

**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

**EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES
DETALLISTAS A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS DE
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS, APLICADAS POR FRUTALETAS S.A
DE C.V**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**BRENDA PATRICIA FLORES PINEDA
ADA RAQUEL PÉREZ PAZ
CARLOS GILBERTO LÓPEZ BELTRÁN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

**AUTORIDADES
ING. NELSON ZÁRATE SANCHÉZ
RECTOR**

**LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ
PRESIDENTA**

**LIC. CARLOS BARRIOS
PRIMER VOCAL**

**LIC. RAMÓN ERNESTO PINEDA QUIJANO
SEGUNDO VOCAL**

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso por haberme dado la oportunidad de seguir estudiando, por todo lo que me ha permitido alcanzar hasta este momento, todo se lo debo a Él.

A mi madre por sus consejos y buenos deseos y apoyarme incondicionalmente.

A mi padre Jorge Alberto Pérez que aunque este año partió al lado de Dios sé que me ve y está feliz por mi triunfo.

A mi esposo, gracias por su comprensión, apoyo incondicional y amor.

A mi hijo Rodrigo quien a pesar de su condición me acompañó a muchas clases y es mi motor para seguir adelante y luchar para darle un futuro mejor Te Amo. A mis hermanos, por su apoyo incondicional y estar en el lugar y momento adecuado.

A mis amigos y amigas, que saben quiénes son, que me brindaron su apoyo en todo este tiempo. Especialmente a Nathaly por todas aquellas horas de desvelo que estuvo conmigo haciéndome compañía y apoyándome.

A mis compañeros con quienes emprendimos este reto sobrellevando muchos obstáculos que se interpusieron para lograr esta meta. A la Universidad Tecnológica y a todos los catedráticos por sus grandes enseñanzas y conocimientos.

Brenda Flores.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por todo este gran triunfo personal que me ha permitido realizar.

A mi madre por sus oraciones y por apoyarme en todo momento, por su amor y por ser más que una madre mi amiga incondicional.

A mí querida jefa Evelyn por su comprensión, por darme el tiempo para poder realizar mi sueño. Muchas gracias.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

A mis amigos que siempre estuvieron pendientes de mí.

A mis compañeros de carrera con quienes emprendí esta lucha y que gracias a Dios concluimos.

A la Universidad Tecnológica por haberme abierto las puertas y a los docentes por sus conocimientos.

Raquel Pérez.

AGRADECIMIENTOS

Concluyo el presente trabajo de graduación brindando mis agradecimientos en primer lugar a Dios Padre quien me ha permitido coronar satisfactoriamente el proceso y nos ha guiado con su inteligencia a y sabiduría a lo largo de la carrera.

A mi familia: mis hijos y mi esposa quienes me han motivado a continuar hasta el final, agradeciéndoles su comprensión por el tiempo y atención hacia ellos que en el proceso se vieron disminuidas, a mi padre, madre y hermanos sin cuyo apoyo este logro no fuera posible.

No queda atrás el reconocimiento a la Universidad Tecnológica de El Salvador, a sus autoridades y sobre todo a cada uno de los docentes que nos transmitieron sus conocimientos en este periodo, especialmente a quienes fueron parte de nuestro Jurado Evaluador, de igual forma a nuestro asesor de tesis, por habernos guiado correctamente y sobre todo por haber compartido con nosotros en este proceso a pesar de nuestras circunstancias personales.

A mis colegas de trabajo por su dedicación y esfuerzo a quienes insto a continuar adelante en busca de la excelencia. Muchísimas gracias a todos y que Dios les bendiga.

Gilberto López.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZA FRUTALETAS S.A. DE C.V PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS Y SATISFACER LA CARTERA DE CLIENTES ACTUAL.	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1 Supuestos Problemáticos.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.2 Descripción del Problema.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3 Enunciado del Problema.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. JUSTIFICACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.1 Delimitación Temporal	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2 Delimitación Espacial	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3 Delimitación Teórica	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4. OBJETIVOS INVESTIGACION.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.1 Objetivo General	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2 Objetivos Específicos.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5. MATRIZ OPERACIONAL DE OBJETIVOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6. MARCO TEÓRICO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.1 Generalidades del Marketing y Evolución del Mercadeo.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.2 Importancia del Marketing.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.3 Herramientas del Marketing.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

6.4 Logística de la Distribución.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.5 El Aprovisionamiento.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.6 Ventas	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.7 Funciones Tradicionales de la Dirección de Ventas.¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.8 Servicio al cliente.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
6.9 El Ciclo del Servicio yTriángulo del Servicio.¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7. MARCO REFERENCIAL EMPRESA FRUTALETAS, S.A.DE C.V.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.1.Historia de Frutaletas, S.A.de C.V. ...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.2 Visión de Frutaletas, S.A. de C.V.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.3 Misión de Frutaletas, S.A. de C.V.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.4 Objetivos de Frutaletas, S.A. de C.V.¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.5 Principios y Valores de Frutaletas, S.A. de C.V.¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.6 Productos que ofrece Frutaletas S.A de C.V.¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
8. MARCO CONCEPTUAL.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN QUE POSEEN LOS CLIENTES DE FRUTALETAS S.A. DE C.V. DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO QUE LE OFRECE LA FUERZA DE VENTAS.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
--	-------------------------------

1.1 Método de la Investigación de Campo.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.2 Diseño de la Investigación.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3 Tipo de Estudio.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.4 Unidades de Análisis	49
1.5 Sujetos de Estudio.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.6 Técnica e Instrumentos	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.7 Análisis e Interpretación de Datos	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DETALLISTA.....	
2.1 Resultados de la encuesta realizada a los clientes detallistas de las zonas, Cima, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, El Salvador.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.2 Resultados de la entrevista realizada.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.3 Conclusión final	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.4 Recomendaciones.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPITULO III	
DISEÑO DE PROPUESTA SOBRE LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V.	
1. INTRODUCCIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2. PROPÓSITO PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

3. BENEFICIOS PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V...**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V.**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

4.1 Objetivo General.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

4.2 Objetivos Específicos**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

5. ANALISIS FODA.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

5.1 Matriz Foda**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

6. ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V.**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

7. POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN AÑO 2013**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

BIBLIOGRAFIA.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ANEXOS**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

ANEXO N°1.....103

ANEXO N°2106

ANEXO N°3107

INTRODUCCIÓN

Toda empresa que fundamenta su filosofía empresarial en la satisfacción de sus clientes, ha logrado diferenciarse del resto de la competencia, puesto que no basta el ofrecer un producto -tangible o intangible- al consumidor y/o usuario, se debe brindar el valor agregado al servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, independientemente de la compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio.

Las empresas que comercializan o distribuyen productos de consumo popular (alimentos congelados), no son la excepción, si pretenden competir y diferenciarse del resto de la competencia, tienen que diseñar estrategias de marketing que les permita ganar la preferencia y rentabilidad de su esfuerzo como organización.

La aplicación de estas estrategias (a largo o mediano plazo), se implementan a través de la conjugación idónea de las 4 P'S: Precio, producto, plaza y promoción, aunando a estas variables las que se consideran al servicio del cliente. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder a cuestiones tales como: la toma de pedidos, aspectos relacionados con facturación, manejo de

reclamos, entre otros y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

Por tal razón, el presente trabajo, persigue como objetivo, evaluar las estrategias de marketing que utilizan las empresas proveedoras de productos de consumo popular en los clientes minoristas y al detalle, ***caso practico: FRUTALETAS S.A de C.V***, con el propósito de mostrar las fortalezas y debilidades que poseen la distribución y comercialización de los productos en estudio y su injerencia en la satisfacción de sus clientes, resultados de ventas, amenazas y oportunidades del entorno.

Para tal fin, se exploró fuentes secundaria (libros, tesis, revistas de negocios, entre otros) para ubicar el entorno en el que se desarrolla la empresa seleccionada como unidad de análisis y facilite la información pertinente para construir el marco teórico y de referencia sobre la comercialización de productos congelados y su relación con la atención al cliente, para establecer la teoría necesaria que permita el análisis de la problemática investigada.

Establecido el problema y el objetivo de investigación se procedió a diseñar la metodología de la investigación comprendida por el método de la investigación, tipo de estudio, determinación de la muestra, unidad de análisis, sujeto de estudio, técnicas e instrumentos, análisis e interpretación de datos y la ficha técnica que expresa en resumen lo abordado en este apartado capitular.

También se ha adjunta los resultados de la investigación recabados en el proceso de campo, finalizando con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Como parte de los apartados capitulares de este documento se ha desarrollado una propuesta de mejora de servicio al cliente para la unidad de ventas de FRUTALETAS, S.A. de C.V. La cual está estructurada por un objetivo: satisfacer al clientes detallista distribuidor de paletas y sorbetes de la empresa en mención, para tal fin, se ha diseñado estrategias y tácticas orientadas al logro de la consecución del objetivo trazado; también, se sugieren políticas de implementación para el buen resultado de las estrategias, así como un cronograma de actividades que den el orden de ejecución de cada una de ellas y, para finalizar un presupuesto de inversión que puede incurrir la empresa si se decide invertir en la propuesta que se les presenta.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DELAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZA FRUTALETAS S.A. DE C.V PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS Y SATISFACER LA CARTERA DE CLIENTES ACTUAL.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos Problemáticos.

El servicio al cliente realizado por la empresa FRUTALETAS S.A de C.V. es un factor decisivo en el volumen de ventas, puesto que los clientes actuales demandan un valor agregado al adquirir un producto.

Los canales de distribución y la logística empleada en mejoras significativas para el cumplimiento de promesas de entrega y orden de visitas afectan de manera general la gestión de servicio al cliente.

Eficiencia y efectividad del canal detallista involucra respuesta adecuada y coordinada de las áreas de producción, distribución, ventas, mercadeo y administración para lograr su satisfacción.

1.2 Descripción del Problema

FRUTALETAS S.A. de C.V, con 40 años de estar en el mercado, ha logrado crecer en el entorno nacional y regional con una diversidad de productos alimenticios congelados, especializándose en paletas, sorbeletas y sorbetes. A través de su historia ha ganado la preferencia de su mercado objetivo; sin embargo la competencia y las exigencias que demanda el consumidor actual han obligado a la gerencia de ventas a replantearse alternativas de solución en lo que respecta al servicio y satisfacción del cliente.

En la entrevista preliminar realizada al jefe de ventas de FRUTALETAS S.A. de C.V., Lic. Herberth Chávez, manifiesta que la empresa ha desarrollado una excelente estrategia de marketing, considerando las variables de la mezcla de mercadeo; (Precio, Producto, Plaza y Distribución.), no obstante considera que al adolecer de la falta de un departamento de servicio al cliente no se les permite identificar la efectividad de las estrategias de distribución y ventas, afirmación que lo sustenta en el reclamo continuo que hacen sus clientes detallistas al recibir el producto en condiciones no optimas y/o fuera del plazo acordado debido a fallas en la logística de distribución.

Además, cabe destacar que los distribuidores han ido conociendo en el camino los cuidados y manejos adecuados del producto, debido a que la empresa no les ha brindado una capacitación formal al respecto; situación que está incidiendo en las ventas, ya que en el primer semestre del presente año ha disminuido en un 6% con relación al mismo periodo del 2011. (Herberth, 2012)

Por otra parte, la fuerza de ventas ha expresado a la jefatura correspondiente que la competencia está brindando mejor calidad de atención a los clientes cautivos de la empresa en mención.

1.3 Enunciado del problema

Con base a lo antes expuesto, se hace necesario establecer la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las estrategias de distribución y ventas que implementa FRUTALETAS S.A. de C.V., en el servicio que ofrece a sus clientes detallistas?

2.JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto de tesis tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de técnico en mercadeo y ventas, pretende mostrar las estrategias de ventas utilizadas por la empresa de productos congelados FRUTALETAS S.A de C.V, y su incidencia en la satisfacción de sus clientes, para ello es necesario contar con alguna herramienta de medición y control de estas, así como las acciones que deben realizarse en el canal de distribución según la zona a evaluar, motivo por el cual, el diseño de estrategias de ventas adecuada justifica la ejecución del presente trabajo, puesto que dentro de las estrategias de FRUTALETAS S.A de C.V. está la de satisfacer a sus clientes.

Una justificación adicional lo constituye el aporte relevante en el plano informativo para la gerencia, al momento de necesitar redimensionar su fuerza de ventas, ya que tendría un mecanismo que le permitiría conocer la efectividad y rentabilidad de la misma.

3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación está delimitada por el segmento de empresas de distribución y producción de productos congelados en el mercado del gran San Salvador, tomando como referencia la empresa FRUTALETAS S.A DE C.V., la cual proporciona información importante que servirá de insumo para el desarrollo de la investigación.

3.1 Delimitación Temporal

El cambio constante de las situaciones del mercado nos exige una ubicación en el tiempo para la investigación y una inmediata aplicación a fin de que los enunciados y supuestos tengan validez y actualidad, por ello en este trabajo se enmarca la aplicabilidad de acuerdo a las condiciones del mercado en el tercer y cuarto trimestre del año 2012.

3.2 Delimitación Espacial

Geográficamente los enunciados y recomendaciones son de aplicabilidad para el mercado salvadoreño, específicamente para la población de consumidores de la zona central concretamente Antiguo Cuscatlán, La Cima, Merliot y Santa

Tecla, extrapolando los datos obtenidos es posible su aplicabilidad en todo el territorio nacional.

3.3 Delimitación Teórica

Se sustenta la interpretación de la realidad verificada para la empresa en los conocimientos planteados por diferentes autores, para temas como las generalidades del marketing o mercadeo, herramientas del marketing mezcla de mercadeo y mezcla de servicio, canales de distribución, planeación estratégica y servicio al cliente.

4. OBJETIVOS INVESTIGACION

4.1 Objetivo General

Valorar la satisfacción de los clientes minoristas y detallistas de FRUTALETAS, S.A de C.V, a partir de las estrategias de distribución y ventas que desarrolla para comercializar sus productos.

4.2 Objetivos Específicos.

a) Conocer las estrategias de marketing que utiliza FRUTALETAS S.A. de C.V para comercializar sus productos y satisfacer la cartera de clientes que posee actualmente.

b) Identificar la percepción que posee el canal detallista clasificado como tiendas de barrio, tiendas de residenciales, cafetines de universidades y colegios, de la atención y servicio que le ofrece la fuerza de ventas de FRUTALETAS S.A de C.V., cuando les entregan el producto solicitado.

c) Diseñar una propuesta de marketing que consolide y/o mejore los esfuerzos de satisfacción al cliente detallista de la empresa FRUTALETAS S.A de C.V.

5. MATRIZ OPERACIONAL DE OBJETIVOS

La matriz operacional de objetivos es la columna vertebral del marco teórico y la metodología de la investigación de esta tesis donde se puede ver los objetivos, las dimensiones del trabajo realizado, la conceptualización del tema, y metodología.

Tema: Evaluación de la satisfacción en clientes detallistas a partir de la estrategia de ventas de las empresas de distribución de productos de consumo popular (comercialización de alimentos congelados)								
Objetivo general: Valorar la satisfacción de los clientes minoristas y detallistas de FRUTALETAS, S.A de C.V, a partir de las estrategias de distribución y ventas que desarrolla para comercializar sus productos.								
Enunciado: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución y ventas que implementa FRUTALETAS S.A. de C.V., en el servicio que ofrece a sus clientes detallistas?								
Supuestos	Objetivos de Investigación	Variables independientes	conceptualización	Dimensiones	indicadores	Ítems a Clientes detallistas	Ítems Encargado de empresa y especialista	Metodología
1. El servicio al cliente realizado por la empresa FRUTALETAS S.A de C.V. es un factor decisivo en el volumen de ventas, puesto que los clientes actuales demandan un valor agregado al adquirir un producto. 2. Los canales de distribución y la logística empleada en mejoras significativas para el cumplimiento de promesas de entrega y	Objetivos Específicos 1) Conocer las estrategias de marketing que utiliza FRUTALETAS S.A. de C.V para comercializar sus productos y satisfacer la cartera de clientes que posee actualmente. 2) Identificar la percepción que poseen los clientes de FRUTALETAS S.A. de C.V. de la atención y servicio que le ofrece la fuerza de	V. Independiente estrategias de distribución y ventas que implementa FRUTALETAS S.A. de C.V., V. Dependiente Servicio y satisfacción del cliente	Estrategia, pasos a seguir para alcanzar un objetivo, que en este caso es el que pretende alcanzar FRUTALETAS S.A. de C.V. Capacidad de las empresas de entender a sus clientes y servirles con empatía y con valor agregado que incida en la satisfacción del cliente.	Evaluación Canal detallista Promoción Estrategias Servicio al cliente	Planes de trabajo. Optimización de las rutas. Preferencia del producto. Más clientes Incremento de ventas Publicidad boca en boca. Identidad con la marca	1- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Frútatelas? 2- ¿Con que frecuencia compra productos de la empresa frútatelas? 3. ¿De los productos que usted compra, cuáles son los que mas vende? 4-¿Cuándo le entregan el producto, cuáles son las condiciones en los que las reciben? 5-¿Cómo considera usted qué es la atención que le brinda el vendedor cuando le lleva su producto? 6 ¿Qué tan importantes son para usted las técnicas de venta y distribución empleadas por la empresa Frútatelas? 7¿Los horarios en que le atienden y le llevan el producto son los más adecuados para usted?	1.¿Cuál es la importancia del servicio en una empresa competitiva? 2.¿Qué herramientas utiliza la empresa para identificar la satisfacción del cliente? 3.¿Cuál es el impacto de la distribución y las técnicas de ventas en la satisfacción del servicio al cliente? 4.¿Con que formación debería contar la fuerza de ventas par brindar un buen servicio al cliente? 5. ¿Que mecanismos son los mas adecuados para darle solución a los clientes insatisfechos? 6- ¿La insatisfacción en el cliente puede considerarse como una barrera en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	Método inductivo no experimental tipo de estudio descriptivo técnicas utilizadas en la investigación Encuesta Entrevista Instrumentos de recolección datos: - Cuestionario - Guía de Entrevista

orden de visitas afecta de manera general en la gestión de servicio al cliente. 3.Eficiencia y efectividad del canal detallista involucra respuesta adecuada y coordinada de las áreas de producción, distribución, ventas, mercadeo y administración para lograr su satisfacción.	ventas cuando les entregan el producto solicitado. 3) Diseñar propuestas de marketing que consoliden y/o mejoren los esfuerzos de satisfacción al cliente detallista de la empresa FRUTALETAS S.A de C.V.					8¿Recomendaría usted la empresa Frútatelas a otras personas? 9-¿Ha llegado más de alguna vez el supervisor de ventas hasta su establecimiento para conocer como le están atendiendo y sirviendo? 10-¿Cuándo usted tiene un problema con el producto o servicio le solucionan el problema de alguna forma inmediata? 11-¿Le han proporcionado la empresa un número telefónico de atención al cliente? 12- ¿Indique en una escala del 1 a 6, su grado de satisfacción general en cuanto a calidad y servicio proporcionado por la empresa Frútatelas 13-¿Qué sugerencias le daría a la empresa para mejorar el servicio al cliente?		
---	--	--	--	--	--	---	--	--

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Generalidades del Marketing y Evolución del Mercadeo.

El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Para una mayor comprensión se procede a exponer las etapas evolutivas del mercadeo. (Kotler, 2002).

- **Orientación a la Producción**

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, Onecesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

- **Orientación a la Venta**

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

- **Orientación al Mercado**

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (TeodoreLevitt, 1987), fue el de orientar los productos al grupo compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (Mass Marketing), por medio de medios masivos que comienzan a aparecer en ese entonces.

- **Mercadeo Uno a uno.**

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar al grupo meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido (TeodoreLevitt, 1987).

6.2 Importancia del Marketing.

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico de la sociedad por encima de la mera subsistencia, donde el mercado ha sido dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Motivo por el cual la actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se

tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Pepsi Cola, que una empresa que produce y comercializa alimentos congelados como lo es FRUTALETAS S.A de C.V, empresa de consumo local y regional.

Sin embargo, muy a pesar del tamaño de la empresa (gran empresa, mediana o pequeña empresa), todas deben tener en cuenta que: El Mercado está cambiando constantemente, la competencia no duerme, el Mercadeo es esencial para sobrevivir, crecer y ayuda a mantener los clientes, entre otros, de esto deriva la importancia del marketing.

Además, el entorno empresarial está controlado por quienes compran, y ya no por los fabricantes y productores y, la percepción que el comprador tenga sobre las ventajas competitivas de lo que se ofrece, el proceso de compra ha dejado de ser totalmente racional y se ha vuelto subjetivo. Por lo tanto, la diferencia entre un producto y otro no forzosamente deben ser físicas, sino que pueden ser subjetivas, de percepción, de enfoque e incluso, de la forma en que se atiende y satisface las necesidades del cliente. Para tal fin, el mercadeo se apoya en herramientas que le permiten optar por las mejores decisiones de marketing.

6.3 Herramientas del Marketing.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor, las cuales se las conoce como las cuatro P's:

Precio, Producto, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles o intangibles que en un intercambio comercial aportan beneficios que satisfacen las necesidades del público consumidor. Los atributos del producto están representados por: Color, olor, empaque, marca y servicio del fabricante o distribuidor. Para el caso de la unidad de análisis en estudio, los productos que comercializa bajo el nombre comercial FRUTALETA; paletas: Clásica, Megalleta, Chocobanano, Tradicional, Gemela y Superleta. Bajo el nombre comercial TASTY ofrece la línea de helados cremosos; Estañado, Galón, Medio galón, Litro, Pinta, Media Pinta, Vasito y Copa Sundae.

- **Precio:** El precio es un punto de referencia, relacionado con una expectativa del cliente, quien determina si el precio es compensado con beneficios. Vender con base a precio es negocio de corto plazo, pues siempre

habrá riesgo de perder al cliente porque alguien le mejoró el precio al cliente, es mejor ofrecer valor agregado y se desarrollará lealtad en los clientes.

El precio debe de corresponder al valor percibido de la oferta, competencia y demanda, de lo contrario el público adquirirá los productos de la competencia.

- **Plaza:** Variable del mercadeo que se ocupa de la organización y de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de la fabricación hasta los lugares de consumo. Para una mayor comprensión de los componentes de la plaza, se procede a explicar con más detalle cada uno de ellos: Acondicionamiento, almacenamiento, fraccionamiento por pedidos y transporte de productos.

Para comprender los conceptos expuestos con anterioridad en esta variable se ampliará con mayor detalle algunos de ellos:

- **Canal de distribución:** Los canales de Marketing, surgen de una demanda por atender mejor las necesidades del sitio de mercado en permanente cambio, por lo tanto los canales permanecen en un cambio y adaptación continua, producto de la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos, para desplazar bienes y materias primas al

lugar donde lo requiera el cliente, sea este consumidor final, detallista, pequeños minoristas, mediano o gran empresa.

Los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficio contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutina, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales de marketing.

Simplificar la incertidumbre implica la incertidumbre en las necesidades (conocimiento de las necesidades de un segmento específico), del mercado (visión de lo que el canal puede y debe hacer por la organización) y en las transacciones (facturación, despacho, pedidos).

La satisfacción de las necesidades del canal dependerá de la medida en que los intermediarios satisfagan el logro de los objetivos estratégicos, cumplan los requerimientos de interacción, cumplan los requerimientos de entrega y manejo y el requerimiento de inventario.(Strutton& James R. Lumpkin, Pelton. 2000)

- **Modelo de relaciones entre los canales de distribución.**

Aunque los participantes en el canal de marketing cambien con el tiempo, el MRC (Modelo de Relaciones entre los canales), proporciona una estructura para examinar la forma como un ordenamiento de las relaciones de intercambio

puede crear valor para el cliente en la distribución de productos y servicios.
(Pelton, et al. 2000)

Este ordenamiento se refiere a la variedad de interacciones humanas; intraorganizacional, interorganizacional, y entre las organizaciones y sus entornos, analizándolos como sistemas de comportamiento. La creación de valor para el cliente es conocido como el beneficio del intercambio por su participación en el canal, este beneficio es la suma de todos los costos y beneficios reconocidos por las partes que intervienen en él. (Pelton, et al. 2000)

La vida de negocios es fundamentalmente cooperativa, las organizaciones más grandes necesitan apoyarse en otros para sobrevivir. Los roles del canal surgen también a través de esta interacción, en la cual se dan tres tipos de relaciones: relaciones con los proveedores, relaciones con los clientes y relaciones laterales (con otras firmas que operan en el mismo canal o misma industria).

6.4 Logística de la Distribución.

En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro

de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales.

El termino distribución física según Santesmases , suele utilizarse como sinónimo de logística, aunque de modomás preciso aquella es solo la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos, desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino); es decir, a la logística relacionada con las actividades comerciales o logística comercial.(Santesmases, 1966)

Para West, la distribución física incluye la planificación y el control del movimiento físico de productos desde la fábrica hasta el consumidor. (West, 1991) La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre la gestión de materias primas y la distribución del producto terminado. Siguiendo esta orientación, parece evidente que el concepto de logística es más amplio que el de distribución física. Esta ultima seria una parte importante de la logística.

“A efectos prácticos, puede considerarse la logística comercial y la distribución física como términos equivalentes y que abarcan aquel conjunto de operaciones

llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo”.

El objetivo de la distribución física consiste en alcanzar el nivel satisfactorio de distribución fijado de la forma más económica.

- **Los roles de canal de distribución.**

Mayoristas: son organizaciones que comercializan productos y servicios para la reventa o para uso institucional, los consumidores son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o para su uso personal.

Identificar el rol del mayorista está basado en el éxito con el cual ellos se comprometan en los esfuerzos de construcción de relaciones, conocer las necesidades de sus clientes, anticipen los cambios en esas necesidades y adapten nuevas tecnologías para satisfacer mejor las necesidades especializadas.

Los mayoristas brindan a los fabricantes asistencia en ventas y en marketing y ayudan a los minoristas realizando actividades de Merchandising, puede proporcionar vitrinas en el punto de venta y publicidad cooperativa, diseño de

punto de venta y su decoración y en algunos casos les ayudan a los minoristas con los procedimientos de contabilidad y manejo de inventarios.

- **El minorista:** individuos u organizaciones que venden productos al consumidor final, sus roles son mucho más complejos; actúan como agentes de venta para sus proveedores, realizan la función de compra para sus clientes y además constituyen también el vínculo más cercano a estos.

Ejemplo de minoristas constituyen las tiendas por departamento, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, tiendas de descuentos, tiendas de variedades, supermercado, maquinas expendedoras, marketing directo ya sea por catalogo, correo o telefónico. (Pelton, et al. 2000)

- **El Diseño del Canal de distribución.**

Se debe considerar una decisión estratégica ya que el diseño ejecutado de manera apropiada puede constituir una ventaja diferencial en el sitio del mercado o Ventaja Competitiva Sostenible.

El tipo de canal que se escoge incide en todas las demás decisiones de marketing, por ejemplo en el precio el cual varía si el productor utiliza comercializadores de productos populares o boutique de alta calidad.

A menudo los canales requieren de años para su construcción y una vez establecidos no pueden cambiarse fácilmente.

Los miembros del canal realizan funciones de marketing tales como; información, promoción, negociación, pedido, financiación, toma de riesgos, posesión, facturación, pago, título. Las funciones no se pueden eliminar, solamente pueden ser desplazadas de un miembro del canal a otro.

Para el diseño del canal adecuado es necesario tomar en cuenta otros aspectos tales como:

- **Cobertura:** Hasta donde se pretende llegar con el producto. La cobertura esta acorde a los objetivos de la empresa, expansión y recursos que posee la empresa. De acuerdo a la expansión puede ser: local, nacional, internacional y mundial. Con respecto a los recursos, puede ser: directo o a través de intermediarios.
- **Surtido:** Variedad de productos, según el portafolio de producto administrado por la empresa.
- **Ubicación:** Determinación geográfica, zona a la cual se pretende trasladar el producto y/o comercializar.
- **Inventario:** Cantidad de artículos que se encuentran en el almacén o bodega, listos para ser distribuidos por la empresa.

- **Transporte:** Medios para desplazarse
- **Logística:** programación y cronograma de actividades a realizar.

Para un gran número de empresas de distribución, el transporte, es el tercer gasto más importante, inmediatamente después de la mano de obra y los materiales.

- **Envase y embalaje como protección en el transporte.**

Los productos fabricados antes de ser consumidos están sometidos a un proceso de transporte por el canal de distribución. Por consiguiente hay, que envasar y embalar correctamente los productos ya que si no se hace se podrán producir pérdidas y aumentos de costos en los envíos y seguros de transporte, así como una mala protección en los productos.

El embalaje es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos, previamente envasados, durante su manipulación, el transporte, y almacenamiento o presentación para la venta, con el fin de protegerlos y facilitar estas operaciones (por ejemplo, caja, o cubierta con la que se resguardan los objetos que han de transportar a puntos distantes).

Un embalaje ha de estar preparado para enfrentarse a una serie de dificultades presentes durante las fases de transporte, de manera que se logre un envío del artículo sin daño alguno. (Castro, 1997).

Por ejemplo para la empresa FRUTALETAS debe de mantener la mercancía adecuadamente protegida del calor hasta llegar a su destino al cliente detallista.

6.5 El aprovisionamiento.

“Conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a gestionar en la mejor forma los materiales y artículos necesarios para su funcionamiento”

El aprovisionamiento comprende 3 funciones:

Compras, almacenamiento, y gestión de stocks.

Una empresa debe comprar todos los artículos o materiales que precisa para su correcto funcionamiento. Estos son consumidos en el proceso de fabricación por la misma empresa, o bien por los clientes en el caso de una empresa de comercialización.

Las necesidades de consumo obligan a una empresa a disponer, en el momento oportuno, de los artículos y materiales en cantidades y calidades adecuadas.

Sin embargo, es difícil que el mercado pueda ofrecer dichos artículos con tales especificaciones, en los momentos idóneos para la empresa.

Problemas como retrasos en los suministros por parte de los proveedores y /o variaciones en las ventas, obligan a las empresas a realizar acopios de productos para garantizar su funcionamiento cuando se presenten las dificultades anteriormente mencionadas. Surge de esta forma la función de almacenamiento.

Se denomina stock al conjunto de artículos almacenados por una empresa, que le permite no tener que esperar la entrega por parte del proveedor y que le protege de las posibles variaciones de las ventas.

Hechas estas consideraciones estamos en condiciones de completar el concepto de aprovisionamiento. Lo definimos como “el conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a disponer y mantener los materiales y artículos idóneos, en la cantidad correcta, en el tiempo oportuno y al menor costo posible”.

Aunque todas las funciones que comprende el aprovisionamiento tiene notable importancia para la empresa, sin duda lo que ocupa un lugar preferente, a nuestro parecer, es la de gestión de stocks, ya que es la que aporta la técnicas

y procedimientos para obtener el mejor resultado del aprovisionamiento en su conjunto.(Castro, et al.1997)

- **Promoción:** Es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para proporcionar información y convencer al consumidor de que compre o use un producto o servicio que le ofrece determinada empresa o institución. Aumenta las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

La promoción para lograr sus objetivos hace uso de diferentes técnicas de comunicación, entre las cuales cabe mencionar: La publicidad, Relaciones Públicas, Merchandising, Promoción de ventas y la venta personal.

Precisamente es de esta última técnica de la que se profundizará por ser parte una variable clave en el estudio de esta investigación.

6.6Ventas

En toda empresa existe un objetivo fundamental hacia el que están enfocados prácticamente todos los esfuerzos de la organización y en cuyo servicio se ponen todos los sistemas que dispone la empresa. Dicho objetivo no es otro que la venta de los productos. Si no se cumple este designio, puede suceder que a partir de allí, todo lo que se haga no tenga sentido. ¿De qué sirve una

organización ejemplar, una perfección en la fabricación y la calidad de los productos si no se sabe como venderlos?

La venta como actividad ha pasado por un proceso de transformación, que permite que el vendedor de bienes y servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta como servicio, es un proceso de negocio cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia para la empresa. Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que se esta ofreciendo, cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa: Comprende el conocimiento del producto o servicio, la competencia, la zona donde se va a actuar, el mercado y el cliente.

b) La venta: Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente, donde hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta.

c) La posventa: Este último paso es necesario si la empresa desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, la organización debe completar todos los detalles necesarios referentes

al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atenta a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la postventa y por ende de la satisfacción del cliente. Nadie más interesado que la empresa en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

“En la actualidad, una de las tareas más importantes de la fuerza de ventas es lograr y mantener buenas y duraderas relaciones con los clientes” (Küster, 2002). Incluso el concepto de marketing de relaciones ha dado lugar al de venta de relaciones, donde la satisfacción y la fidelización del cliente pasan a ser objetivos tan importantes, o más, que la conclusión de una operación de venta (Alet, 1994; Kotler y Armstrong, 2003; Santesmases, 2003). Las empresas que se establecen como objetivo maximizar la satisfacción de sus consumidores son las que mantienen los más altos niveles de rentabilidad en su sector.(O’Shaughnessee, 1988)

6.7 Funciones Tradicionales de la Dirección de Ventas.

La gestión de empresas, y la dirección de ventas han ido ampliando el área de sus funciones y en consecuencia, de sus responsabilidades. En las empresas que cuentan con una organización de ventas moderna, las funciones y responsabilidades de la dirección se refieren a 17 grandes áreas básicas: Volumen de ventas, previsión de ventas, política de precios, condiciones comerciales, niveles de distribución, promoción y Merchandising, organización de las visitas de venta, reclutamiento y entrenamiento del personal de ventas, material de apoyo, motivación del personal de ventas, medición de resultados, verificación del crédito, cobranzas, servicio al cliente, entre otros.

Cabe destacar que se vende porque se participa en un mercado y no lo contrario; creer que se participa porque se vende. La participación de mercado es la clave y la razón básica de la venta.

6.8 Servicio al Cliente

Hoy en día existe un gran interés cada vez mayor en la capacidad de las compañías para producir y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Muchas compañías en un intento por competir en el mercado, forman ya sea una

organización encargada de atender diversas cuestiones relacionada con la calidad que abarca toda la empresa, o bien equipos de mejoramiento de la calidad que se ocupan de problemas específicos relacionados con ese tema.

Un factor importante es el conocimiento que tenga la empresa acerca de las percepciones y actitudes de los clientes, las actividades comerciales que realiza, esto le da más oportunidades a la empresa de tomar mejores decisiones con el propósito de evaluar la satisfacción de sus clientes. (Bob E, 2006).

Servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, cómo el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

Definición que el profesor Kotler da a la expresión servicio al cliente. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”.(Collins, 2006).

Teniendo una idea aproximada de lo que se puede entender cómo Servicio al Cliente, es importante, establecer la siguiente interrogante:

- **¿Por qué es importante la excelencia en el servicio al cliente?**

Porque genera una diferenciación a la empresa que lo asume como su filosofía organizacional y provoca una lealtad en los clientes; Además de crear una productividad al interior de la empresa.

El servicio al cliente ha tomado gran auge en los últimos años, es por ello que cuando se da un servicio este debe de satisfacer las necesidades y más que nada sobrepasar las expectativas del consumidor.

La satisfacción logra que haya fidelidad autentica por parte del cliente hacia la empresa que le brinda sus productos y/ o servicios. Lo que conlleva a lograr una diferenciación.

- **Principios del servicio al cliente.**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, “El Cliente”.

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades del cliente.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que se tenga trato con sus clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos, es decir aplicar el Benchmarking.

11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.

12. Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea.

(Soto. (S.F.) L. *Principios del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelServicioYsuC>.

Los Principios del Servicio al Cliente están enfocados a desarrollar una habilidad en la Atención al cliente ya que son ellos la principal fuente y de ellos depende el éxito o fracaso de una empresa.

6.9 El Ciclo del Servicio y Triángulo del Servicio.

Se debe empezar por conocer que es y cómo se definen ciclo del servicio y triángulo del servicio.

Ciclo del servicio: “Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada”.

Triángulo del servicio: está compuesto por los elementos claves que deber tener la administración del servicio y se divide en la estrategia del servicio, determinada por la enunciación de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio.

A través del análisis que se realiza del ciclo del servicio y el triangulo de servicio, la empresa puede observar cuáles son sus debilidades y fortalezas; así mismo, fortalecer su estrategia y mejorar desde su interior. Y gracias a esto, lograr obtener un liderazgo en relación con la competencia.

“El liderazgo en el servicio, es la herramienta que se utilizara para mejorar, y traducirla idea de calidad de acción. La lucha por mejorar el servicio debe de ser constante” poner a un verdadero líder en posición de mando ayuda a los seguidores a convertirse en lideres (Leonard. pag.22.)

Para cultivar este liderazgo en el servicio existen cuatro maneras:

- Promover a las personas indicadas
- Poner énfasis en la participación personal
- Poner énfasis en el factor confianza
- Fomentar el aprendizaje para el liderazgo

Existe una delgada línea que divide las acciones de ventas de las acciones de servicio al cliente, en general se puede afirmar que el servicio al cliente debe estar presente en cada contacto o acción que se realice por, para o con un cliente actual o potencial e involucra a todos los departamentos de la compañía.

Siendo el departamento de ventas quien por lo general mantiene el contacto más frecuente con los clientes constituye el equipo a quien se le demandará mayor cultura de servicio al cliente, aun cuando se cuente con un departamento de “Servicio al Cliente”

El servicio al cliente representa a la vez la motivación y la consecuencia de todos los esfuerzos que organización realice para cumplir con sus requerimientos. Se convierte entonces en una cultura organizacional, todas y cada una de las áreas y funciones de la empresa deben tener como objetivo cumplir las expectativas de los clientes porque el grado de satisfacción de estos determinara en gran medida los niveles de venta. Las funciones logísticas son las más comprometidas con este objetivo, son sus decisiones y acciones las que lo afectan en mayor grado.

El servicio al cliente se ha convertido también en un aspecto de gran relevancia y a la vez en una responsabilidad de las áreas de mercadeo. El profesor Jerome McCarthy introdujo las variables de producto, plaza precio y promoción, en aquello que llamo la mezcla de mercadeo. Este concepto ha guiado las actividades de mercadeo a nivel mundial y hoy en día se le incorpora el servicio (performance) como una quinta variable.

El servicio es hoy por hoy, al lado del precio y la calidad, el factor determinante de la competitividad de las compañías en tanto que, cuando el cliente adquiere un bien no solo compra el producto o el servicio en si, compra también una buena atención y un precio favorable.

El enmarcar el funcionamiento del servicio al cliente en estas tres dimensiones, sugiere que ninguna puede estar ausente a lo largo del proceso, bastara con que falle solo una de ellas para que el flujo de la cadena de abastecimiento se vea afectado y los objetivos de servicio al cliente no se cumplan en su totalidad.

El Servicio Logístico al Cliente no debe ser considerado como un gasto, sino como una inversión que repercutirá en las utilidades. Diferentes autores coinciden en afirmar que el servicio logístico al cliente es uno de los principales factores en la obtención de ventajas competitivas al lado de la tecnología y los

sistemas de información, la reducción de costos directos, calidad en productos, y su presentación y fortalecimiento de la relación cliente-proveedor.

Diversos estudios coinciden en señalar el servicio al cliente como el principal factor para la obtención de ventajas competitivas, por encima inclusive de aspectos como calidad y presentación del producto, reducción de costos, precio y condiciones comerciales. (Christopher LovelockJochenWirtz. 2008.).

- **Métodos de evaluación del servicio al cliente.**

Al plantearse como objetivo de empresa la satisfacción del cliente, la primera tarea consiste en definir qué significa para el cliente calidad, cuál es su expectativa en el servicio al cliente.

Se puede establecer, en base al conocimiento que se tiene acerca del mercado y de los competidores, que es lo que se ofrece y como se ofrece el servicio a los clientes.

Es posible también, que se pueda disponer de algunos datos acerca de aquello que es valorado positiva y negativamente en general, pero si no se investiga directamente con los clientes, dicha información estará sesgada, es decir, es necesario contrastar las opiniones de la empresa para convertirlas en certezas

y diseñar un buen servicio o mejorar el actual. Para esto se utilizan los siguientes procedimientos:

- Determinar las necesidades y exigencias del cliente.
- Elaborar y evaluar el cuestionario
- Utilizar el cuestionario

Para confeccionar el cuestionario es necesario tener en cuenta que ha de recoger los aspectos significativos para el cliente y que estos deben ser medibles y que permitan:

- Saber que está funcionando bien en el sistema actual.
- Saber donde hay que hacer cambios para obtener mejoras.
- Determinar si los cambios introducidos son bien recibidos y surten los efectos apetecidos. (Carl, M.D, Gates,. 2005).

El Método de Evaluación del Servicio al Cliente sirve a las empresas para recopilar información y saber de buena fuente las necesidades y exigencias de

los clientes y tener la oportunidad de saber en qué aspectos deben de mejorar y cambiar para perfeccionar la calidad del servicio al cliente.

- **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

El servicio en el mercado actual es el que diferencia a una empresa e institución y la hace competitiva, sobre todo cuando éste servicio es proporcionado con calidad. Un cliente satisfecho por el servicio que le brinda una institución es un cliente leal, quien recomienda a la empresa u organización a otros clientes.

La confiabilidad del servicio, cuando se presta con seguridad y correctamente, es la clave de la excelencia en el mercadeo de una organización, ya que este es el fundamento del marketing de servicios, puesto que le da credibilidad a la fuerza vendedora, la publicidad y toda estrategia de promoción utilizada para realzar la percepción de valor de los clientes, de lo que se deriva su importancia.

La calidad del servicio no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de éste. La importancia de la calidad de un servicio es su confiabilidad, que se cumpla lo prometido, ya que la confianza de la clientela es el activo más valioso de una empresa.

La mejor oportunidad de demostrar excelencia es durante el proceso de servir, que es cuando el ofertante y el cliente entran en contacto. Durante este proceso es posible sorprender a los clientes sobrepasando sus expectativas ocasionalmente para adquirir la reputación de servicio superior, así como,

concentrar sus energías en desarrollar potencial humano para servir y vender.
(Leonard,et al.2002.)

7. MARCO REFERENCIAL EMPRESA FRUTALETAS, S.A.DE C.V.

7.1. Historia de FRUTALETAS, S.A.de C.V.

Desde 1979 la empresa FRUTALETAS ha mantenido un compromiso con la calidad, la cual se hace presente en todo el proceso de producción, hasta que éstos llegan a manos del consumidor final. Dicho compromiso comienza desde la cuidadosa selección de insumos nacionales e importados, los cuales se procesan en una planta que cuenta con modernos equipos tales como pasteurización, homogenización, equipos de congelamiento moderno, empackado higiénico, hasta los mecanismos especiales de distribución y comercialización.

La Historia de FRUTALETAS comienza en abril del año 1979 cuando nace de la idea de dos emprendedores de dedicarse a la producción de paletas de frutas naturales. Fue así como se creó “FRUTALETAS S.A. de C.V.”. Instalada en un pequeño local en la 11º Avenida Norte en el Centro de San Salvador.



Fue tan buena la aceptación que tuvieron los productos, que para 1983 fue necesario ubicar sus instalaciones en un local mucho más amplio en la Colonia Chaín, en donde se comenzó a vender en carretones y kioscos.

Luego para 1986 debido a la demanda que tenían estos productos, tuvieron la necesidad de buscar un espacio mucho más grande, fue así como se instalamos en la Colonia 5 de Noviembre es aquí donde tomaron la decisión de incorporar en el mercado el helado marca “TASTY”.

Para el año de 1994 se trasladaron a sus propias instalaciones, ubicadas en Boulevard Venezuela # 2230, San Salvador, colocándose como líderes en ventas por ruteo logrando así un gran número de rutas de venta a nivel nacional, cubriendo también parte del territorio Centroamericano en países como Honduras y Guatemala.

7.2 Visión de FRUTALETAS, S.A. de C.V.

Ser la mejor empresa de helados y productos congelados reconocidos a nivel internacional, por su excelencia operativa y la calidad de su gente.

7.3 Misión de FRUTALETAS, S.A. de C.V.

Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de helados y productos congelados.

7.4 Objetivos de FRUTALETAS, S.A. de C.V.

Capacidad de dar respuesta e interpretar las necesidades de los consumidores con el propósito de desarrollar para ellos nuevos productos que satisfagan sus deseos de consumir productos congelados.

7.5 Principios y Valores de FRUTALETAS, S.A. de C.V.

- Superar las expectativas del consumidor.
- Pasión por servir.
- Innovación.
- Lograr presencia total en cada punto de venta.
- Ser el mejor lugar para trabajar.
- Ser la empresa que contrata, retiene y desarrolla la mejor gente.
- Compartir entre los miembros de la organización, la responsabilidad. de construir una operación exitosa.
- Optima rentabilidad de todos nuestros recursos.
- Ser productivos, eliminar los desperdicios e invertir inteligentemente cumpliendo nuestros compromisos financieros.

Valores

- Democracia
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia

7.6 Productos que ofrece FRUTALETAS S.A de C.V

Actualmente FRUTALETAS enfoca sus productos y servicios a la comercialización de productos congelados, como los son las tradicionales Frutaletas, Campeón Paleta rellena de helado cremoso sabor a vainilla, Clásicas paletas a base de leche o agua con frutas naturales, Paletas tradicional, Gemela, Superleta, Chocobanano, Megalleta, Helados Tasty, Estañado, Galón, Medio galón, Litro, Pinta, Media pinta, Vasito, y Copa sundae.

8. Marco Conceptual.

Ventas: La **American Marketing Association**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Distribución: Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el

cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Estrategias: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Servicio al cliente: es la motivación y la consecuencia de todos los esfuerzos que la organización realice para cumplir con sus requerimientos. (Apoyo al cliente).

Satisfacción del cliente: reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.

Competitividad: La competitividad de calidad y de precios, se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, ósea con producción al menor costo posible.

Encuesta: según afirma Ávila Baray (2006), “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia”

Investigación: aunque el término resulte a simple vista como un acto complejo Vélez S. (2001), lo define de manera sencilla, así plantea que la investigación es el proceso de conocer la realidad.

Benchmarking: Se define como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomara “comparadores” o benchmarks a aquellos productos, productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores practica sobre el área de interés, con el propósito transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN QUE POSEEN LOS CLIENTES DE FRUTALETAS S.A. DE C.V. DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO QUE LE OFRECE LA FUERZA DE VENTAS.

1. MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La necesidad de conocer o inquirir sobre algún tópico sobre el cual no se tiene información, conlleva a la investigación, lo que el diccionario Larousse define como “Acción y efecto de investigar o indagar. Sinónimo de estudio, exploración, sondeo, tanteo”.

La investigación permite descubrir elementos importantes para la toma de decisiones estratégicas de la gerencia identificando causas y efectos y sobre todo con la valiosa particularidad de provenir del mercado hacia la empresa, es posible realizarla en diferentes tipos; exploratoria, concluyente, de monitoria y desempeño, investigación inteligente, investigación pura, investigación aplicada a producto.

Se conocerá sobre los efectos del nivel de servicio al cliente en clientes detallistas sobre los niveles actuales de venta por medio de una investigación

de tipo concluyente la que (Castro, 2009), define como aquella que “suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica”.

El proceso de investigación científica presenta diferentes métodos básicos a saber; histórico, inductivo, deductivo, analítico y experimental, cada uno de ellos adecuado, según el objetivo o ánimo de la investigación.

1.1 Método de la Investigación de Campo.

El método utilizado para realizar la investigación fue inductivo, estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir, analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético, al respecto Jany Castro cita que es el procedimiento mediante el que se extraen conclusiones generales (teorías y leyes) como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales.

Para una mejor estructuración del método inductivo se siguen los siguientes pasos: La observación, comparación, abstracción y generalización. Por consiguiente, se ha utilizado éste método, con el propósito de verificar la satisfacción en el servicio al cliente que la empresa FRUTALETAS, S.A.

deC.Vbrinda a sus clientes detallistas de la zona de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, y la Cima, analizando como es el servicio, la calidad en lo que respecta a la distribución y las estrategias de ventas y su incidencia en dicho servicio.

1.2Diseño de la Investigación

El diseño es, no experimental, ya que solo se recopilaron datos para la investigación y en ningún momento se manipulara variables del problema en estudio.

1.3 Tipo de Estudio

Para la investigación de campo se utilizó el tipo de estudio descriptivo, puesto que se relacionaron las variables que intervienen en la problemática en estudio, analizando como estas son incidentes en la satisfacción del cliente:

1.4 Unidades de análisis

A solicitud de la persona encargada de la empresa FRUTALETAS S.A de C.V, la investigación se llevo a cabo en el departamento de ventas y a los distribuidores detallistas de las zonas que se le asigno al equipo investigador.

1.5 Sujetos de estudio

La población “A”, son los clientes detallistas de la zona de Santa Tecla, la Cima, Antiguo Cuscatlán, de FRUTALETAS S.A de C.V. debido a que es esta población la que vive y conoce las fortalezas y debilidades del servicio que brinda la fuerza de ventas de la empresa en mención y, por ende, la satisfacción que obtienen en la relación comercial.

Como población “B”, se considero como parte de la población –secundaria- a la persona responsable de administrar y gestionar las estrategias de venta de la empresa en estudio y a un especialista de marketing, la selección de esta población se debe a que enriquecerán con sus aportes y experiencias cotidianas el contenido de la investigación, con el fin de presentar a la dirección un panorama que incluya la percepción tanto interna como externa de la situación.

Cabe destacar que la población es finita, debido a que a la empresa le interesa conocer los problemas de sus clientes cuentas claves, los cuales están conformados por 50 distribuidores de las zonas mencionadas en el párrafo anterior.

Por conocer la población en estudio (50 clientes), no se realizó ningún muestreo, debido a que se aplicó un censo, es decir, se encuestó a todos los clientes distribuidores de interés para la empresa.

Por consiguiente, se hará uso del concepto de investigación de mercados muestreo deliberado crítico o por juicio, debido a que la muestra se eligió sobre la base del conocimiento que la empresa tenía acerca del servicio que está demandando y ofertando a sus clientes de la zona de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y la Cima. No obstante se presenta a continuación una matriz en la que se detalla la muestra en estudio:

CATEGORIA	ZONA	UNIDADES
TIENDA DE BARRIO	CIMA	0
	ANTIGUO CUSCATLAN	0
	SANTA TECLA	4

TIENDA DE ZONA RESIDENCIAL	CIMA	10
	ANTIGUO CUSCATLAN	13
	SANTA TECLA	14
CAFETERIA DE COLEGIO	CIMA	2
	ANTIGUO CUSCATLAN	3
	SANTA TECLA	2
CAFETERIA DE UNIVERSIDAD	CIMA	0
	ANTIGUO CUSCATLAN	2
	SANTA TECLA	0

1.6 Técnica e Instrumentos

Técnicas

Para la población “A” se utilizó la técnica de la encuesta, puesto que ella facilitó la recopilación de la información requerida para analizar la problemática en

estudio, a través de preguntas de fácil entendimiento para los sujetos en estudio.

Para la población “B” se utilizó la técnica de la entrevista, ya que se buscaba recabar información especializada que complementa la información proporcionada por la población “A”. La investigación de mercados establece también como válido el tomar la opinión de un experto colegiado en el tema como valedera para toda la población en un tema determinado.

La ventaja esencial de la Entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

Instrumentos

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario el cual consistió en preguntas abiertas y cerradas, que fueron previamente planificadas para lograr el objetivo de la investigación. Dicho instrumento se pasó con anterioridad a la investigación a un pequeño grupo de personas para su comprobación.

Para realizar las entrevistas se elaboró una guía de entrevistas que permitió obtener información idónea para la investigación.

1.7 Análisis e Interpretación de Datos

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de los gráficos.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DETALLISTA.

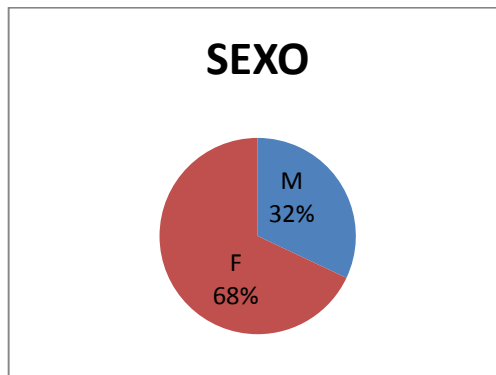
2.1 Resultados de la encuesta realizada a los clientes detallistas de las zonas, Cima, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, El Salvador.

Datos generales:

Sexo de las personas entrevistadas

Objetivo: Identificar rasgo demográfico predominante en los entrevistados.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
M	16	32.00%
F	34	68.00%
	0	
	0	
	0	
TOTAL	50	100.00%



Interpretación:

El 68% de los encuestados, clientes actuales detallistas de la empresa, pertenecen al sexo femenino, variable demográfica que deberá tomarse en cuenta para la formulación de estrategias de venta y servicio al cliente considerando su percepción.

Tiempo de ser cliente de FRUTALETAS S.A de C.V

Objetivo: Establecer la antigüedad del detallista entrevistado como cliente de la empresa.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 años	50	100.00%
4-7 años	0	0.00%
8 a más años	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

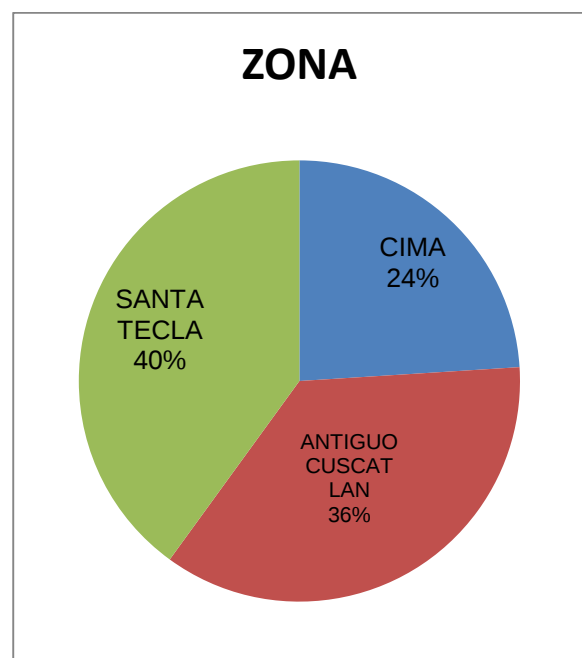


Interpretación: En su totalidad los participantes del estudio tienen relativamente poco tiempo de ser clientes de la empresa, entre uno y tres años en contraste con el tiempo de operación de la compañía razón que obliga a considerar el análisis de los factores que influyen en la pérdida de los clientes con mayor antigüedad y a establecer estrategias de venta y políticas de servicio que favorezcan el establecimiento de relaciones perdurables utilizando herramientas como CRM que permitan conocer y registrar sus gustos y preferencias.

Zona encuestada.

Objetivo: Delimitar geográficamente la procedencia de los datos de acuerdo a la zona que le interesa a la compañía evaluar.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIMA	12	24.00%
ANTIGUO CUSCATLAN	18	36.00%
SANTA TECLA	20	40.00%
TOTAL	50	100.00%



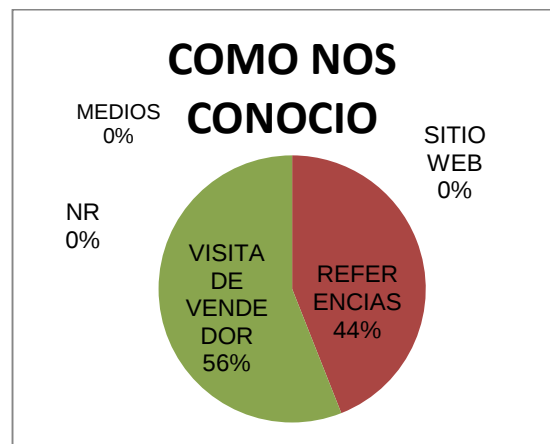
Interpretación: A pesar de representar el 40% de los evaluados, el sector de Santa Tecla posee solamente dos clientes más que Antigua Cuscatlán siendo su extensión territorial más amplia. Se constato que los tres territorios presentan alto potencial de crecimiento por contar con un gran número de establecimientos que aun no forman parte de la cartera de la empresa.

Desarrollo del contenido

PREGUNTA 1: ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa FRUTALETAS?

Objetivo: Evaluar los medios por los cuales la empresa se da a conocer y su efectividad.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SITIO WEB	0	0.00%
REFERENCIAS	22	44.00%
VISITA DE VENDEDOR	28	56.00%
MEDIOS	0	0.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

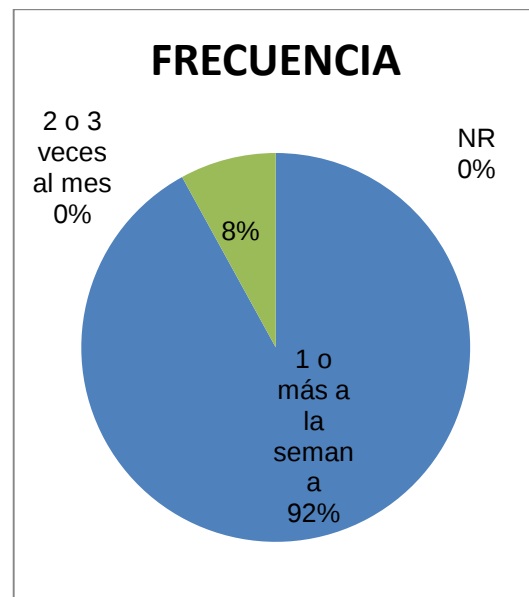


Interpretación: Según resultados de la encuesta un 44% de los clientes contestaron que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de referencias y un 56% por medio de la visita del vendedor de acuerdo a la ruta establecida, dejando muy claro que la empresa no hace publicidad en los medios o no es percibida por sus detallistas y que la página web de la misma tampoco constituye un primer punto de comunicación con los clientes detallistas de esta zona a pesar de encontrarse en la zona urbana y en un estrato con alta exposición y acceso a internet.

PREGUNTA 2: ¿Con que frecuencia compra productos de la empresa FRUTALETAS?

Objetivo: Establecer un periodo de medición de la rotación o demanda del producto por los detallistas evaluados.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 o más a la semana	46	92.00%
2 o 3 veces al mes	0	0.00%
1 vez al mes	4	8.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%



Interpretación:

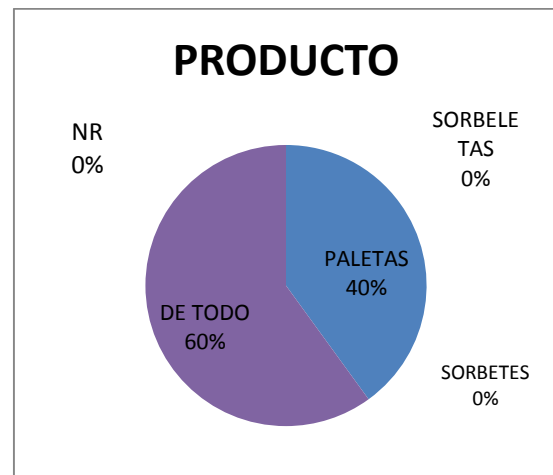
Con base a los resultados obtenidos se puede inferir que el producto tiene una buena rotación destacando en cuanto a la frecuencia de compra que predomina entre los clientes detallistas participantes del estudio que es de 1 a 2 veces a la semana.

Información relevante para la formulación de estrategias y políticas de venta que garanticen la atención a cada cliente de la zona dos veces por semana.

PREGUNTA 3: ¿De los productos que usted compra, cuáles son los que más vende?

Objetivo: Conocer la percepción del detallista sobre cuál o cuáles productos tienen mayor demanda.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PALETAS	20	40.00%
SORBELETAS	0	0.00%
SORBETES	0	0.00%
DE TODO	30	60.00%
NR	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%



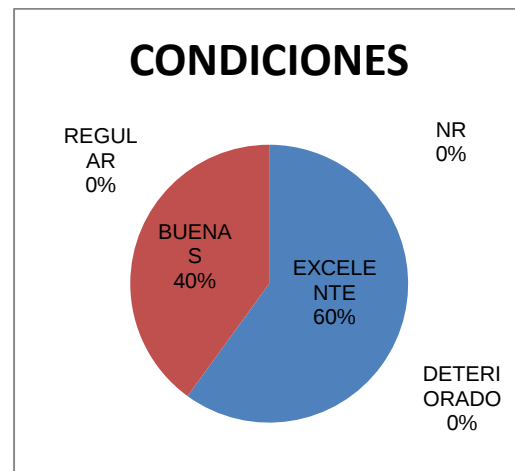
Interpretación: De la línea de productos que maneja FRUTALETAS S.A. de C.V, cabe destacar que el 60% de los detallistas adquiere la línea completa; perciben que venden por igual todos los productos, mientras que el 40% restante indica que compra específicamente paletas, de lo anterior se deduce aceptación de la cartera de productos FRUTALETAS y productos TASTY.

Un control adecuado de los históricos de compra por detallista a través de CRM permitiría realizar pedidos sugeridos por detallista de acuerdo a la demanda particular redundando en mayor satisfacción del mismo y mejorar la rotación de producto.

PREGUNTA 4: ¿Cuándo le entregan el producto, cuáles son las condiciones en las que lo recibe?

Objetivo: Medir la satisfacción con la calidad del producto en el momento de entrega del pedido.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	30	60.00%
BUENAS	20	40.00%
REGULAR	0	0.00%
DETERIORADO	0	0.00%
NR	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

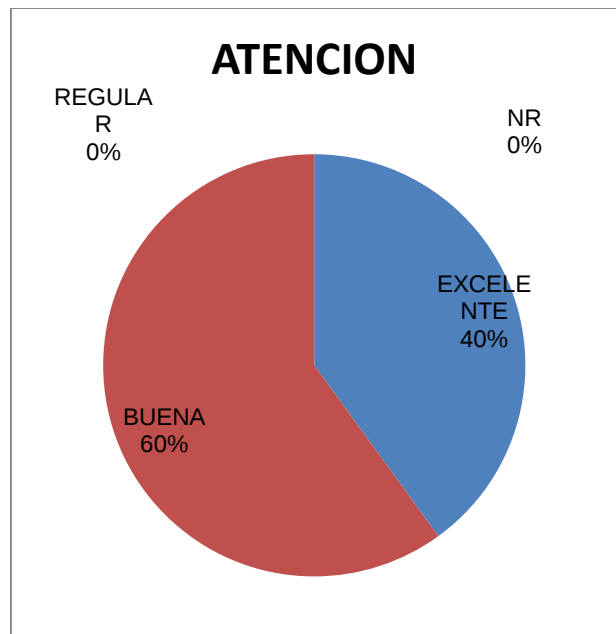


Interpretación: Del muestra encuestada 60% expreso recibir en excelentes condiciones el producto y el restante 40% en buenas condiciones, sin embargo se pudo constatar en algunos distribuidores el mal estado de algunos productos en sombrillitas y paletas debido a la saturación de unidades y la calidad del empaque, considerándose una oportunidad de mejora el analizar cambios en el empaque de estos para garantizar el buen estado del producto hasta el momento de la venta al consumidor final, reduciendo mermas en la inversión del distribuidor , reducción de reclamos y solicitudes de cambio de producto.

PREGUNTA 5: ¿Cómo considera usted que es la atención que le brinda el vendedor cuando le lleva su producto?

Objetivo: Evaluar la percepción de satisfacción con la calidad del trato de la fuerza de ventas.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	40.00%
BUENA	30	60.00%
REGULAR	0	0.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

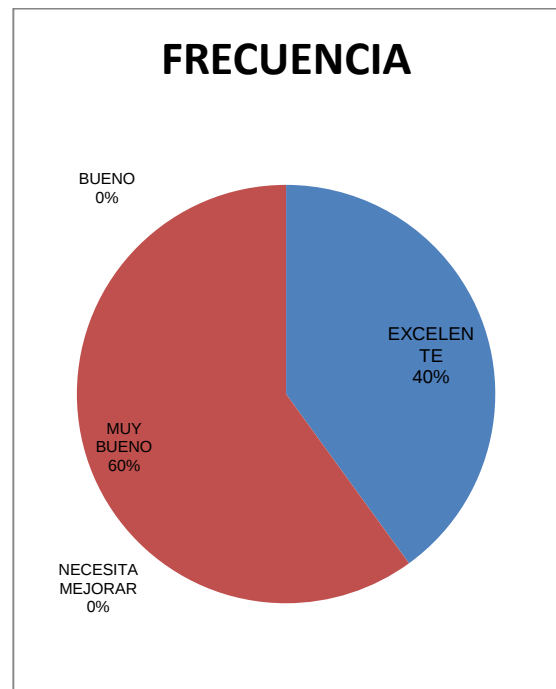


Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con la atención que les brinda el vendedor que les atiende, calificándola de buena y/o excelente.

PREGUNTA 6:¿Cómo califica usted las técnicas de venta empleadas por la empresa FRUTALETAS?

Objetivo: Reconocer el valor que le brinda el distribuidor a las prácticas actuales de la empresa.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	40.00%
MUY BUENO	30	60.00%
BUENO	0	0.00%
NECESITA MEJORAR	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

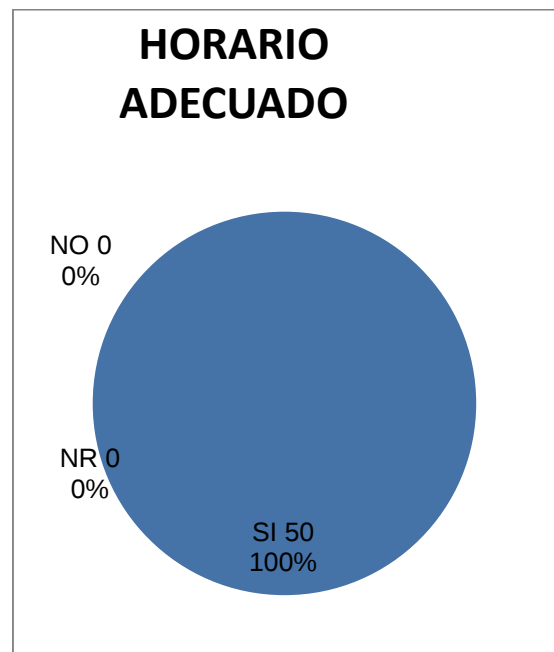


Interpretación: Para los clientes en estudio las técnicas y estrategias de ventas empleadas por la empresa FRUTALETASS.A. de C.V. son relevantes y muy importantes en la decisión de compra del producto.

PREGUNTA 7: ¿Los horarios en que le atienden y le llevan el producto son los más adecuados para usted?

Objetivo: Confirmar o conocer la percepción y satisfacción del cliente sobre el horario de Operación en el servicio y entrega de producto.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100.00%
NO	0	0.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

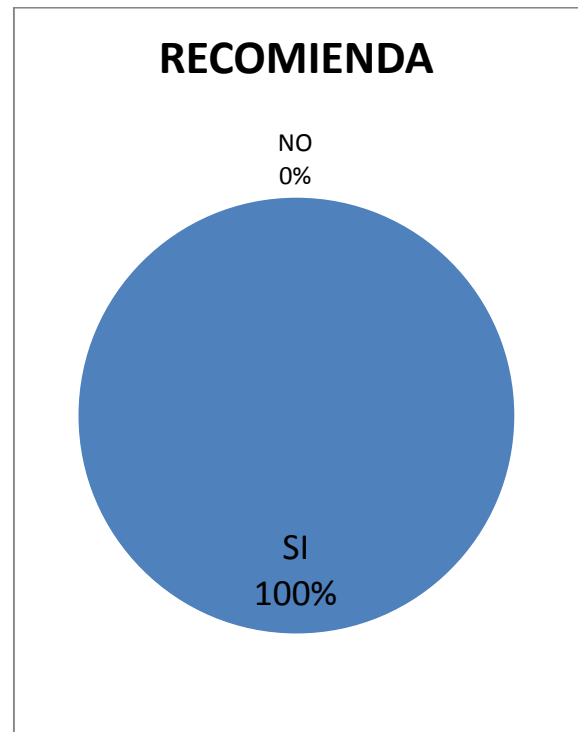


Interpretación: Los horarios asignados a la fuerza de ventas son los más adecuados a las necesidades de los distribuidores en estudio, puesto que el 100% está conforme con ellos

PREGUNTA 8: ¿Recomendaría usted la empresa FRUTALETAS a otras personas?

Objetivo: Validar la satisfacción del detallista a través de la disposición a referir a la empresa como proveedor.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

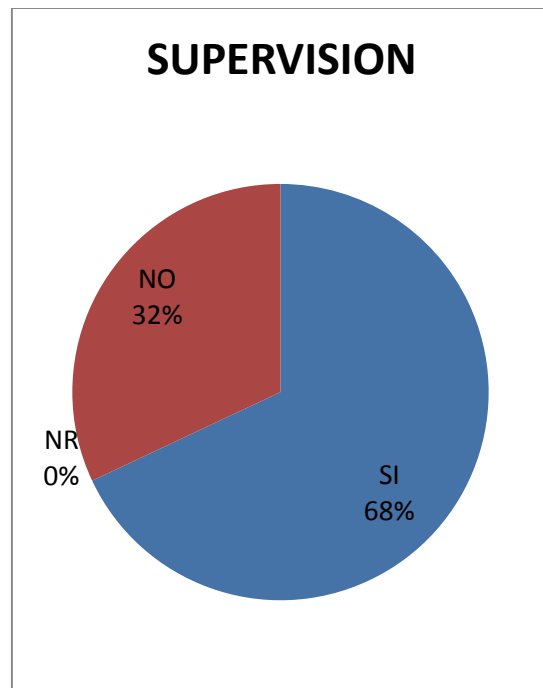


Interpretación: La disposición a recomendar a la empresa por la totalidad de entrevistados califica el desempeño de la actividad realizada por lo menos en un nivel aceptable.

PREGUNTA 9: ¿Ha llegado más de alguna vez el supervisor de ventas hasta su establecimiento para conocer como le están atendiendo y sirviendo?

Objetivo: Verificar si el cliente percibe la visita de supervisión y la ponderación que le brinda.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	68.00%
NO	16	32.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

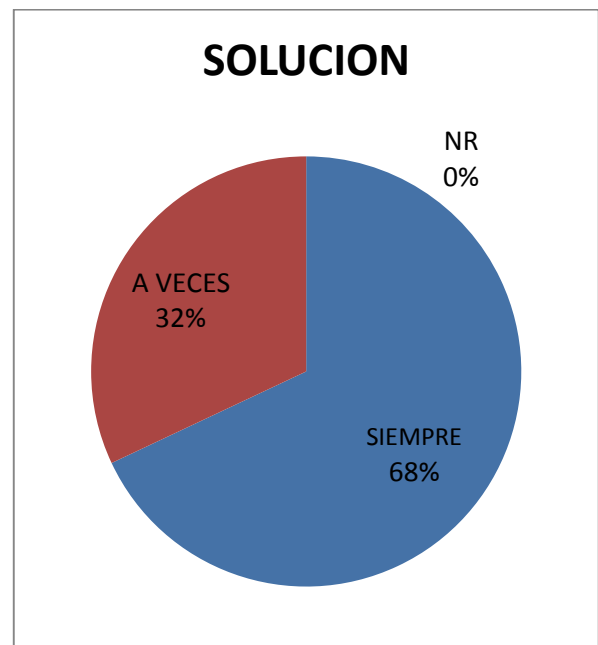


Interpretación: El 68% confirmó el eficiente trabajo por parte del supervisor de ventas mientras que uno de los encuestados expresó "Que quisiera conocer al supervisor de ventas", siendo un 32% los que no han reconocido al supervisor en su visita de evaluación.

PREGUNTA10: ¿Cuándo usted tiene un problema con el producto o servicio le solucionan el problema de alguna forma inmediata?

Objetivo: Cuantificar la eficiencia y efectividad que actualmente perciben los detallistas en la resolución a las inquietudes y requerimientos del cliente en particular cuando se generan inconvenientes o imprevistos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	34	68.00%
A VECES	16	32.00%
NUNCA	0	0.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
TOTAL	50	100.00%

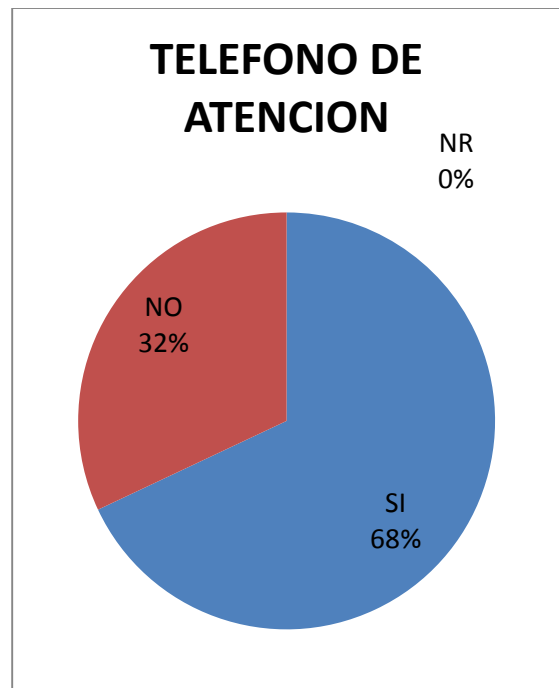


Interpretación: Dos terceras partes indican que siempre le resuelven lo problemas en el proceso de compra y venta del producto (entrega cambio de producto, demanda de nuevos productos, entre otros), no obstante, dijeron no estar conforme con la solución que le dan a sus problemas.

PREGUNTA 11: ¿Le han proporcionado la empresa un número telefónico de atención al cliente?

Objetivo: Obtener retroalimentación de la cantidad de clientes que conocen el número telefónico al cual pueden hacer comunicarse para quejas y asistencias.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	68.00%
NO	16	32.00%
NR	0	0.00%
	0	0.00%
	0	0.00%
	0	
TOTAL	50	100.00%

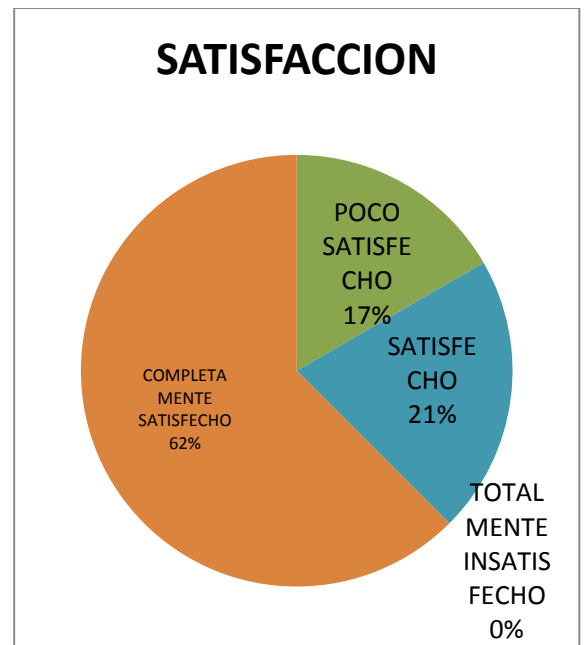


Interpretación: Existe una tercera parte de clientes que expresa no tener conocimiento del número de contacto para asistencia y reclamos.

PREGUNTA 12: Indique en una escala del 1 a 5, su grado de satisfacción general en cuanto a calidad y servicio proporcionado por la empresa FRUTALETAS. Siendo 5 completamente satisfecho y 1 totalmente insatisfecho.

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción del detallista con la atención actual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE INSATISFECHO	0	0.00%
POCO SATISFECHO	8	16.00%
REGULARMENTE SATISFECHO	0	0.00%
SATISFECHO	10	20.00%
COMPLETAMENTE SATISFECHO	30	60.00%
TOTAL	50	96.00%



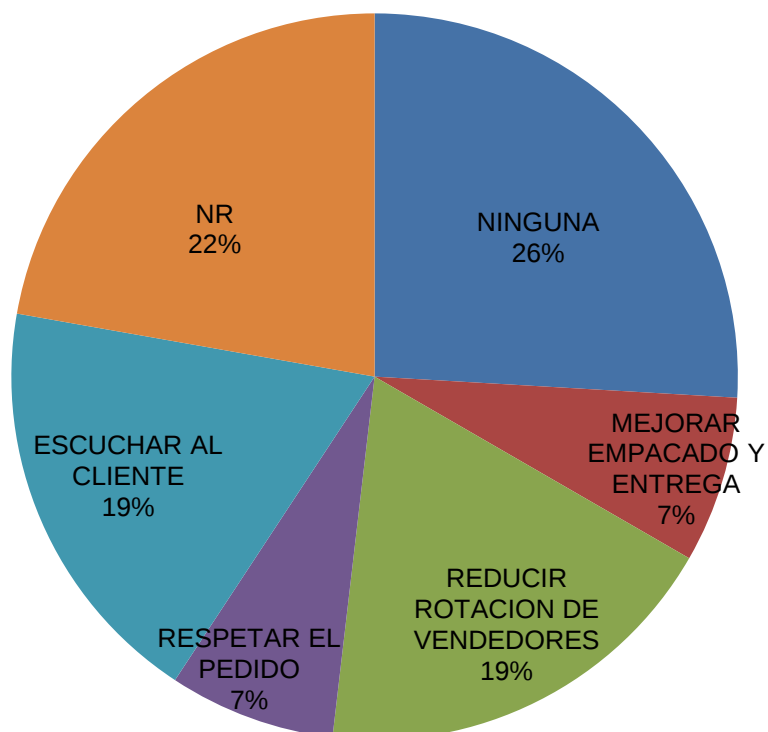
Interpretación: Nuevamente la tercera parte de los participantes expresan no estar solamente poco satisfechos y aunque la mayor parte está satisfecho o completamente satisfecho, el porcentaje de poco satisfecho coincide con el porcentaje que opino que no se le responde con inmediatez y que no conocía al supervisor.

PREGUNTA 13: ¿Qué sugerencias le daría a la empresa para mejorar el servicio al cliente?

Objetivo: Obtener recomendaciones que ayuden a elevar el nivel de servicio acorde a las necesidades actuales del canal.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNA	14	28.00%
MEJORAR EMPACADO Y ENTREGA	4	8.00%
REDUCIR ROTACION DE VENDEDORES	10	20.00%
RESPETAR EL PEDIDO	4	8.00%
ESCUCHAR AL CLIENTE	10	20.00%
NR	12	24.00%
TOTAL	50	108.00%

SUGERENCIAS



Interpretación: Aunque el 50% de los entrevistados no respondió o no brindo sugerencias, la cuarta parte de los participantes solicita ser escuchado (posible relación entre no conocer al supervisor, no haber tenido respuesta favorable a sus quejas y/o desconocer el número de atención al cliente), adicionalmente con gran incidencia solicitan se reduzca la rotación de personal en particular de los vendedores.

2.2 Resultados de la entrevista realizada

Guía de Entrevista para Representante de FRUTALETAS S.A de C.V y experto en Mercadeo.

Pregunta	Especialista en Mercadeo Realizada al Licdo. José Antonio Ugarte	Responsable de la Empresa Lic. Herberth Chávez Jefe de ventas de FRUTALETAS, S.A.de C.V.
¿Cuál es la importancia del servicio en una empresa competitiva?	La competitividad es todo, si una empresa es competitiva por ende tiene que tener como valor agregado la calidad en el servicio. Es importante destacar que el servicio competitivo debe atender lo siguiente: Todas las estrategias estén dadas de acuerdo a una planificación estratégica y en todo su ciclo; y, Contar con un portafolio de productos con calidad innovadora de última generación y que lo conozca el cliente; de esta manera llenar sus expectativas.	El cliente llega donde mejor se le atiende, aunque el producto sea el mismo, lo que hace la diferencia es la atención que se le brinda así como el conocimiento. Nuestra ventaja es que le llevamos el producto al cliente hasta su casa. Nuestra competencia más directa es RIOSOTO y es importante tener conocimiento de la competencia y saber su oferta e innovaciones.

¿Qué herramientas utiliza la empresa para identificar la satisfacción del cliente?	El modelo más utilizado es el modelo de evaluación 360 grados, consiste en una situación interna y externa desde quien evalúa el vendedor en todas sus vertientes,(producto , plaza, precio, y promoción.)El servicio es nada más la punta de lanza. Otra herramienta es el mercado hay indicadores para medir la satisfacción. 1) cuantificar lo que no se factura. (Nivel de ventas).2) publicidad boca a boca. 3) Quejas (herramientas más usadas, da la oportunidad de una mejora continua. Las herramientas de penden del tamaño de la empresa y su tipo de mercado.	Actualmente no contamos con un departamento de mercadeo, lo hacemos vía encuesta al consumidor, se mide lo que la gente necesita o el mercado está pidiendo, se hace con clientes y con no clientes.
¿Cuál es el impacto de la distribución y las técnicas de ventas en la satisfacción del servicio al cliente?	Son muy fundamentales, aquí hay “2 p” en juego. Producción y promoción.” Si no hay producto no hay venta, no hay venta no hay cobro”. Debe haber la suficiente cantidad de producto (medir esto a base de inventarios). El incumplir con los tiempos establecidos en los cuales espera el producto los clientes, es faltar a la calidad del servicio; además, la promoción	Es muy importante, nuestro vendedor tiene que visitar por lo menos 1 vez por semana al cliente, sin embargo, cuando el cliente requiere más se le lleva en el momento que lo necesita. Esto se comprueba mediante el recurso técnico GPS, ya que nuestros carros cuentan con este recurso para monitorear dicha visita cada ruta

	integral va asociada al proceso post-venta.	tiene 6 rutas diferentes cada semana. Para ello hay un supervisor que se encarga de revisar el trabajo de estos, se le proporciona a tiendas vitrinas de exhibición de producto con condiciones de compra y devolución la publicidad la hacemos por medio de afiches sobre pedestales con la información del producto, este es un vendedor que no se mueve, no enferma, no pide permiso.
--	---	--

¿Con qué formación debería contar la fuerza de ventas para brindar un buen servicio al cliente?	Como mínimo formación bachiller. La empresa tiene tres funciones en su proceso de capacitación: educar capacitar y entrenar. La formación debe ser continua, y dependerá del tamaño de la empresa, es importante que el vendedor cuente con un manual actual de sus productos, los mejores equipos reciben por lo menos semanalmente una rutina de Couching y capacitación formal con su líder por lo menos 2 veces al año.	Nosotros contratamos personal para vender y vender, como lo harán? Capacitándolos, tienen que tener habilidades, algunos las desarrollan otros las traen natas, no hay peor cosa que trabajar en algo que a usted no le gusta. Nosotros hacemos un método que se llama C.B.V.R (Características beneficios, ventajas, y reflexión) no pueden andar vendiendo sin conocer sus productos, un cliente sabe cuándo un vendedor no sabe de su producto, el problema es cuando llegan expertos a comprar. También se manejan estándares de servicio, por ejemplo el saludo el conocimiento de sus productos, un vendedor tiene que tener la capacidad de dejarle en la mente su nombre al cliente.
¿Qué mecanismos son los más adecuados para darles solución a los clientes insatisfechos?	Hay que investigar por qué de la insatisfacción, no convertir la causa en el efecto. Las causas de la insatisfacción pueden estar dadas por: El vendedor, la compañía, rumores de la competencia. Hay que estar pendientes de los	Depende del tipo de insatisfacción el problema es como darse cuenta de un cliente insatisfecho, nos fascina cuando nos llama un cliente en esta situación, porque lo vemos como una forma u oportunidad

	clientes que empiezan a bajar las compras, puesto que algún motivo genero la baja.	de mejorar, el cliente que no se queja a ese hay que tenerle cuidado pues de repente se va, ya no compra, debe de haber un servicio post venta, monitorear el servicio que le brinda el vendedor al cliente.
¿La insatisfacción en el cliente puede considerarse como una barrera en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	Si, un cliente insatisfecho no vuelve. se debe de generar o crear un nuevo nicho de mercado, en base a servicio que logre fidelización; lealtad por parte del cliente; además de los objetivos debe de tener muy clara su misión y visión a largo plazo y esto solo se lleva a cabo si el cliente es tomado en cuenta	Por supuesto que sí, un cliente insatisfecho ya no es cliente, yo no voy hacer cliente de un negocio que no cumpla mis expectativas. Un cliente mal atendido son veinte clientes más mal atendidos, la publicidad de boca en boca es un arma de doble filo.

2.3 Conclusión Final

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EN LA POBLACIÓN “A”

Al establecer la relación que tiene FRUTALETAS de estar en el mercado—40 años- y el número de años que posee sus clientes en la adquisición del producto; se deduce que pierde periódicamente clientes cautivos impactando en el esfuerzo realizado por la fuerza de ventas para mantener y ganar nuevos clientes.

La zona con mayor potencial comercial para FRUTALETAS es Santa Tecla, ya que en ese lugar es donde se encuentra mayor número de distribuidores.

Se comprobó que la mayoría de los clientes (62 %), están satisfechos con las condiciones en que reciben el producto, la forma en que se les atiende, y con la pronta entrega de este, sin embargo se pudo observar en algunos establecimientos la insatisfacción de clientes que aseguraban tener productos en mal estado por el empaque y el surtido ya que no se respetaba la orden de pedido que ellos hacen, afectando de esta manera las ventas y compras futuras por parte de estos clientes pues no sienten que la empresa escuche sus necesidades, dejando un margen del 38% que considera que debe mejorar lo cual constituye una alerta para la gestión gerencial de la empresa.

En relación a las técnicas de venta hasta el momento los clientes opinan que son de gran valor, desde la atención que le brinda el vendedor, hasta el reparto del pedido, ya que de esta manera cumplen sus expectativas y necesidades logrando así que la empresa sea recomendada a otras personas. (Publicidad de boca en boca).

La solución de problemas que demanda el cliente en cuanto a los productos o servicio que le vende FRUTALETAS, es de vital importancia, ya que le permite ofrecer un buen producto al consumidor final.

La mayoría de los encuestados (80%) expresaron estar satisfechos con la atención que les brindada FRUTALETAS S.A de C.V; no obstante, es preocupante la respuesta obtenida del resto de los encuestados, ya que están poco satisfechos.

En cuanto a las recomendaciones para mejorar el servicio, se mencionó que la empresa debería de mejorar el empaque de sus productos así como innovar la línea. También como no siempre son atendidos por el mismo vendedor por constantes cambios los clientes opinan que esto afecta la atención al cliente ya que se pierde la relación cliente – vendedor.

Se identificó que los clientes activos de FRUTALETAS S.A de C.V demandan de un departamento de solución y atención al cliente, con base a lo expresado por los encuestados se deduce que la alta rotación de la fuerza de ventas afecta la relación comercial puesto que la diferencia a la hora de la verdad la hace el vendedor.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION EN LA POBLACION “B”

Es importante destacar la relevancia que los profesionales entrevistados le dan al servicio y atención al cliente, al manifestar que “el servicio no es nada más que la punta de lanza, es tarea de las compañías que el cliente se sienta verdaderamente satisfecho y de esta manera crear lazos de fidelización con la empresa en cuestión”. A esto se agrega la visión del encargado de la empresa en estudio, cuando afirma que la diferencia entre una empresa y otra, lo marca el servicio que esta les brinde a sus clientes, y el conocimiento que la fuerza de ventas tenga de sus productos.

El modelo 360 grados es pues una herramienta de gran importancia en una empresa (de acuerdo a lo expresado por el Lic. Antonio Ugarte) pues este método integral que permite evaluar a la organización de forma interna y externamente y una de las áreas que se debe evaluar bajo este método es el servicio al cliente, el cual debe ser continuo y estructurado, considerando las

áreas claves que brindan valor agregado al cliente y rentabilidad de la empresa.

.

Por consiguiente, es de gran importancia que los vendedores de la empresa en estudio, tengan un excelente conocimiento de los productos que ofrecen a los clientes, se conozcan sus fortalezas y debilidades como profesionales de venta, puesto que esto hace la diferencia en el momento de la verdad (la venta directa con el cliente); además, identificar las expectativas e inquietudes del cliente en cuanto al servicio que se le brinda.

La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo, limitación que incide en la medición para identificar la satisfacción en el servicio al cliente, gustos y preferencias del consumidor de helados en general.

2.4 RECOMENDACIONES.

- ✓ Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas a fortalecer la lealtad del cliente para mantener una relación comercial a largo plazo.

- ✓ Diseñar un plan de mejora continua orientada a lograr la lealtad del cliente a través del servicio.
- ✓ Considerar un plan de capacitación a la fuerza de ventas que permita alcanzar la identidad de sus vendedores con la institución,
- ✓ Minimizar la rotación de la fuerza de ventas y propiciar un clima organizacional favorable a los objetivos de la empresa.
- ✓ Diseñar una estrategia de penetración que permita captar clientes potenciales que están ubicados en la ruta del vendedor.
- ✓ Producción debe innovar en productos y considerar la utilización de empaques que protejan efectivamente el producto ante la manipulación y estiba del mismo para que no se dañe, con el propósito de satisfacer al cliente.
- ✓ Contratar a un supervisor de campo con un perfil de Coaching, que desempeñe efectivamente una labor de ventas con su personal en el canal de distribución, enseñando las técnicas y supervisando su aplicación.

CAPITULO III

DISEÑO DE PROPUESTA SOBRE LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad no basta con ofertar un producto de calidad, a precio accesible y colocarlo en el lugar donde lo demanda el cliente, puesto que todas estas iniciativas deben fortalecerse con las relaciones que se generan entre cliente y empresa, es decir, provocar en el cliente una excelente experiencia a través de la marca y el servicio que se ofrece al cliente.

Consciente que servicio al cliente es la motivación y la consecuencia de todos los esfuerzos que la organización realiza para cumplir con los requerimientos que el cliente espera recibir en el intercambio de la oferta y demanda de productos y servicios, FRUTALETAS. S.A. de C.V., no es la excepción a este entorno de marketing, puesto que si pretende competir en el rubro de productos congelados, debe centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades que

demandan sus clientes detallistas que distribuyen sus productos y, que estos transmitan su satisfacción al consumidor final.

Para lograr lo antes expuesto, se propone estrategias de mejora al servicio y atención al cliente que incidan en la satisfacción de sus clientes y con ello mejoren sus ventas.

La propuesta contiene: propósitos, beneficios esperados, objetivos, estrategias y tácticas de ejecución, políticas de implementación, cronograma de actividades y presupuesto de inversión.

La propuesta está sujeta a ser aceptada u observada por la empresa encasoque la implemente.

2. PROPÓSITO PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V

Toda relación comercial hoy en día busca establecer clientes leales y sostenibles en el tiempo para que la organización permanezca, sea competitiva y rentable de acuerdo a sus objetivos de marketing y visión estratégica.

Según Philip Kotler, (Marketing Estratégico 8 Edición, pg.), la rentabilidad de una empresa radica en mantener los clientes actuales, invertir en ellos y sostenerlos en el tiempo, evitando en lo posible la rotación de estos, puesto que ello genera: desgaste operativo para la empresa, aumento de costos, pérdida de la confianza, oportunidad de ingreso de la competencia, entre otros.

Por tal motivo se propone el diseño de mejora de la satisfacción en clientes detallistas de FRUTALETAS S.A de C.V, fundamentado en: estrategias de marketing factibles de aplicar por la empresa y los aportes recabados en la investigación de campo.

Sistematizando la propuesta de tal forma que sea utilizada y aplicada fácilmente por las personas involucradas de la empresa en lo que se refiere a ventas y servicio al cliente, convirtiéndose en una herramienta técnica que evalúe periódicamente el estado de la gestión de ventas y satisfacción de clientes.

3. BENEFICIOS PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V

La utilización de esta herramienta facilitara a la empresa cubrir necesidades puntuales señaladas por los detallistas durante el trabajo de campo. Con la presente propuesta se pueden mencionar los siguientes beneficios para la empresa FRUTALETAS S.A DE C.V.

- Medición permanente y constante de la eficiencia del servicio.
- Optimización de rutas para mantener clientes y capturar nuevos.
- Diferenciación a través del servicio al cliente.
- Fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.
- Lealtad y preferencia de la marca.
- Mejoras en las estrategias de servicio al cliente.

4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V

Diseñar un plan de mejora continua, orientada a lograr la lealtad de los clientes distribuidores al detalle, mediante la calidad en el servicio.

4.1 Objetivo General

Integrar las estrategias y actividades de marketing que mejore el servicio al cliente mediante propuestas innovadoras.

4.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas a fortalecer la lealtad del cliente para mantener una relación comercial a largo plazo.
2. Establecer medidas de control que faciliten la evaluación del desempeño y resultados de las estrategias implementadas.

5. ANALISIS FODA

FODA DE FRUTALETAS S.A de C.V.

Fortalezas	Oportunidades
1. 40 años de experiencia en el rubro de comercialización que oferta. 2. Portafolio de productos diversificado. 3. Cartera de distribuidores cautivos. 4. Precios competitivos. 5. Supervisión sistematizada, para atender necesidades de los clientes distribuidores. 6. Seguimiento postventa. 7. Capacitación al personal. 8. servicio a domicilio. 9. Amplia cobertura y capacidad de distribución. 10. Capacidad de producción.	1. Preferencia de los clientes objetivos y potenciales por los productos congelados. 2. Nuevos nichos del mercado que demanden el producto. 3. EL clima tropical del país. (incremento de calor) 6. Mejora de la económica del país 7. Mejora del poder adquisitivo de los clientes objetivos y potenciales de FRUTALETAS, S. A. de C.V. 8. La tecnología implementar E-Commerce. 9. Incremento de fiestas infantiles en escuelas o ferias.
Debilidades	Amenazas
1. Adolecen de un departamento de mercadeo que diseñe las estrategias de marketing y servicio al cliente. 3. Poco mantenimiento de la publicidad P.O. P. en los locales de venta de los clientes detallistas. 4. La empresa tecnológicamente no cuenta con un servicio de compra en línea. 5. No existe un área encargada de canalizar	1. Fuertes competidores, tanto directos como indirectos. 2. Entrada de nuevos competidores con productos similares. 3. Mercado exigente en cuanto a servicio al cliente se refiere. 4. Cambios en el gusto de las personas. 5. Clima frio y lluvioso

los reclamos de sus clientes en el área local. 6. No tiene un buen posicionamiento de marca. 7. Falta de innovación en los productos. 8. Alta rotación de la fuerza de ventas. 9. Falta de lealtad de los clientes distribuidores (la cartera de clientes con más años de establecer una relación comercial con la empresa es: de 3 años, si se compara con los 40 años de existir de FRUTALETAS)	6. Incremento de la delincuencia. 7. Perdida adquisitiva de los clientes objetivos y potenciales. 8. Incremento de impuestos al sector. 9. Incremento de costos en materia prima utilizada por la empresa. 10. Los precios del petróleo. 11. Bajo crecimiento en la economía del país. 12. Las ventas de productos sustitutos.
---	--

5.1 MATRIZ FODA

Para una mayor comprensión de la aplicación de las variables del FODA se detallan las siguientes combinaciones:

<u>Fortalezas /Oportunidades</u> FO1= F10/O3 Relacionando la capacidad de producción instalada con la demanda que genera el clima tropical de nuestra región.	<u>Debilidades/Oportunidades</u> DO1= D9 / O1 Aprovechar la preferencia por los productos congelados para asegurar una relación comercial duradera con sus detallistas.
<u>Fortalezas /Amenazas</u> FA1= F1 /A2 Experiencia en el mercado contra la agresividad de la Competencia. Agresiva. FA2=F4 /A11 Política de precios y costos debe mantenerse acorde a la situación económica del país en general. FA3= F5/ A7Necesidad de incrementar capacidad de supervisar efectivamente las operaciones	<u>Debilidades / Amenazas</u> DA1= D8 / A3 Alta rotación de vendedores que afectan la relación comercial y satisfacción del cliente. DA2= D5 / A2 Nuevos competidores mejor organizados en sus departamentos de servicio al cliente.

6. ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN EN CLIENTES DETALLISTAS DE FRUTALETAS S.A DE C.V

ESTRATEGIA

a) Implementar el marketing relacional, con el propósito de fortalecer la lealtad del cliente que permita mantener una relación comercial a largo plazo.

TÁCTICAS

- Depurar la cartera de clientes para actualizarla y centralizar el esfuerzo de ventas.
- Clasificar los clientes con base en la rentabilidad y frecuencia de compra, para brindarle un excelente servicio y optimizar la ruta de distribución.
- Diseñar un sistema de informática para crear una base de datos de clientes clase A y B.
- Sistematizar la frecuencia de compra del cliente distribuidor al detalle, para monitorear los ciclos de la demanda.
- Construir una base de datos de fechas importantes para el cliente, con el propósito de satisfacer sus expectativas y necesidades del servicio que le ofrece FRUTALETAS S.A de C.V.

ESTRATEGIA

b) Rediseñar las rutas de distribución.

TÁCTICAS

- Diseñar una estrategia de penetración de nuevas rutas que permita captar clientes potenciales que están ubicados en la zona asignada a cada vendedor.
- Clasificar las rutas de vendedores con base a la categoría de cliente según el volumen de compra.

ESTRATEGIA

c) Diseñar un programa de capacitación para la fuerza de ventas

TÁCTICAS

- Identificar necesidades de capacitación en la fuerza de ventas, con base en la visión y objetivos de la empresa.
- Elaborar un programa de capacitación sobre servicio al cliente.
- Solicitar apoyo de INSAFORP para minimizar la inversión en esta actividad y lograr calidad en la formación.
- Implementar la supervisión al estilo coaching para la fuerza de ventas.

ESTRATEGIA

d) Impulsar el Inbranding al interior de la organización, para lograr un clima organizacional que fomente la identidad con FRUTALETAS S.A. de C.V y minimizar la rotación de la fuerza de ventas.

TÁCTICAS

- Elaborar un plan de incentivos económicos y motivaciones psicológicas para la fuerza de ventas.
- Mantener un ambiente laboral que estimule y motive al vendedor para obtener una excelente relación entre la fuerza de ventas y el supervisor.
- Crear en el vendedor orgullo y confianza en la calidad de su producto
- Supervisar constantemente la presentación personal del vendedor, puesto que refleja la imagen de la empresa.
- Contratar vendedores que tengan experiencia en ventas y acostumbrados a trabajar con base a metas.

ESTRATEGIA

e) Fortalecer la competitividad y servicio al cliente para que la empresa sea sostenible en el tiempo y pueda hacer frente a la competencia.

TÁCTICAS

- Implementar portafolio de productos con calidad innovadora.
- Aplicar el Benchmarking para identificar las mejores prácticas de la competencia, adecuarla a los recursos de FRUTALETAS y mejorarlas en su implementación.
- Aprovechar la calidad en el servicio al cliente como valor agregado, que produzca relaciones de largo plazo.
- Selección y promoción interna o contratación externa de un profesional en supervisión de ventas con un perfil de coaching, acostumbrado al trabajo bajo presión y ser evaluado y recompensado por sus resultados.

ESTRATEGIA

f) Diseñar estrategia de promoción que provoque la compra por impulso para incrementar la demanda y frecuencia de compra en el cliente detallista.

TÁCTICAS

- Ofrecer promociones estacionales en puntos estratégicos.
- Programar eventos con perifoneo, en tiendas claves, obsequiar artículos promocionales, tasas, llaveros etc.
- Utilizar siempre material POP vigente, que esté disponible y renovable.
- Aplicar señales de activación de promoción (Carteles.)
- Canje publicitario con radios para posicionar la marca y apoyar al cliente detallista.
- Ofrecer al cliente detallista productos bonificados por compra en determinado período.
- Crear un departamento de Tele marketing.

ESTRATEGIA

g) Definir claramente el concepto de servicio al cliente como promesa básica estableciendo y cumpliendo los tiempos de respuesta mínimos para cada necesidad o requerimiento del cliente detallista en pre y en post venta.

TÁCTICAS

- Facilitar el cambio justificado de producto vencido o deteriorado a mas tardar 24 horas de solicitado por el cliente.
- Evaluación mensual por parte del supervisor al cliente sobre el servicio recibido.
- Registro de los requerimientos de cambio evaluando fecha de solicitud por cliente contra fecha del despacho.
- Seguimiento personalizado por supervisor de venta a los casos de cambios solicitado para prevenir su recurrencia y garantizar la satisfacción actual.

7. POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN.

- Impulsar un programa de puertas abiertas con los clientes detallistas y potenciales para estrechar relaciones potenciales que logren identidad con FRUTALETAS.
- Crear a través del departamento de Informática un sistema adecuado para la actualización de los datos de los clientes detallistas para generar el sistema CRM (base de datos).
- Fortalecer la implementación de mejoras en las técnicas de venta a través de la supervisión efectiva de campo, con un estilo de coach, que enseñe y apoye a su grupo en primera instancia y supervise efectivamente la aplicación constante frente al detallista.
- El departamento de ventas debe evaluar y analizar periódicamente los resultados obtenidos en cuanto a la optimización de la ruta.
- La fuerza de ventas debe presentar informe en cada reunión quincenal de resultados sobre los nuevos clientes obtenidos.
- Diseñar un programa de capacitación integral para la fuerza de ventas que incluya tópicos relacionados al servicio al cliente, conocimiento y manejo del producto, técnicas efectivas de venta.
- La Gerencia de Recursos Humanos implementará un programa de desarrollo profesional (plan de carrera), con enfoque en la fuerza de ventas.

- Realización de convivios y celebraciones internas que involucren a todos los departamentos de la empresa.
- Fortalecimiento de los canales de comunicación internos; murales, intranet, mostrando receptividad a las opiniones y comentarios en general.
- Formalizar un sistema de monitoreo que permita identificar las soluciones y seguimiento realizado a los requerimientos del cliente en cuanto al servicio postventa.
- Motivar constantemente a la fuerza de ventas para dar a conocer las actividades que está o pretende realizar la competencia.
- Organizar un sistema de investigación de marketing (SIM), que provea información oportuna sobre las necesidades de nuestros clientes y las actividades de la competencia.
- Supervisar bimensualmente el estado del material POP en los clientes detallistas para efectuar renovación si es requerida.
- Seguimiento de parte de ventas en las reuniones semanales a los casos de cambios solicitados y su tiempo de respuesta efectivo mayor a 24 horas.
- Establecer una bitácora de sugerencias de nuestros detallistas a considerarse en cada reunión de ventas.

8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	COSTO ANUAL
Programa de capacitación:	Solicitar los servicios de INSAFORP para programar cada trimestre del año una capacitación en atención y servicio al cliente, a la fuerza de ventas.	\$ 2,000.00
Estrategia de Promoción	Canje publicitario con radios que estén acordes al mercado objetivo; artículos promocionales (Tasas, camisas. Lapiceros, entre otros); Perifoneo, en tiendas claves y Material POP	\$ 15,000.00
Sub total		\$ 17,000.00
imprevistos 10%		\$ 1,700.00
Total		\$ 18,700.00

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN AÑO 2013

CRONOGRAMA DE REUNIONES LABORALES

[illegible]

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGICAS EMPRESA FRUTALETAS

[illegible]

Bibliografía

Castro, J. (2009). *Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio*. (4a. Edición) México: McGraw-Hill.

Collins, H.D. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Diez de Castro, E. (1997). *Distribución Comercial*. (2a. Edición) España: McGraw-Hill.

Hayes, B. E. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. (2a. Edición) México: Editorial Alfa Omega.

Kotler, P. (2002). *Fundamentos del Marketing*. (8a. Edición). México: McGraw-Hill.

Leonard, B. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. España: Editorial Planeta.

Leonard, B. (1995). *Marketing en las empresas de servicios*. España: Editorial Norma.

Levitt, T. (1987). *Comercialización creativa*. México: EditorialCecsa.

Lovelock, C. (2008). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estratégica*. (6a. Edición) España: Pearson.

McDaniel, C. Y Gates. R. H. (2005). *Investigación de mercado*. (6a. Edición) México: Thomson.

O'Shaughnessey. (1988). *Dirección estratégica de vendedores* (2a. Edición) Londres: Unwinhyman.

Pelton, L. E., Strutton, D. & Lumpkin, J. R. (2000). *Canales de marketing y distribución comercial*. Bogotá: McGraw-Hill.

Santesmases, M. (1996.) *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.

Soto, L. (S.F.).*Principios del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelServicioYSuC>.

West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Díaz de Santos.

Anexos

ANEXO N°1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Buenas días/tardes. Somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Tecnológica, deseamos conocer la opinión sobre La evaluación de la satisfacción en clientes detallistas a partir de la estrategia de ventas de las empresas de distribución de productos de consumo popular.

Objetivo: Conocer el impacto y receptividad de las estrategias de marketing a través del análisis del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa FRUTALETAS S.A. de CV. Por lo que se le solicita contestar con objetividad a cada pregunta que se le presenta en este instrumento.

Datos generales:

Sexo: F ☐ M ☐

Tiempo de ser cliente de Frútatelas	Zona encuestada
I. uno año a tres años	IV. La cima
II. cuatro a siete años	V. Antiguo Cuscatlán
III. ocho a más años	VI. Santa Tecla (Merliot)

Desarrollo del contenido

1- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa FRUTALETAS S.A. de C.V.?

a) Sitio web b) Referencias c) Visita de vendedor d) En los medios

2-¿Con que frecuencia compra productos de FRUTALETAS S.A. de C.V.?

a) Una o más veces a la semana b) Dos o tres veces al mes c) Una vez al mes

a) Sí

b) No

10-¿Cuándo usted tiene un problema con el producto o servicio le solucionan el problema de alguna forma inmediata?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

11-¿Le han proporcionado la empresa un número telefónico de atención al cliente?

a) Si

b) No.

12- ¿Indique en una escala del 1 a 5, su grado de satisfacción general en cuanto a calidad y servicio proporcionado por la empresa FRUTALETAS S.A. de C.V. siendo 5 completamente satisfecho y 1 totalmente insatisfecho.

- 1) Totalmente insatisfecho 2. Poco satisfecho 3. Regularmente satisfecho
4. Satisfecho 5. Completamente Satisfecho

13-¿Qué sugerencias le daría a la empresa para mejorar el servicio al cliente?

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la importancia del servicio en una empresa competitiva?
2. ¿Qué herramientas utiliza la empresa para identificar la satisfacción del cliente?
3. ¿Cuál es el impacto de la distribución y las técnicas de ventas en la satisfacción del servicio al cliente?
4. ¿Con que formación debería contar la fuerza de ventas para brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Qué mecanismos son los más adecuados para darle solución a los clientes insatisfechos?
6. ¿La insatisfacción en el cliente puede considerarse como una barrera en el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

¡Gracias!

ANEXO N° 3

FACHADA DE LA EMPRESA



JEFE DE VENTAS FRUTALETAS S.A DE C.V

(Lic. Herberth Chávez)



PRODUCCIÓN LLENADO DE SORBETE SABOR CEBRA Y CÁMARA DE REFRIGERACIÓN



FRIZZERS PARA MANTENIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUMINISTROS



DESPACHO



CAMIONES DISTRIBUIDORES



ENTREGA DE MERCADERIA AL CLIENTE DETALLISTA



ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE FRUTALETAS S.A DE C.V

