

LA APLICACIÓN DEL DESMARKETING EN LAS EMPRESAS TWS Y  
VARIEDADES LINEA BLANCA UBICADAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016

CRISTIAN CAMILO MENESES JARAMILLO.

DANIELA AGUDELO LAVERDE.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN

2017

LA APLICACIÓN DEL DESMARKETING EN LAS EMPRESAS TWS Y  
VARIEDADES LINEA BLANCA UBICADAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016

CRISTIAN CAMILO MENESES JARAMILLO.

DANIELA AGUDELO LAVERDE.

Trabajo de Grado para optar al título de Administradores de Comerciales y de Mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN

2017

## **DEDICATORIA.**

Cristian Camilo Meneses Jaramillo

“La dedicatoria de este trabajo de grado es dirigida a mi familia, principalmente a mis padres quienes fueron partícipes de cada uno de mis logros en el proceso de obtener mi título profesional y contribuyeron a que pudiera lograrlo dándome su apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante superando todas las dificultades que se presentaron”.

Daniela Agudelo Laverde

“La dedicatoria de este trabajo va dirigido a mi familia quienes han sido un apoyo fundamental en todo mi proceso académico, principalmente a mis padres quienes me han motivado día a día para que pueda culminar de una manera satisfactoria este proceso y pueda cumplir mi sueño de ser una profesional integral, superando cada uno de los obstáculos que se presentaron en este camino”

## **AGRADECIMIENTOS.**

Cristian Camilo Meneses Jaramillo

Principalmente quiero darle las gracias a Dios por brindarme todo lo necesario para poder cumplir con esta gran meta de vida que es ser un profesional, a mis padres que siempre estuvieron presentes brindándome todo su apoyo tanto económico como emocional, a cada uno de los profesores que hicieron parte de mi carrera y que me brindaron mucho de su conocimiento y experiencia para ayudarme a formar como un profesional en la administración comercial y de mercadeo.

Daniela Agudelo Laverde

Quiero darle primeramente gracias a Dios por culminar esta etapa en mi vida de una manera satisfactoria, por darme las fuerzas y la sabiduría para afrontar cada obstáculo de una manera positiva, darle las gracias a mis padres y a mi familia por el apoyo constante en esta etapa tan importante en mi vida, a mis profesores y compañeros quienes hicieron de esta experiencia algo maravillosa, donde enriquecieron mi conocimiento, compartieron sus conocimientos y experiencias.

## TABLA DE CONTENIDO

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

|  |    |
|--|----|
| 3. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....              | 11 |
| 2. IDEA DE INVESTIGACION .....             | 12 |
| 3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....      | 13 |
| 4. OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....           | 14 |
| 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....         | 15 |
| 5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....       | 15 |
| 5.1.2 SÍNTOMAS Y CAUSAS .....              | 15 |
| 5.1.3 PRONÓSTICO .....                     | 17 |
| 5.1.4 CONTROL AL PRONÓSTICO.....           | 17 |
| 5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....         | 18 |
| 5.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....      | 18 |
| 6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....          | 19 |
| 6.1. OBJETIVO GENERAL.....                 | 19 |
| 6.2.OBJETIVO ESPECÍFICO .....              | 19 |
| 7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 20 |
| 7.1.TEÓRICA .....                          | 20 |
| 7.2.SOCIAL .....                           | 20 |
| 7.3.METODOLÓGICA .....                     | 21 |
| 7.4.PRÁCTICA.....                          | 21 |
| 8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....       | 23 |
| 9. MARCO REFERENCIAL .....                 | 24 |
| 9.1.TEORICO .....                          | 24 |
| 9.2.CONCEPTUAL.....                        | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 9.3.LEGAL .....   | 35 |
| 9.4.ESPACIAL .....  | 36 |
| 9.5.TEMPORAL.....   | 37 |
| 10. ASPECTOS MÉTODOLÓGICOS.....                             | 38 |
| 10.1. TIPO DE ESTUDIO .....                                 | 38 |
| 10.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....                         | 38 |
| 10.3. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 39 |
| 10.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....                    | 40 |
| 11. CRONOGRAMA DE TRABAJO .....                             | 41 |
| 11.1. DIAGRAMA DE GANTT.....                                | 41 |
| 12. RESULTADOS .....  | 42 |
| 12.5 TABLA DE OBSERVACION .....                             | 44 |
| 13. ANALISIS DE RESULTADOS.....                             | 47 |
| 14. CONCLUSIONES.....                                       | 54 |
| 15. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN.....       | 59 |
| 16. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....       | 60 |
| 17. BIBLIOGRAFÍA .....                                      | 61 |
| 18. ANEXOS .....  | 62 |

## TABLA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| 1. FIGURA 1. La pirámide de Maslow aplicada en los negocios. ....                             | 26 |
| 2. FIGURA 2. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. .... | 27 |
| 3. FIGURA 3. Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto ..... | 29 |

## INTRODUCCIÓN

Usualmente cuando hablamos de estrategias de mercadeo lo asociamos por ejemplo con mejorar el relacionamiento con los clientes, aumentar el número de clientes, mejorar las cifras de ventas etc. Pero pocas veces pensamos en realizar estrategias que acaben con algunas relaciones con clientes, ya sea porque no deseados o simplemente porque la capacidad de producción de la empresa no da abasto para cumplirle a una gran cantidad de clientes.

Este trabajo de grado se basa en realizar una investigación y un trabajo de campo a dos empresas dedicadas a la fabricación de dotaciones en la ciudad de Medellín, las cuales son TWS ( The Work Shop) y Variedades Línea Blanca Siglo XVI, se pretende analizar la forma en la que estas dos empresas manejan el tema del desmarketing, investigando una serie de ítems que se consideran importantes para generar una serie de características para que permitan desarrollar estrategias de desmarketing. A lo largo de la investigación se tratarán temas asociados al desmarketing que ayuden a dar a conocer a los lectores un poco más acerca de esto, pues hay poca información acerca de generar una buena estrategia de desmarketing ya que las empresas sienten miedo a desistir de algunos de sus clientes así esto pueda beneficiar a ambas partes.

Como objetivo principal esta investigación tiene el generar una lista de características que ayuden a identificar cuáles son los clientes verdaderamente rentables y a evaluar cuál es la capacidad para satisfacer la demanda del mercado en las empresas Variedades Línea Blanca y TWS para implementar el desmarketing como estrategia. Con este objetivo los autores pretenden que este trabajo de grado sirva como ejemplo para que estas características se utilicen como herramienta para implementar estrategias de desmarketing en toda clase de empresas.



Al finalizar el trabajo de campo se dará respuesta al objetivo, generando una lista de características que le permitirá a las empresas del sector de dotación identificar si son clientes son rentables o no, y si están realizando adecuadamente su labor de desmarketing.

## **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

La aplicación del desmarketing en las empresas TWS y Variedades Línea Blanca Siglo XXI ubicadas en la ciudad de Medellín durante el segundo semestre de 2016.

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Desmarketing como herramienta estratégica para una buena gestión de clientes en las empresas TWS y Variedades Línea Blanca.

## **2. IDEA DE INVESTIGACIÓN**

El desmarketing como herramienta para la gestión de clientes no deseados puede ser de gran interés para todas las empresas, sirve para determinar los clientes rentables de la empresa y los que no son rentables, también para tener un mejor conocimiento acerca de cuál es la cuota de mercado que se puede tener y ayuda a tomar decisiones determinantes para satisfacer la demanda del mercado de manera satisfactoria, por ende genera rentabilidad y mejora la percepción de los clientes acerca de su servicio.

### **3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

En el artículo “estrategias de marketing para clientes no deseados: desmarketing en tiempos de crisis” de Pedro Manuel Gómez Rodríguez universidad País Vasco en Septiembre de 2013, Plantea la necesidad de abordar la problemática que se presenta en las interacciones entre las empresas y los clientes al momento de vender un producto u ofrecer un servicio en donde pueden aparecer conductas no deseadas por algunos de los clientes y tratando de reorientarlas por medio de estrategias para llevarlas a una solución viable para la empresa y que no perjudique la satisfacción de los demás clientes.

El autor plantea al cliente no deseado como aquellas personas que presentan quejas injustificadas, sin razones válidas para presentarlas, además de que muestran una actitud desagradable y que por lo general incitan a desembocar conflictos y situaciones tensas e incómodas, también pueden utilizar a otros clientes para ejercer presión sobre la empresa y haciendo que la percepción de calidad que tiene la empresa cambie para muchos de los clientes.

#### **4. OBJETO DE ESTUDIO**

Las empresas TWS y Variedades Línea Blanca serán el objeto de estudio en donde por medio de entrevistas y la observación se analizará los sistemas de información que utilizan para gestionar de manera eficiente las relaciones con sus clientes y las estrategias que utilizan para darle un buen manejo a la demanda.

## **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **5.1.2 Síntomas y causas**

Actualmente las empresas TWS y Variedades Línea Blanca funcionan en la ciudad de Medellín y se desempeñan en el área de las confecciones enfocándose solamente en la fabricación de prendas de dotación a nivel empresarial, en ocasiones en este tipo de empresas suelen darse negociaciones en donde sólo por cerrar una venta no se tiene en cuenta la capacidad de producción y se incumple con la entrega de los pedidos, también suele suceder que resultan clientes que al parecer son muy buenos por sus grandes pedidos pero que generan conflicto por devoluciones constantes de mercancía.

Al marketing se le atribuye la misión de conseguir la rentabilidad de la empresa a través de la creación y consolidación de una base de clientes estables y fieles. El elemento clave para su logro es la satisfacción adecuada de sus necesidades, deseos y expectativas, que se conseguirá mediante la oferta de productos y servicios que le aportan un valor superior al que obtiene de la oferta de la competencia. Kloter, P. y Armstrong, G. (2008)

Sobredemanda: Algunas organizaciones enfrentan un nivel de demanda más alto del que pueden o quieren manejar. El parque Yosemite está demasiado lleno durante el verano. Una tarea de marketing, llamada desmarketing, requiere encontrar formas de reducir la demanda de manera temporal o permanente. El desmarketing general busca disuadir la demanda total y toma medidas como aumentar los precios y reducir la promoción o el servicio. El desmarketing selectivo consiste en tratar de reducir la demanda de las partes del mercado que son menos rentables o que menos necesitan el producto (Kloter, 1976, p. 25).

El poco conocimiento en temas de mercadeo o simplemente por querer abarcar una clientela grande lleva muchas empresas a quedar mal con sus clientes y a hacer que estos queden insatisfechos ya sea por mala calidad o por incumplimiento en el tiempo establecido de los pedidos o requerimientos. Y en el caso de clientes que no son rentables, no se hace un análisis profundo para determinar cuáles de sus clientes es necesario mantener en la compañía y cuáles desechar.

En la cotidianidad las empresas pueden tener interacciones con clientes en las que puedan surgir desacuerdos entre ambas partes, como por ejemplo casos de servicio, entregas inoportunas, errores de facturación o cartera, la forma en la que lo atiende un colaborador, etc. Pero que por lo general se resuelven debido a la buena actitud de la empresa y de sus colaboradores para resolver dicho conflicto manteniendo así una relación positiva entre ambas partes. Sin embargo en ocasiones las organizaciones pueden encontrarse con clientes con quejas sin justificación y malas actitudes que pueden llevar a situaciones incómodas incluso formar un mal ambiente con otros clientes generando relaciones tensas y poniendo en duda la percepción de calidad que otras empresas puedan tener acerca de la calidad de la empresa.

Desde un punto de vista amplio, un cliente puede resultar no rentable de forma directa e indirecta. En uno de los casos, se trata de un cliente que ocasiona un gasto mayor que el ingreso que genera. En el otro, es un cliente que provoca una reducción en los ingresos que se obtendrían de otros clientes debido a la interacción negativa que se ha



producido entre todos ellos (Rodríguez, Manuel) estrategias de marketing para clientes no deseados.

### **5.1.3 Pronóstico**

Sin un buen sistema para la gestión de clientes, las empresas TWS y Variedades Línea Blanca no podrán determinar cuáles de sus clientes son verdaderamente rentables, cuáles vale la pena mantener como clientes y cuáles definitivamente deben dejar ir, también van a tener dificultades al momento de realizar negociaciones que finalicen con éxito, pues si no tienen conocimiento acerca del comportamiento de la demanda del mercado en el que se desenvuelven y de su capacidad para satisfacerlo pueden tener inconvenientes e incumplirle a su cliente.

### **5.1.4 Control al pronóstico**

El pronóstico al problema puede solucionarse al implementar un sistema de gestión de clientes no deseados o utilizando un modelo estratégico de desmarketing, el cual cuente con información necesaria acerca de todos sus clientes en donde se determine la rentabilidad de cada uno de ellos, el historial de ventas, acercamientos, transacciones etc. y que tenga información acerca de la capacidad que tiene la empresa para satisfacer con éxito la demanda.

## **5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Las empresas Variedades Línea blanca y TWS están haciendo un buen análisis de sus clientes y utilizan el desmarketing como herramienta para darle un buen manejo a la demanda, a la satisfacción de sus clientes y a la rentabilidad que representa cada uno de ellos?

## **5.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué sistema de información manejan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para la recolección de datos de clientes?

¿Qué herramientas utilizan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para el análisis de los clientes rentables y los no rentables?

¿Las empresas TWS y Variedades Línea Blanca conocen la rentabilidad de cada uno de sus clientes?

¿Qué tipo de tácticas y estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?

¿Qué habilidades de negociación tiene cada una de las empresas?

¿Qué tipo de herramientas utilizan para obtener información de la demanda?

¿Qué control tienen para satisfacer el total de la demanda de sus clientes?

¿Cómo se podría implementar el desmarketing como estrategia?

## **6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar una lista de características que ayuden a identificar cuáles son los clientes verdaderamente rentables y a evaluar cuál es la capacidad para satisfacer la demanda del mercado en las empresas Variedades Línea Blanca y TWS para implementar el desmarketing como estrategia.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Consultar el nivel de conocimiento que tienen las empresas TWS y Variedades Línea Blanca acerca de sus clientes.
2. Identificar las habilidades de negociación y estrategias de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para satisfacer a sus clientes, mantenerlos y fidelizarlos
3. Analizar el control que tienen las dos empresas para manejar adecuadamente la demanda.
4. Crear una lista de herramientas que ayude a las empresas TWS y Variedades Línea Blanca a utilizar el desmarketing como estrategia para satisfacer mejor a la demanda de sus clientes.

## **7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 TEÓRICA**

Profundizar en el tema de las estrategias de desmarketing usando como objeto de estudio las empresas TWS y Variedades Línea blanca, tras basarnos en teoría y sabiendo que cuando se estudia mercadeo o sus áreas afines, se habla de que el marketing nos ayuda a darle un buen manejo a las relaciones entre las empresas con sus clientes y a conseguir cautivar a más personas para la empresa pero pocos autores se atreven a hablar de estrategias para deshacer algunas de las relaciones entre cliente y empresa que no son realmente rentables o que simplemente no se tiene capacidad para satisfacer con éxito la demanda del mercado.

### **7.2 SOCIAL**

El impacto que tendría sería positivo pues el enfoque de ésta investigación podrá ayudar a las empresas a que detecten cuáles son los clientes que no le sirven a la organización y les facilitará tener una percepción de buen servicio y de la calidad ante sus clientes al poder cumplir con la demanda del mercado luego de hacer un análisis interno mediante el modelo estratégico que se propondrá, lo que conlleva a que este modelo estratégico brinde conocimiento a las empresas para que su rentabilidad no se vea afectada por lo que se llama clientes no deseados o por no cumplir con la demanda como debe ser.

### **7.3 MÉTODOLÓGICA**

Para cumplir a cabalidad con el objetivo principal y los objetivos específicos de la investigación se utilizarán métodos como la entrevista para tener conocimiento acerca de las estrategias que utilizan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para identificar a sus clientes no rentables en la compañía y analizar el conocimiento que tienen acerca de la demanda del mercado en la que se desempeñan y cómo hacen uso de la información para satisfacer dicha demanda. Adicionalmente se realizará un análisis mediante la técnica de observación en donde se profundizará acerca de la información brindada por las empresas objeto de estudio y la realidad en la que son utilizadas sus herramientas en el uso del desmarketing.

### **7.4 PRÁCTICA**

La investigación ayudará a la solución del problema que tienen muchas empresas que no tienen conocimiento acerca de esos clientes que no generan utilidades en la empresa sino pérdidas y facilitará al momento de generar estrategias de marketing novedosas en las que la empresa podrá tomar decisiones basados siempre en el conocimiento de la capacidad de satisfacción del mercado para poder cumplir a cabalidad con los requerimientos que necesiten sus clientes, creando así una especie de selección específica o un límite de clientes para satisfacerlos con éxito.

Adicionalmente como investigadores el trabajo ayudará a obtener un título universitario y a ampliar el conocimiento que se tiene acerca del desmarketing ya que es un tema del que no se encuentra mucha información y que es de gran importancia en el marketing como estrategia.

## **8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se pretende tener conocimiento acerca de las estrategias que tienen las empresas de dotaciones de la ciudad de Medellín TWS y Variedades Línea Blanca en cuanto al desmarketing y al uso que le dan a la información que tienen acerca del mercado para tomar decisiones acertadas de mercadeo, con los resultados y basados en teoría se espera implementar una propuesta de modelo estratégico que ayude a mejorar a las empresas en cuanto a:

1. Conocer la rentabilidad por cliente.
2. Manejo adecuado de la demanda.
3. Conocimiento de la capacidad de producción.
4. Seleccionar una cuota de mercado a la que se pueda satisfacer.
5. Mejorar la rentabilidad desechando algunos clientes.

## 9. MARCO REFERENCIAL

### 9.1 MARCO TEÓRICO

¿Qué es el marketing? Es la gestión de relaciones, la realización de estrategias que permitan interactuar con los clientes. Uno de los objetivos del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor agregado y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler, y Armstrong, 2013, p.38). El marketing permite crear una interacción y una conexión con los consumidores, donde se muestran los atributos y los beneficios más relevantes de los productos o servicios de una manera diferente, estratégica y llamativa.

Existen una gran variedad para definir el marketing a nivel mundial, en esta oportunidad se destacan:

1. “Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo.” (Buck ,1962)
2. “Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo.” (Kotler,1972)
3. “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Kotler, 1976)



Cuando hablamos de marketing es fundamental tener conocimiento sobre sus conceptos básicos, estos son:

El producto: se define como cualquier bien material, sea tangible o intangible que posee un valor y está hecho para satisfacer una necesidad o un deseo al consumidor.

El producto se puede dividir en dos en bien o servicio, el bien es un objeto tangible, hecho para el consumo o bien sea para el uso prolongado de este, satisfaciendo un deseo o una necesidad previa; y el servicio es intangible, perecedero, no es percibido por los sentidos y no se pueden almacenar.

Como conceptos básicos también se debe tener en cuenta las necesidades, los deseos, la motivación y la demanda:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. (Kloter, 2001, p.7)

Para hablar de necesidades y como la motivación influye en los consumidores es de vital importancia citar al autor Maslow quien propone “La teoría de la motivación humana” en su libro motivación y personalidad, en la cual se habla sobre la jerarquía de las

necesidades y cada uno de los factores motivacionales en las personas. Esta pirámide está compuesta por cinco niveles que representa cada categoría de necesidad y su orden asciende de acuerdo a la importancia para la supervivencia de los individuos, como se puede observar en la Figura 1. Teniendo como base esta pirámide surge la idea de que el individuo a medida que va satisfaciendo sus necesidades surge otras, las cuales modifican el comportamiento del consumidor. (Maslow, 1991)

Figura 1. La pirámide de Maslow aplicada en los negocios. Fuente. Charrier C



El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. (Maslow, 1991).

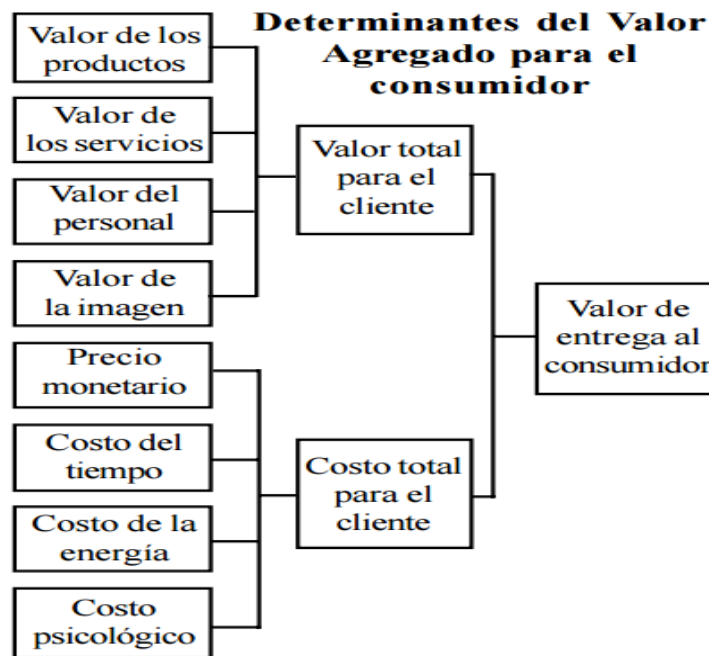
El marketing es como tal un sistema de procesos el cual identifica las necesidades y los deseos de los consumidores, por tal razón es de vital importancia que las empresas

tengan claro las necesidades y como estas están categorizadas para poder así satisfacerlos de la mejor manera y crearle una expectativa positiva al consumidor.

El valor, el costo y la satisfacción también se encuentran como conceptos básicos que las organizaciones deben tener en cuenta; El valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto y/o servicio para satisfacer sus necesidades, por ello el consumidor elija el producto o el servicio que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener del producto o servicio. (Ver Figura 2.) (Kloter, 2001,p.7)

Figura 2. Dirección de mercadotecnia: análisis, Planeación, implementación y control.

Fuente. Kloter, P.



Uno de los objetivos del marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, independientemente si estas son publicas o privadas ambas tienen un objetivo comun y es captar fondos para el sostenimiento y desarrollar cada una de sus funciones satisfactoriamente. Por ello es importante que las empresas tengan conocimiento de su punto de equilibrio, su proyección de ventas, de la rentabilidad por periodos, el análisis y el alcance de la demanda y por supuesto de los clientes que generan rentabilidad.

En el mercado nos encontramos con clientes difíciles de satisfacer, que generan un desgaste para la compañía tanto a nivel humano como económico; las compañías deben estar en la capacidad de determinar y analizar si estos clientes generan una rentabilidad que justifique tal desgaste, basándose en herramientas que les brinda el marketing.

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Entre el 20% y 40% de los consumidores son poco rentables. Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos. Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con clientes pequeños reduce su rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi siempre el precio total y son los más rentables. Un cliente rentable es una persona, hogar o compañía que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servirle y venderle a ese consumidor. (Kloter, 2001, p. 11).

Si bien visto las organizaciones deben analizar y escoger a los proveedores adecuadamente, así mismo deben analizar sus clientes y a este proceso se le llama gestión de cartera de clientes, la cual tiene como objetivo identificar cuáles son los clientes fieles, no fieles, rentables y no rentables por medio de un diagrama (ver figura 3) desde de un punto de vista actual y potencial.

Figura 3. Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional. Fuente. Cambra, J.

|           | RENTABLES                | NO RENTABLES |
|-----------|--------------------------|--------------|
| FIELES    | PROFUNDIZAR Y FORTALECER | MANTENER     |
| NO FIELES | FORTALECER               | OLVIDAR      |

Considerando los criterios de fidelidad y rentabilidad, podemos hablar de:

- Clientes fieles y rentables: donde la empresa deberá centrar sus esfuerzos, profundizando y fortaleciendo la relación.
- Clientes fieles pero no rentables: La empresa debería mantener la relación ya que un cliente puede no ser rentable ahora pero sí en el futuro.
- Clientes rentables pero no fieles: El objetivo será fortalecer la relación, asegurar la fidelidad del cliente.
- Clientes no fieles y no rentables, grupo que no presenta ningún atractivo para la empresa. (Cambra, 2005, P. 7)

El marketing atrae a los clientes hacia la marca, ofreciéndoles productos y servicios que se adecuen a sus necesidades y deseos. También tiene como objetivo la atención al cliente, y un ámbito en el que se incluyen los denominados clientes no

deseados, que son aquellos que no les suponen beneficios a las empresas o no representan una rentabilidad esperada. Con el objetivo de no captar a estos clientes, surge el desmarketing.

Para Philip (2013) se refiere al desmarketing como:

Aquellas acciones y/o estrategias encaminadas a disminuir el interés de los consumidores hacia un determinado producto o servicio. Como ejemplo, se presenta en un campo de golf con una saturación de socios, al verse esta situación se inicia un proceso de desmarketing para reducir el número de socios y así no erosionar la experiencia de los jugadores y huir de la masificación. (párr. 4.)

Desde otro punto de vista el desmarketing también es conocido como el anti-marketing, el cual se genera de afuera hacia dentro, es decir, los consumidores comparten una mala experiencia con la compañía generando una mala reputación afectando en grandes proporciones a la empresa.

Según Peter Drucke (2001) define como elantimarketingcomo un conjunto de acciones de parte de los consumidores para protegerse de estrategias mercadotécnicas que manipulen sus compras.

Para que las empresas puedan implementar un proceso de desmarketing, deben tener claro cuál es el objetivo y qué se pretende hacer con esta herramienta, y así poder

tener un enfoque para encaminar su campaña de desmarketing. Se encuentran varias estrategias para la implementación de esta campaña, algunas son:

Las campañas publicitarias están basadas en aquellos aspectos que hacen especial al producto o incluso a la marca, esos valores sociales y comerciales que se crean y se arraigan en el consumidor, que la empresa refuerza para así generar un compromiso fiel de sus clientes. Pero, ¿qué pasa cuando son esos clientes los que proyectan una publicidad negativa? De ahí sale la contra-publicidad la cual hace referencia a los aspectos negativos del producto o de la marca que los consumidores exponen, es por esto, que expertos del marketing señalan que puede ser incluso más importante que toda la campaña publicitaria de la empresa. Tiene más valor para los clientes los comentarios que hacen personas externas a las que pertenecen a la empresa.

Ahora nos llegan anuncios desde televisión, radio, prensa, Internet, autobuses, smartphones, etc. Las empresas nos bombardean con anuncios y llega un momento en el que el consumidor se satura y ya no fijarnos en ellos o a ser un poco escépticos a lo que les cuentan. Esto hace que si nos llega un anuncio en el que “pintan” el producto como algo muy bonito o ideal comenzamos a desconfiar y se le presta menos atención.

En esta situación nace el llamado anti-marketing: un tipo de marketing que a veces se conjunta con la Responsabilidad Social Empresarial con el fin de dar al consumidor la información suficiente y oportuna sobre los productos que compra y la empresa que los respalda. El anti-marketing es lo contrario a hacer alusión a los valores o beneficios del producto, su característica principal es que va en contra de las leyes del marketing.

## 9.2. MARCO CONCEPTUAL

El trabajo de investigación utilizará términos usados frecuentemente en el mercadeo que se relacionarán entre sí, para darle forma a los elementos que se van encontrando en el transcurso de la investigación, se encontrarán términos como análisis de la demanda el cual se refiere a tener conocimiento acerca de elementos claves de los consumidores de una empresa tales como gustos, comportamientos, hábitos etc. Se hablará mucho también de clientes no deseados refiriéndose a ese tipo de clientes que no son rentables para la empresa y que llevan más problemas a la empresa que beneficios, ese cliente que se vuelve molesto y que no es sano conservar.

En cuanto al conocimiento de la demanda hace referencia en el trabajo investigativo a la manera en la que las empresas toman decisiones de mercadeo sin tener conocimiento previo de cuál puede ser la cuota de mercado que pueden satisfacer, en ocasiones se hablará de la tercerización de procesos de maquila que pueden incidir en el no conocimiento de la capacidad de producción real de la empresa para cumplir satisfactoriamente con los requerimientos del mercado. Cuando se habla del no conocimiento de la capacidad de producción se hace referencia a que las empresas no tienen información real pues no dependen de procesos propios sino externos, es decir, no tienen conocimiento de la capacidad de producción propia y tampoco la de sus proveedores.

Cuando se habla de la expectativa del consumidor, se refiere a la expectativa que despierta el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, esta expectativa se puede generar por medio de los anuncios publicitarios, por experiencias previas o por comentarios de otros consumidores, por tal razón es muy importante saber controlar e identificar mi demanda, y mi valor agregado para no engañar a los consumidores, si logramos satisfacer dichas expectativas,



nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Para concluir en esta investigación se habla de la importancia del marketing y como se gestiona un conjunto de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de una rentabilidad o beneficio, dando paso a los que es el desmarketing en el mercado actual, y si bien el marketing atrae clientes, el desmarketing como lo dice su nombre hace todo lo contrario, es la utilización de estrategias que permitan dejar a un lado a esos clientes que no me generan rentabilidad de una manera sutil y sin crear conflicto, brindando una información adecuada y certera.

## 9.3 MARCO LEGAL

| Marco Legal |       |        |          |      |  |                |
|-------------|-------|--------|----------|------|--|----------------|
| ITEMS       | CLASE | NUMERO | ARTICULO | ANO  | DESCRIPCION  | DIARIO OFICIAL |
| 1           | LEY   | 1266   | 1        | 2008 | “La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.”   | 48834          |
| 1           | LEY   | 1581   | 3        | 2012 | <p>Definiciones. Además de las definiciones establecidas en el artículo 3° de la Ley 1581 de 2012, para los efectos del presente decreto se entenderá por:</p> <p>1. Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por el Responsable, dirigida al Titular para el Tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de Tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del Tratamiento que se pretende dar a los datos personales.</p> <p>2. Dato público: Es el dato que no sea semiprivado, privado o sensible. Son considerados datos públicos, entre otros, los datos relativos al estado civil de las personas, a su profesión u oficio y a su calidad de comerciante o de servidor público. Por su naturaleza, los datos públicos pueden estar contenidos, entre otros, en registros públicos, documentos públicos, gacetas y boletines oficiales y sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas que no estén sometidas a reserva.</p> <p>3. Datos sensibles: Se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual, y los datos biométricos.</p> <p>4. Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando el Responsable y/o Encargado del Tratamiento de datos personales, ubicado en Colombia, envía la información o los datos personales a un receptor, que a su vez es Responsable del Tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.</p> | 48834          |

El marco legal como tal permite tener una nueva perspectiva acerca del tratamiento que le dan las personas o empresas a la información que obtienen de sus clientes, aunque ninguna de las leyes mencionadas en el anterior marco legal hable directamente acerca del desmarketing, si habla de características en la información y en la forma de ser tratada para no tener problemas legales incurriendo en faltas graves en caso de la divulgación de datos sin consentimiento del cliente o en otros casos el envío de información sin previa autorización, pues podría ser molesto para algunas personas o podría filtrarse información y llegar a delincuentes.

#### **9.4 MARCO ESPACIAL**

La presente investigación se desarrolló en Colombia, en el departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín, en los barrios Belén en la dirección Carrera 75 # 30 - 09 la cual corresponde a la fábrica de la empresa Variedades Línea Blanca Siglo XXI y en el barrio La Calendaría en el centro de Medellín en la dirección Calle 53 # 46 – 47, pasaje comercial Insumar local 131 correspondiente al punto de venta de esta empresa, adicionalmente se desarrolló en la dirección calle 35 # 80<sup>a</sup> – 48 del barrio Belén, donde se encuentra ubicada la empresa TWS. Son zonas con gran desarrollo por parte de las entidades gubernamentales, ya que hacen parte de una zona comercial e industrial importante para la ciudad.

## **9.5 MARCO TEMPORAL**

La presente investigación se centró en el análisis y evaluación del conocimiento de las empresas de dotación de la ciudad de Medellín sobre el desmarketing, teniendo como caso de estudio dos empresas de dotación, una es TWS y la otra es Variedades Línea Blanca, las cuales han tenido un gran éxito en la ciudad de Medellín en el 2015 y 2016, y así conocer si el personal que hace parte de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca aplican el desmarketing basados en el conocimiento teórico o emperico, y como les ha servido para ser competitivos en el mercado

## **10. ASPECTOS MÉTODOLÓGICOS**

### **10.1 TIPO DE ESTUDIO**

Se realizará un trabajo de campo exploratorio, ya que se busca obtener información por medio de fuentes primarias y secundarias que ayuden a visualizar mejor el uso que se le está dando al desmarketing al interior de las dos organizaciones en las que se desarrollará la investigación, además también será descriptiva porque nos dará paso para ver elementos claves, usos y conocimiento del desmarketing en las dos organizaciones para determinar la importancia que tiene como estrategia y por ende determinar o proponer una manera óptima para su utilización.

### **10.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación utilizado es el inductivo, para que el objetivo de construir un modelo estratégico implementando el desmarketing como herramienta para identificar cuáles clientes son los clientes verdaderamente rentables y evaluar cuál es la capacidad para satisfacer la demanda del mercado en las empresas Variedades Línea Blanca y TWS, pueda ser desarrollado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante la investigación.

### **10.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN**

Para esta investigación se tendrán en cuenta fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se realizará la entrevista a los gerentes de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca, y como fuentes secundarias tendremos como base la citación de diversos autores que anteriormente han hablado sobre el tema del desmarketing.

El trabajo de campo se realizará siguiendo la secuencia de los siguientes parámetros y su respectiva forma de desarrollarse:

4. Objetivo de la entrevista: Conocer cómo se le da uso al desmarketing al interior de las empresas TWS Variedades Línea Blanca Sigo XVI y profundizar para saber qué conocimiento tienen acerca del tema.
5. Diseño del instrumento o formulario de preguntas: El diseño del formulario se hará de manera que ayude a resolver con mayor claridad los objetivos específicos de la investigación.
6. Criterios de selección del entrevistado: Se entrevistará a los gerentes comerciales, de mercadeo o en su defecto a los propietarios de las empresas pues tienen conocimiento suficiente y autoridad para permitir desarrollar la entrevista satisfactoriamente además de permitir observar el funcionamiento interno de las empresas.

7. Aplicación de la entrevista: Las entrevistas se llevarán a cabo en la fecha indicada por cada uno de los entrevistados, pidiendo una cita con anterioridad para permitir desarrollarlas (las entrevistas se realizarán por separado y en días distintos).
8. Análisis de resultados: Luego de recolectar la suficiente información, se procederá a interpretar la información y a compararla con las teorías de diferentes autores mencionados en el trabajo de grado, logrando así identificar en ambas empresas el nivel de conocimiento y la aplicabilidad del desmarketing a su interior.

#### **10.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Dado a la técnica utilizada, la cual fue la entrevista, el tratamiento de la información obtenida se realizará de manera semitabulada y sin graficación, dando a conocer los resultados de la investigación.

## 11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

### 11.1 DIAGRAMA DE GANTT

| ACTIVIDAD   | AGOSTO |   |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   |  |
|---|--------|---|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|--|
|   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 1         | 2 | 3 | 4 |  |
| Formulación del tema, Idea y Objeto de investigación  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Planteamiento del problema y objetivos de investigación   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Aspectos MÉTODOLÓGICOS de la Investigación  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Aplicación de fuentes y técnicas para recolección de la información   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Justificación de la Investigación, Marco referencial y antecedentes de investigación                              |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Alcances de investigación   |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Sistematización de resultados producto de las técnicas de recolección de información                              |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Resultados, Análisis de resultados, conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones                     |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado                                       |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado                     |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |
| Sustentaciones  |        |   |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |           |   |   |   |  |



## 12. RESULTADOS

| No | RELACIÓN<br>PREGUNTAS DE<br>SISTEMATIZACIÓN-<br>OBJETIVOS<br>ESPECÍFICOS  | FUENTE DE<br>INFORMACIÓN   | INSTRUMENTO<br>DE<br>RECOLECCIÓN<br>DE DATOS  | PROCESAMIENTO<br>DE DATOS  | RESULTADO   |
|----|---|--|---|--|---|
| 1  | <p>¿Qué sistema manejan las empresas TWS Variedades Línea Blanca para la recolección de datos de clientes?</p> <p>OE: Consultar el nivel de conocimiento que tienen las empresas TWS Variedades Línea Blanca acerca de sus clientes.</p>                              | <p>de Análisis de información secundaria: datos suministrados por las empresas de análisis información</p> <p>primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada y el método de observación.</p> | <p>de Encuesta Directores Comerciales y de Marketing de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca.</p> | <p>Método de análisis inductivo del desmarketing a través de las entrevistas y la observación que se realizó en cada una de las empresas.</p>        | <p>de Ninguna de las empresas tiene un sistema de información estructurado, más de bien realizan todo según el requerimiento de cada cliente en el momento de la negociación.</p>                 |
| 2  | <p>¿Qué herramientas utilizan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para el análisis de los clientes rentables y los no rentables?</p> <p>OE: Consultar el nivel de conocimiento que tienen las empresas TWS Variedades Línea Blanca acerca de sus clientes.</p> | <p>Análisis de información secundaria: datos suministrados por las empresas de análisis información</p> <p>primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada y el método de observación.</p>    | <p>de Encuesta Directores Comerciales y de Marketing de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca.</p> | <p>Método de análisis inductivo acerca del desmarketing a través de las entrevistas y la observación que se realizó en cada una de las empresas.</p> | <p>No tienen una herramienta específica para analizar si sus clientes son rentables o no, lo que hacen es el costeo de la producción de cada cliente pero no evalúan al cliente en el tiempo.</p> |
| 3  | <p>¿Las empresas TWS Variedades Línea Blanca conocen la rentabilidad de cada uno de sus clientes?</p> <p>OE: Consultar el nivel de conocimiento que tienen las empresas TWS Variedades Línea Blanca acerca de sus clientes.</p>                                       | <p>Análisis de información secundaria: datos suministrados por las empresas de análisis información</p> <p>primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada y el método de observación.</p>    | <p>de Encuesta Directores Comerciales y de Marketing de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca.</p> | <p>Método de análisis inductivo acerca del desmarketing a través de las entrevistas y la observación que se realizó en cada una de las empresas.</p> | <p>Tienen conocimiento acerca del porcentaje de rentabilidad que de los deja cada uno de sus clientes pero no generan análisis profundos a los clientes que generan recompra o devoluciones.</p>  |
| 4  | <p>¿Qué tipo de tácticas y estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?</p> <p>OE: Conocer las estrategias de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para satisfacer a sus clientes y habilidades de negociación.</p>              | <p>Análisis de información secundaria: datos suministrados por las empresas de análisis información</p> <p>primaria: análisis del contenido de la encuesta aplicada y el método de observación.</p>    | <p>de Encuesta Directores Comerciales y de Marketing de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca.</p> | <p>Método de análisis inductivo acerca del desmarketing a través de las entrevistas y la observación que se realizó en cada una de las empresas.</p> | <p>Ambas empresas son agresivas comercialmente y su estrategia es la prospección, el voz a voz y la visita comercial, el acompañamiento es un gran pilar de las dos.</p>                          |

- 5 ¿Qué habilidades de Análisis de Encuesta Directores Método de análisis Tienen un alto negociación tiene cada información Comerciales y de inductivo acerca del nivel de una de las empresas? secundaria: datos Marketing de las desmarketinga través de negociación y suministrados porempresas TWS y las entrevistas y la bastante  
OE: Conocer las las empresas y Variedades Línea observación que se conocimiento pero estrategias de las empresas análisis de Blanca. realizó en cada una de en ocasiones TWS y Variedades Línea información las empresas. ambas empresas Blanca para satisfacer a primaria: análisis toman decisiones sus clientes y sus del contenido de la sin tener en cuenta habilidades de encuesta aplicada y su capacidad de negociación. el método de producción. observación.
- 6 ¿Qué tipo de herramientas Análisis de Encuesta Directores Método de análisis Ambas empresas utilizan para obtener información Comerciales y de inductivo acerca del demostraron tener información de la secundaria: datos Marketing de las desmarketinga través de un buen demanda? suministrados porempresas TWS y las entrevistas y la conocimiento las empresas y Variedades Línea observación que se acerca de las  
OE: Analizar el control análisis de Blanca. realizó en cada una de necesidades de sus que tienen las empresas información las empresas. clientes pero no TWS y Variedades Línea primaria: análisis son muy buenas Blanca para manejar del contenido de la para obtener adecuadamente la encuesta aplicada y información acerca demanda. el método de observación. del mercado en el que se desempeñan y es difícil que estimen un aproximado de demanda.
- 7 ¿Qué control tienen para Análisis de Encuesta Directores Método de análisis Ambas empresas satisfacer el total de la información Comerciales y de inductivo acerca del confían gran parte demanda de sus clientes? secundaria: datos Marketing de las desmarketinga través de de su demanda a suministrados porempresas TWS y las entrevistas y la terceros, por lo que  
OE: Analizar el control las empresas y Variedades Línea observación que se se llega a la que tienen las empresas análisis de Blanca. realizó en cada una de conclusión de que TWS y Variedades Línea información las empresas. en momentos Blanca para manejar primaria: análisis dados no pueden adecuadamente la del contenido de la tener control para demanda. encuesta aplicada y satisfacer la el método de demanda de sus observación. clientes.
- 8 ¿Cómo se podría Análisis de Encuesta Directores Método de análisis Obteniendo implementar información Comerciales y de inductivo acerca del información acerca el desmarketing como secundaria: datos Marketing de las desmarketinga través de del mercado, estrategia? suministrados porempresas TWS y las entrevistas y la creando un sistema las empresas y Variedades Línea observación que se de información  
OE: Crear un sistema de análisis de Blanca. realizó en cada una de que le brinde a la herramientas que ayude a información las empresas. las empresas. empresa las empresas TWS y primaria: análisis información Variedades Línea Blanca a del contenido de la interna en donde se utilizar el desmarketing encuesta aplicada y evidencie la como estrategia para el método de capacidad de satisfacer mejor a la observación. producción de la demanda, capacidad de demanda de sus clientes.. producción de proveedores y reportes de ventas por clientes con su respectiva rentabilidad.
- El desmarketing puede convertirse en una herramienta

de gran utilidad para salir de esos clientes no deseados que en vez de generar rentabilidad la quitan, además ayuda a determinar cuál es la cuota del mercado que se puede satisfacer y mejorar la percepción de calidad y servicio en la empresa por los actuales clientes.

## 12.5 TABLA DE OBSERVACION

| Indicador (Aspectos a observar)                                     | Rúbrica                   |    |   |    |                             |
|---|---------------------------|----|---|----|-----------------------------|
|   | fecha y hora              | SI | Comentarios u observaciones   | NO | Comentarios u observaciones |
| 1. Nivel de conocimiento de clientes en Variedades Línea Blanca     | Octubre 20 de 2016 2:30pm | x  | Aunque tienen conocimiento acerca de sus clientes, se observa que solo se enfocan en las necesidades pero a nivel interno no hacen un seguimiento para evaluar su rentabilidad. |    |                             |
| 2. Estrategias y habilidades de negociación Variedades Línea Blanca | Octubre 20 de 2016 2:30pm | x  | Tienen gran habilidad negociadora pero no tienen en cuenta la capacidad de demanda para cerrar las ventas, su estrategia es escuchar al cliente para entregarle lo              |    |                             |

|  |                                  |   |  |   |   |
|--|----------------------------------|---|--|---|---|
|  |                                  |   | que necesita.  |   |   |
| <b>3. Control y conocimiento de la demanda Variedades Línea Blanca</b> | <b>Octubre 20 de 2016 2:30pm</b> |   |  | x | <b>A pesar de que tienen conocimiento de cuánto produce su empresa por día, semana, mes, no tienen un control adecuado en algunas ocasiones porque dependen de terceros para cumplir con sus entregas.</b>  |
| <b>4. Uso de estrategias de desmarketing Variedades Línea Blanca</b>   |                                  |   |  | x | <b>No tienen conocimiento acerca del desmarketing, tampoco manejan un sistema que arroje resultados de rentabilidad por cliente o de crm para determinar momentos claves de la relación con sus clientes, tampoco lo hacen empíricamente pues al negociar no tienen en cuenta su capacidad de producción.</b> |
| <b>5. Nivel de conocimiento de clientes en TWS</b>                     | <b>Noviembre 10 de 2016</b>      | x | <b>Tienen muy buen conocimiento de sus clientes, conocen la rentabilidad por producción y saben qué es lo que quiere el cliente mediante visitas comerciales y de mantenimiento.</b> |   |   |
| <b>6. Estrategias y habilidades de negociación TWS</b>                 | <b>Noviembre 10 de 2016</b>      | x | <b>Excelente capacidad de negociación pero tampoco toman en cuenta su capacidad</b>  |   |   |

|  |                             |  |  |          |  |
|--|-----------------------------|--|--|----------|--|
|  |                             |  | <b>de producción para cerrar ventas.</b> |          |  |
| <b>7. Control y conocimiento de la demanda TWS</b> | <b>Noviembre 10 de 2016</b> |  |  | <b>x</b> | <b>Tampoco tienen total conocimiento acerca de la demanda que pueda haber en su mercado aunque tienen estimados promedio de cuál es la cantidad de productos por pedido de un cliente.</b>   |
| <b>8. Uso de estrategias de desmarketing TWS</b>   |                             |  |  | <b>x</b> | <b>No tienen idea de lo que significa el desmarketing y aunque a veces se dan cuenta que hay clientes que no son tan rentables no desisten de ellos, cuando se han dado cuenta lo han hecho de manera empírica en diálogos entre sus dos socios.</b> |

### 13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Qué sistema de información manejan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para la recolección de datos de clientes?

La pregunta de sistematización se responde basada en el método de análisis inductivo por medio de la entrevista y la observación, realizada a las empresas TWS y Variedades Línea Blanca Siglo XXI, obteniendo como resultado que ambas empresas tienen conocimiento de sus clientes y de sus necesidades, pero no cuentan con un sistema de recolección de información estructurado, por tal razón que todos los requerimientos solicitados por los clientes se realizan en el momento de la negociación, como se analizó en la tabla de seguimiento. Lo que se puede apreciar es que ambas empresas tienen un gran potencial para cubrir la demanda de dotaciones en la ciudad de Medellín, pero tal potencial no se ha sido explotado eficientemente por la falta de estructuración interna en cuanto a base de datos.

¿Qué herramientas utilizan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para el análisis de los clientes rentables y los no rentables?

Por medio de la investigación exploratoria y con la herramienta de la entrevista se da respuesta a esta pregunta de sistematización, retomando la información recolectada en la tabla de seguimiento y en la tabla de observación, se puede concluir que las empresas TWS y Variedades Línea Blanca Siglo XXI, tienen conocimiento acerca de sus clientes, pero no cuentan con una herramienta específica para analizar si son clientes rentables o no

son rentables, en la entrevista hecha al señor Javier gerente comercial de la empresa Variedades Línea Blanca Siglo XXI, se evidencia que si sabe cuáles son sus clientes rentables, pero lo hacen de una manera empírica, basándose en la experiencia y en la observación, y no por análisis estratégico o utilizando herramientas de marketing o desmarketing, dejando a un lado un gran mercado potencial. Por otro lado se encuentra la empresa TWS y su gerente comercial la señora Diana Viera dice que el conocimiento de sus clientes es profundo, por medio de la observación y del acompañamiento constante de sus clientes, pero al igual que Variedades Línea Blanca Siglo XXI no se observa ningún sistema centralizado o estructura para la recolección de datos de los clientes.

¿Las empresas TWS y Variedades Línea Blanca conocen la rentabilidad de cada uno de sus clientes?

Con el método de la entrevista y de observación se da paso a contestar esta pregunta de sistematización, teniendo como base el análisis hecho en la tabla de seguimiento las empresas si tienen un conocimiento profundo del porcentaje de rentabilidad de cada uno de sus clientes, pero no tienen un sistema o no utilizan herramientas que les permiten analizar otros aspectos que son de vital importancia como el porcentaje de devoluciones y el porcentaje de recompra.

Para una organización un cliente rentable es aquel el cual realiza un alto porcentaje de recompra y un porcentaje menor en devoluciones, estas empresas TWS y Variedades

Línea Blanca al no tener claro estos datos no tienen la posibilidad de realizar un análisis profundo sobre su cartera de clientes.

¿Qué tipo de tácticas y estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?

Realizando una investigación inductiva, teniendo como herramientas la entrevista y la observación se contesta esta pregunta de sistematización, las empresas TWS y Variedad Línea Blanca se reconocen en el mercado por tener un plan de mercadeo activo y agresivo comercialmente. Como se observó en la tabla de seguimiento las empresas realizan actividades como la visita de clientes donde exponen todas las características de sus productos y donde escuchan las necesidades de sus clientes, de igual manera ellos manifestaron que en estas visitas analizan a sus cliente y los clasifican como rentable o no rentables, utilizando el método de la observación y la entrevista, los gerentes comerciales realizan unas preguntas para sacar su respectivo análisis.

Se observa que todo este análisis se realiza de una manera empírica sin conocimiento teórico-práctico del desmarketing. A su vez realizan estrategias de prospección y con su buen servicio y calidad en sus productos generan el voz a voz, estrategias que les ha servido en los últimos años.



TWS y Variedades Línea Blanca tienen como pilar el acompañamiento constante a sus clientes y escuchar cada una de sus necesidades para poder satisfacer de la mejor manera.

¿Qué habilidades de negociación tiene cada una de las empresas?

Mediante el método de observación y la entrevista realizada a las empresas TWS y Variedades Línea Blanca se responde la pregunta de sistematización y se determina que ambas empresas tienen gran habilidad de negociación pero toman decisiones apresuradas con tal de cerrar negocios sin tener en cuenta su capacidad de producción y con la incertidumbre si se podrá entregar el requerimiento a tiempo al cliente, ambas tienen capacidad de empatizar con el cliente facilitando la negociación.

¿Qué tipo de herramientas utilizan para obtener información de la demanda?

Para darle solución a esta pregunta de sistematización, se realizó una entrevista personal a los dueños de las empresas TWS y Variedades Línea Blanca y adicionalmente mediante el método de observación se pudo evidenciar que ambas empresas utilizan como herramienta para obtener información una especie de marketing relacional en donde mediante visitas a sus clientes logran obtener información para poder satisfacer sus necesidades.

Llevándolo al tema de desmarketing, las empresas TWS y Variedades Línea Blanca no tienen herramientas que suministren una información general de la demanda, aunque pueden conocer muy bien las necesidades de sus clientes, no tienen datos exactos acerca del tamaño del mercado en el que se desempeñan ni una demanda estimada la cual pueda ayudar a tener datos para proyecciones de ventas y marketing.

¿Qué control tienen para satisfacer el total de la demanda de sus clientes?

Se responde a la siguiente pregunta de sistematización tras haber realizado entrevista personal a los gerentes comerciales de las empresas de dotaciones TWS y Variedades Línea Blanca y utilizando el método de observación en donde se descubre que ambas empresas a pesar de que tienen conocimiento de cuál es la capacidad de producción de su empresa, no tienen control para satisfacer la demanda de sus clientes de una manera adecuada pues acuden a talleres de confección de terceros para poder cumplir con los requerimientos de sus clientes y en ocasiones dichos talleres incumplen con los tiempos de entrega de las prendas y además no tienen conocimiento claro y certero de cuál es la capacidad de producción de sus proveedores.

Para poder darle paso al desmarketing inicialmente tal cual como se necesita conocimiento del mercado en un plan de marketing se requiere tener información interna inicialmente para poder determinar la capacidad de producción propia y en el caso de tercerizar, hacer un análisis exhaustivo de los proveedores, también se necesita un sistema de información que arroje cada una de las transacciones de los clientes y un seguimiento

en donde se muestre todas las interacciones con los mismos, así se podrá realizar un análisis que ayude a determinar si un cliente es rentable para la empresa o no.

No solamente se puede realizar el desmarketing para desistir de los clientes que no son rentables o no deseados para la empresa, también se puede usar como estrategia luego de que se tenga la información mencionada en el párrafo anterior en el caso de que la empresa sienta o se dé cuenta de que no puede satisfacer la demanda de todos sus clientes, es ahí cuando se recurre al desmarketing para anular relaciones con algunos de ellos y poder cumplirle a los que quedan satisfactoriamente.

Resumidamente para ayudar a las empresas a identificar los clientes verdaderamente rentables o realizar con éxito una estrategia de desmarketing se determina que las empresas deben cumplir con la siguiente lista de características:

1. Mantenerse informado acerca del mercado en el que se encuentra, el conocimiento del mercado es vital, se debe identificar cuál es su tamaño, participación y características del mercado en el que se desempeña.
2. Tener un buen sistema de información, gran reconocimiento del mercado y de todas las transacciones y relaciones que tiene la empresa con cada uno de sus clientes que ayuden a tener un conocimiento óptimo de todos sus clientes.
3. Identificar la rentabilidad por cliente, es decir, realizar una evaluación a cada uno de sus clientes acerca del porcentaje de rentabilidad que le deja cada uno, este punto se complementa con el primero.
4. Tener en cuenta su capacidad de producción, es de gran importancia conocer hasta qué punto se pueden atraer más clientes por medio del mercadeo o de retirar algunos mediante una buena estrategia de desmarketing y no dañar la percepción de los clientes que no pueden ser atendidos.

5. Generar un plan estratégico de desmarketing, luego de reunir las 4 características anteriores se procede a generar el plan ya sea para desistir de esos clientes que no son rentables o no deseados para la empresa o también para reducir la participación propia del mercado buscando satisfacer mejor a los buenos clientes.

## 14. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo Generar un modelo de características que ayude a identificar cuáles clientes son los clientes verdaderamente rentables y a evaluar cuál es la capacidad para satisfacer la demanda del mercado en las empresas Variedades Línea Blanca y TWS para implementar el desmarketing como estrategia, con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el tipo de estudio exploratorio y el método de observación, se tomaron como base material bibliográfico de fuentes secundarias y se incluyeron fuentes primarias donde se aplicó una entrevista a los directores comerciales de ambas empresas.

¿Qué sistema de información manejan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para la recolección de datos de clientes?

Ambas empresas son comercialmente estables y han logrado sostenerse por un largo periodo de tiempo en el mercado con sus estrategias empíricas, pero también es bien importante analizar y ver la importancia que puede ejercer un buen mercadeo y un desmarketing dentro de estas compañías.

Teniendo en cuenta que ambas empresas no cuenta con un sistema de información sería recomendable estructurar una base de datos permitiendo un gran avance interno, en

su área comercial, que les ayudaría a explotar ese mercado potencial que ambas empresas tienen en la actualidad.

¿Qué herramientas utilizan las empresas TWS y Variedades Línea Blanca para el análisis de los clientes rentables y los no rentables?

Se concluye que estas empresas no utilizan herramientas para el análisis de su cartera de clientes, este análisis se hace de una manera empírica, basada en el conocimiento de sus gerentes comerciales.

El pilar de ambas empresas es el acompañamiento constante a cada uno de sus clientes, la satisfacción de cada una de sus necesidades, la calidad de sus productos y el buen servicio en la preventa y en la posventa.

¿Las empresas TWS y Variedades Línea Blanca conocen la rentabilidad de cada uno de sus clientes?

Cuando hablamos de conocer a los cliente no solo se hace énfasis a sus necesidades o deseos, sino de que tan rentable son esos clientes y como se pueden potencializar, para esto existe una variedad de herramientas de marketing y desmarketing que nos permite analizar, controlar y evaluar a cada uno de los clientes en diversos aspectos.

Se pudo observar que ambas empresas se basan más en la observación, en la experiencia y en el contacto con el cliente para realizar su debido análisis.

¿Qué tipo de tácticas y estrategias utilizan para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?

Por su gran desempeño en calidad las empresas TWS y Variedades Línea Blanca, se han visto beneficiadas por estrategias como el voz a voz, el cual les ha permitido tener un reconocimiento positivo en el mercado y ha permitido la captura de nuevos clientes.

En la entrevista con el Señor Javier Carmona, gerente comercial de Variedades Línea Blanca se observó el gran interés por escuchar a sus clientes y satisfacer sus necesidades generando una experiencia positiva a cada uno de ellos.

En las entrevistas se observó que para ambas empresas es muy importante la relación con sus clientes y los convenios estratégicos con estos, lo cual les permite llegar a más público objetivo.

¿Qué habilidades de negociación tiene cada una de las empresas?

Así ambas empresas tengan una excelente habilidad para negociar con los clientes, les falta conocimiento pues al momento de cerrar negocios nunca tienen en cuenta su capacidad de demanda y no saben con certeza si van a poder cumplir a tiempo con los requerimientos de sus clientes.

En el caso de TWS particularmente se nota un gran acompañamiento para poder cerrar la negociación y en Variedades Línea Blanca prima el saber escuchar al cliente para empatizar con él tras conocer sus necesidades y facilitar el cierre de una negociación.

¿Qué tipo de herramientas utilizan para obtener información de la demanda?

Se determina que no tienen herramientas específicas para obtener información acerca de la demanda, caso que dificulta al momento de realizar una estrategia de desmarketing pues si se realizara sería hacerla como a ciegas y sin fundamentos.

Para utilizar el desmarketing como estrategia es necesaria tener información acerca de la demanda del mercado pues ayuda a determinar cuál cuota del mercado se puede cubrir o para determinar si se debe desistir de algunos clientes.

¿Qué control tienen para satisfacer el total de la demanda de sus clientes?

El control de la demanda es fundamental en una estrategia de marketing pues ayuda a tener conocimiento para poder satisfacer a los clientes de la empresa, en las empresas TWS y Variedades Línea Blanca pasa que a pesar que tienen conocimiento de su capacidad de producción, no pueden controlar la producción de algunos procesos que son tercerizados, dificultando así realizar estrategias de desmarketing.

Para tener un mayor control de la demanda se podría realizar alianzas estratégicas con proveedores en donde se capaciten mutuamente o formen una especie de cluster y así ambas empresas podrían tener un control para satisfacer la demanda del cliente final.

Las anteriores preguntas de sistematización fueron dejando en evidencia las falencias de las empresas en las características principales para utilizar el desmarketing



como estrategia, entre las cuales está tener conocimiento interno y externo acerca de la demanda y la capacidad y control de producción de cada una de las empresas , tener conocimiento profundo acerca de los clientes, transacciones, interacciones, rentabilidad, todas importantes para poder decir en una empresa que se va a utilizar una estrategia de desmarketing ya sea para satisfacer mejor a una selección de clientes o para desistir de aquellos que no son rentables para la empresa o que son clientes no deseados.

## **15. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la realización de la investigación teóricamente, hubo limitaciones sobre los antecedentes e información del tema a investigar, dado que el tema de desmarketing no es hablado por muchos autores, sin embargo se pudo completar la investigación, con un análisis profundo de la información que se encontró en las fuentes secundarias tales como revistas, libros y trabajos investigativos que hablan sobre este tema.

Para la presente investigación se concretó mediante dos entrevistas realizadas a los gerentes comerciales de las empresas TWS y variedades línea blanca siglo XXI, los cuales se encontraban con limitaciones en el tiempo para poder concretar una cita para realizar la entrevista.

## **16. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS**

1. Para futuras investigaciones se recomienda hacer un trabajo de campo extenso pues no hay libros que hablen mucho acerca del desmarketing y pocos autores se atreven a hablar acerca del desmarketing pues es todo lo contrario al marketing.
2. Tener en cuenta en una investigación futura el comportamiento de las empresas, en cuanto al tema de desmarketing y como se aplica.
3. Extender el conocimiento sobre las normas y leyes que regulan a las empresas de dotaciones en la ciudad de Medellín y estas como influyen en su entorno.
4. Ampliar el conocimiento sobre el desmarketing y sus estrategias, y como se pueden implementar en las organizaciones.
5. Se pueden realizar Investigaciones acerca de estrategias para desistir de los clientes de una manera en la que no se vea afectada la empresa con voz a voz no favorable.
6. Poner en contexto acerca del desmarketing a las posibles personas que serán entrevistadas pues es un término poco conocido.

## 17. BIBLIOGRAFÍA

- Kloter, P. (1976). Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, implementación y control. Pearson Educación. Edición #8. Pág. 84. Recuperado de: <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Maslow, A. (2001). Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos S.A. Edición 1. Pag.246. Madrid. Recuperado de: 102025212-MOTIVACION-Y-PERSONALIDAD-MASLOW-ABRAHAM-H.pdf
- Kotler, P y Martínez. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson. Edición 11. Pág. 652. México.
- Drucker, P. 2001. Enseñanzas de Peter Drucker. MCGRAW-HILL. Pág.304. México. Recuperado de: <http://www.merca20.com/desmarketing-2-definiciones/>
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Red Tercer Milenio. Edición 1. Pág. 100. México. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Inno Consulting MARKETING & INNOVATION.(2011). Glosario.Pág. 15.Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Cambra, J. (2005). GESTIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CARTERA DE CLIENTES INDUSTRIALES EN UN CONTEXTO RELACIONAL. Revista de Dirección y Administración de Empresa. Edición 12. Pág. 185. Zaragoza, España. Recuperado de: [https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12\\_10.pdf](https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_10.pdf)

## 18. ANEXOS

### FORMATO, TRANSCRIPCIÓN Y FICHA TECNICA DE ENTREVISTAS

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** Cristian Camilo Meneses Jaramillo – Daniela Agudelo Laverde

**NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:** Diana Vieira

**FECHA:** Noviembre 10 de 2016

**LUGAR:** Medellín, Colombia

**TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:** Entrevista estructurado

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Conocer cómo se le da uso al desmarketing al interior de la empresa TWS y profundizar para saber qué conocimiento tienen acerca del tema.

1. **Entrevistador:** ¿Qué estrategias o sistemas de información utilizan para tener información acerca de todos sus clientes?

**Entrevistado:** Buscamos mantener una relación estrecha con nuestros clientes mediante visitas comerciales o de mantenimiento, adicionalmente se realizan llamadas para ver si el cliente quedó satisfecho.

2. **Entrevistador:** ¿Qué tan profundo es el conocimiento que tienen acerca de sus clientes?

**Entrevistado:** Es profundo, buscamos inicialmente que el cliente obtenga dotación que verdaderamente necesite y que sea de la mejor calidad, para esto se le hace un buen acompañamiento desde el inicio.

**3. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento de cuáles de clientes actuales son rentables para la empresa y cuáles no?**

**Entrevistado:** Tenemos conocimiento pero nombrar una lista o algo por el estilo no, pero tenemos conocimiento de cuánta utilidad puede dejar un cliente por pedido.

**4. Entrevistador: ¿Qué utilizan para tener el conocimiento de los clientes rentables y los no rentables?**

**Entrevistado:** No tenemos una herramienta para medirlo, simplemente al momento de realizar los costos de producción nos damos cuenta cuánta utilidad nos puede dejar.

**5. Entrevistador: ¿Conocen cuál es su capacidad de producción por días, semanas y meses?**

**Entrevistado:** Conocemos el de nosotros pero es difícil saberlo cuándo enviamos producciones a talleres externos porque algunos de ellos son incumplidos para la entrega.

**6. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento acerca de la demanda del mercado en el que se desempeñan?**

**Entrevistado:** Hay conocimiento y sabemos cuál es nuestro mercado, pero no tenemos un estimado de cuantos clientes potenciales puede haber en total, pero sabemos por experiencia cuál es el promedio de pedidos según los clientes que manejamos.

**7. Entrevistador: ¿Sus decisiones de marketing están ligadas a la capacidad que tiene la empresa para satisfacer la demanda?**

**Entrevistado:** Si, tratamos de brindarles a nuestros clientes siempre lo mejor y que nuestro trabajo sea de la mejor calidad para que queden satisfechos con nuestra empresa.

**8. Entrevistador: ¿Qué estrategias utilizan para satisfacer las necesidades de todos sus clientes?**

**Entrevistado:** La mejor estrategia que tenemos es brindar un servicio de calidad y un acompañamiento al cliente para conocer qué es lo que realmente necesita, se realiza una visita a la empresa y buscamos darles una solución en la imagen de su negocio y lo hacemos por medio de prendas de vestir.

**9. Entrevistador: ¿La empresa capacita a su personal comercial en habilidades de negociación?**

**Entrevistado:** Si se realiza, tratamos de asistir a seminarios y talleres que estén relacionados al área comercial.

**10. Entrevistador: ¿Cuáles son sus estrategias para conseguir clientes nuevos y para mantener y fidelizar a sus clientes actuales?**

**Entrevistado:** Nuestra estrategia es realizar visitas comerciales para conseguir nuevos clientes y para fidelizarlo hacemos llamadas y visitas de mantenimiento a nuestros clientes, como una especie de servicio y acompañamiento post venta.

**11. Entrevistador: ¿Han cerrado negocios sabiendo que pueden llegar a incumplir con las expectativas de alguno o algunos de sus clientes? (demora en entrega, mal servicio, imperfectos)**

**Entrevistado:** Hay momentos en los que si nos hemos comprometido con clientes sin tener la certeza de poder cumplirles en el tiempo que necesitan, pero con la ayuda de talleres externos hemos podido cumplir con las expectativas.

**12. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento acerca de qué es el desmarketing?**

Tenemos conocimiento acerca del marketing, pero desmarketing en sí nunca lo hemos escuchado.

**13. Entrevistador: ¿Si la conocen cómo la han usado y si no, qué estrategias han utilizado para saber si pueden cumplir con lo requerido por el cliente o si tienen alguno o algunos clientes que no son tan rentables qué estrategia usan para desistir de ellos?**

**Entrevistado:** Para cumplir con lo requerido hemos recurrido a terceros y para desistir de los clientes simplemente se les dice que no vamos a sacarle su producción y se le exponen los motivos.

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** Cristian Camilo Meneses Jaramillo – Daniela Agudelo Laverde

**NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO:** Javier Carmona

**FECHA:** Octubre 20 de 2016

**LUGAR:** Medellín, Colombia

**TÉCNICA DEL INSTRUMENTO:** Entrevista estructurado

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Conocer cómo se le da uso al desmarketing al interior de la empresa Variedades Línea Blanca y profundizar para saber qué conocimiento tienen acerca del tema.

**17. Entrevistador: ¿Qué estrategias o sistemas de información utilizan para tener información acerca de todos sus clientes?**



**Entrevistado:** Buscamos la necesidad o escuchamos a cada persona, cuando vemos que cada una viste o desea algo diferente para el uniforme ya sea de la institución o de la empresa que va a montar.

**18. Entrevistador: ¿Qué tan profundo es el conocimiento que tienen acerca de sus clientes?**

**Entrevistado:** El conocimiento es profundo porque ya destacamos las telas, los diseños, se le da gusto en los diseños, se le da gusto en las estrategias que ellas buscan, y más que todo en la estrategia que ellas buscan es uniformarse diferente a los demás.

**19. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento de cuáles de clientes actuales son rentables para la empresa y cuáles no?**

**Entrevistado:** Si tenemos conocimiento por lo que hay solides en el pago, solidez en la puntualidad en la estrategia de uniformes, se sabe que se necesita, hay empresas que detectamos que no, tuvimos una experiencia con una empresa donde no eran puntuales en los pagos, no eran puntuales con los costos, no eran puntuales con las estrategias de sí que si las niñas entraban en una fecha no sabíamos a qué fecha apuntarle no eran profundo en las estrategias de fechas, más que todo en los costos

**20. Entrevistador: ¿Qué utilizan para tener el conocimiento de los clientes rentables y los no rentables?**

**Entrevistado:** Es empírico.

**21. Entrevistador: ¿Conocen cuál es su capacidad de producción por días, semanas y meses?**

**Entrevistado:** Si, si lo conocemos por segundos, por minutos, por días, por prendas y por instituciones.

**22. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento acerca de la demanda del mercado en el que se desempeñan?**

**Entrevistado:** También tenemos conocimiento, y una de las fortalezas del conocimiento es que damos mucho mucho gusto a la institución o al cliente, en qué sentido en personalizar el producto.

**23. Entrevistador: ¿Sus decisiones de marketing están ligadas a la capacidad que tiene la empresa para satisfacer la demanda?**

**Entrevistado:** Si, siempre siempre es así siempre, yo siempre me baso en el cliente en la necesidad del cliente y en la capacidad de producción

**24. Entrevistador: ¿Qué estrategias utilizan para satisfacer las necesidades de todos sus clientes?**

**Entrevistado:** Las más puntuales calidad, segundo que el producto sea excelente en qué sentido que le quede bien que la persona no tenga que ir a la calle o donde una modista que le haga algo, segundo que somos muy puntuales con los logos, muy puntuales con los logos institucionales y muy puntuales con los estilos y los colores.

Las estrategias son puntualidad, cumplimiento y personalizar el producto

**25. Entrevistador: ¿La empresa capacita a su personal comercial en habilidades de negociación?**

**Entrevistado:** Si lo hacemos constantemente dependiendo del área o al conocimiento que necesite cada persona

**26. Entrevistador: ¿Cuáles son sus estrategias para conseguir clientes nuevos y para mantener y fidelizar a sus clientes actuales?**

**Entrevistado:** El voz a voz para clientes nuevos. Yo con mis clientes actuales les doy un porcentaje o descuentos, o les hago algo donde los hago sentir capaz de que ellos vuelven, es decir les doy un producto más económico o les encimo algo más, una renda también hago eso, hago paquetes

**27. Entrevistador: ¿Han cerrado negocios sabiendo que pueden llegar a incumplir con las expectativas de alguno o algunos de sus clientes? (demora en entrega, mal servicio, imperfectos)**

**Entrevistado:** Pues como todo si hay momentos en que uno hace o uno cuenta con cosas ero detectamos eso a tiempo y cumplimos, pero si nos ha pasado claro

**28. Entrevistador: ¿Tienen conocimiento acerca de qué es el desmarketing?**

Yo si tenía un conocimiento de que hay que mantenerlo, yo lo tenía así se lo voy a decir con mis palabras, el concomiendo del marketing es para que la persona tenga en cuenta, o lo tenga presente de que esa empresa está ahí con fidelizando su producto, yo lo tengo así.

**29. Entrevistador: ¿Si la conocen cómo la han usado y si no, qué estrategias han utilizado para saber si pueden cumplir con lo requerido por el cliente o si tienen alguno o algunos clientes que no son tan rentables qué estrategia usan para desistir de ellos?**

**Entrevistado:** Yo simplemente, yo que es lo que hago voy donde la persona, analizo, témenos un dialogo, les hago un tupo de preguntas y dependiendo de las preguntas tomo la decisión





## Unicación línea blanca

