

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO
EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BORRAYO ESCOBAR, NELLY JANETH

GONZÁLEZ PINEDA, CARLOS ALBERTO

ROSA NÚÑEZ, MANUEL DE JESÚS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE. 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. GEORGINA MARTÍNEZ

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ANTONIO UGARTE

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE DEL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE APROBACIÓN DE EXÁMENES

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García, Lic. José Antonio Ugarte, Licda. Georgina Martínez,

a las 12:00m. del día Jueves, 18 de Junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Carlos Alberto González Pineda</u> | <u>CARNET 08-2888-2010</u> |
| 2- <u>Manuel de Jesús Rosa Nuñez</u> | <u>CARNET 08-1438-2012</u> |
| 3- <u>Nelly Janeth Borrayo Escobar</u> | <u>CARNET 08-0941-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

" Plan de marketing estratégico orientado en el servicio al cliente para grupo
RAF, S.A de C.V. "

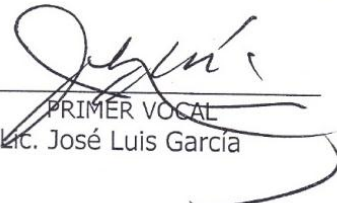
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

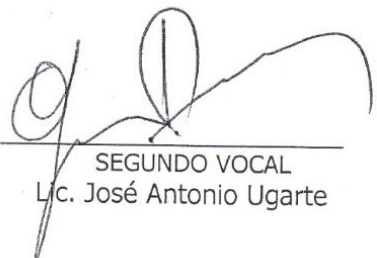
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 18 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. José Luis García

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Antonio Ugarte

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Georgina Martínez

Agradecimientos:

A DIOS: Por ser el motor de mi vida, por estar conmigo en cada momento por fortalecer mi corazón, por darme amor, sabiduría, motivación e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todos mis amigos y compañeros que han sido de gran ayuda durante este tiempo de estudio, gracias.

A MI MADRE: Rosa Carmen Escobar por su apoyo incondicional, motivación, comprensión y paciencia, gracias.

A MI PADRE, A MIS HERMANOS Y SOBRINOS: Por su apoyo y motivación de seguir siempre adelante.

A MIS COMPAÑEROS DE TESINA: Carlos Alberto González y Manuel De Jesús Núñez, por confiar en mí, gracias por su amistad.

A LOS DOCENTES DE LA UTEC: Por compartir sus conocimientos.

A MI ASESOR: Lic. José Antonio Ugarte, Por compartir sus conocimientos y experiencia.

Gracias a todos y que Dios les bendiga siempre, con cariño Nelly Escobar.

Agradecimientos:

A DIOS

Por haberme dado la sabiduría para que todo esto saliera adelante, por un nuevo triunfo más en mi vida, por proveerme todo lo material, espiritual y por todo lo que me ha dado.

A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD

Que transmitieron su conocimiento.

A MI FUTURA ESPOSA.

Liliana Patricia López, por su comprensión y cariño en estos años de estudios, por motivarme a seguir adelante y por ayudarme a ser una mejor persona.

A MI HIJA.

Liliana Sofía González López.

Por ser mi motorcito a seguir estudiando.

A MI FAMILIA.

Por tenerme siempre en oración y así lograr mi objetivo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESINA.

Nelly Janeth Escobar

Manuel De Jesús Núñez

Por la comprensión y paciencia que en los momentos difíciles que pasamos juntos en el desarrollo de esta tesina.

Carlos Alberto González

Agradecimientos:

Primera mente a Dios por haberme permitido lograr terminar este propósito importante en mi vida, brindándome salud, y fortaleza con la cual he logrado salir adelante con este proyecto Educacional.

A mi Familia que siempre me apoyan en mis decisiones y hoy no fue la excepción, Agradezco principal mente a mi hermano Juan Antonio, a mi madre, Rufina Núñez, por sus oraciones, bendiciones y apoyo incondicional, y a toda mi familia, ya que de alguna manera generan apoyo y animo de seguir adelante con mis estudios.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador. En especial a nuestro querido asesor que hizo posible la realización de esta tesina Lic. José Antonio Ugarte, gracias por brindarnos la enseñanza técnica requerida a la carrera, por su paciencia y esmero que con mucho profesionalismo desempeña.

A todos mis amigos y compañeros de la facultad, en especial a mis compañeros de tesina, Nelly Janeth Escobar, Carlos Alberto González, gracias por su apoyo, por su profesionalismo con el cual enfrentaron todos los retos de este proyecto gracias por su comprensión, motivación, paciencia y amistad, mil gracias y bendiciones a todos.

Manuel de Jesús Rosa Núñez

ÍNDICE

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.

Contenido	Número de Página
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I. SUPUESTOS PROBLEMÁTICOS	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Delimitación.....	3
1.3.1 Delimitación Espacial Geográfica.	3
1.3.2 Delimitación Temporal	3
1.3.3 Delimitación Teórica	3
1.3.4 Sujeto de estudio	4
1.5 Justificación.....	4
1.6 Objetivos de la investigación	5
1.6.1 Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivos específicos.	6
1.7 Marco Referencial de la empresa.....	6

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Contexto de las Empresas en El Salvador	8
2.1.1 Definición de Empresa.....	8
2.1.2 Clasificación de las Empresas en El Salvador	8
2.2 Definición de Plan de Marketing.....	9
2.2.1 Etapas del Plan de Marketing	10
2.3 Definición de la Estrategia.....	10
2.3.1 Componentes de la Estrategia de Mercadotecnia	11
2.3.2 Tipos de Estrategias de Marketing	13
2.4 Definición de Marketing	16
2.5 Tipos de Marketing.....	16
2.6 Marketing de Servicios	18
2.6.1. El Marketing Mix.	19
2.6.2 Definición de Servicios.....	20
2.6.3 Características de los Servicios.....	21
2.6.4 Servicio al Cliente	22
2.6.5 Customer Relationship Management (C.R.M.)	24
2.7 Importancia de las Estrategias de Servicios.....	25
2.8 Innovación.....	25

2.9 Cadena de Valor	26
CAPITULO III. METODOLOGÍA	28
3.1 Metodología de investigación	28
3.1.1 Participantes	28
3.2 Método	29
3.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra	29
3.3 El instrumento	31
3.3.1 Datos Primarios	32
3.3.2 Datos secundarios	32
3.4 Procedimientos.....	33
3.5 Estrategia de Análisis de datos	34
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
4.1 Tabulación de datos	35
CAPITULO V. CONCLUSIONES	57
5.1 Conclusiones del estudio	57
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	61

6.1	Introducción a la propuesta	61
6.2	Justificación de la propuesta.	62
6.3	Objetivos de la propuesta.....	63
6.3.1	Objetivo General de la propuesta.	63
6.3.2	Objetivos Específicos de la propuesta.	63
6.4	Presentación de la propuesta.....	64
6.5	Desarrollo de la propuesta.	64
6.5.1	Análisis FODA de Grupo RAF.	65
6.5.2	Análisis Cadena de valor de Grupo RAF	67
6.6	Análisis de las siete “P” de Grupo RAF	68
6.7	Estratégicas a sugerir.....	72
6.7.1	Estrategia de desarrollar capacitaciones al Personal	72
6.7.2	Estrategias para promover los productos y servicios en redes sociales:.....	75
6.7.3.	Promover la tienda virtual	78
6.7.4	Resumen de las actividades de cada estrategia Orientadas en el servicio al cliente.....	81
6.7.5	Cronograma de actividades y presupuesto promocional	82

6.7.6	Proyección de ventas por vendedor y por mes para el año 2015.....	83
6.8	Mecanismos de Control.....	84
6.9	Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS		87
ANEXOS.....		90

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en Grupo RAF. Para proporcionarle un plan estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente en Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. Ya que es una tienda que genera un buen margen de ventas, tráfico de clientes y tiene muy buena accesibilidad para los clientes.

Grupo RAF, ofrece servicios fotográficos y comercializa una gran variedad de productos tecnológicos, a pesar que la competencia en su giro es muy fuerte la empresa sigue creciendo y captando una buena participación de mercado, con la presente investigación se enfoca en la importancia que en la actualidad tiene el servicio al cliente como una herramienta para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. Al realizar la investigación de campo y con la información recolectada en el presente trabajo se mostrara las áreas que tienen oportunidad de mejora, las cuales se debe tomar conciencia y con la ayuda del recurso humano motivado, inspirando confianza, creando relaciones de valor y un ambiente agradable, la empresa será líder en su giro y más rentable.

Se propone un plan estratégico de marketing orientado a mejorar el servicio al cliente, con tres estrategias y sus respectivas actividades enfocado en mejorar el servicio al cliente tanto físicamente en la tienda como virtualmente utilizando la internet y redes sociales para fortalecer los vínculos entre empresa y cliente por medio de la innovación en la comunicación y en el servicio.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.

CAPÍTULO I. SUPUESTOS PROBLEMÁTICOS

La alta demanda de clientes en los fines de semana solicitando asesoría, cotizaciones de los diferentes productos que ofrecen y en utilizar las estaciones de servicio para seleccionar, editar e imprimir fotografías en Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

El factor percepción de los clientes es alta en relación al servicio que ofrece Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa es un factor predominante en el servicio al cliente en la Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

< 1.1 Descripción del problema

El servicio al cliente tiene mucha importancia en la actualidad, pues con la ayuda del recurso humano y la tecnología muchas empresas están apostándole como estrategia de diferenciación para atraer y fidelizar a los clientes, lo que conlleva a las empresas a modificar, innovar, rediseñar e implementar tecnología en sus procesos, métodos y modelos en función de mejorar su desempeño productivo ante una realidad que exige cambios constantes para mantenerse y liderar el mercadeo en que se encuentre.

El presente trabajo de investigación abordara la importancia de la calidad del servicio brindado por la empresa Grupo RAF. También se enfocará en la importancia que posee el servicio al cliente, como consecuencia de las tendencias de un marco empresarial rodeado de cambios tecnológicos, redes sociales y productos con servicios digitales de gran competencia en el mercado.

Esta investigación estudiará el servicio al cliente en el sector fotográfico y tecnológico, específicamente en la Tienda RAF Metrocentro Norte, sexta etapa, local 2 San Salvador. Para proporcionar un plan estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente.

Los servicios que presta la empresa para satisfacer todo tipo de exigencias a nivel fotográfico, como: Revelado de fotos a color, blanco y negro, ampliaciones, trabajos especializados en toma de fotografías en estudio, servicios fotográficos digital y otros.

Grupo RAF también cuenta con servicios y productos fotográficos que se necesitan para obtener excelentes resultados tales como: Películas fotográficas, papel, baterías, cámaras fotográficas, marcos, álbumes y otros accesorios.

También se comercializa productos adicionales tales como: Teléfonos celulares, recargas de saldo a celulares, accesorios para celulares, computadoras, accesorios para computadoras y equipo de oficina.

Grupo RAF Corporativo provee servicio en artes gráficas, biomédica, servicio técnico, digitalización, tecnología corporativa de la información, deposito dental.

1.2 Enunciado del problema

¿Es estratégico el servicio al cliente que ofrece Grupo RAF, en Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación Espacial Geográfica.

La investigación se desarrollará en las instalaciones de Tienda RAF ubicado en el Centro Comercial Metrocentro, 6ta. Etapa local 2, San Salvador El Salvador.

1.3.2 Delimitación Temporal

La investigación se desarrollará en el periodo comprendido en los meses de febrero a junio del año 2015.

1.3.3 Delimitación Teórica

Para lograr el objetivo de la investigación se desarrollara con la toma de opinión de los clientes y la investigación exploratoria en las instalaciones de la Tienda. Con el objetivo de analizar, evaluar y detectar las oportunidades de mejora en el servicio al cliente, para la elaboración de estrategias que ayuden a

la empresa mejorar y ser más competitivos e innovadores en el servicio al cliente.

1.3.4 Sujeto de estudio

Se analizará la opinión de los clientes como aportes valiosos para el establecimiento de estrategias innovadoras que sirva para fortalecer y mejorar el servicio al cliente, el cual se desarrollará en las instalaciones de Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

1.5 Justificación

Esta investigación se realizará en la empresa Grupo RAF. Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. La cual servirá para dar un paso importante a nivel competitivo debido que se fundamentará en mejorar e innovar el plan estratégico en el servicio al cliente con temas y conceptos de vanguardia que le ayudarán a generar ventajas competitivas y diferenciadoras a nivel nacional logrando así satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes.

La investigación se delimitará en Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. Por las siguientes razones: Alto nivel de competencia, unidad estratégica en Centro Comercial, alta demanda de clientes, rotación de inventario y facturación.

Los beneficios que adquirirá la empresa serán muy importante como el incremento de las ventas y de las utilidades a futuro, así como cumpliendo las expectativas, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes lo que generará nuevas oportunidades en mercado, colocando a la empresa como líder en su giro comercial.

La planeación estratégica se ha convertido en la mejor herramienta para el logro de metas orientadas en la misión y visión de las empresas.

Para ello se realizará una investigación y análisis sobre los procesos, productos y servicios que la empresa ofrece para conocer con claridad las expectativas y necesidades de los clientes así como la percepción que tienen ellos de la empresa.

Los logros que se alcanzarán con esta investigación serán: Fortalecer la imagen de la empresa, poseer un plan estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente con innovación.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente para Grupo RAF, en Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un marco teórico conceptual y referencial acerca de la importancia en las estrategias y en la calidad del servicio al cliente proporcionado por la empresa Grupo RAF.
- Realizar una investigación de campo que permita evaluar el plan estratégico de marketing para mejorar la calidad en el servicio al cliente que proporciona Grupo RAF. en Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

1.7 Marco Referencial de la empresa

RAF, S.A. de C.V. Empresa Matriz, fundada por Don Luis Alfredo Rosales Alfaro en 1953, es una Sociedad Anónima Salvadoreña, de Capital Variable, dedicada al mercadeo, venta y distribución de productos, equipos, accesorios, materiales y servicios; principalmente en las industrias Fotográfica en todas sus ramas, Informática, Médica y Telecomunicación Celular.

La visión de Don Luis Alfredo Rosales incluía industrializar la fotografía en El Salvador, por lo cual en 1955 viajó a la ciudad de Rochester, Nueva York, USA, sede de la Eastman Kodak Company, para adquirir un nuevo equipo de mayor capacidad para revelado e impresión de fotografías así como para recibir entrenamiento en procesos industriales de foto acabado.

En 1956 Rosales Ampli-Fotos se traslada a un nuevo local más grande sobre la 2ª Avenida Sur en la ciudad de Santa Ana, donde además de la venta

de películas Kodak y servicio de revelado se ofrece a los clientes otros productos como cámaras fotográficas, químicos, papel, álbumes y otros servicios fotográficos.

En Abril de 1959, Rosales Ampli-Fotos abrió su primera sucursal en el centro de San Salvador, ubicada en bajos Hotel Nuevo Mundo.

Dos años más tarde Rosales Ampli-Fotos recibe financiamiento del Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) para adquirir equipo de foto acabado industrial y materiales Kodak, posicionándose como la primera empresa a nivel de Centroamérica y Panamá en ofrecer a su clientela revelado e impresión de fotografías a colores.

En 1962, Rosales Ampli-Fotos introdujo los nuevos formatos de películas Kodak 126 de cartucho y las cámaras Kodak Instamatic, que fueron muy innovadores y popularizaron la toma de fotografía a nivel aficionado por la fácil colocación del rollo a la cámara.

Actualmente organización bajo el concepto de “GRUPO RAF” que distingue nuestra nueva identidad corporativa, es eminentemente orientada hacia el Mercadeo y consiste en un Grupo integrado por diversas Unidades o Células de negocios, cada una de ellas especializada en su respectiva actividad.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto de las Empresas en El Salvador

Con la clasificación de las empresas en El Salvador, Grupo RAF como objeto de estudio se define como empresa grande, por sus ventas e ingresos que recibe anualmente y por personal remunerado que contrata.

2.1.1 Definición de Empresa

La empresa es "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".
(Romero, 2005, p. 9)

2.1.2 Clasificación de las Empresas en El Salvador

Tabla 2.1

Clasificación de las empresas en El Salvador. (CONAMYPE)

CLASIFICACIÓN	PERSONAL REMUNERADO	VENTAS BRUTAS ANUALES/INGRESOS BRUTOS ANUALES EN \$.
Micro	Hasta 10	Hasta \$70.000
Pequeña	Hasta 50	Hasta \$800,00
Mediana	Hasta 100	Hasta \$7 millones
Grande	Más de 100	Más de \$7 millones

2.2 Definición de Plan de Marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas establecidas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

“Plan de marketing es un documento de gestión que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible. El conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo, para alcanzar, unos objetivos concretos deseados en un ambiente de mercado”. (Grande I. E., 2012a)

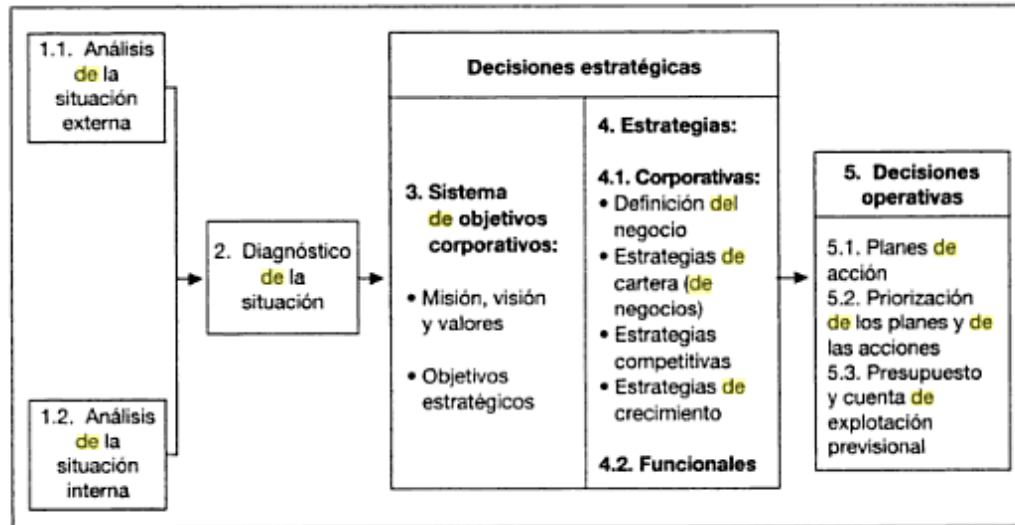
Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, es identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno de cada empresa.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome las mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y crecer.

2.2.1 Etapas del Plan de Marketing

Figura 2.1

Etapas de elaboración del plan de marketing según (Sainz, 2011)



2.3 Definición de la Estrategia

Según Thompson, (2006). "El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategoia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares" (Thompson, 2006, Citado, Mittelstadt, 2000)

En términos generales, la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios". (Mittelstadt, 2000)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el

que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3.1 Componentes de la Estrategia de Mercadotecnia

Las estrategias de marketing están formadas por cuatro elementos, "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividirse o clasificarse en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio:

- **Estrategias para el producto:**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

- **Estrategias para el precio:**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

- **Estrategias para la plaza o distribución:**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son: Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

- **Estrategias para la promoción o comunicación:**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o Adquisición. Con el uso de su propia herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, etc. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia 4ta. Edición, 2004)

2.3.2 Tipos de Estrategias de Marketing

Existen muchos tipos de estrategias de marketing dependiendo de la fase en el cual este nuestros productos o servicios así será la estrategia que se utilizara. A continuación se hace mención de algunas estrategias de mercadeo.

- **Estrategias genéricas**

Según Michel Porter las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter,1997)

- **Estrategia de liderazgo en costos**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio

panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio. (Porter, 1997, pp. 30, 31, 32, 33)

- **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Esta estrategia selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un

amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo. (Porter, 1997, pp. 30, 31, 32, 33)

- **Estrategia de enfoque**

El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. (Porter, 1997, pp. 30, 31, 32, 33)

2.4 Definición de Marketing

Según Kotler, y G. A. En uno de sus libros define Marketing como “el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008)

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de Marketing: “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización “ (Stanton, 1997)

2.5 Tipos de Marketing

A través de la historia el marketing evoluciona en conjunto con la tecnología misma innovando estratégicamente los mercados para lograr beneficios a través de la tecnología solo de esta manera se lograra avanzar ante un mundo que no se detiene. A continuación se detallan algunos conceptos de marketing que siguen evolucionando en la actualidad.

- **Marketing de Contenido:** Se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para nuestro público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener

tráfico, estar en el top of mind de los consumidores y crear marca.
(Bluecaribu, 2011)

- **E-marketing:** Es la transformación de los procesos tradicionales de negocios que realiza una empresa y el uso de infraestructuras de sistemas, mejorados, por la utilización de nuevas tecnologías e internet.
- **Marketing tecnológico:** Existe una disciplina que podemos llamar marketing tecnológico, que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red.
- **Marketing estratégico:** Podemos definir como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
- **Marketing Relacional:** También llamado Como marketing one to one. Manuel Alfaro lo define como “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. (Vasquez, 2015)

2.6 Marketing de Servicios

Philip Kotler en su libro dirección de marketing, edición del milenio (2002) comenta lo siguiente: “toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos.”

La diferencia clave es que las personas que prestan el servicio son inseparables del mismo servicio que prestan, lo que no sucede con los productos. La satisfacción del cliente está en términos de respuesta al “desempeño de la gente “a los clientes les gusta ser tratados bien.

Todo producto tiene un componente de servicio, en bienes de consumo empacados, el soporte del servicio puede ser la información impresa, la garantía del fabricante etc.

El tipo de marketing que se recomienda para servicios es el marketing mix, o mezcla de mercado ya que por sus variables de producto, precio, plaza, promoción, es la base para realizar cualquier tipo de estrategias mercadológicas para productos tangibles e intangibles. (Kotler, 2002, citado en Mittelstadt, 2000)

2.6.1. El Marketing Mix.

Producto: Todo elemento, tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios, es un producto.

Precio: Monto en dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Plaza: Estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, además de sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compras entre los consumidores o usuarios.

Personal: El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, ya que ellos reflejan la imagen de la empresa, a través del tipo de servicio y atención que le ofrecen a los clientes, a través de su comportamiento y actitud.

Procesos: Es un conjunto de actividades o eventos coordinados u organizados que se realizan o suceden simultáneamente bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Debido a que los servicios se producen, consumen y crean en tiempo real y con frecuencia implica la interacción entre los empleados y

clientes, es muy importante que la innovación y los procesos de desarrollo de servicios nuevos, involucren tanto a los empleados, como a los clientes.

Evidencia Física: Son los elementos tangibles de la instalación física de la organización (ambiente de servicio), así como otras formas de comunicación tangibles. Estos se clasifican en:

- Evidencia Física Externa, tales como señalización, estacionamiento y paisajes.
- Evidencia Física Interna, se refiere a diseño, disposición, equipo y decoración. Esto tiene implicación en el tema porque las 7ps forman parte de calidad de servicio, de forma integrada. (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009)

2.6.2 Definición de Servicios.

Richard L Sandhusen, “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esenciales intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Richard Sandhusen, 2002)

Según Lamb, Hair y McDaniel, un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecanismos a personas u objetos, los servicios se refieren a un hecho, desempeño o esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2002)

2.6.3 Características de los Servicios.

El autor del libro Marketing de servicios Ildefonso, (2012) señala que los servicios tienen las siguientes características.

- **“Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad** (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- **Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas”. (Grande I. E., 2012b)

2.6.4 Servicio al Cliente

El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía, las compañías por lo común, no cobran el servicio al cliente este puede presentarse en el sitio (cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Zeithaml, Jo Bitner, & Gremler, 2009)

- Servicio de distribución, que persigue poner el contacto a los productores con los consumidores, se trataría de servicio de transporte, comercio y comunicaciones.
- Servicio de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, servicios de seguros, inmobiliarios, ingeniería, jurídicos.

- Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.
- Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramientos, servicios domésticos, lavandería, peluquería, diversiones. (Grande I. E., 2012c)

Toda empresa debe mantener y actualizar el control sobre los sistemas y procesos en el servicio al cliente. La mayoría de los consumidores que dejan de comprar un producto o servicio, es debido a las deficiencias en la información a la hora de solicitar el servicio al cliente.

Ante esta realidad, se hace necesario que el servicio al cliente sea de alta calidad, con sinergia que no solo se cuente con información técnica y una idea del producto, que se cuente con la responsabilidad y el deseo de brindar con estrategias innovadoras el servicio para establecer una relación con el cliente satisfactoria. Se debe tener en cuenta los siguientes elementos.

- Determinación de las necesidades del cliente
- Tiempos de respuesta al ofrecer el servicio al cliente
- Evaluación constante de los sistemas y calidad en servicio al cliente
- Análisis del grado de satisfacción de las estrategias en servicio al cliente

2.6.5 Customer Relationship Management (C.R.M.)

“La administración de las relaciones con el cliente es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad (Swift, 2002)

El CRM es un proceso iterativo, gracias al cual la información sobre el cliente se transforma en provechosas relaciones con este, la tecnología mediante avanzadas técnicas de conversión de datos y presentación gráfica acelera la toma de acciones administrativas y aumenta la utilidad de estas. Fortalece al personal que está en contacto con el cliente, a los trabajadores de la información, a los departamentos de marketing y ventas, y a los empleados administrativos. Esto explica porque la tecnología proporciona a todos los implicados mejor información empresarial, con mayor contenido informativo sobre clientes leales y clientes potenciales.

El CRM comprende la capacidad de una organización para:

- Obtener clientes.
- Conocerlos.
- Mantenerse en comunicación con ellos.
- Garantizar que obtengan lo que desean de la organización, no solo en cuanto a productos, sino, en todo tipo de tratos que se tenga con ellos.

- Cerciorarse de que los clientes obtengan lo que se les prometió siempre y cuando sea rentable para la empresa.
- Garantizar la conservación del cliente, aunque este no sea rentable en un momento dado, ya que el objetivo es rentabilidad a largo plazo.

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno. (Swift, 2002)

2.7 Importancia de las Estrategias de Servicios.

Innovar es hacer cosas nuevas o de forma diferente, con impacto positivo en el mercado o la empresa, es tan importante la innovación en la gran empresa, ya que hace posible que sobrevivan ante un mercado competitivo globalizado que cada día avanza más tecnológicamente forzando a realizar una nueva y mejor "estrategia mercadológica", a través de la innovación pueden crecer, acceder a un mercado mucho más amplio y global, buscar y desarrollar nichos de mercado de acorde a nuestros productos y servicios.

2.8 Innovación

Innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejorados productos,

procesos, servicios o técnicas de gestión y organización. (Pavon & Goodman, 1981)

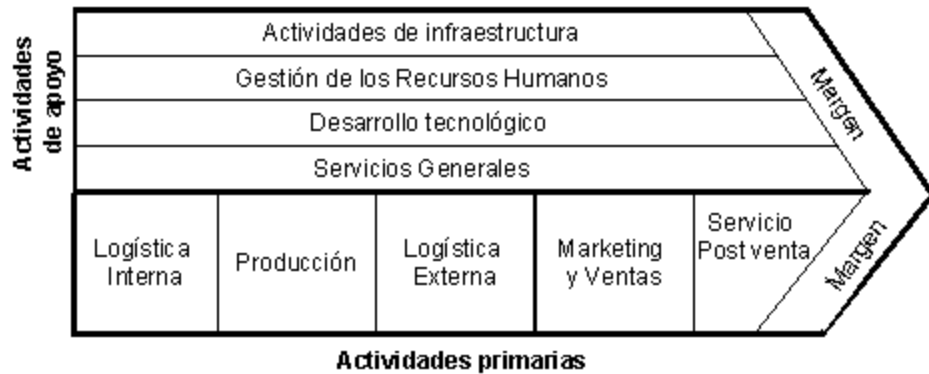
Además, el deseo de innovación del consumidor puede ser un factor de consideración al momento que las compañías planean las extensiones de las marcas el deseo de innovación del consumidor es un factor clave que influye las extensiones de marca y, por consiguiente, las compañías que lancen una extensión de marca deberían considerar desarrollar una estrategia que se dirija al consumidor más innovador. (Pavón, y Goodman, 1976, citado en (Pere Escorsa Castells & Jaume Valls Pasola, 2003)

2.9 Cadena de Valor

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico.

La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Una red de valor consiste en sistemas de información que mejoran la competitividad en toda la industria promoviendo el uso de estándares y al dar a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficiente con sus socios de valor.

Figura 2.2
Cadena de valor de Michael Porter (Porter, 1997)



Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente. Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas, marketing y servicio.

Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva. Tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de investigación

¿Es estratégico el servicio al cliente que ofrece Grupo RAF, en Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador?

Con el propósito de crear un plan de marketing estratégico orientado en mejorar el servicio al cliente, se realizara una investigación de campo para conocer el grado de satisfacción actual, que dicha empresa ofrece a sus consumidores, con el fin de mejorar sus estrategias de servicio al cliente.

3.1.1 Participantes

Para la población de estudio son las personas que visitan Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. Se seleccionó a personas con las siguientes características:

Variables:

- Estado civil: Soltero, casado.
- Géneros: Femenino, masculino.
- Edades: 16 a 24 años
25 a 34 años
35 a 44 años

45 a más años

- Ocupación: Estudiantes, trabajadores, estudiantes y trabajadores, Comerciantes y otros

3.2 Método

Para calcular el tamaño de la muestra de la Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. Se aplicó la fórmula de población infinita con probabilidad de ocurrencia no conocida,

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población —o universo— es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio. (Benassini, 2009)

Muestreo no probabilístico es, “Tipo de muestreo que incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida”. (Benassini, 2009)

3.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

- **Simbología:**

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito.

Q = probabilidad de fracaso.

D = margen de error.

- **Formula**

Tamaño de la muestra para la población (infinita) total desconocida.

$$n = \frac{(p)(q)(z)^2}{(d)^2}$$

Tamaño de la muestra para la población (finita) total conocida. N = población

$$\frac{n = (p)(q)(N)(z)^2}{(N-1)(d)^2 + (p)(q)(z)^2}$$

Para calcular el tamaño de la muestra aplicamos la fórmula de población infinita con probabilidad de ocurrencia no conocida, ya que por su mayor fluidez de clientes que visitan la Tienda RAF no sabemos la cantidad de personas que se acercan a la Tienda:

La probabilidad de éxito (p) tiene el valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) tiene el valor de 50%.

Debido a que la población es desconocida determinaremos el porcentaje de error de 7% el porcentaje de confianza de 93%.

z= nivel de confianza 93% = 1.81

P= probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= probabilidad de fracaso 50% = 0.5

d= error de la muestra 7% = 0.07

$$n = \frac{(p)(q)(z)^2}{(d)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.81)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(3.2761)}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049} = 167$$

N = 167 población total.

(Mendenhall & RL, 2007)

3.3 El instrumento

Según (Kotler & Bloom , 1990) “El principal instrumento de una investigación por medio de encuestas es el cuestionario” un cuestionario puede constar de preguntas abiertas y cerradas dependiendo de cómo el investigador pretenda recabar la información.

En este paso se realiza un cuestionario para el trabajo de campo a desarrollarse en las instalaciones de la Tienda RAF Metrocentro 6ta Etapa, con una variedad ítems que puedan ayudar a conocer la percepción de la calidad productos/servicios que se le brindan al consumidor, así también se podrá conocer la percepción que tiene el cliente en cuanto a la innovación de Grupo

RAF, para el propósito de generar y proponer nuevas estrategias para el servicio al cliente.

3.3.1 Datos Primarios

Se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que se enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada.

La recolección de datos primarios implican las seis etapas del proceso de investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados es un conjunto de seis etapas que define las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado y estas son: Definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, preparación y presentación de informe.

3.3.2 Datos secundarios

“Son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de una forma rápida y poco costosa”, sin embargo los datos secundarios son poco confiables debido a que es información genérica. (Malhotra, 2004)

Para este proceso de investigación se utilizan las fuentes de información secundarias externas, genéricas, a si también se utilizan y se enfoca más en las fuentes de información primarias cuantitativas, utilizando específicamente las

herramientas de observación y encuestas. Con la observación se define el tipo de herramienta más fiable a utilizar para obtener datos necesarios en esta investigación, y con la encuesta se pretende realizar un cuestionario que ayude a la Tienda RAF metrocentro 6ta Etapa a identificar las áreas de servicio al cliente que necesitan mejorar y al mismo tiempo crear las estrategias necesarias para aumentar la satisfacción del cliente.

3.4 Procedimientos

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión de marketing como un proceso. (Kinneer & Taylor, 1998).

Se visitó la Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador. Con el fin de completar el cuestionario y recolectar información para conocer el grado de satisfacción que obtuvo el cliente al recibir el servicio.

- Se utilizó la herramienta de encuesta o cuestionario a clientes.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario el cual consistió en preguntas cerradas para conocer la opinión de los clientes.

- Se utilizará la técnica de la entrevista al encargado de la tienda Para realizar las entrevistas se elaboró una guía de preguntas (check list) que permitió obtener información para la investigación.

3.5 Estrategia de Análisis de datos

Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizará 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 resultados.

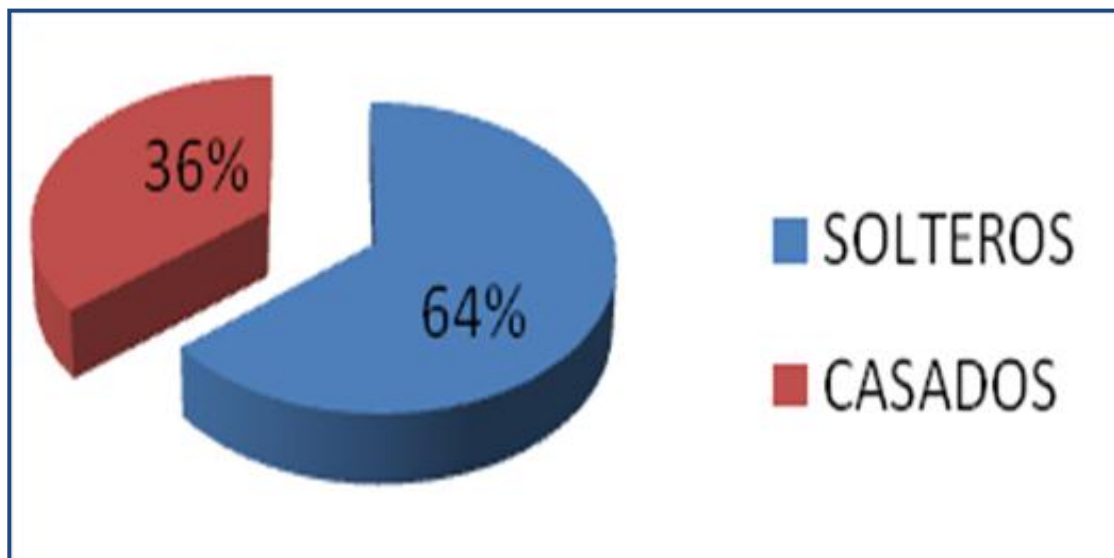
**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL
CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.**

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Tabulación de datos

1. GENERO

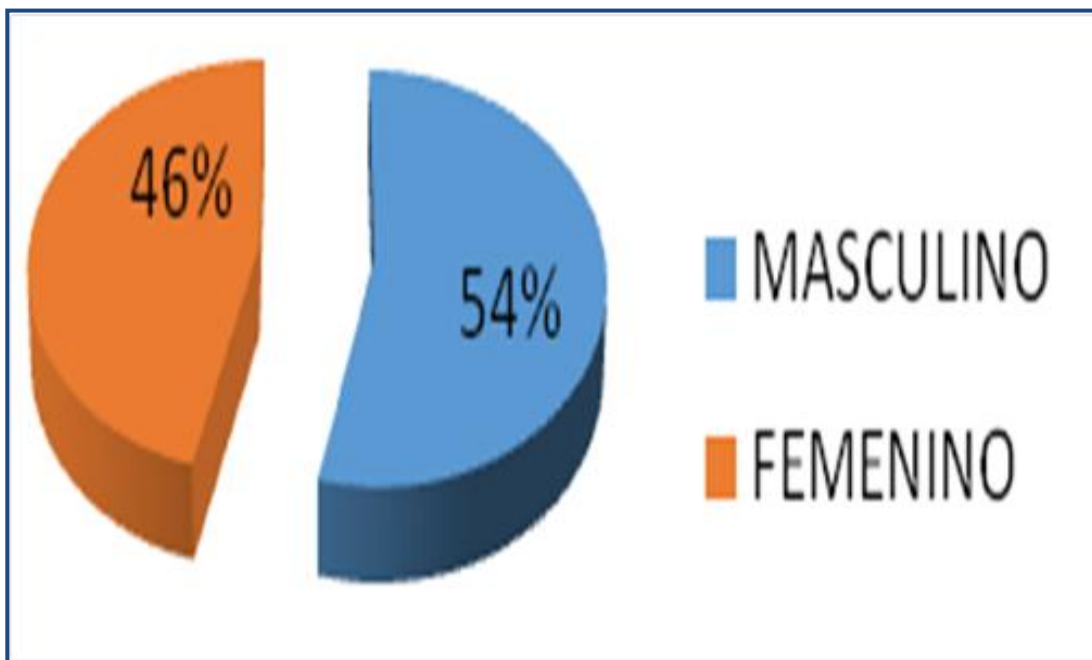
Solteros	107	64%
Casados	60	36%
Total	167	100%



Análisis: Del total de encuestados sobre el grado de participación que se obtuvo al recibir, fue el de 64% de personas solteros y el 36% fueron clientes casados.

2. Sexo

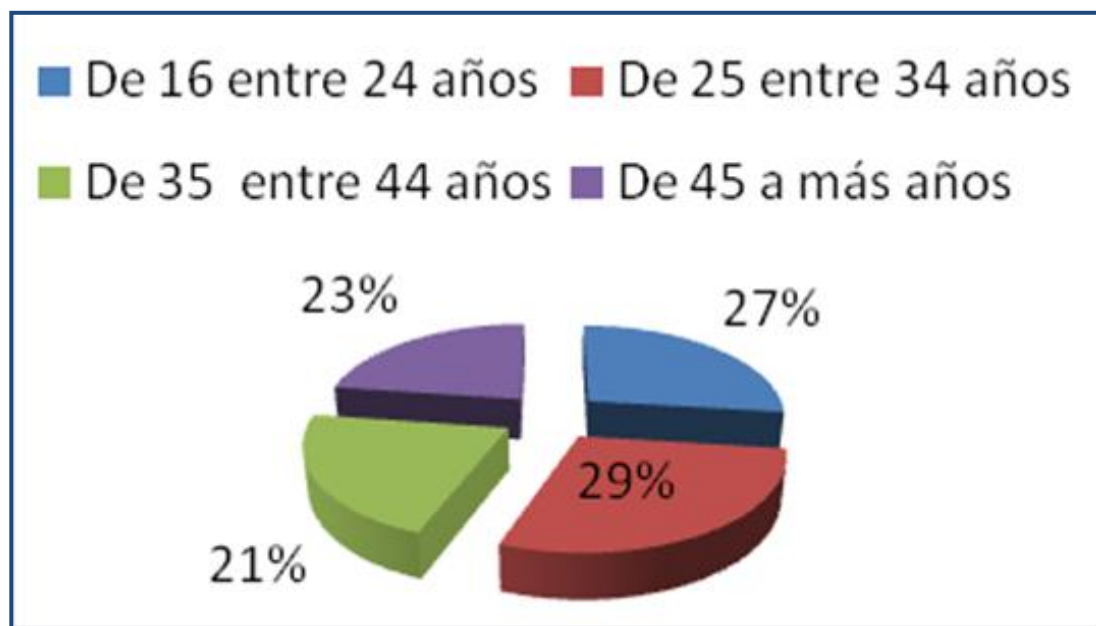
Masculino	90	54%
Femenino	77	46%
Total	167	100%



Análisis: Del resultado obtenido de clientes encuestados el 54% son del género masculino nos lleva a una tendencia significativa, dando así una mejor aceptación y preferencia para el género masculino para tienda RAF.

3. Edad

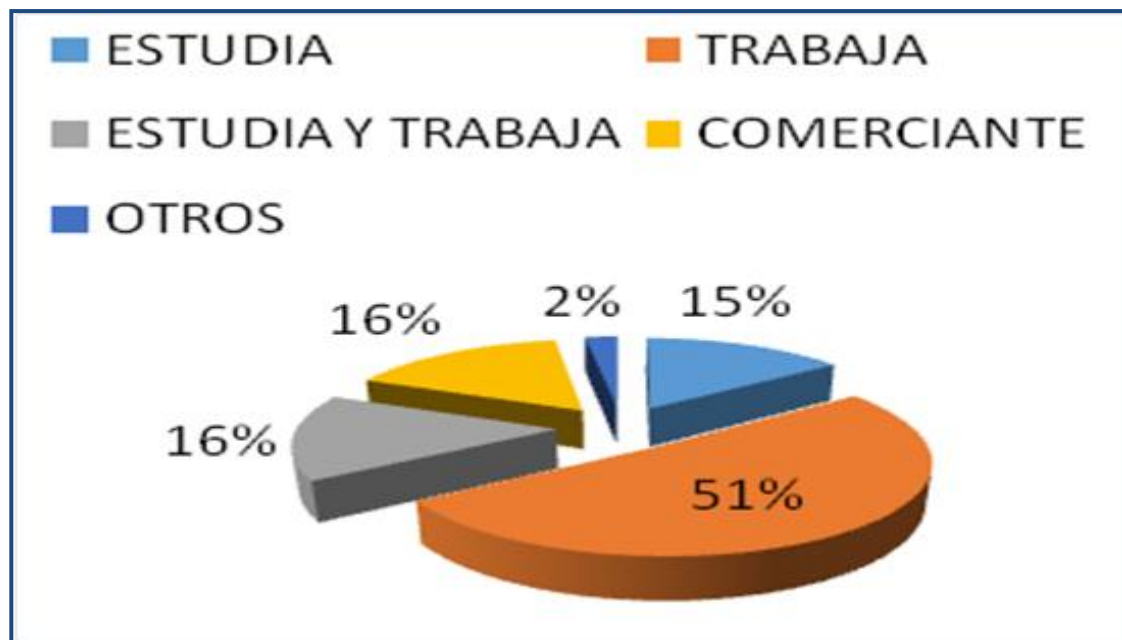
De 16 entre 24 años	45	27%
De 25 entre 34 años	48	29%
De 35 entre 44 años	36	22%
De 45 a más años	38	23%
Total	167	100%



Análisis: El 27% de los encuestados están entre las edades de 16 a 24 años, el 29% de 25 años a 34 años, el 22% de 35 a 44 años y el 23% tiene más de 45 años de edad. La investigación realizada refleja una tendencia de compra en los clientes de edades de 25 entre 34 años.

4. Ocupación

Estudia	25	15%
Trabaja	85	51%
Estudia y trabaja	26	16%
Comerciante	27	16%
Otros	4	2%
Total	167	100%



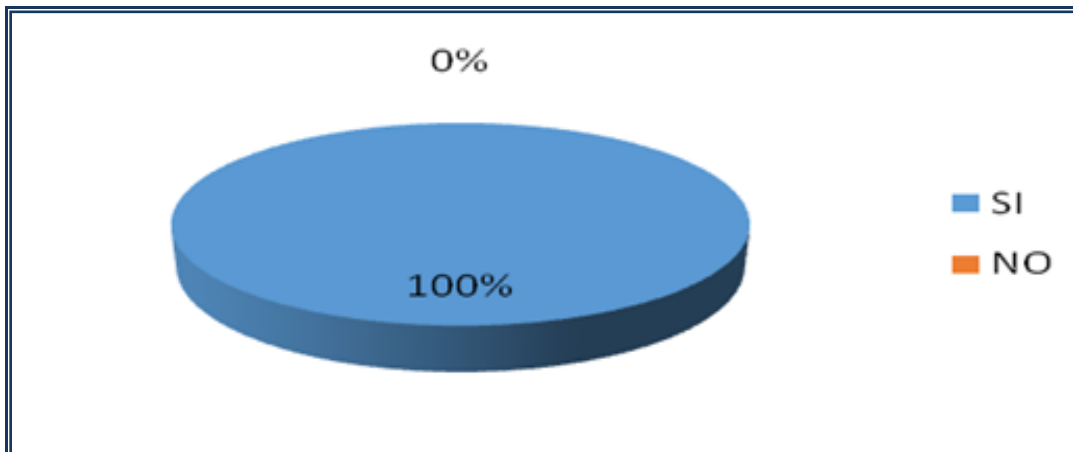
Análisis: El 51% de los clientes trabajan eso es una ventaja en nuestra cartera de clientes, porque, ellos ya satisfacen sus necesidades y deseo. La capacidad de compra es mayor. Y los otros porcentaje se dedica a estudiar y a otras actividades.

Preguntas Filtro

1. ¿Adquirió productos y servicios de tienda RAF?

Objetivo: Conocer si el consumidor adquirió productos o servicios de la tienda.

Si	167	100%
No	0	0%
Total	167	100%

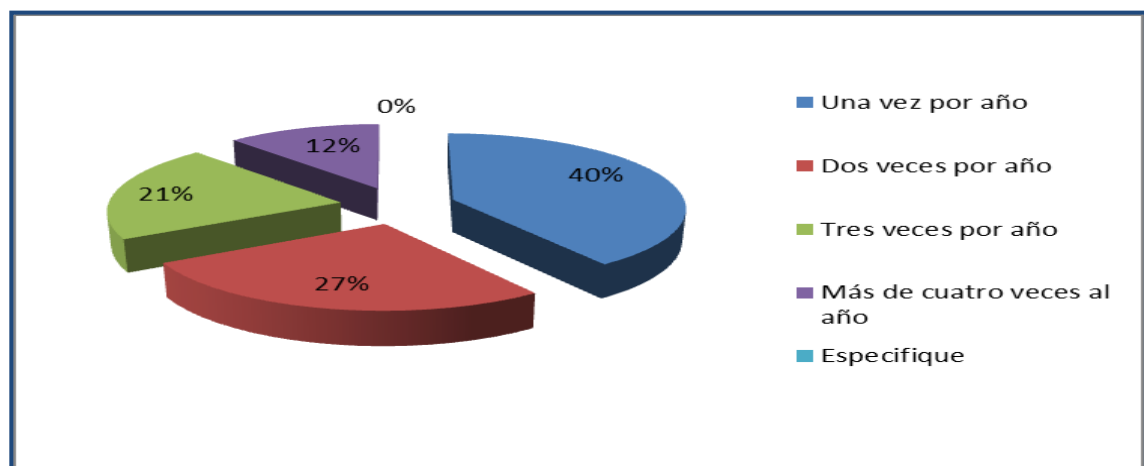


Análisis: En el estudio realizado el 100% de los clientes han adquirido productos y servicios de tienda RAF. Por lo que hay una alta tendencia de clientes que prefieren la tienda RAF Metrocentro norte 6ta. Etapa.

2 ¿Con que frecuencia adquiere productos o servicios en esta Tienda de Grupo RAF?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra del cliente.

Una vez por año	67	40%
Dos veces por año	45	27%
Tres veces por año	35	21%
Más de cuatro veces al año	20	12%
Especifique	0	0%
Total	167	100%

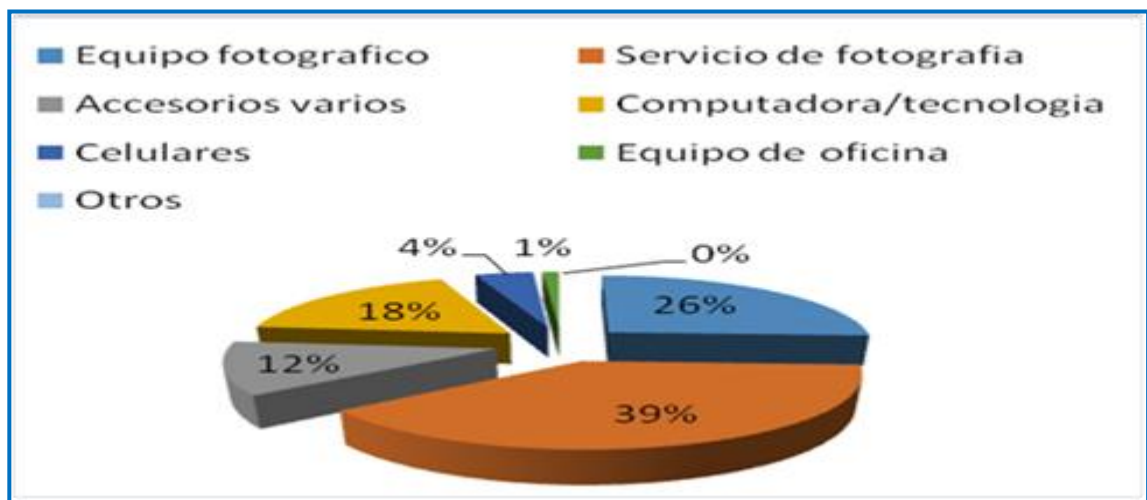


Análisis: El 40% de clientes solo visita la tienda una vez por año, 27% visitan la tienda dos veces por año, el 21% visitan la tienda tres veces por año y el 12% más de 4 veces por año, lo que tenemos que mejorar en cuanto a motivar al cliente para que la visita sea más frecuente.

3 ¿Qué tipo de producto/servicio ha obtenido de Grupo RAF?

Objetivo: Conocer la tendencia de los productos más vendidos.

Equipo fotográfico	43	26%
Servicio de fotografía	65	39%
Accesorios varios	20	12%
Computadora/ tecnología	30	18%
Celulares	7	4%
Equipo de oficina	2	1%
Otros	0	0%
Total	167	100%

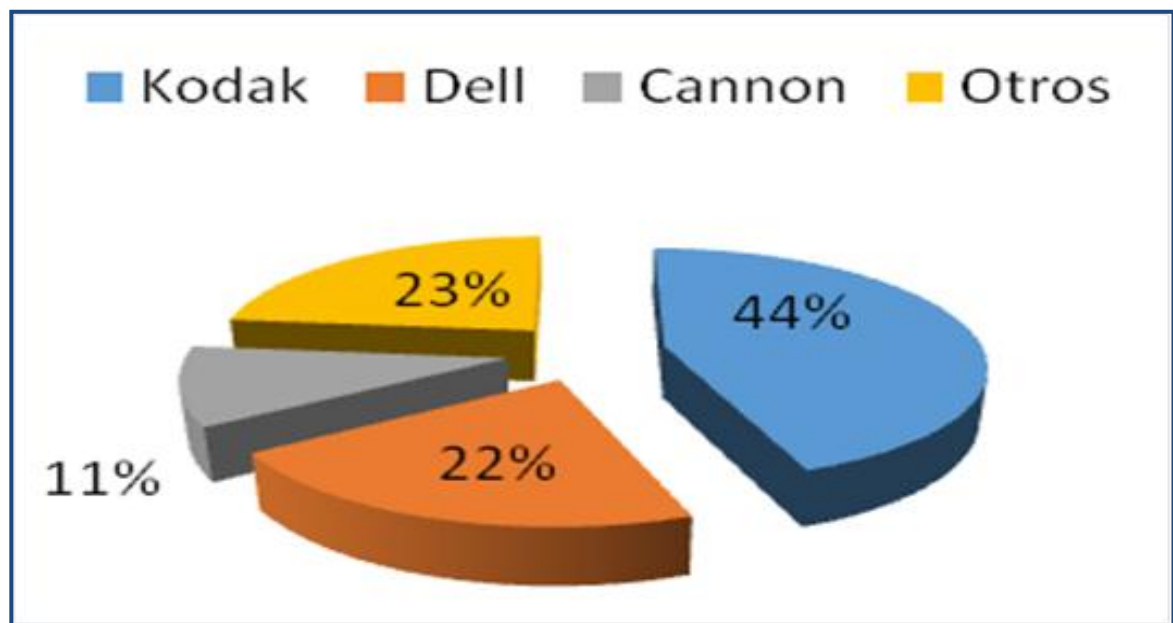


Análisis: El 39% de los clientes han adquirido equipo fotográfico. El 26% servicio fotográfico. El 12% accesorios varios, el 18% han adquirido computadora/tecnología. El 4% celular y el 1% equipo de oficina. Obteniendo una tendencia mayor de compra y aceptación en el mercado por equipo fotográfico.

4 ¿Qué marcas de productos adquiere con frecuencia?

Objetivo: Conocer las marcas de mayor preferencia por los clientes.

Kodak	74	44%
Dell	36	22%
Cannon	18	11%
Otros	39	23%
Total	167	100%

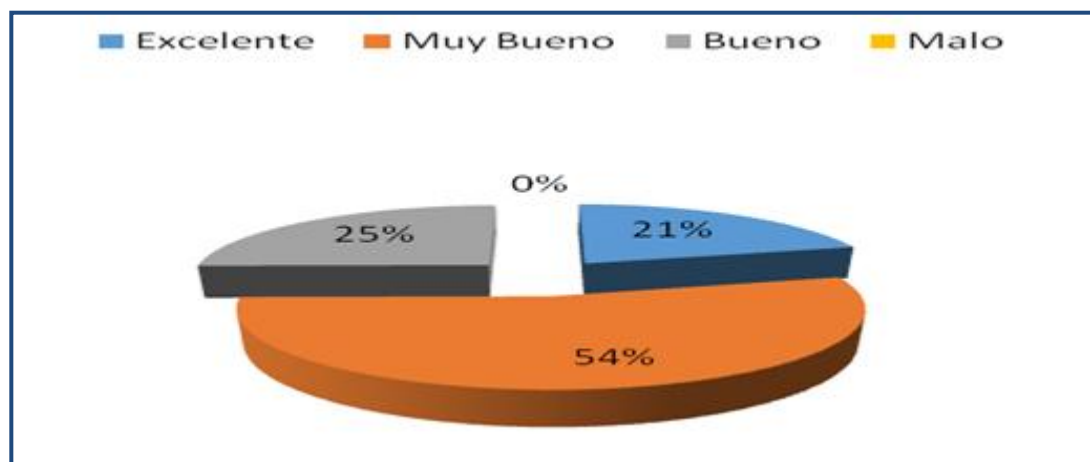


Análisis: Los clientes han preferido la marca Kodak por su calidad de plasmar sus fotografías, para darle vida a esos momentos especiales estando como marca líder de revelado de fotografías con 44%. Seguido por la marca DELL con 22% y canon con 23% y 11% con otros.

5 ¿Qué le pareció la atención al cliente que se le brindó en su visita en Tienda RAF?

Objetivo: Conocer el grado de percepción que el cliente obtuvo al recibir el servicio.

Excelente	35	21%
Muy Bueno	90	54%
Bueno	42	25%
Malo	0	0%
Total	167	100%

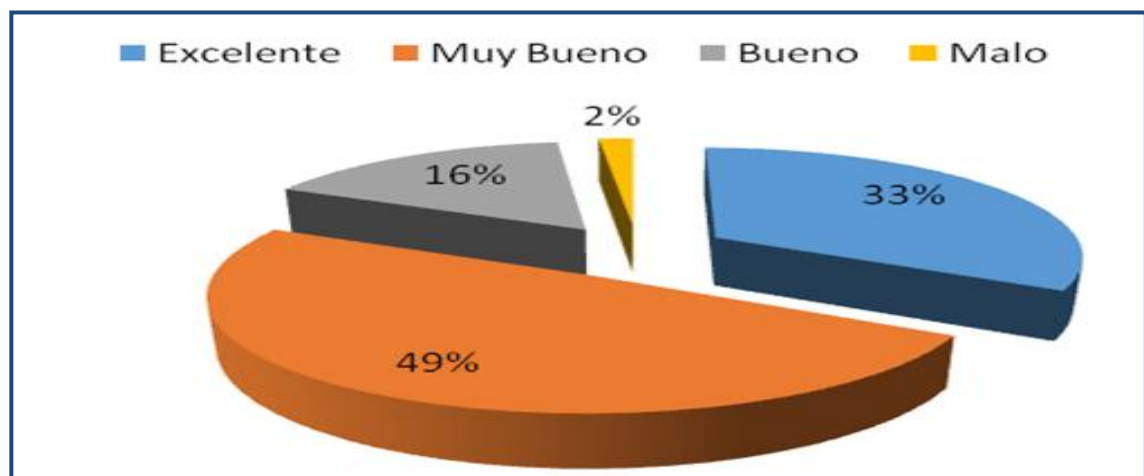


Análisis: La gráfica nos manifiesta que 54% califica como muy bueno el servicio al cliente. Como toda empresa se busca el nivel más alto y óptimo para brindar un mejor servicio al cliente. Esto da un buen porcentaje para mejorar el servicio y estar en un nivel competitivo.

6 ¿Cómo calificaría al personal de servicio de atención al cliente?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción del cliente enfocado en el servicio.

Excelente	55	33%
Muy Bueno	82	49%
Bueno	27	16%
Malo	3	2%
Total	167	100%

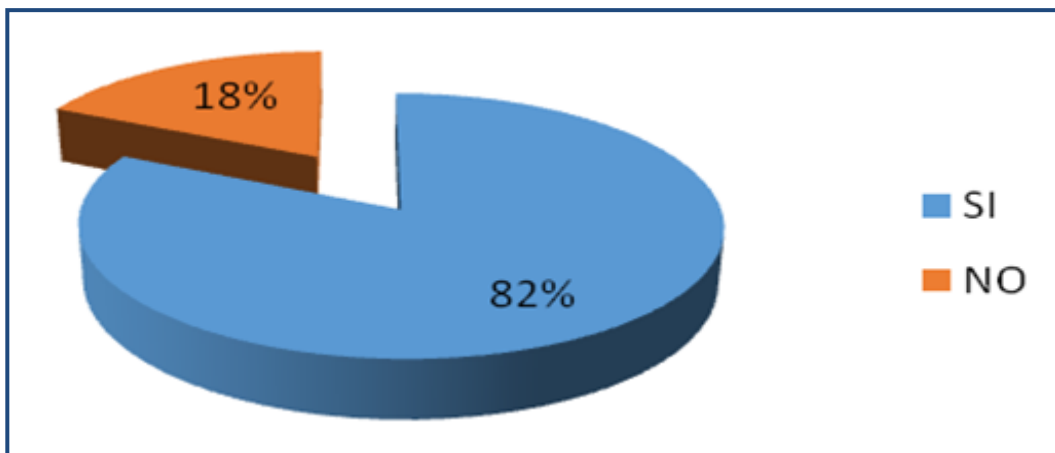


Análisis: El 49% de los encuestados opinan que el grado de satisfacción fue muy bueno, esto debido a que los asesores desconocen muchas de las características de los productos, se refleja una tendencia que el cliente manifiesta que el personal de servicio no está al 100% capacitado, para informar sobre los productos y servicios.

7 ¿El personal de servicio al cliente, que le atendió lleno sus expectativas de compras y servicios?

Objetivo: Conocer si el personal de servicio al cliente cumplió con las expectativas del cliente.

SI	137	82%
NO	30	18%
Total	167	100%



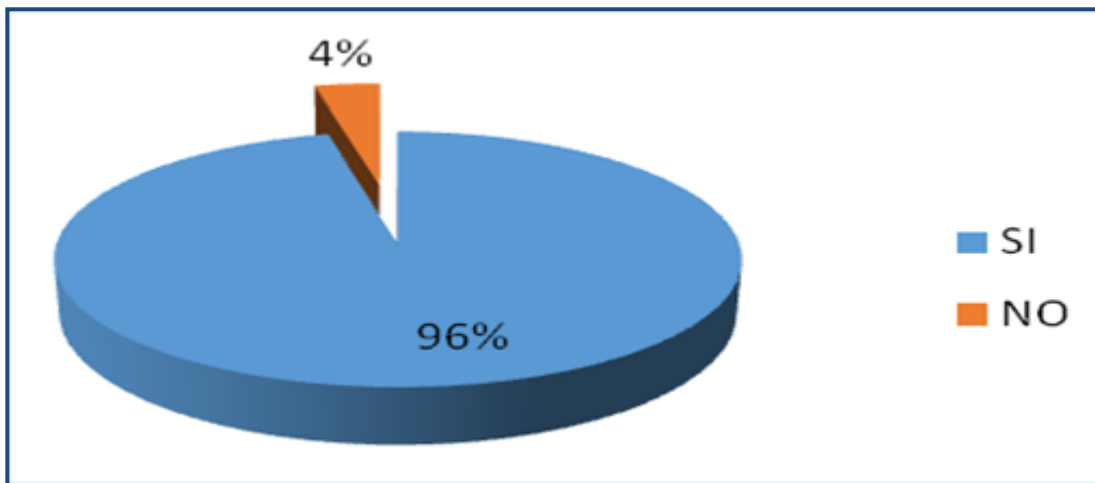
Análisis: El 82% de los clientes encuestados se les cumplió sus expectativas de compra y el 18% no se les cumplió sus expectativas de compra y servicio. Mencionando que el personal lo atendió bien, dando características de productos y precios.

8 ¿Volvería a visitar la Tienda RAF Metrocentro 6ta. Etapa?

Objetivo: Conocer si el cliente volverá a visitar la Tienda RAF Metrocentro 6ta.

Etapa

SI	161	96%
NO	6	4%
Total	167	100%

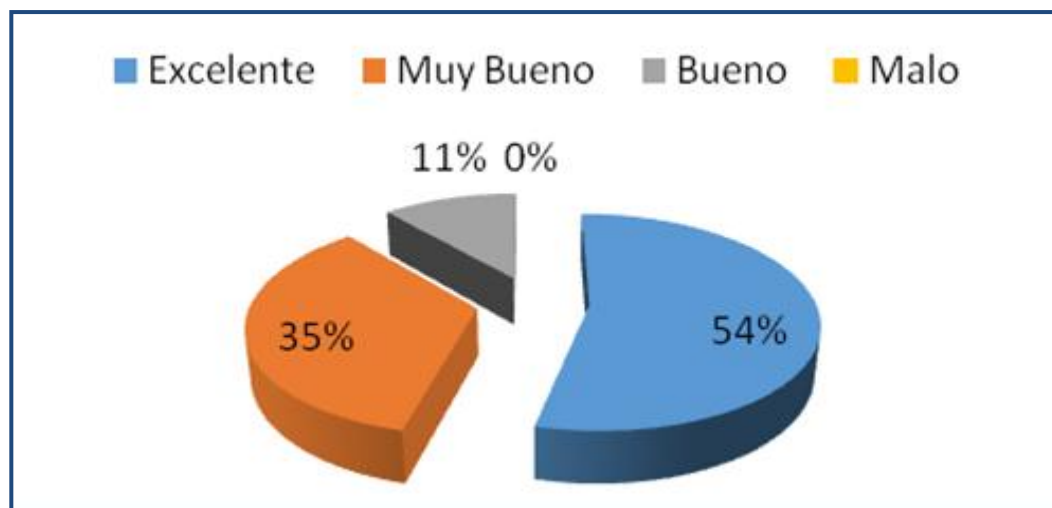


Análisis: El objetivo de la empresa es obtener el 100% de los resultados positivos, el 96% de los clientes volverá a visitar la tienda y el 4% de los encuestados no volverán a visitar tienda RAF. Por lo que se recomienda realizar estrategias para seguir mejorando el servicio.

9 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos obtenidos en Grupo RAF?

Objetivo: Conocer la calificación que el cliente le da a la calidad de los productos.

Excelente	90	54%
Muy Bueno	58	35%
Bueno	19	11%
Malo	0	0%
Total	167	100%

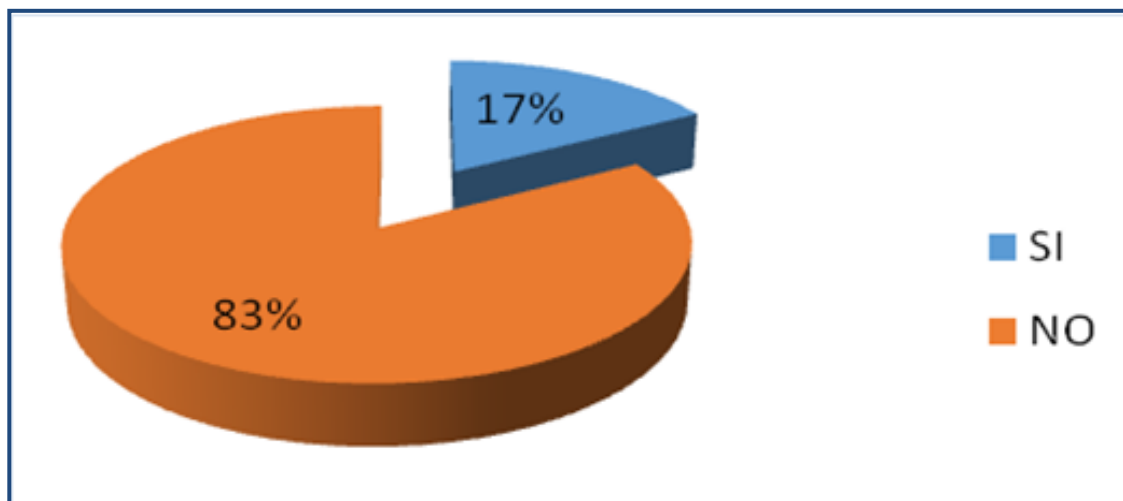


Análisis: El 100% de la respuesta de los clientes tiene una percepción excelente y muy buena en cuanto a la calidad de los productos, este es una fortaleza para la empresa ya que le da una muy buena imagen debido a la calidad de los productos.

10 ¿Alguna vez ha necesitado utilizar la garantía del producto adquirido en Grupo RAF, por desperfecto de fábrica?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes que han utilizado la garantía.

SI	28	17%
NO	139	83%
Total	167	100%

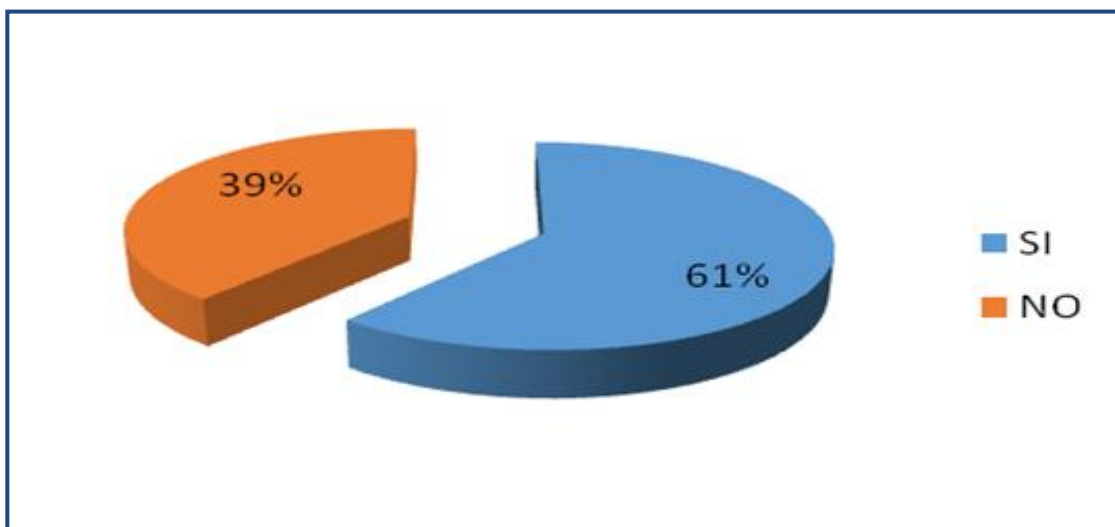


Análisis: A pesar de que los clientes que han utilizado la garantía 17% los productos que se distribuyen en Grupo RAF. Se obtuvo el 83% de personas que no usaron la garantía del producto. Esto nos manifiesta que los productos que se distribuyen son de calidad.

11 ¿Sabía usted que ahora también se puede comprar en línea en su tienda RAF?

Objetivo: Indagar si el cliente tiene conocimiento de la existencia de la Tienda en línea.

SI	102	61%
NO	65	39%
Total	167	100%

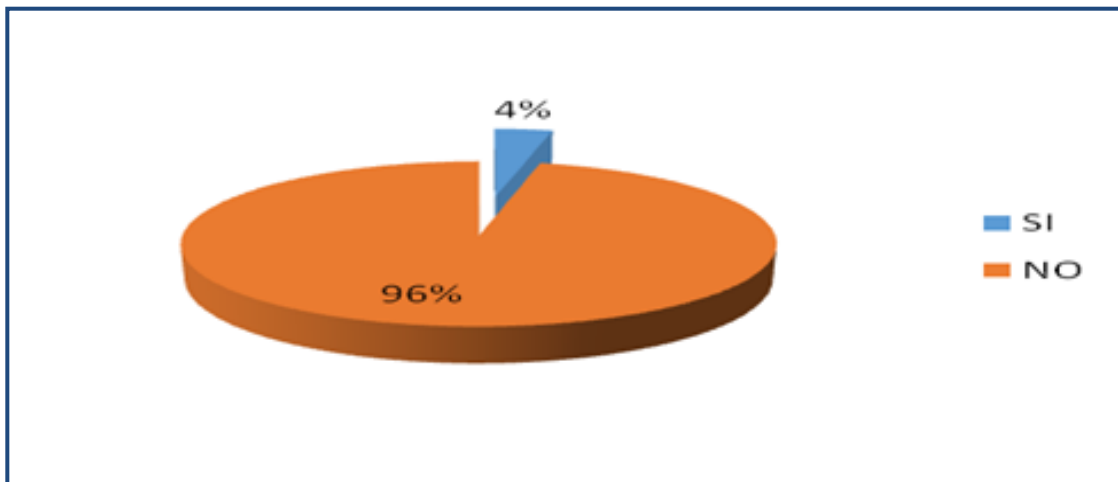


Análisis: Debido a que la tienda virtual es nueva el 39% de clientes no conocen de la existencia de la tienda virtual, es necesario implementar estrategias de comunicación para llegar a un 100% del conocimiento de la tienda virtual en los consumidores de tecnología y aumentar los clientes que gustan comprar en línea.

12 ¿Adquiere usted productos o servicios de Grupo RAF en línea?

Objetivo: Conocer el porcentaje de cliente que compran en la tienda en línea.

SI	6	4%
NO	161	96%
Total	167	100%

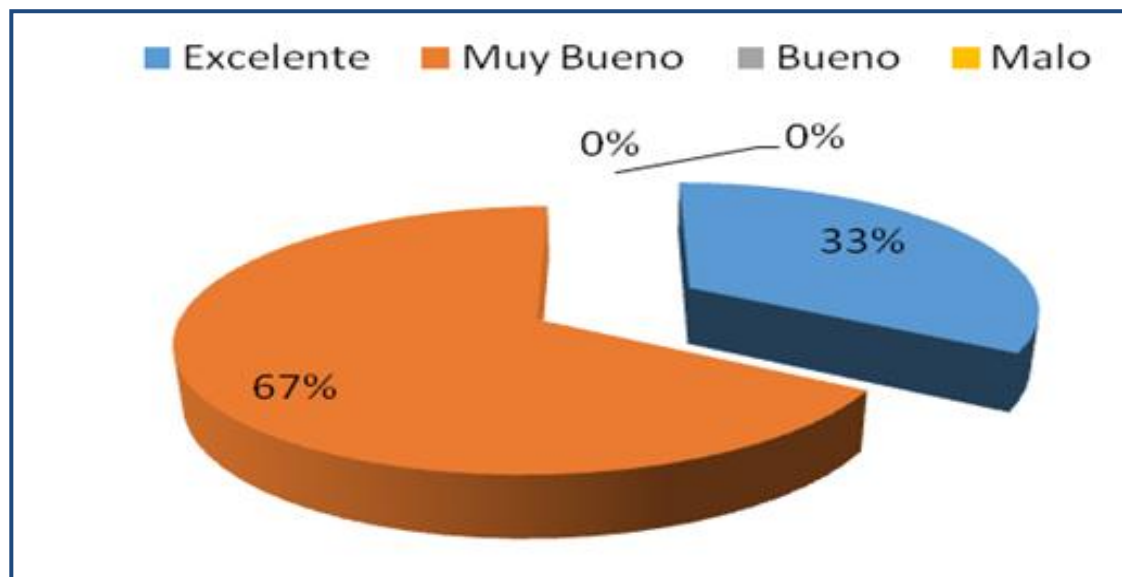


Análisis: Debido a que el servicio en línea de Grupo RAF es nuevo el 4% de personas que lo han utilizado es mínimo, 96% nos indica que se debe de trabajar en los medios de comunicación para informar a los consumidores meta del nuevo servicio virtual, esto implica Estrategias de comunicación en los diferentes medios para incentivar a la población a hacer uso de este medio.

13 ¿Qué le pareció la interfaz y atención que se le brindo en la compra en línea?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción al comprar en línea.

Excelente	2	33%
Muy Bueno	4	67%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	6	100%

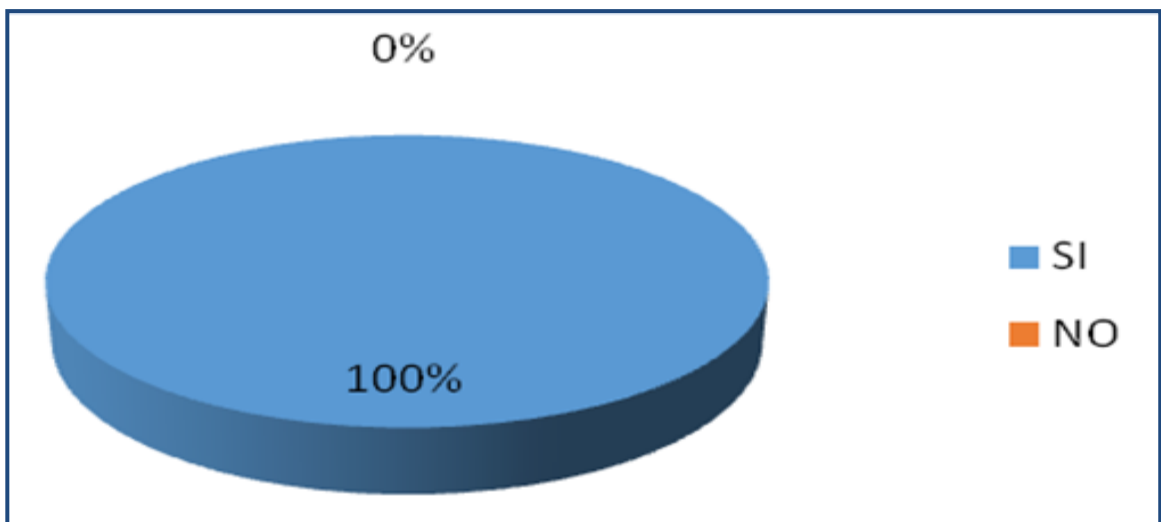


Análisis: Se califica con el 33% excelente y muy bueno con 67% la interfaz y atención al cliente, la cantidad de usuarios que ingresaron y compraron en línea es mínima sin embargo dieron muy buena calificación en cuanto al uso de la tienda virtual, esto nos indica que hay una buena interacción entre el usuario el software y el recurso humano de Grupo RAF.

14 **¿Volvería a visitar la tienda en línea para adquirir productos o servicios?**

Objetivo: Conocer el porcentaje de cliente que volverá a visitar la tienda en línea.

SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

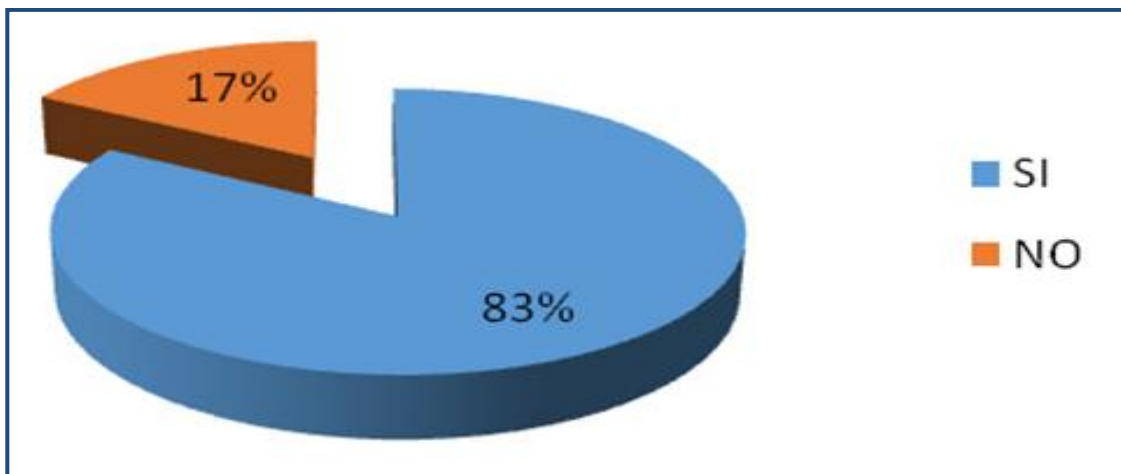


Análisis: Al tener una buena experiencia de compra en línea, los clientes que usaron la tienda virtual de RAF quedaron satisfechos con el sistema en línea esto indica que se pueden realizar estrategias de comunicación publicitaria y generar más compras por este medio, ya que es más cómodo, fácil y seguro.

15 ¿Usted como cliente ha percibido que se haya invertido en innovación en Grupo RAF en los últimos 2 años?

Objetivo: Saber el porcentaje de percepción de los clientes en Innovación en Grupo RAF.

SI	139	83%
NO	28	17%
Total	167	100%

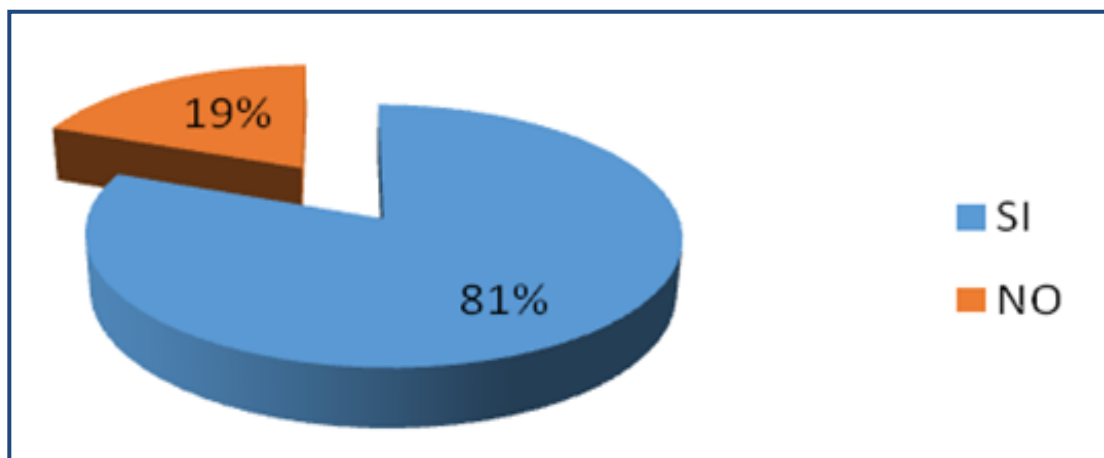


Análisis: El 83% de cliente si han percibido innovación en Grupo RAF. Pero un 17% no están de acuerdo, responden que falta accesibilidad en la entrada de la tienda, así como la forma en la cual se exhiben los Dispositivos tecnológicos.

16 ¿Usted como cliente ha observado Innovación en productos o servicios novedosos que le haya ofrecido Grupo RAF en los últimos seis meses?

Objetivo: Conocer el grado de percepción de los clientes en la innovación de productos o servicios.

SI	135	81%
NO	32	19%
Total	167	100%

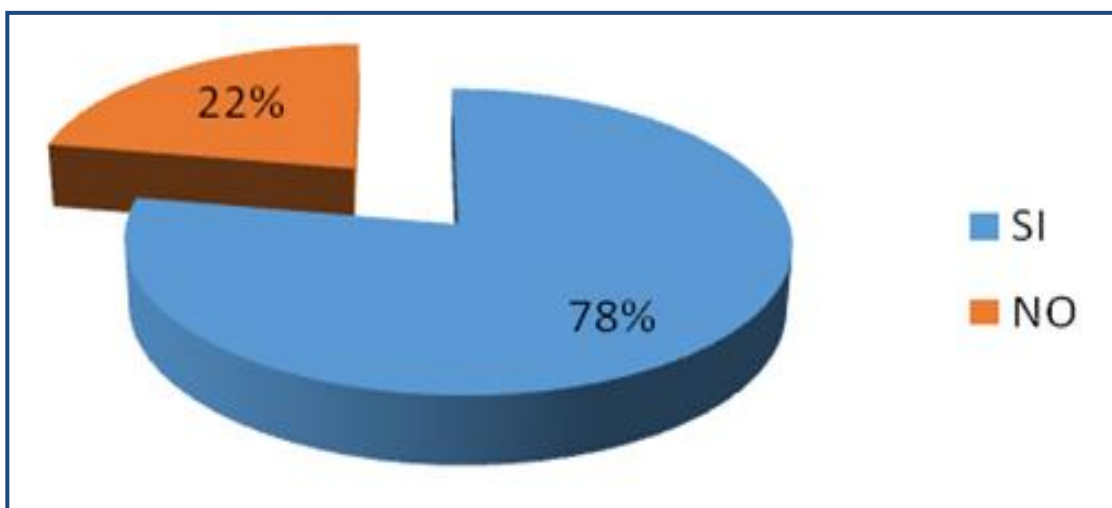


Análisis: El 81% de cliente si ha percibido innovación en los productos y servicios de Grupo RAF. Sin embargo hay un porcentaje del 19% que opina lo contrario, se debe invertir más en innovación para lograr una percepción de innovación al 100% y ser líder en el mercado.

17 ¿Usted ha quedado satisfecho con la Innovación de proceso de entrega de productos, forma de pago, cajas, bolsas (productivos/administrativos) cuando se le atendió?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción en la innovación de la entrega de los productos y servicios.

SI	130	78%
NO	37	22%
Total	167	100%

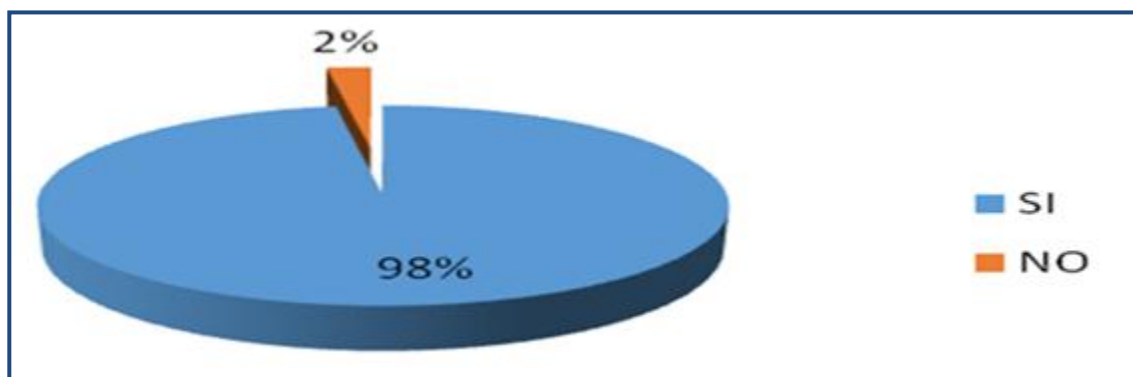


Análisis: El 78% de los clientes afirman estar satisfechos con el proceso de entrega, forma de pago de los productos, el 22% piensan que se debe mejorar y brindar una mejor atención así como también brindar al cliente seguridad relacionada en los empaques para productos o dispositivos tecnológicos ya que en la mayoría de veces no cuentan con bolsas resistentes que den una confianza al cargar los productos.

18 ¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece Grupo RAF a sus familiares y amigos?

Objetivo: Conocer el porcentaje de los clientes que recomendarían los productos/servicios que ofrece Grupo RAF.

SI	163	98%
NO	4	2%
Total	167	100%



Análisis: El 98% de los clientes encuestados recomendarían a sus familiares y amigos los productos/servicio que ofrece Grupo RAF y el 2% opinan que no los recomendaría porque no perciben innovación y no les parece recibir un buen servicio al cliente. Es importante mantener las buenas relaciones con el cliente y obtener información postventa para conocer el grado de satisfacción obtenida del cliente en su experiencia de compra y tratar la manera fidelizarlo.

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL
CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.**

CAPITULO V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del estudio

De la presente investigación se desprenden varias conclusiones relevantes para conocer el grado de percepción y valoración que el cliente tiene con respecto al servicio que se le proporcionan en la Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2 San Salvador, para sugerir un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente, en los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.

Para ello se realizó una investigación y análisis sobre los procesos y productos que la empresa ofrece para conocer con claridad las expectativas y necesidades de los clientes así como la percepción que tienen ellos de la empresa en cuanto a innovación.

- Los productos básicos o de más importancia por su volumen de ventas y rentabilidad son los artículos fotográficos que se encuentran de cierta manera vinculados entre sí, ya que todos estos se complementan. Además en Grupo RAF cuenta con otros productos no afines a la fotografía los

cuales les producen buena rotación, contribuye en incrementar el tráfico de clientes en las tiendas principalmente en los fines de semanas.

- La calidad de los productos es determinante para realizar un buen servicio al cliente, es importante la empatía entre el personal que brinda el servicio y el cliente. La mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la atención que han recibido en la Tienda RAF Metrocentro Norte 6ta.Etapa, pero si se determina que aunque brindan un buen servicio se puede llegar a mejorar al capacitar y desarrollar al personal con habilidades de obtención y transmitir información de una forma clara, precisa y oportuna para que el cliente quede satisfecho, que sus inquietudes queden resueltas y crear un valor agregado, que como cliente es importante para la empresa.
- Se puede concluir que existe un alto índice de compra en la Tienda RAF Metrocentro Norte 6ta. etapa. El mayor número de clientes entre edades de 24 a 35 años fueron los que mayor participación tienen en la evaluación, siendo estos la mayoría de género masculino los que visitan la tienda dos veces por año adquiriendo servicio de fotografía.
- Se pudo constatar que los consumidores adquieren más servicios que productos, ya que los resultados de la investigación determinan que un alto porcentaje de los consumidores ingresan a la Tienda por los servicios fotográficos, seguido de otro buen porcentaje que adquiere productos

fotográficos, computadoras, accesorios varios teléfonos celulares y equipos de oficina.

- También los clientes de la Tienda RAF Metrocentro Norte 6ta. Etapa, tienen una muy buena percepción de los productos y servicios que se comercializan, y un alto porcentaje aseguran que no han utilizado la garantía, esto nos indica que las marcas comercializadas en la empresa son de muy buena calidad.
- La marca Kodak es una de las más solicitadas por los clientes de Grupo RAF debido a que es la más vinculada a los servicios fotográficos, por lo tanto es una de las marcas que más utilidad genera actualmente a la empresa.
- Con los productos y servicios de muy buena calidad se está logrando tener una buena participación de mercado en el rubro, así como también mantener la preferencia de los consumidores, según los resultados de los análisis de la investigación el noventa y seis por ciento de los consumidores encuestados contestaron que volverán a adquirir productos y servicios de esta Tienda RAF, y aseguran que recomendarían los productos y servicios a sus familiares y conocidos, esta respuesta de los consumidores genera una fortaleza para la empresa.

- Referente a la innovación de Grupo RAF, según las estadísticas los clientes tienen un alto porcentaje en la percepción de la innovación tanto en los productos como en las Tiendas y en el servicio al cliente, sin embargo también hay un porcentaje de clientes que opina que es necesario mejorar e innovar en la presentación de los productos así como también en las Tiendas, hacerlas más modernas.
- Según los resultados de la investigación más del sesenta por ciento de los consumidores tienen el conocimiento que Grupo RAF cuenta con una tienda en línea, sin embargo solo un porcentaje mínimo ha utilizado los servicios virtuales. Los usuarios califican el servicio en línea como muy bueno y aseguran que están satisfechos con la experiencia de compra y por lo tanto volverán a utilizar la tienda virtual de Grupo RAF. Por lo que es necesario implementar estrategias de promoción y comunicación para lograr los objetivos trazados en cuanto a la tienda virtual de Grupo RAF.
- Se puede concluir que al maximizar las herramientas modernas (Internet) con las cuales se cuenta en la actualidad para poder llegar a los mercados y así lograr los objetivos de Marketing trazados, es decir realizar estrategias para lograr captar y fidelizar a los consumidores con productos y servicios tecnológicos de marcas reconocidas mundialmente, con software de última generación para innovar en el mercado Salvadoreño.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

6.1 Introducción a la propuesta

La presente propuesta de un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el servicio al cliente para Grupo RAF, SA DE CV. Ayudará a los directivos, a la gerencia de mercadeo y ventas a contar con sugerencias en estrategias orientadas en el servicio al cliente que pueden ser utilizadas para lograr una mejor competitividad en el mercado.

Dicha propuesta ha sido diseñada específicamente para la Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador, esperando que la puesta en marcha del plan la convierta más rentables y aporte mayor utilidad a la empresa. Y lo puedan implementar en las otras tiendas de la empresa.

Se proporcionará propuestas en estrategias para mejorar el servicio al cliente para lograr la completa satisfacción de los clientes así como a los empleados les permitirá trabajar enfocados a brindar un mejor servicio al cliente e incrementar las ventas.

6.2 Justificación de la propuesta.

En la actualidad es necesario que las empresas de servicio y ventas de productos tecnológicos se actualicen en cuanto al servicio que brindan a sus clientes, ya que al lograr la diferenciación respecto de la competencia es lo que ha conllevado a muchas empresas al éxito y posicionarse como líderes en su giro. Para esto se requiere que trabajen en equipo no sólo los encargados de las tiendas y gerentes si no involucrar a todo el personal de la empresa y especializarse en el servicio al cliente, tener el conocimiento de los productos y servicios que ofrecen para complacer a los clientes.

La propuesta de estrategias orientadas en el servicio al cliente que a continuación se presenta será beneficiosa en diferentes áreas como lo son:

- Conservar los clientes actuales, ya que son una fuente de ingreso importante para la empresa.
- Aumentar la lealtad de los clientes hacia la marca, para contrarrestar la entrada de la competencia y mantener el nivel de ventas.
- Permitirá a la empresa ser líder en el mercado.
- Incremento en las ventas y utilidades para la empresa.
- Identificarse como una empresa orientada al cliente, que ayudara a que más personas se sientan atraídas a visitar la Tienda.

- Innovar en el servicio al cliente en las instalaciones de las tienda, lo que permitirá a la empresa atraer a los clientes.
- Mejorar las promociones en las Tiendas RAF, para generar tráfico e incremento en las ventas a partir de la atracción del mercado potencial y fidelizar a los clientes actuales.
- Combinación de estrategias de Marketing.
- Publicidad a más bajo costo en redes sociales.
- Monitorear la marca propia y la de la competencia.
- Posicionamiento en la Web a través de los buscadores.

6.3 Objetivos de la propuesta.

6.3.1 Objetivo General de la propuesta.

Presentar una propuesta estratégica orientado a mejorar el servicio al cliente para Grupo RAF, en Tienda Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

6.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta.

- Proponer actividades que la empresa pueda desarrollar para mejorar en el servicio al cliente en las Tiendas y en redes sociales.
- Proponer actividades a desarrollar por la empresa para mejorar en las áreas de promoción de los productos y servicios que ofrece en redes sociales.

- Proponer actividades a desarrollar para promover la tienda virtual.

6.4 Presentación de la propuesta.

En la presente propuesta se han determinado tres principales áreas en las que se puede trabajar para obtener una mayor satisfacción y fidelizar a los clientes, las áreas a trabajar son:

- Desarrollar capacitaciones al personal orientadas en el servicio al cliente.
- Mejorar las estrategias promocionales en redes sociales.
- Promover la tienda virtual.

Se presenta a la empresa Grupo RAF una propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente la cual está basada en los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, por medio de encuesta dirigida a los clientes de la Tienda. Dicha investigación se realizó en Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, Local 2, San Salvador, los días dos, tres, nueve y diez de mayo del presente año.

6.5 Desarrollo de la propuesta.

Para la propuesta del plan de marketing orientado a mejorar el servicio al cliente, se ha tomado como base la misión y visión de Grupo RAF, y se ha desarrollado un análisis del sector a través de un FODA para luego hacer un análisis de la cadena de valor.

Misión

Grupo RAF existe para comercializar productos, servicios y soluciones tecnológicas de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de la excelencia en el servicio, generando y fortaleciendo relaciones ganar-ganar con nuestros proveedores, clientes, empleados y accionistas con responsabilidad social.

Visión

Posicionarnos como la empresa líder de Centroamérica y el Caribe, en el mercadeo y comercialización de productos, servicios y soluciones tecnológicas, generando una rentabilidad con crecimiento sostenido; identificando y satisfaciendo de manera continua las necesidades de nuestros clientes, anticipándonos a los cambios de sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

6.5.1 Análisis FODA de Grupo RAF.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones correctivas y la generación de nuevas acciones para mejorar los proyectos actuales.

Es por ello que para fortalecer la propuesta del plan de marketing orientado en mejorar el servicio al cliente, es necesario analizar la situación actual del Grupo RAF, y poder crear las estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos propuestos

Grafica 6.1

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Empresa de prestigio y de renombre en todo el país. • Variedad de productos innovadores con tecnología de punta y de marcas de prestigio. • Tienda virtual y crédi RAF. • Promociones para productos y servicios en las tiendas. • Apoyo financiero, presupuesto para promociones. • Equipo de alta tecnología. • Recursos humano calificado. • Medios de comunicación para el personal y canales de distribución. • Buen servicio y relaciones con los clientes y proveedores.	• Expansión del mercado. • Posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional. • Presupuesto establecido para promoción de productos y servicios tecnológicos. • Crecimiento con nuevos productos. • Nuevas alianzas con los proveedores. • Crecimiento de la cartera de clientes. • Uso de los medios de comunicación en redes sociales. • Alta demanda de productos tecnológicos. • Innovación en el servicio al cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de promoción en sus productos y servicios en las redes sociales. • Desconocimiento de Tienda virtual. • Falta de experiencia y conocimiento del personal en productos y servicios. • Falta de compromiso del recurso humano para cumplir las proyecciones de ventas. • Falta de capacitación en el equipo de ventas, técnicos y servicio al cliente. • Falta de comunicación con los clientes que puede ocasionar mal servicio. • Incumplimiento de políticas de parte del personal dañan la imagen de la empresa. • No conocer completamente todas las características y beneficios de los productos existentes. • Tiendas con espacio reducido.	• Nuevos competidores. • Tiendas internacionales con marcas reconocidas. • Competencia con fuertes presupuestos para darse a conocer. • Competencia al mismo ritmo de venta y distribución para llegar a los clientes. • Competencia con instalaciones modernas. • Pérdida de ingresos y de inversión situación económica del país • Impacto ambiental, imprimir en papel las fotográficas vrs. Lo digital. • Delincuencia en las zonas aledañas • Futuro Incierto, pérdida de ingresos económicos.

6.5.2 Análisis Cadena de valor de Grupo RAF

Al analizar la Cadena de Valor para esta empresa, esta podría diagramarse de la siguiente manera:

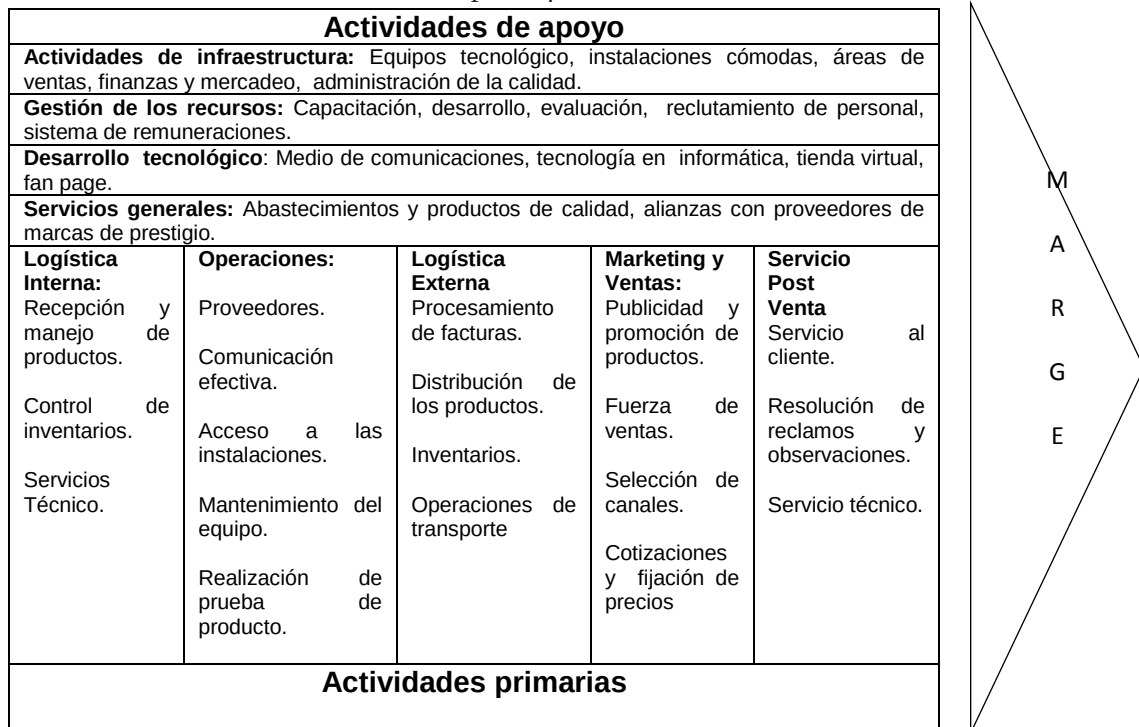
Las actividades de apoyo que benefician a Grupo RAF es la comunicación efectiva de la casa matriz con todas las tiendas, infraestructura que cuenta con tecnología moderna, recursos humanos capacitado y motivado para cumplir las tareas asignadas. Alianza con proveedores de marcas y productos novedosos de primera calidad.

Las actividades primarias que generan valor para esta empresa, son: El servicio al cliente que es muy bueno, sin embargo se puede analizar el seguimiento a clientes para aprovechar la experiencia de estos clientes, para mejorar la rentabilidad de la empresa. Esta actividad radica en la lealtad que ha logrado cautivar a los clientes, las buenas referencias hacia sus familiares y amistades incrementan el tráfico de clientes en las tiendas.

Análisis cadena de valor

Grafica 6.2

La cadena de valor orientada a Grupo Raf.



6.6 Análisis de las siete “P” de Grupo RAF

- PRODUCTO**

Debido a la gran cantidad de productos que Grupo RAF maneja, estos se dividen en diferentes líneas de negocio dependiendo del área en los que se

Especializan como son equipo fotográfico, computadoras, audio video, teléfonos celulares, accesorios varios, dentro de las diferentes líneas de negocios se encuentran una gran variedad de productos y servicios en los

cuales se pueden encontrar marcas reconocidas con tecnología de vanguardia en todos los aspectos.

- **PRECIO**

El precio de venta y el descuento que posee cada producto en específico son reflejados en la lista de precios que maneja todo el personal de ventas.

Para establecer los precios de ventas y el tipo de descuento Grupo RAF se basa en lo siguiente:

- Los márgenes de utilidad establecidos para cada línea así como su descuento.
- Los precios de ventas de productos competitivos o sustitutos.
- Las recomendaciones o sugerencias de los fabricantes.

La autorización de descuentos mayores de los estipulados en la lista de precio, puede ser realizada por el gerente de ventas y la alta administración.

- **PLAZA:**

Grupo RAF busca puntos de ventas, atractivos para los clientes, para llevar los productos y servicios hasta el último consumidor. Esto ha llevado a realizar alianzas estrategias con empresas de renombre, para la distribución de productos y emprender nuevas promociones en conjunto. Las tiendas cuentan con área de exhibición, ambiente agradable y personal capacitado.

Se cuenta con una amplia red de tiendas, capaz de llegar a cualquier lugar del país ubicadas en los mejores centros comerciales y zonas de alta población.

- **PROMOCIÓN:**

Los planes anuales de ventas y promoción se desarrollan en conjunto con la gerencia general y gerencia de mercadeo y ventas. En estos planes se plantean los objetivos, las estrategias a seguir y las metas que se desean alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

Se basa en un plan anual de promoción y publicidad donde se reconocen las tres temporadas altas como son: Semana santa, semana de agosto y navidad. Además se toman en cuenta otras fechas especiales que llevan a las personas a tomar fotografías.

Se cuenta con el apoyo de Kodak, DELL, Canon y empresas telefónicas en lo que concierne a material promocional, como anuncios, material impreso en el punto de ventas, etc.

La promoción en línea le presenta a la empresa, una oportunidad para crear una comunicación directa con el usuario esto se refiere a que pueden presentar una amplia cantidad de información e imágenes que el cliente recibe y la empresa también recibe información de los usuarios de sus gustos y preferencias.

- **PERSONAS:**

Grupo RAF entrena y motiva a su personal con el propósito de mejorar el servicio al cliente creando un ambiente amigable, seguro, confortable que cautiva al consumidor con el buen servicio y aporta tecnología en todos sus procesos para garantizar un servicio rápido al cliente con el objetivo de crear valor para la empresa y los clientes.

- **PROCESOS:**

Se tienen definidos los procesos a seguir en el servicio al cliente tanto en la tienda física como en la tienda virtual de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece. La gestión interna es muy importante para la ejecución de las actividades de ventas, servicio al cliente y para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

- **EVIDENCIA FISICA**

Grupo RAF, tiene antecedente histórico en El Salvador desde la década de los cincuenta por lo tanto los clientes conocen y valoran los productos y servicios en base al tiempo que la empresa tiene de existir y es catalogado como el mejor servicio fotográfico nacional debido a la experiencia y calidad que brindan desde hace muchos años.

Con la introducción de marcas reconocidas en su portafolio de productos tecnológicos, Grupo RAF tiene como evidencia la calidad de sus productos y servicios así como la infraestructura de sus más de treinta sucursales a nivel

nacional y una tienda virtual con la cual completa su actualización a la era digital para brindar un servicio más a los clientes actuales y potenciales.

6.7 Estrategias a sugerir

En base a la información obtenida y analizada sobre las necesidades que la Tienda RAF Metrocentro Norte presenta en cuanto al servicio al cliente, se ha diseñado estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que se tiene al realizar contacto con los clientes:

- Desarrollar capacitaciones al personal orientadas en el servicio al cliente.
- Promover los productos y servicios en redes sociales:
- Promover la tienda virtual.

6.7.1 Estrategia de desarrollar capacitaciones al Personal

Objetivo: Proporcionar calidad en el servicio al cliente por medio de capacitaciones para que los asesores se identifiquen con las necesidades de los clientes.

Se debes invertir en el recurso humano para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas. Es importante consentir a los clientes mediante detalles que hacen la diferencia entre un servicio y otro, mostrando la calidad con la que se cuenta y conseguir la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. Por lo que se sugiere actividades de capacitación al personal en los siguientes temas:

- **Servicios al cliente con empatía:** Capacitación para el personal de ventas y administrativo que se basa en "Ponerse en los zapatos del cliente". Incentivar a los asesores a ser proactivos, tener una buena comunicación, escuchando a los clientes, empleando un lenguaje que puedan comprender y saber cuáles son sus necesidades para ofrecer lo que realmente necesita, conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades para brindar información de una manera clara, precisa, segura y oportuna.

Ya que a nadie le gusta que le respondan de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos o incompletos, que el asesor no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita para tomar la decisión de compra, que sienta que el servicio y el producto que adquiere son de calidad.

- **Servicio al cliente generando valor:** Capacitación dirigida al personal de ventas, técnicos y administrativo consiste en dar a conocer el uso de los elementos como servicios, tecnología, herramientas administrativas, el entorno de la empresa, accesos a la información que serán necesarios para el desarrollo y ejecución en el servicio al cliente en las redes sociales dando repuestas con rapidez, diagnóstico oportuno del problema, duda o consulta de los clientes, dar seguimiento al cliente, cumpliendo con los tiempos de respuestas establecidos. Cuidando los detalles para generar valor al cliente que se sienta realmente satisfecho y agradecido, el haberle cumplido con lo

que esperaba y necesitaba, ganar su preferencia en compras futuras y recomendación a sus familiares y amigos.

- **Servicio al cliente siendo un experto:**

Capacitación dirigida al personal de ventas y técnicos en dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, desarrollada por los fabricantes de las marcas y proveedores de los productos y servicios que ofrece Grupo RAF, dando a conocer todas las características, beneficios, tecnologías y al contar con el conocimiento requerido del producto, con las herramientas necesarias se dará una mejor asesoría de compra, diagnóstico de fallas, recomendación de mantenimiento preventivo, correctivo o reparaciones.

Con estas capacitaciones y especificaciones del fabricante garantizan el correcto funcionamiento de los productos, se dará un mejor el servicio al cliente creando confianza y fortaleciendo la imagen de la empresa y de las marcas que distribuye.

- **Servicio al cliente asesor junior:**

Capacitación dirigida al personal de ventas que está en inducción preparándose para ser un asesor de ventas, estar en las instalaciones de la Tienda RAF Metrocentro Norte 6ta. Etapa, San Salvador, en los fines de semanas y días de alta demanda de los clientes en requerir información de los diferentes productos y servicios, estos asesores junior puedan tener

contacto con los clientes dando la bienvenida y guiándoles en donde están los exhibidores de los productos y orientándoles como imprimir sus fotografías, con esta actividad el asesor junior adquirirá experiencia en el servicio y los clientes obtendrá un servicio más rápido y oportuno.

6.7.2 Estrategias para promover los productos y servicios en redes sociales:

Objetivo: Hacer uso de las redes sociales para efectos de aprovechar la publicidad en Internet.

Los usuarios de las redes sociales siguen la información y usuarios casi a diario, al encontrar algo innovador que les interese, lo seguirán, lo compartirán como una fuente valiosa de información y de servicio al cliente y si aplicamos las siguientes actividades de marketing:

- **Publicar en las redes sociales y web móvil el contenido de las promociones actuales:** Por medios de banner web, imágenes de los productos y sus características de una forma atractiva, con links que enlacen hacia las redes sociales de Grupo RAF para que los clientes reconozca la marca y realicen publicidad de boca en boca, o publicidad de usuario a usuario que es la más efectiva, ya que es la que rige los medios digitales; así que se recomienda que se empiece a dar de que hablar de una manera positiva e innovadora de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Se motivará a los usuarios por medio de concursos de fotografías con diferentes temas según la temporada por ejemplo: El día de las madres, el día del padre, el día del niño, en navidad, etc. A participar y compartir sus fotografías, experiencias y comentarios de los productos y servicios obtenidos en la tienda RAF.

A los ganadores de los concursos se les otorgará premios, regalías y membrecías para participar en futuras promociones.

Los usuarios tomarán en cuenta esta experiencia para realizar compras cuando tengan la necesidad del producto o servicio y lo recomendarán. Las redes sociales forman un grupo interminable de usuarios que pueden ser clientes potenciales. Por medio de publicidad pagada en facebook.

- **Participación en programas de radio**

Tener participación en programas de radio, por medio de patrocinios de Grupo RAF incentivando a los Radio escuchas a visitar la tienda virtual, Creando dinámicas que ayuden a incrementar las visitas en las redes sociales y dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen.

Se utilizarán programas estratégicos juveniles, se contratará espacios en emisoras de mayor audiencia entre jóvenes que les gusta las redes sociales y participar en concursos de fotografía y tecnología.

Se les incentivará por medio de accesorios de computadoras, cámaras, celulares, cupones de revelado de fotografías. La entrega de los premios

por participación a los clientes se realizara en instalaciones de Tienda RAF Metrocentro Norte 6ta. Etapa Local 2, San Salvador y publicará en las redes sociales.

- **Mantenimiento de las redes sociales:**

Un administrador de redes para que actualice a diario toda la información de las promociones actuales por introducción, por temporadas, por descuentos, realizando los beneficios y descuentos en precio por adquirirlos en la tienda virtual, descuentos para los clientes frecuentes, se detallara información de los productos, las especificaciones técnicas, imágenes reales de los productos de más demanda, precios y sus descuentos, política de garantías, se solventaran dudas acerca de la forma de pago, forma de entrega, fecha de entrega y dudas más comunes acerca del uso o cuidado, manuales y consejos de cómo utilizar el producto para prolongar su vida útil.

- **Promover la aplicación momentos Kodak.**

Transferir e imprimir de forma inalámbrica esos momentos divertidos y espontáneos desde su tableta o teléfonos Smartphone ANDROID y IOS en un kiosco KODAK Picture Quiosco y compartir sus recuerdos. Será para los clientes rápido, fácil y cómodo.

Se utilizará las redes sociales para dar a conocer esta nueva aplicación de momentos Kodak para imprimir fotografías, se realizarán promociones de

impresiones, combos con cierto número y tamaño de fotografía a imprimir, descuento a las primeras personas que utilicen esta nueva forma imprimir fotografías en días seleccionados. Solo tendrán que seguir las instrucciones de la aplicación y tener cerca su tienda RAF preferida.

6.7.3. Promover la tienda virtual

Objetivo: Utilizar los banner web y facebook para enlazar a los clientes con la tienda virtual, para promover los productos y servicios.

Rompiendo el paradigma predominante que realizar compras en línea es riesgoso e inseguro por la información que se registra en los formularios. Los usuarios que usan la red principalmente para buscar información para adquirir un producto o servicio, requieren información actualizada y recomendaciones acerca de los productos que ofrece la empresa.

- **Administración del CRM**

Un administrador del CRM para que actualice la información de los clientes, para que se le pueda ofertar productos y servicios según su perfil de cliente. Que la información del cliente garantice a la empresa una buena relación de negocios.

Con este servicio se les brindará una mejor atención ya que el cliente contara con la comodidad de su hogar u oficina y se les incentivará a

comprar en línea e incrementar las ventas por este medio. Se le enviará notificaciones por medio de banner web y correos electrónicos de las promociones de la tienda virtual según sus necesidades para incentivar la compra por este medio.

- **Alianzas estratégicas con proveedores**

Por medios de las páginas web de los proveedores se pueda enlazar a la fan page de Grupo RAF utilizando, banner web, los links para crear acceso directo a la tienda virtual.

Esta publicidad será moderna, interactiva, innovadora con imágenes y animación de los productos y sus características de una forma atractiva. Se publicitará los productos exclusivos de la marca patrocinadoras como ejemplo: DELL, Kodak, Canon y empresas telefónicas, lo cual se promoverá el servicio al cliente, al dar información de los productos de la marca de su preferencia y sus facilidades de crédito.

- **Evento para universidades promoviendo tecnología**

Promover en la comunidad universitaria los productos de última tecnología como: Equipo fotográfico, computadoras, celulares, servicios de fotografía y accesorios, creando ferias organizadas por los asesores de Tienda Metrocentro 6ta. Etapa, en universidad Universidad Tecnológica de El Salvador, para incentivar a los jóvenes a conocer los diferentes productos

que ofrece Grupo RAF, brindando la oportunidad de usarlos, generando el interés por adquirirlos y conocer más acerca de la empresa.

Se les brindara información de créditos y descuentos con las diferentes alianzas de instituciones financieras que tiene la empresa para otorgar créditos y proporcionar valor agregado en el servicio al cliente, facilitando la forma de pago para los jóvenes universitarios de las carreras de comunicación, Periodismo, turismo, ingeniería en sistema y carreras afines, aportando a su crecimiento profesional, con esta actividad se aumentara las ventas para las tiendas e incrementar las visitas a las redes sociales.

- **Seminarios para universidades promoviendo la fotografía**

Promover en la comunidad universitaria de las diferentes universidades de los Departamentos del País, seminarios y talleres con técnicas para la toma de fotografía y dar a conocer los productos de última tecnología en cámaras y accesorios, para que los estudiantes se motiven en actividades de sana recreación y puedan crecer profesionalmente al contar con conocimientos de expertos en los diferentes productos innovadores que ofrece la empresa de forma gratuita.

6.7.4 Resumen de las actividades de cada estrategia Orientadas en el servicio al cliente

Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador

Grafica 6.3

Resumen de las actividades de cada estrategia Orientadas en el servicio al cliente.

Estrategias	Objetivo	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4	Depto. Responsable	Incentivo	Tiempo
1. Desarrollar capacitaciones al personal orientadas en el servicio al cliente.	Proporcionar calidad en el servicio al cliente por medio de capacitaciones	TEMA: Servicios al cliente con empatía.	TEMA: Servicio al cliente generando valor.	TEMA: Servicio al cliente siendo un experto.	TEMA: Servicio al cliente asesor junior.	Depto. selección, reclutamiento y capacitación de personal.	Diploma de participación y Crecimiento profesional.	Cuatro veces al año. Asesores junior todo el año en días de alta demanda de clientes.
2. Promover los productos y servicios en redes sociales.	Hacer uso de las redes sociales para efectos de aprovechar publicidad gratis en Internet.	Publicar en las redes sociales y web móvil el contenido de las promociones actuales.	Participación en programas de radio.	Mantenimiento de las redes sociales	Promover aplicación momentos Kodak.	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP, Depto. De informática.	Aaccesorios de computadoras, cámaras, celulares, cupones de revelado de fotografías.	Actividad en radio seis meses al año, y publicar promociones todo el año.
3. Promover la tienda virtual	Utilizar los banner web, y facebook para enlazar a los clientes con la tienda virtual, para promover los productos y servicios	Mantenimiento del CRM.	Alianzas estratégicas con proveedores.	Evento para universidades promoviendo tecnología.	Seminario y talleres para universidades promoviendo fotografía.	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP.	Facilitar formas de pago con Credi RAF e instituciones financieras.	Actividad de publicar promociones, publicidad en página web de proveedores todo el año. Actividad en Universidad tres veces al año.

6.7.5 Cronograma de actividades y presupuesto promocional

Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador

Pronóstico de venta año 2015 \$218,400.00

Presupuesto promocional \$21,840.00

Grafica 6.4

Cronograma de actividades y presupuesto promocional

No.	Actividad	Objetivo	Responsable	Presupuesto anual	Meses del año											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Servicios al cliente con empatía.	Brindar servicio con calidad	Depto. selección, reclutamiento y capacitación de personal	\$ 400.00												
2	Servicio al cliente generando valor.	Identificar tipo de cliente	Depto. selección, reclutamiento y capacitación de personal	\$ 400.00												
3	Servicio al cliente siendo un experto.	Ser experto en los productos que se ofrecen	Depto. selección, reclutamiento y capacitación de personal	\$ 400.00												
4	Servicio al cliente junior.	Capacitarse como asesor	Depto. selección, reclutamiento y capacitación de personal	\$ 400.00												
5	Publicar en las redes sociales y web móvil el contenido de las promociones actuales.	Informar productos y servicios en las redes sociales	Depto. De Mercadeo y ventas	\$5,840.00												
6	Participación en programas de radio.	Dar a conocer las redes sociales	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP.	\$6,000.00												
7	Mantenimiento en redes sociales.	Actualizar las promociones en redes sociales y tienda virtual	Depto. De Mercadeo y ventas	\$ 600.00												
8	Promover aplicación momentos Kodak	Informar de los beneficios de la aplicación.	Depto. De Mercadeo y ventas	\$ 600.00												
9	Mantenimiento del CRM	Actualizar información de las promociones a los clientes	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. De informática	\$1,200.00												
10	Alianzas estratégicas con proveedores.	Promover la tienda virtual en páginas web de los proveedores	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP.	\$1,000.00												
11	Evento para universidades promoviendo tecnología.	Dar a conocer a universitarios los productos y servicios	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP.	\$2,500.00												
12	Seminario para universidades promoviendo fotografía.	Seminario y talleres para promover la fotografía	Depto. De Mercadeo y ventas, Depto. RRPP.	\$2,500.00												
	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL			\$21,840.00												

6.7.6 Proyección de ventas por vendedor y por mes para el año 2015

Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador

FUERZA DE VENTAS 4 VENDEDORES

INCLUYE TODOS LOS PRODUCTOS

Tabla 6.1

Proyección de ventas por vendedor y por mes para el año 2015

Vendedor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
1	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$54,600.00
2	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$54,600.00
3	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$54,600.00
4	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$4,400.00	\$5,000.00	\$54,600.00
TOTALES	\$17,600.00	\$17,600.00	\$20,000.00	\$17,600.00	\$17,600.00	\$17,600.00	\$17,600.00	\$20,000.00	\$17,600.00	\$17,600.00	\$17,600.00	\$20,000.00	\$218,400.00

6.8 Mecanismos de Control

Solicitar a los responsable de llevar a cabo las estrategias informes y reportes sobre los avances que se van logrando con la implementación de las estrategias, para que de ésta forma verificar el cumplimiento de los tiempos y si se está logrando los objetivos pactados, establecer reuniones o puntos de control con los encargados de las actividades en cada etapa designada para el proceso de mejorar en el servicio al cliente y comunicación en las redes sociales.

6.9 Recomendaciones

- Se recomienda a Grupo RAF poner en práctica las estrategias y las actividades sugeridas en el presente plan de mejora en el servicio al cliente, como prueba piloto en la Tienda RAF Metrocentro 6ta. Etapa, local 2 San Salvador e implementarlo en las demás tiendas RAF.
- Se recomienda a Grupo RAF, que las capacitaciones al personal de ventas, técnicos y administrativo debe ir orientadas al servicio al cliente, que sean constante durante todo el año, para mejorar el servicio con empatía y generando valor en los clientes a través de las redes sociales.
- Se recomienda a Grupo RAF darle mantenimiento y actualizar constantemente las actividades de promoción en redes sociales y en tienda virtual para proporcionar mayor información y destacar los atributos de los productos, utilizando animación digital para captar la atención de los usuarios, con interfaz fácil para los clientes.
- Se recomienda hacer publicidad en radio para promover la tienda RAF Metrocentro 6ta. Etapa y las redes sociales en los radio escuchas realizando actividades para atraer la atención y dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece, fomentando la confianza y seguridad al usuario de que sus comentario y observaciones son muy importante para la empresa.

- Se recomienda a Grupo RAF hacer ferias y actividades en la universidad tecnológica para captar la atención de los estudiantes universitarios acercándoles los productos con tecnología de punta, y facilitarles formas de pago, para proyectar una imagen de empresa comprometida con el crecimiento profesional de los jóvenes.
- Se recomienda mejorar el merchandising en la sucursal RAF Metrocentro 6ta Etapa con el propósito de mejorar la apariencia física de la tienda, utilizando una versión actualizada de material P.O.P. adecuado a los dispositivos tecnológicos y promociones actuales, trabajando conjuntamente con los proveedores de las principales marcas, con el objetivo de aumentar la percepción de innovación en las tiendas RAF
- Se recomienda a Grupo RAF buscar nuevo mercado relacionado a la fotografía impulsando sus productos fotográficos en instituciones educativas con el fin de aumentar posicionamiento de marca en los estudiantes y a la vez aumentar volumen de ventas.

REFERENCIAS

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.

Bluecaribu. (2011). *Marketing de Contenidos*. Recuperado de:
<http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>

C., F. O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. (5^a ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.

CONAMYPE. (s.f.). *Clasificación de las empresas en El Salvador*. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/index.php/temas/ley-mype>

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (4^a ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Grande, I. E. (2012). *Marketing de los servicios*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Grupo RAF, E. (2015). *RAF. Tu Mundo Digital*. Recuperado de:
<http://www.raf.com.sv/>

Grupo RAF, E. (2015). *Tu Mundo Digital*. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/RAFTUMUNDODIGITAL?fref=ts>

- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1990). *Mercadeo de Servicios Profesionales*. Bogotá: LEGIS.
- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson Internacional.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. (4ª ed.). México D.F.: Pearson.
- Mendenhall, S., & RL, w. (2007). *Elementos de Muestreo*. México D.F.: Thomson.
- Mittelstadt, C. A. (2000). *Conceptos Básicos de Mercadeo*. San Salvador: Center for Advertising Services.
- Pavon, J.;& Goodman, R. (1981). *Proyecto Moltevec. La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid.: CDTI-CSIC.
- Pere Escorsa Castells, & Jaume Valls Pasola. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Barcelona: UPC.

- Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (4^a ed.). México D. F.: Continental.
- Richard Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. (1^a ed.). México D.F.: Continental.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. (16^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, W. (1997). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill México.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (13^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Swift, R. S. (2002). *CRM: Cómo Mejorar las Relaciones con los Clientes*. México D.F.: Pearson Educación.
- Vásquez, L. K. (2015). *Estrategias-de-Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>
- Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5^a ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Guía de entrevista realizada al encargado de
Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.
El día 25 de abril del 2015

Preguntas	Repuestas
1. ¿Cuentan con Planes de Trabajo estratégicos para poder ser competitivos e innovadores a corto y mediano plazo?	Si
2. ¿Considera que están funcionando los mecanismos de control y de comunicación entre la Casa Matriz y las Tienda para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	Si
3. ¿Tienen programas de capacitación continua para los empleados y si cuentan con los recursos técnicos para estas capacitaciones? Comentar:	Si, cada seis meses
4. ¿Cuenta con un sistema de administración de relación con los clientes CRM o que sistema utilizan? Comentar:	Si, bases de datos
5. ¿Cuenta la empresa con Call Center, Centro de servicio o que medio utilizan para dar el servicio al cliente? Comentar:	No, medio son las tiendas
6. ¿Cómo empresa realizan investigación de mercado para conocer el grado de satisfacción que tiene los clientes con los productos y/o servicios que ofrecen? ¿Qué método utilizan? Comentar:	Si, Encuestas a los clientes
7. ¿Realizan algún tipo de eventos para promover sus productos y/o servicios? ¿Qué medios utilizan? Comentar:	Si, eventos en Centros Comerciales
8. ¿Qué productos y/o servicios le genera más utilidad a su empresa? Comentar:	Foto impresión, equipo fotográfico
9. ¿Qué elementos son relevantes para su empresa en el servicio al cliente? Comentar:	La actitud de los empleados
10. ¿Qué acciones se toman cuando hay algún reclamo de los clientes? Comentar:	Acciones correctivas al empleado y darle una regalía al cliente
11. ¿Qué participación en el mercado tienen como empresa dentro de su giro comercial?	50%
12. ¿Cómo empresa han desarrollado un modelo jerárquico consistente en la cadena de valor para fidelizar al cliente? Comentar:	Sí, tenemos la gift card para los clientes Fieles
13. ¿Ocupan jornadas de información y comercialización con sus socios para la detección de innovación de líneas de productos y tecnológicas? Comentar:	Si, las aplicamos en las reuniones con el Personal

Es un placer saludarlo, somos egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V. "Para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas con objetividad, esta información se ocupará para fines didácticos y se mantendrá en completa confidencialidad. Le damos las gracias por permitirnos un momento de su valioso tiempo.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que obtuvo al recibir el servicio al cliente en Tienda RAF Metrocentro Norte, 6ta. Etapa, local 2, San Salvador.

Indicaciones: marque con una "X" una de las casillas de cada pregunta.

Estado Civil	Soltero: (a) ☐ Casado: (a) ☐
Género:	Masculino ☐ Femenino ☐
Edad	16-24 año ☐ 25-34 años ☐ 35-44 años ☐ 45 a más años ☐
Ocupación	Estudia ☐ trabaja ☐ Estudia y trabaja ☐ Comerciante ☐ otros ☐

Preguntas de filtro - marca

1	¿Adquirió un producto o un servicio de Grupo RAF? Sí ☐ No ☐
2	¿Con que frecuencia adquiere productos o servicios en esta Tienda de Grupo RAF? Una vez por año ☐ Dos veces por año ☐ Tres veces por año ☐ Más de 4 veces por año ☐ Especifique: _____
3	¿Qué tipo de producto/servicio ha obtenido de Grupo RAF? Equipo fotográfico ☐ Servicio de fotografía ☐ accesorios varios ☐ computadoras/tecnología ☐ celulares ☐ Equipo de oficina ☐ otros ☐
4	¿Qué marca de producto adquiere con frecuencia? Kodak ☐ Dell ☐ Cannon ☐ Otros ☐

Preguntas de servicio

5	¿Qué le pareció la atención al cliente que se le brindó en su visita en Tienda RAF? Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐
6	¿Cómo calificaría al personal de servicio de atención al cliente? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐
7	¿El personal de servicio al cliente, que le atendió llenó sus expectativas de compras y servicios? Sí ☐ No ☐ ¿porque? _____
8	¿Volvería a visitar la Tienda RAF Metrocentro? Sí ☐ No ☐
9	¿Cómo calificaría la calidad de los productos obtenidos en Grupo RAF? Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Mala ☐
10	¿Alguna vez ha necesitado utilizar la garantía del producto adquirido en Grupo RAF por desperfectos de fábrica? Sí ☐ No ☐
11	¿Sabía usted que ahora también se puede comprar en línea en su tienda RAF? Sí ☐ No ☐

Preguntas de innovación

12	¿Adquiere usted productos o servicios de Grupo RAF en línea? Sí ☐ No ☐ si su respuesta es no ignore las preguntas 14 y 15
13	¿Qué le pareció la interfaz y atención que se le brindó en la compra en línea? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐
14	¿Volvería a visitar la tienda en línea para adquirir productos o servicios? Sí ☐ No ☐
15	¿Usted como cliente ha percibido que se haya invertido en innovación en Grupo RAF en los últimos 2 años? Sí ☐ No ☐
16	¿Usted como cliente ha observado Innovación en productos o servicios que le hayan ofrecido Grupo RAF en los últimos seis meses? Sí ☐ No ☐
17	¿Usted ha quedado satisfecho con la Innovación de proceso de entrega de productos, forma de pago, cajas, bolsas (productivos/administrativos) cuando se le atendió? Sí ☐ No ☐
18	¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece Grupo RAF a sus familiares y amigos? Sí ☐ No ☐

Muchas gracias.

Guía de entrevista dirigida a:

Es un placer saludarlo, somos egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA GRUPO RAF, S.A. DE C.V.” para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en contestar las siguiente preguntas con objetividad, esta información se ocupará para fines didácticos y se mantendrá en completa confidencialidad.

Objetivo: Conocer los métodos de coordinación y de control que aplican las diferentes áreas de la empresa para brindar con calidad e innovación el servicio al cliente.

Indicaciones: Marque con una “X” una de las casillas de cada pregunta y completar los ítems que tiene espacio para su opinión.

1. ¿Cuentan con Planes de Trabajo estratégicos para poder ser competitivos e innovadores a corto y mediano plazo?

a) Si

☐

b) No

☐

2. ¿Considera que están funcionado los mecanismos de control y de comunicación entre la Casa Matriz y las Sucursales para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?

a) Si

☐

b) No

☐

3. ¿Tienen programas de capacitación continua para los empleados y si cuentan con los recursos técnicos para estas capacitaciones?

a) Si

☐

b) No

☐

¿Cada cuanto tiempo lo realizan?

comentar: _____

4. ¿Cuenta con un sistema de administración de relación con los clientes CRM o que sistema utilizan?

a) Si

☐

b) No

☐

Comentar: _____

5. ¿Cuenta la empresa con Call Center, Centro de servicio o que medio utilizan para dar el servicio al cliente?

a) Si

☐

b) No

☐

Comentar: _____

6. ¿Cómo empresa realizan investigación de mercado para conocer el grado de satisfacción que tiene los clientes con los productos y/o servicios que ofrecen?

a) Si

☐

b) No

☐

¿Qué método utilizan?

Comentar: _____

7. ¿Realizan algún tipo de eventos para promover sus productos y/o servicios?

a) Si

☐

b) No

☐

¿Qué medios utilizan? Comentar:

8. ¿Qué productos y/o servicios le genera más utilidad a su empresa?

Comentar: _____

9. ¿Qué elementos son relevantes para su empresa en el servicio al cliente?

Comentar: _____

10. ¿Qué acciones se toman cuando hay algún reclamo de los clientes?

Comentar: _____

11. ¿Qué participación en el mercado tienen como empresa dentro de su giro comercial?

a) 25% b) 50% c) 75% d) 100%

12. ¿Como empresa han desarrollado un modelo jerárquico consistente en la cadena de valor para fidelizar a los cliente?

Comentar: _____

13. ¿Ocupan jornadas de información y comercialización con sus socios para la detección de innovación de líneas de productos y tecnológicas?

Comentar: _____

Muchas gracias.



