



**ESCUELA DE NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS**



TEMA

**EL TELEMERCADERO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL
SERVICIO AL CLIENTE, EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.
CASO PRÁCTICO: “DISTRIBUIDORA SAN CARLOS”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
ANA EBEXA RIVAS GUEVARA
ROXANA MARGARITA CRISTALES GÓMEZ
GIOVANNY ESTEBAN CORADO CERNA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADOS EN MERCADOTÉCNIA**

DICIEMBRE DE 2002

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES

LICDO. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARÍA DE LOS ÁNGELES DE HERODIER
PRESIDENTE

LICDO. JOSÉ MANUEL ALFÉREZ
PRIMER VOCAL

LICDA. DORA ESTELA BATRES
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003
San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

DEDICATORIA

AGRADEZCO INFINITAMENTE A DIOS TODOPODEROSO QUE ME PERMITIÓ LLEGAR HASTA EL FINAL DE MI CARRERA, Y POR QUE SIEMPRE ESTÁ CONMIGO, GRACIAS.

GRACIAS A MI MADRE QUE SIEMPRE ESTÁ CONMIGO Y POR TODO EL APOYO INCONDICIONAL QUE ME DA Y POR TODO ESTO LE DEDICO ÉSTE GRAN TRIUNFO, POR QUE SIN ELLA NO LO HUBIERA LOGRADO, TAMBIEN A MIS HERMANOS POR TODO EL CARÍÑO Y APOYO QUE ME DAN.

A MI PADRE QUE AUNQUE YA FALLECIÓ, YO SE QUE ME APOYÓ DESDE EL CIELO, GRACIAS.

A MI NOVIO GIOVANNY CORADO, POR SU AMOR, COMPRENSIÓN, AYUDA Y APOYO QUE ME DA, ASÍ COMO A SU MADRE Y HERMANA, GRACIAS.

A MIS COMPAÑEROS ROXANA Y GIOVANNY, PORQUE SIEMPRE ESTUVIERON CONMIGO, Y POR QUE JUNTOS LOGRAMOS UN TRIUNFO.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS QUE SIEMPRE ESTUVIERON PENDIENTES DE MI.

EBEXA RIVAS

DEDICATORIA

AGRADEZCO GRANDEMENTE A DIOS POR PERMITIRME CULMINAR MI PRIMER GRAN LOGRO, GRACIAS POR TODO LO QUE ME HAS DADO Y POR TODO LO QUE ME DARÁS, SIN TU AYUDA NO FUERA POSIBLE TODA MI CARRERA.

GRACIAS A MI MADRE POR TODO SU APOYO DURANTE TODA MI VIDA A ELLA DEDICO MI TRIUNFO, A MI HERMANO CARLOS, GRACIAS POR TENERME TANTA PACIENCIA Y POR TODO LA AYUDA QUE ME DISTE.

A MI NOVIO ALEXANDER, GRACIAS POR TODA TU AYUDA EN TODO MOMENTO, CUANDO MÁS TE NECESITÉ AHÍ ESTUVISTE.

A MIS COMPAÑEROS EBEXA Y GIOVANNY POR FORMAR UN GRUPO QUE SIEMPRE TRABAJÓ PARA LOGRAR ÉSTE TRIUNFO.

A TODOS MIS AMIGOS QUE SIEMPRE ESTUVIERON CONMIGO, GRACIAS

ROXANA CRISTALES

DEDICATORIA

GRACIAS INFINITAS PADRE ETERNO, POR HABER PERMITIDO CORONAR MI CARRERA, TE PIDO ME DES SABIDURÍA PARA DESEMPEÑARME COMO TU LO QUIERES, GRACIAS POR TU BONDAD.

AGRADEZCO DE TODO CORAZÓN A MI MADRE POR SU APOYO, ESFUERZO, SACRIFICIO, AMOR Y BONDAD, FUE EL BASTÓN QUE ME PERMITIÓ LOGRAR MI OBJETIVO, A MI HERMANA QUE CON SU CONFIANZA, PACIENCIA Y AYUDA INCONDICIONAL ME INFUNDIÓ ALIENTO PARA CONTINUAR, GRACIAS.

A UNOS SERES QUERIDOS QUE AUNQUE NO ESTÁN CONMIGO FUERON MIS ÁNGELES DE LA GUARDA Y A QUIENES AMARÉ POR SIEMPRE, MI PADRE, HÉCTOR ANTONIO, MI ABUELA, CÁNDIDA ROSA, GRACIAS.

A MI NOVIA POR SU APOYO INCONDICIONAL Y SUS PALABRAS DE ALIENTO SIN ELLO NO HUBIERA SIDO POSIBLE LOGRAR MI META, A MI QUERIDA SUEGRA E HIJOS POR SUS CONSEJOS, GRACIAS.

A MIS COMPAÑEROS EBEXA Y ROXANA QUE SIEMPRE ESTUVIERON DISPUESTOS A AYUDARME Y LOGRAR EL TRIUNFO JUNTOS.

JIOVANNY CORADO

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE TELEMERCADERO Y SERVICIO AL CLIENTE

1. MARCO TEORICO.....	1
1.1. Antecedentes del Telemercadeo.....	1
1.2 . Generalidades del Telemercadeo.....	2
2. IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL TELEMERCADERO.....	7
3. CARACTERISTICAS	8
4. BENEFICIOS.....	9
5. PLANEACIÓN DEL TELEMERCADERO.....	9
6. EL NUEVO ENFOQUE DE TELEMERCADERO.....	12
7. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFOCINA.....	12
7.1. Antecedentes de la “Distribuidora San Carlos”	13
7.2. Competencia.....	15
7.3. Servios que Ofrece la “Distribuidora San Carlos”	16
7.4. Situación Actual de la “Distribuidora San Carlos”	17
8. MARCO CONCEPTUAL.....	18
8.1. Generalidades de Mercadeo.....	18
8.2. Mercadeo de Servicio.....	19
8.3. Mercadeo de Productos.....	20
8.4. Mezcla de Mercadeo.....	20
8.5. Elementos de la Mezcla de Comunicación de Mercadeo.....	22
8.6. Ventas.....	24

9. GENERALIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE.....	25
9.1. Importancia del Servicio al Cliente.....	26
9.2. Características de los Servicios.....	27
10. ATENCION AL CLIENTE.....	28
10.1. Exigencias para acceder a la calidad en la atención al cliente.....	30
10.2. Los Servicios y la Mezcla de Mercadeo.....	31
10.3. El Servicio Como Producto.....	31
10.4. La Naturaleza de la Distribución.....	33
10.5. Funciones de la Distribución.....	33
10.6. Calidad en el Servicio al Cliente.....	36
10.7. Estrategia de Servicio al Cliente.....	36

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1.1. Objetivo General.....	39
1.2. Objetivos Específicos.....	39
2. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.1. Documental.....	40
2.2. De campo.....	40
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.1 Descriptiva.....	40
4. MÉTODOS, TÉCNICAS.....	41
4.1. Método Analítico.....	41
4.2. Método Cuantitativo.....	41
4.3. Encuestas.....	41

5. UNIVERSO.....	42
5.1. Determinación de la Muestra.....	42
5.2. Unidades de Análisis.....	44
5.3. Sujetos de Análisis.....	44
6. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	44
6.1. Resultados de la Investigación.....	44
6.1.1 Clientes.....	44
6.1.2 Empleados.....	59
6. CONCLUSIONES GENERALES	70
6.1. Clientes.....	70
6.2. Empleados.....	71
7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS POR LOS CLIENTES Y EMPLEADOS.....	72
8. RECOMENDACIONES GENERALES.....	73

CAPITULO III

PROPUESTA DE TELEMERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS

DISTRIBUIDORAS DE MOBILIARIO Y EQUIPO: CASO PRÁCTICO

“DISTRIBUIDORA SAN CARLOS”.

1. NTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	75
2. ANÁLISIS F O D A.....	76
2.1. Fortalezas.....	76
2.2. Oportunidades.....	77
2.3. Debilidades.....	77
2.4. Amenazas.....	77
3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
3.1. Objetivo General.....	78

3.2. Objetivos Específicos.....	78
4. PROPÓSITOS.....	79
5. BENEFICIOS.....	79
6. LA CULTURA DE SERVICIO EN LA ORGANIZACIÓN.....	80
7. PUESTA DE ESTRATEGIAS DE TELEMERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE	
8. GENERALIDADES.....	87
9. 10 PASOS PROPUESTOS.....	88
9.1. Pasos a Realizar.....	89
10. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.....	96
10.1. Capacitación de Excelencia Telefónica.....	96
10.2. Capacitación de Servicio al Cliente.....	97
11. VALUACIÓN.....	98
12. PRESUPUESTO.....	99
13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS.	
GLOSARIO.	

INTRODUCCIÓN

La importancia del Telemarketing se ha incrementado en forma considerable durante los últimos años, debido a muchos factores, entre ellos podemos mencionar la competencia y la globalización, ya que muchas empresas necesitan darle un nuevo enfoque de marketing a todas las actividades que realizan para enfrentar los retos que en la actualidad se presentan, y no quedarse estancados.

Dentro de este aspecto, el diseño de un Método de Telemarketing es muy importante para cumplir con todos los objetivos, siendo el más importante la satisfacción plena de los clientes, a través de productos y servicios de excelente calidad.

Muchas son las empresas que se han valido del Telemarketing para dar un nuevo enfoque al departamento de ventas, que tradicionalmente ha estado compuesto por los vendedores que hacen la venta personal.

Razón por la cual, se ha desarrollado un estudio para la “Distribuidora San Carlos”, con el propósito de plantearles nuevas alternativas de atención al cliente que mejore las relaciones comerciales. Dentro de éste estudio se tomó información tanto del Cliente Interno como del Cliente Externo, con el propósito

de erradicar debilidades, fortalecer bondades e implementar nuevas estrategias de servicio.

En el primer capítulo se describe un Marco Teórico de Referencia, considerando una reseña histórica de la “Distribuidora San Carlos” y su evolución hasta la actualidad, así como su Competencia, Generalidades de Telemercadeo y Servicio al Cliente. El capítulo II comprende el desarrollo de la Investigación, Metodología, análisis e interpretación de resultados, así como también conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se presenta la propuesta para la “Distribuidora San Carlos”, que está comprendida por estrategias para clientes y empleados, programas de capacitaciones.

Para finalizar se ha incorporado las fuentes de consulta y los anexos.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE TELEMERCADERO, Y SERVICIO AL CLIENTE.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del Telemercadeo

Originalmente las aplicaciones de telemarketing eran programas de venta por teléfono, por ser atractivo la economía de la venta telefónica en comparación con el costo elevado de la visita personal al cliente; pero a menudo los grupos de telemarketing (también llamada ventas inferiores) entraban en conflicto con las ventas del exterior. Como estas últimas controlaban la operación, típicamente los grupos de telemarketing manejaban los pedidos telefónicos que a menudo se consideraban como una función de apoyo a las ventas y solo se le permitía manejar ventas de productos finales.

A menudo se consideraba al telemarketing como algo incorporado de última hora y no una parte planeada del esquema de comercialización, esto se debía a dos razones básicas:

- La gerencia no apoyaba al telemarketing.
- No se conocía lo que era.

A menudo se considera al telemarketing como un método de comercialización de venta agresiva y por eso se desecha sin más. Muchas operaciones de servicio al cliente emplean el telemarketing y a la gente le preocupa mezclar las ventas con el servicio al cliente. Tendemos a percibir esta forma de venta como un caso en el que el cliente solicita un servicio y el representante trata de vender algo, el cliente se irrita y encuentra a alguien más que le venda algo.¹

El telemarketing lo utilizó la empresa Bell Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas desde 1900, inmediatamente luego que Alexander G. Bell introdujera el primer teléfono. La Bell (luego AT&T), Cable & Wireless, ITT utilizan la información de los suscriptores, una completa base de datos, para hacer telemarketing, marketing uno a uno, y marketing de fidelización, 100 años antes de que se hablara de ello. Las empresas privadas de teléfono son las primeras en utilizar y aprovecharse de esta poderosa herramienta de comunicación de venta que es el Telemarketing. Por 1930 se publica un primer libro de telemarketing, que sienta las bases de esta disciplina.

Por el año 1950 es General Motors la que utiliza exitosamente el telemarketing para promover sus nuevos modelos de carro en los EE.UU.²

¹ Lloyd y Vivyan Finch. Telemarketing. Editorial Iberoamericana , S.A. de C.V. México Año 1995. Pág. 3

² Jose Manuel Alférez. "Telemarketing", Universidad Tecnológica de El Salvador.

En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Las empresas de Latinoamérica han comenzado recién a utilizar el telemarketing. La llegada de empresas norteamericanas al área, en forma de franquicias y distribuciones ha ido popularizando el telemarketing.

1.2. Generalidades de Telemarketing³

Para dar inicio con este apartado es importante definir el concepto de telemarketing:

Telemarketing; uso planificado y sistemático del teléfono, como parte de una estrategia global de marketing.

Podemos decir que hay básicamente dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de marketing:

- a) Receptivamente o Telemarketing de Entrada
- b) Activamente o de Salida

- **Telemarketing de Entrada**

Se ha dado mucho énfasis a la forma, de atender las llamadas que se reciben en las empresas, como consecuencia, ya sea de campañas publicitarias normales o de campañas de respuesta directa.

³ Ing. Luis E. Ochoa. Programa Integral de Técnicas de Venta Telefónica. INCAVE 29 de septiembre de 2002

Muchas empresas, por otro lado consideran que contestar el teléfono no forma parte de mercadeo, de hecho lo es, las empresas que no se preocupan de que sus llamadas telefónicas no sean bien contestadas, están perdiendo increíblemente oportunidades de negocio y dañando su imagen, El Telemercadeo de entrada ha tenido una gran difusión, a partir del año de 1981, y la instalación de los números 800 y 900 que han revertido los cobros de las llamadas a los que la reciben. Los centros de respuesta comenzaron como una forma económica de dar servicio al cliente que no sabían cómo manipular equipos más sofisticados.

Centros de respuesta instalados por empresas como General Electric, AT&T, para atender las llamadas a sus números 800, rápidamente se comenzaron a convertir en una poderosa herramienta de mercadotecnia.

La información que los clientes proporcionan debidamente registrada en un banco de datos, proporciona a esas, importante información para diseñar nuevos productos, conseguir e incrementar las ventas.

- **Telemercadeo de Salida**

Las ventajas principales del Telemercadeo de Salida son básicamente costos, cubrimiento y productividad, las ventas personales resultan cada día mas provechosas, considerando ese factor, para muchas organizaciones

resulta difícil mantener un equipo de venta personal que cubra el mercado potencial por medio de visitas.

Por otro lado el incremento de la competencia hace que las empresas tengan que reducir sus costos, lo cual les impide mantener un equipo de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes y las rotaciones de compra de algunos clientes, no justifican las visitas personales. Cubrir el mercado potencial por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de la ciudad, el incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él.

Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales basándose en ventas personales. Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de mercadeo de todas las empresas pero, ya no es posible por costos y cubrimientos recurrir, a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales.

Un buen telemercadeo radica en el uso adecuado del teléfono exponiendo ciertos aspectos que servirán para facilitar su aplicación y a manejar las llamadas con delicadeza:

- Aprenda el manejo de su teléfono con anticipación y no practique con alguien que llame a la empresa, conozca todos los aspectos.
- Ponga el teléfono sobre el escritorio para que no golpee ningún objeto, a nadie le gustan los ruidos innecesarios.
- Evite interrupciones al hablar por teléfono, la persona con quien habla merece toda su atención no sostenga dos conversaciones al mismo tiempo.

Integración del telemercadeo:

El telemercadeo es un método poderoso para las empresas que lo sepan aplicar, pero es mucho más útil cuando se integra a las siguientes áreas:

- **CORREO DIRECTO:**

- Creación de listado
- Seguimiento, etc.

- **PUBLICIDAD:**

- Antes
- Durante
- Después

- **VENTAS:**
- Servicio al cliente
- Ventas, etc.

2. IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL TELEMERCADERO

La probabilidad de éxito de la aplicación del telemarketing aumenta conforme los programas de integración sean más sólidos.

El telemarketing da un apoyo a los vendedores por que se pueden reforzar antes de hacer la visita personal, informando al cliente de los productos, precios, beneficios, características y servicios que se les ofrecen.

La importancia del telemarketing también radica en las principales ventajas que ofrece éste método de venta a las empresas que deseen implementarlo; dentro de éstas, podemos mencionar las más comunes, y es que es un medio que facilita las ventas ya que si existen las pasos adecuados, se puede brindar un telemarketing de buena calidad.

También es importante para todas las empresas, por que reduce costos de operación, tomando en cuenta que éste factor le interesa a todas las organizaciones en general.

A demás es de suma importancia, el papel que desempeña el teléfono por que sin él no se podrían conducir los negocios, por medio de él se hacen la mayoría de contactos con los clientes.

Podemos mencionar que el telemercadeo es un medio para brindar un servicio de calidad a los clientes.

3. CARACTERÍSTICAS

Planificado:

Se dice que el Telemercadeo es planificado, por que se hace con anticipación y no se aplica de una forma improvisada, y a demás se evalúa objetivamente.

Sistemático:

El telemercadeo posee otra característica muy importante la cual es sistemático ya que su forma de ejecución es de manera metódica y ordenada, que significa esto, que se basa en métodos que son planificados y deben llevar un orden para que brinde los resultados esperados.

Estratégico:

La tercera característica de telemercadeo es estratégico por ser parte de una estrategia global, junto a una visita personal que da apoyo a las ventas, correo directo para informar a los clientes y otros.

4. BENEFICIOS

Una de las claves para tener éxito en las ventas consiste en destacar los beneficios en lugar de las características de un producto o servicio.

Uno de los beneficios de telemarketing, es que ayudará a informarle a los clientes sobre las características y ventajas de los productos o servicios que demandan a través del teléfono.

El beneficio de importancia fundamental es que el telemarketing permite la rapidez de las ventas, ya que además de ser un medio de bajo costo, nos permite comunicarnos rápidamente en distancias donde las ventas se dan de una manera lenta, y esto se logra a través del teléfono y una conversación. También estimula a la gerencia para incorporar la voz del cliente en sus decisiones y las prioridades para mejorar el servicio y el desempeño de la compañía.

5. PLANEACIÓN DEL TELEMARCADEO

La planeación es el punto de partida de la administración de una empresa, por lo que se hace necesario formular todo lo concerniente de la operación de los hechos, sin ella las demás fases del proceso administrativo no tendrían razón de ser.

Dentro de la planeación es importante conocer los objetivos, ya que es uno de los elementos que indicarán qué es lo que se va a hacer, cómo se va a hacer, dónde y cuándo se va a hacer, estableciendo los procedimientos para las actividades futuras que identifiquen realmente lo que la empresa desea.

En cuanto a la planeación del telemarketing, es importante tomar en cuenta las llamadas telefónicas que hacen los clientes a la empresa, determinando las circunstancias que motivan a los clientes para hacer la llamada, ya que éstos generalmente llaman para hacer pedidos, para hacer reclamos, cotizaciones, preguntar sobre algún producto o servicio, otros, también es muy importante saber, cómo se trabajará el método de telemarketing para que éste aporte buenos resultados tomando en cuenta el impacto que éste método tendrá en la organización para evitar inconvenientes que puedan surgir a la hora de implementar el método.

También es importante determinar quién se encargará del telemarketing, ya que esta debe ser una persona con conocimientos técnicos y que tenga experiencia en el área de ventas, servicio al cliente.

Es necesario establecer los costos de operación en que se incurrirá cuando se tenga el método establecido, entre estos se pueden mencionar:

- Personal
- Salarios
- Impresiones
- Teléfono
- Otros

Dentro del método de Telemercadeo es muy importante la fijación de los objetivos, ya que estos deben de cumplir dos características :

- Ser realistas
- Ser cuantificables

Para que el método de comunicación telefónica efectiva funcione sin problemas se debe contar con un sistema que ayude a verificar que las actividades de venta y productividad de las empresas que lo hayan implementado se estén realizando sin problemas, midiendo en intervalos no muy lejanos, para estimar la frecuencia de éxito y reducir la posibilidad de error o fracaso, desarrollando así mismo un sistema de vigilancia, porque éstas ocurren al mismo tiempo en el plan de Telemercadeo, designando a un supervisor o gerente, para que realice las actividades pertinentes.

Antes de lanzar el método de comunicación telefónica efectiva, se debe de hacer una prueba piloto de mercado para obtener resultados favorables.

6. EI NUEVO ENFOQUE DE TELEMERCADERO

En general las llamadas del cliente se manejan sin tratar de mejorar lo que el cliente pide. Aunque no debe hacerse este esfuerzo en cada pedido del cliente, se puede hallar alguna oportunidad de mejorar al menos algunos pedidos en casi todas las organizaciones de procesamiento de pedidos.

¿Implica esto un enfoque de ventas agresivo? no. Sólo sugiere que puede desarrollarse un programa de telemarketing alrededor del proceso de la toma de pedidos del cliente. Quizás el programa consista en sugerir otra posibilidad o una adición a clientes que pidan ciertos productos o servicios. La alternativa se ofrece como información y servicio adicional al cliente.

7. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

En el año de 1890, surge la primera librería del país, iniciando operaciones con el nombre de librería Moderna, el cual conservan hasta la fecha, ofreciendo un nuevo concepto de venta de útiles escolares, y venta al detalle, comercializando en su mayoría productos provenientes de México y Guatemala.

Conforme fue pasando el tiempo, surgieron otras empresas del mismo rubro, entre éstas se pueden mencionar, al Grupo Papelero San Rey, compuesto por la librería San Rey y la librería Latinoamérica, siendo éstas empresas hermanas, rompieron relaciones comerciales en el año de 1997, quedando así separadas, conservando cada una sus propios locales y salas de venta.

Cartotécnica Centroamericana conocida también como librería Hispanoamérica, contaba con salas de venta, venta de útiles escolares, venta personal y telemarketing, operaba también con su propia planta de fabricación de papel y productos de cartón, siendo así el principal proveedor de este tipo de productos a nivel nacional.

Después de la firma de los acuerdos de paz, surgieron muchas empresas dedicadas a la distribución de mobiliario y equipo de oficina, que tienen una excelente participación de mercado, y en la actualidad son empresas con las cuales la distribuidora tiene que competir para seguir operando.

7.1. Antecedentes de la Distribuidora San Carlos

La Distribuidora San Carlos nace como persona natural en El Salvador, en el año de 1992.

En el primer año de labores solo contaba con ocho empleados, sus instalaciones desde el inicio hasta la fecha se han encontrado en la octava avenida sur, centro comercial libertad edificio # 227 local 10 San Salvador, lugar donde también se encuentran sus bodegas.

Inicialmente sus labores se limitaron a despachar pedidos en el departamento de San Salvador. Posteriormente la cartera de clientes fue creciendo y se vieron en la necesidad de aumentar su extensión territorial, es así, como las relaciones comerciales llegan a los principales departamentos de El Salvador y sus municipios.

En ese momento es cuando se decide adquirir otro local, que permitiera el almacenaje de una mayor cantidad de papelería e insumos para uso de oficina.

A la fecha, la Distribuidora San Carlos cuenta con 25 empleados, divididos de la siguiente manera :

- Representante legal (01)
- Secretaria (02)
- Recepcionista (01)
- Contador (01)

- Auxiliar contable (01)
- Vendedores (12)
- Bodeguero (02)
- Ordenanza (01)
- Vigilante (02)
- Motorista (02)

Entre las principales actividades que realiza la “Distribuidora San Carlos” se pueden mencionar:

- Recepción de producto.
- Almacenaje de mercadería.
- Control de inventario a través de un sistema y base de datos.
- Distribución de mercadería a nivel nacional con equipo y transporte propio.

7.2. Competencia

En El Salvador existen muchas empresas dedicadas a la Distribución de Mobiliario y Equipo de Oficina, las cuales son su competencia directa, entre las cuales podemos mencionar las mas importantes:

- Papelera San Rey S.A. de C.V.

- Librería Cervantes S.A. de C.V.
- Librería Latinoamérica S.A. de C.V.
- Beto Internacional S.A. de C.V.
- American Office.
- Office S.A. de C.V.
- Cartotecnica Centroamérica.
- Librería Moderna
- Librería Suma
- Entre otras.

7.3. Servicios que ofrece la Distribuidora San Carlos

Entre los principales servicios que ofrece la Distribuidora se pueden mencionar:

- Transporte de mercadería, el transporte equipo y mobiliario de oficina, constituye la principal actividad que se realiza, ya que la venta de estos constituye su fortaleza para los clientes.
- Distribución, bodegaje y manejo de inventarios: la distribuidora cuenta con bodegas en su ubicación geográfica, lo cuál le permite ofrecer el servicio de bodegaje, y como un valor agregado a éste, el manejo de inventarios y servicio.

Sin embargo la Distribuidora San Carlos se ha mantenido a través de todos estos años gracias a la preferencia de sus clientes.

7.4. Situación Actual de la Distribuidora San Carlos

La Distribuidora San Carlos tiene 10 años de estar operando en el mercado salvadoreño, ubicándose en la etapa de crecimiento y en búsqueda de apertura de nuevos mercados. La falta de un método de comunicación telefónica efectiva para el incremento de las venta por teléfono y personal, constituye un problema para mejorar el servicio y atención al cliente, puesto que el flujo de comunicación presenta muchas deficiencias, situación que afecta directamente a la empresa.

Es importante destacar que la “Distribuidora San Carlos” no cuenta con un departamento exclusivo de servicio y atención al cliente, pero desarrolla ciertas actividades operativas, descuidando lo esencial de ese departamento, que es el servicio y atención oportuna que demandan nuestros clientes.

Por otra parte, la relación interna que experimenta el clima organizacional de la “Distribuidora San Carlos” no es la adecuada para proporcionar soluciones a los clientes de los problemas antes mencionados.

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1. Generalidades de Mercadeo

Para dar inicio con este apartado es importante definir el concepto de mercadeo, que se presenta a continuación.

El mercadeo, es una actividad que pretende satisfacer necesidades de un mercado sea este objetivo y potencial mediante el intercambio de bienes y servicios, donde interviene el productor y / o comerciante y el cliente.

A medida que el ser humano ha ido socializándose en el tiempo, a tenido que intercambiar productos y servicios de acuerdo a su época y necesidades. En éste devenir histórico de necesidades sociales, surgen los hombres de negocios, con el propósito de satisfacer necesidades del mercado.

Originalmente se producía, luego se buscaban clientes a quien venderles los productos; luego se pensó vender lo que la gente necesitaba, posteriormente para concluir la investigación de mercado es decir, la producción atendiendo necesidades y deseos del mercado con el objetivo de satisfacer a plenitud las expectativa del consumidor. Nace una nueva filosofía el marketing, que se orienta a la producción y comercialización de bienes y servicios de manera planificada, considerando siempre que es el cliente el mas importante; y

de esta manera alcanzar los objetivos mercadológicos propuestos por la empresa.

El mercadeo en su planeación y ejecución, presenta diferentes tipos, para este estudio solamente se mencionarán algunos.

8.2. Mercadeo de Servicios

Cualquier negocio de servicio se puede considerar como un sistema que incluye operaciones de servicio en las cuales se procesan las entradas y se crean los elementos del servicio y una entrega del servicio, donde tiene lugar el ensamble final de estos elementos y se proporciona el servicio al cliente.

Unas partes de este sistema son visibles para los clientes, otras están ocultas en lo que en ocasiones se conoce como el Núcleo Técnico, y el cliente tal vez ni siquiera está enterado de su existencia.

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otras son esencialmente intercambios intangibles que no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

La mercadotecnia de servicios aumentó su importancia durante la última década con el advenimiento de la competencia. Hace diez años la competencia

tenía menor importancia relativa para las empresas en el negocio de los servicios. Sin embargo, la competitividad escaló una tasa alarmante en la mayoría de los sectores de servicio.

8.3. Mercadeo de Productos

Consiste en satisfacer necesidades, deseos y utilidades, de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor a través de un producto.

8.4. Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo, es el resultado de los esfuerzos que realizan las gerencias para combinar creativamente actividades de mercadeo interrelacionadas e interdependientes.

Al enfrentarse a una basta elección de productos, precios, plaza y promoción, y otras variables del entorno de mercado; resulta trabajoso seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadeo de la organización que a continuación se exponen :

Producto : Conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio comercial aportan beneficios que satisfacen las necesidades del público consumidor. Los atributos del producto pueden ser : color, empaque, marca y servicio del fabricante y distribuidor .

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

Plaza : Incluye todas las actividades de distribución física de los productos; esto comprende todas aquellas acciones involucradas dentro del movimiento físico y del almacenamiento de los productos con el propósito de colocarlos en manos del consumidor en el momento y lugar oportuno.

Promoción : Este es el elemento que nos sirve en la mezcla de mercadeo para proporcionar información y persuadir al consumidor que haga uso de nuestro producto y servicio. La promoción tiene como objetivo estimular al consumidor a través de las diferentes técnicas de comunicación que la componen (publicidad, relaciones públicas, entre otras).

Los aspectos de la comunicación para los mercadólogos de servicio, desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de los productos en el mercado. Se utiliza para:

- *Informar* a los clientes acerca de la empresa y de sus productos
- *Persuadir* a los clientes de que un producto específico ofrece la mejor solución para las necesidades de un cliente particular

- *Recordar* a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.⁶

8.5. Elementos de la Mezcla de Comunicaciones de Mercadeo

La mezcla de comunicaciones abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicio al cliente, anuncios, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, y telemercadeo.

La venta personal implica entrevistas cara a cara y / o en el caso de telemercadeo , de voz a voz. Esta proximidad permite que el representante de ventas adapte el mensaje a las necesidades e intereses del cliente.

Sin embargo, no todo el personal de ventas de quién se espera que se dedique a vender se compone de vendedores profesionalmente capacitados.

Además de una fuerza de ventas de campo, la mayoría de las empresas de servicio cuentan con un personal cuyo trabajo los pone en contacto con el cliente, ya sea cara a cara o por teléfono.

⁶ Romero Guzmán, Linda; Ventura Vásquez, Rosa; Moran Zamora, Miriam: "Diseño de estrategia de servicio y atención al cliente, para mejorar la demanda de la empresa Pollo Campestre". UTEC. Nov. 2001 (Tesis) Pág. 12-16

En ciertas empresas como las contables y las administrativas, se requiere profesionales para que consiga nuevos clientes, así como también para que desarrolle relaciones perdurables con los ya existentes, de manera similar, se espera que los empleados del departamento de servicio al cliente vendan, a demás de proporcionar el servicio.

Cuando un cliente tiene el potencial de comprar varios productos diferentes al mismo proveedor, las empresas a menudo alientan a su personal que tiene contacto con los clientes para que haga ventas cruzadas de servicios adicionales. Sin embargo, estas estrategias pueden fallar si no están planeadas en la forma apropiada.

Los vendedores tienen a su disposición una extensa variedad de medios publicitarios pagados, para que actúen como canales de comunicación.⁷

Métodos de comunicación de mercadeo, o formas de promocionar productos o servicio:

- Folletos
- Venta por teléfono
- Anuncios del periódico, o en revistas.

⁷ Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de servicios, Editoreal Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 377

- Comerciales
- Ferias

8.6. Ventas

Un concepto de ventas es la interacción que existe entre el comprador y vendedor.

Otro concepto que podemos mencionar sería, la actividad que relaciona al vendedor y comprador, mediante el intercambio de bienes y servicios y que tiene como fin único, obtener utilidades.

El pronóstico de una venta, preside las ventas futuras durante un período pre determinado, es una parte integral del plan de ventas, y es el punto inicial para la planeación de ventas.

La importancia de un pronóstico de venta es para la programación de la producción, para las proyecciones de flujo de efectivo, planeación, financiamiento, inversión de capital, manejo de inventario, planeación de los recursos humanos, y se deben de tomar en cuenta los factores controlables y no controlables.

9. GENERALIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es la responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de una empresa, para satisfacer las expectativas y necesidades que nuestros clientes demandan al hacer uso de nuestro servicio.

El servicio: es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de suposición y que nos resulta de una transferencia de sociedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones como la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

El cliente: es la persona que demanda servicios y buena atención, también se dice que es, la persona más importante de la empresa y quien toma las decisiones mas trascendentales para la misma, mediante sus necesidades básicas.

Además el servicio al cliente es una relación costo beneficio, esto significa que un cliente está dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero por un artículo si este satisface las expectativas que se tiene alrededor de él.

Esta afirmación es aplicable ya que el cliente espera que los productos que le ofrecen sean de buena calidad. Esto satisface sus expectativas que tiene del producto o servicio.

9.1. Importancia del Servicio al Cliente

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

La importancia de la calidad de un servicio es su confiabilidad que se cumpla lo prometido, ya que la confianza de la clientela es lo mas valioso de una empresa. La mejor oportunidad de demostrar excelencia es durante el proceso de servir que es cuando el ofertante y el cliente entran en contacto.

Durante éste proceso es posible sorprender a los clientes sobrepasando sus expectativas ocasionalmente para adquirir la reputación de servicio superior, así como, concentrar sus energías en desarrollar potencial humano para servir y vender; comercializar un desempeño no es lo mismo que comercializar un objeto.

El Marketing de Servicios es diferente al Marketing de bienes materiales, en servicios hay que hacer tangible lo intangible. En bienes materiales se pone énfasis en darle nombre a proyectos individuales; en servicios, en darle nombre a la compañía.

Existen seis componentes que pueden llevar a prestar un servicio excepcional al cliente:

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) COMUNICACIÓN | d) INTERÉS |
| b) CORTESÍA | e) COMPETENCIA |
| c) EMPATÍA | f) INTEGRIDAD |

9.2. Características de los Servicios

Como cualquier producto el servicio presenta sus propias características que de acuerdo a diferentes autores se resume en los aspectos que se presentan a continuación.

Intangibilidad: Los servicios son esencialmente intangibles, por lo cual a los clientes les resulta imposible obtener una muestra de ellos antes de comprar.

Esta característica impone cierta restricción a una organización de mercadotecnia, la carga recae especialmente sobre el programa promocional de la compañía. La fuerza de ventas y el departamento de publicidad necesitan

concentrarse en las ventajas que obtendrán del servicio y no en el servicio en sí.

Indivisibilidad: A veces no es posible separar los servicios y al vendedor, desde el punto de vista mercadológico, la indivisibilidad significa muchas veces que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden venderse en demasiados mercados.

Heterogeneidad: Es imposible que una industria o institución estandarice sus servicio, puesto que depende al rubro que se dedica y al mercado objetivo que se atiende.

Carácter perecedero: Los servicios muestran gran caducidad y no es posible almacenarlos. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable debido a que es fácil establecer los servicios con anticipación.⁸

10. ATENCIÓN AL CLIENTE

Se puede decir, que la atención al cliente es un valor agregado al servicio al cliente, porque el servicio lo da cualquier empresa u organización pero la atención es lo que da la diferencia.

⁸ Romero Guzmán, Linda; Ventura Vásquez, Rosa; Morán Zamora, Miriam: "Diseño de estrategia de servicio y atención al cliente, para mejorar la demanda de la empresa Pollo Campestre". UTEC. Nov.2001(Tesis), Pag. 28.

La atención al cliente es lo que marca la diferencia de una organización a otra, aunque todas ofrezcan el mismo producto o servicio; como por, ejemplo:

Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal capacitado en recepción que da buena atención, servicios de reserva para atracciones, cambios de moneda, etc.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy en día la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos clientes escurridizos, que no mantienen

lealtad ni con las marcas ni con las empresas. Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no esta sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto y servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

10.1. Exigencias para Acceder a la Calidad en la Atención al Cliente

- Comportarse como profesionales y seres conscientes del papel que juega dentro de una empresa a la hora de atender al cliente.
- Conocer con precisión la misión de la empresa y las características de los productos y servicios que ofrecen.
- Entender que lo primero es el cliente y que en términos de él se debe actuar.
- Tratar con cortesía a los clientes, es cuestión de voluntad y desempeño.
- Ser oportuno y rápido en la respuesta que se da al cliente cuando se le está atendiendo.

- Ser veraz, no mentir, si no puede proporcionar de inmediato una respuesta, ser honesto y reconocerlo. No prometer lo que no se puede cumplir, entre otros.

10.2. Los Servicios y la Mezcla de Mercadeo

La mercadotecnia en el sector servicios a traído la explicación de cuales son los componentes o elementos claves de la mezcla de mercadotecnia para servicios. Si los elementos elegidos para fomentar una mezcla de mercadotecnia para un servicio no son intangibles, es probable que entre la demanda del mercado y la oferta de mercadotecnia de la empresa halla una brecha en la calidad del servicio.

10.3. El Servicio como Producto

A demás de entender más al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto. Un producto de servicio se puede distinguir de una mercancía por una o más, y generalmente varias de las características del servicio:

- Un servicio se produce al instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.

- Un servicio no se puede construir, inspeccionar, o almacenar centralmente. Generalmente lo presta donde quiera que esté el cliente, gente que esta más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
- El servicio no se puede demostrar ni se puede mandar por anticipado una muestra para la aprobación del cliente, el proveedor puede mostrar varios efectos, pero el corte de pelo por ejemplo no existe todavía y no se puede mostrar.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar. Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción al cliente.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción y no después de la producción.
- La prestación del servicio generalmente requiere intervención humana en algún grado, comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma personal para crear el servicio.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado.

- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente mediante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

10.4 La Naturaleza de la Distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor, ésta función se conoce con el nombre de Distribución.

La Distribución de bienes y servicios a través de diferentes medios de transporte es tan antigua en el comercio, lo cual presenta las siguientes características:

- Es una variable estratégica, es decir modificable a largo plazo.
- Es de gran importancia, ya que incide decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio al consumidor.

10.5. Funciones de la Distribución

Tiene como función la de transportar productos y servicios desde su estado final, al de adquisición y consumo.

- **Función de transporte:**

Se deriva de la imposibilidad de colocar la empresa de comercio delante del consumidor, por lo que se ve en la necesidad de utilizar diferentes medios de transporte para llevar el producto o servicio hasta los intermediarios o consumidores finales. Por consiguiente la industria del transporte es de vital importancia como soporte del comercio mundial, internacional, regional y nacional, facilitando los medios necesarios a las empresas.

- **Criterios para Seleccionar Canales de Distribución**

La decisión sobre la distribución debe ser tomada con base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios:

a) La cobertura de mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencia que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho, por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, el número de contactos total de contactos en el mercado habrá aumentado a

16, lo cuál indica como se incrementa la cobertura de mercado con uso de intermediario.

b) Control: se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Es conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona un mejor control.

c) Costos: La mayoría de los consumidores piensa, que cuanto mas corto sea el canal menor será el costo de distribución y por la tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo mas eficaz de lo que haría un productor. Los costos de distribución son generalmente mas bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto indirecto requiere inversión mas fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de venta mas adecuada, empleados de oficina y equipo de computo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

10.6. La Calidad en el Servicio al Cliente

Las exigencias de los clientes hizo que el mercadeo de servicios adquiriera importancia, lo cual ha sido el elemento clave para el avance tecnológico y cultural de la humanidad, mediante diferentes controles que hagan posible servir eficientemente a los clientes.

De ésta manera, el concepto de calidad en el servicio a pasado ha ser una tarea sistemática donde se asegure la calidad desde el diseño del producto, su proceso de producción su comercialización y el servicio brindado al cliente.⁹

10.7. Estrategia de Servicio al Cliente

Es importante establecer en este apartado lo que debe entenderse por una estrategia de servicio al cliente:

Una Estrategia de servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente, a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

⁹ Arriaga Martínez, María; Najarro Alfaro, María; "Diseño de estrategias de excelencia de servicio al cliente" Pag.42

¿Por qué tener una estrategia de servicio al cliente?

Primero, una estrategia de servicio eficiente posiciona el servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar un mensaje que tenga significado y conexión con la necesidad de compra conocida o un factor motivacional.

¿Cuándo es necesario replantear la estrategia de servicio al cliente?

- Con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado
- En respuestas a una crisis que se presente cuando peligrosamente pierden contacto con el mercado.

¿Qué debe contener una estrategia de servicio al cliente?

- Valor para el cliente
- Establecer una posición competitiva real
- Describir el valor que se va a ofrecer, para ello se debe:
- Investigar el mercado
- Definir la misión del negocio
- Definir los valores y creencias, (Principios).
- Una organización orientada hacia el cliente
- Evaluar el nivel actual de la calidad del servicio
- Clasificar la estrategia del servicio
- Educar la organización

- Poner en marcha nuevas tácticas dentro del personal que trata con el público
- Fortalecer la nueva orientación y hacerla permanente.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General

-Identificar los factores internos y externos que afectan el servicio que brinda la “Distribuidora San Carlos” a sus clientes, con el propósito de analizar las causas que lo originan y la incidencia que esto tiene en la calidad en el servicio y atención al cliente.

1.2. Objetivos Específicos

-Conocer la opinión de los clientes de la “Distribuidora San Carlos” a cerca del servicio que se le brinda a través del teléfono.

-Evaluar el ambiente de trabajo que existe dentro de la “Distribuidora San Carlos” y su incidencia en las actividades que realizan.

-Identificar las estrategias que ayuden a mejorar las actividades de telemarketing.

2. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de naturaleza mixta, Documental y de Campo, a continuación se describen los conceptos de cada una de ellas, para su entendimiento y comprensión.

2.1. Documental

Esta investigación es de tipo Documental por que se consideró toda información bibliográfica, tesis y otros documentos relacionada con el tema, que sirve como insumo en el desarrollo de la misma.

2.2. De Campo

Se obtuvo información directa de las sujetos de estudio (encargados de compra, secretarias, otros) que están relacionados con la investigación, todos estos datos se obtuvieron a través de la aplicación de instrumentos de investigación de campo como lo es el cuestionario.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Descriptiva

Es de tipo Descriptiva, por que se puntualizó las características del problema en estudio. Así mismo se sometió a un análisis la información

recabada en la investigación de campo ,describiendo los principales elementos encontrados a efecto de profundizar en la comprensión de los mismos.

4. MÉTODOS, TÉCNICAS.

Los métodos que se utilizaron para éste estudio fueron: Analítico y Cuantitativo, ya que estos se adecuaron a las necesidades de la investigación y permitieron orientar de una mejor manera la utilización de las técnicas e instrumentos para facilitar el conocimiento del problema en estudio.

4.1. Método Analítico

Con éste método se facilitó el análisis y la evaluación de una forma objetiva el problema en estudio para brindar alternativas concretas y específicas.

4.2. Método Cuantitativo

Este método permitió cuantificar y medir los datos obtenidos de acuerdo al problema y variables a investigar.

4.3. Encuestas

El instrumento de investigación estuvo compuesto por 168 cuestionarios, el cual comprende de 12 preguntas abiertas y cerradas para los clientes, y para

los empleados 25 cuestionarios por ser un censo, de igual forma 12 preguntas abiertas y cerradas.

Permitió recabar información directa de los sujetos considerados en la muestra, mediante un cuestionario, diseñado de tal forma que fuese comprensible para el encuestado.

5. UNIVERSO

El universo estuvo comprendido por dos poblaciones: 25 empleados y 300 clientes de “Distribuidora San Carlos” .

5.1. Determinación de la Muestra

En la población interna se consideró a todos los empleados (25) de la empresa motivo por el cuál se realizó un censo.

Para la población externa se aplicó el Método Muestral Aleatorio Simple, para que todos los clientes tengan oportunidad e iguales condiciones de ser seleccionados con base al número de la muestra que proporcionará la siguiente fórmula estadística.

Población Finita

La fórmula que se utilizó es:
$$n = \frac{z^2 (P.Q) N}{e^2 (N-1) + z^2 (P.Q)}$$

Donde

n =	Tamaño de la muestra	
z =	Nivel de confianza	(1.96)
P =	Probabilidad de éxito	(50%)
Q =	Probabilidad de fracaso	(50%)
e =	Error Muestral	(5%)
N =	Población	(300 clientes)*

Selección de la Muestra:

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) 300}{0.05^2 (300-1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) 300}{0.0025(299) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = \underline{168}$$

Según el resultado de la fórmula se pasaron 168 cuestionarios.

5.2. Unidades de Análisis

Estuvo comprendido por 300 empresas que están registradas en el sistema de la “Distribuidora San Carlos”.

5.3. Sujetos de Análisis

Comprendida por 168 Clientes de la “Distribuidora San Carlos”, también se considero a 25 empleados de la misma, por ser éstos menos de 100 se realizó censo.

6. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Preparados los instrumentos de investigación, se procedió a la aplicación de éstos, en la muestra previamente seleccionada, para obtener la información necesaria del problema en estudio. Luego se ordenaron, se clasificaron y se tabularon los datos obtenidos mediante cuadro de tabulación, que proporcionaron información necesaria para el modelo que se pretende proponer.

6.1. Resultados de la Investigación

6.1.1. Clientes

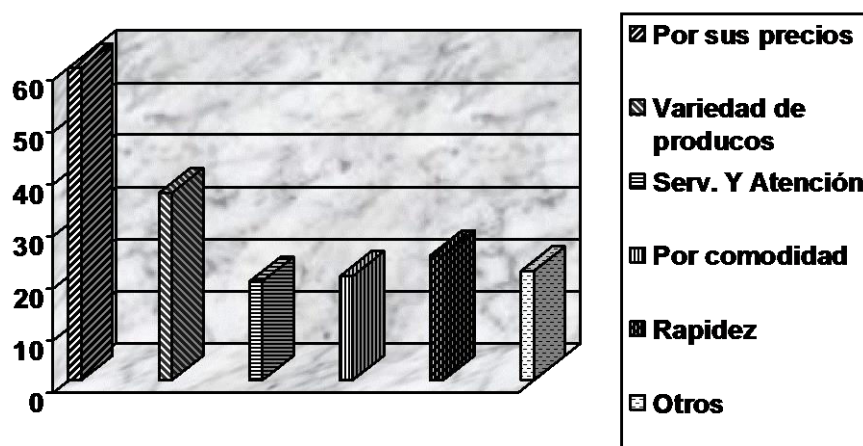
Pregunta No 1

¿Porqué compra en la “Distribuidora San Carlos”?

Objetivo: Identificar los factores que motivan a los clientes para demandar los servicios de la “Distribuidora San Carlos”.

Cuadro No. 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por sus precios	60	33.33
Variedad de productos	36	20.00
Servicios y atención	19	10.55
Por comodidad	20	11.11
Rapidez	24	13.33
Otros	21	11.66
TOTALES	180	107.14



Interpretación

Los clientes indicaron que prefieren comprar en la Distribuidora San Carlos en su mayoría por sus precios, ya que éstos son accesibles y cómodos,, luego manifestaron que por la variedad de productos pues, posee todas las líneas de artículos relacionados con Mobiliario y Equipo de oficina, en tercer lugar por la rapidez con que se les atiende, y luego por comodidad que no es una variable de importancia, es importante mencionar que por servicio y atención un porcentaje de clientes indicaron en un último lugar que es un

aspecto por el que compran, siendo ésta la más importante, es necesario mejorar éste aspecto.

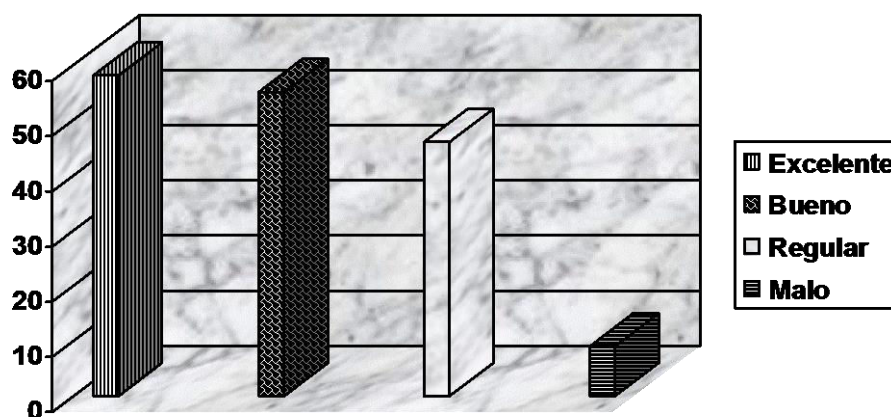
Pregunta No. 2

¿ Cómo considera el servicio que se le brinda a través del teléfono?

Objetivo: Conocer la efectividad que se le brinda a través del teléfono.

Cuadro No. 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	58	34.52
Bueno	55	32.74
Regular	46	27.3
Malo	9	5.36
TOTALES	168	100%



Interpretación

Los resultados obtenidos por la investigación indican que el servicio que se les brinda a través del teléfono, es en primer lugar, Excelente, pues se le da

el servicio adecuado, y con comodidad, luego los clientes indicaron en segundo lugar al servicio brindado por teléfono es Bueno pues se les han cubierto sus expectativas, Regular ocupa el tercer lugar con un porcentaje cómodo y que talvez no afecte tanto la imagen de la empresa, en el cuarto lugar está ubicado Malo, y son un pequeño número de clientes pero se debe mejorar este porcentaje de clientes que lo perciben de este modo.

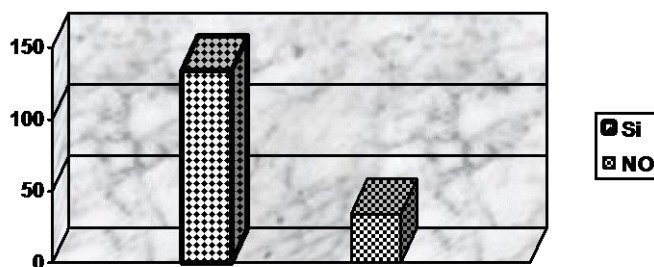
Pregunta No. 3

¿Fue tratado con cortesía y rapidez por parte de la persona que lo atendió por teléfono.?

Objetivo: Identificar la capacidad que tiene la “Distribuidora San Carlos” para atender la demanda de sus clientes.

Cuadro No. 3

Respuestas	frecuencia	Porcentaje
SI	134	79.76
NO	34	20.24
TOTALES	168	100%



Interpretación

El 79.76% de los clientes manifestaron que Si fue tratado con Cortesía y Rapidez al momento que lo atendieron por teléfono, es importante pues es la mayoría de los clientes que se les ha tratado bien, el restante 20.24% indico lo contrario y es importante que se tome en cuenta al momento de mejorar el servicio al cliente pues a pesar de ser un pequeño número son clientes los que lo manifiestan.

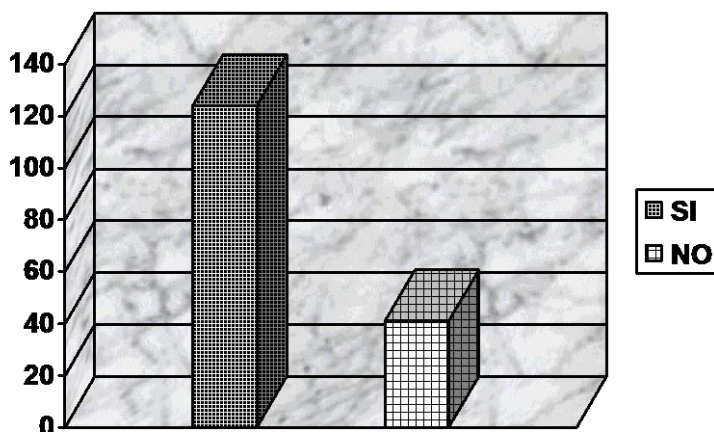
Pregunta No. 4

¿ Considera que la compra por teléfono es efectiva.?

Objetivo: Conocer si la compra por teléfono es efectiva para nuestros clientes.

Cuadro No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	75.60
NO	41	24.40
TOTALES	168	100%



Interpretación

La mayoría de los clientes entrevistados indicaron con un 75.60% , que SI, la compra por teléfono es efectiva, por ahorrar tiempo y esfuerzo, el 24.40% NO creen que la compra por teléfono sea efectiva, pues ellos prefieren la venta personal que la venta por teléfono y es de respetar la preferencia de los clientes, al deseo de ser atendidos.

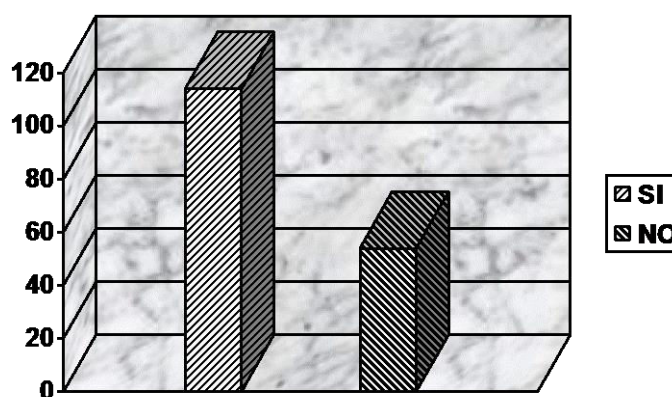
Pregunta No. 5

¿ Le contestaron el teléfono en los primeros tres timbrados.?

Objetivo: Conocer la rapidez de las personas que atienden las llamadas telefónicas de los clientes.

Cuadro No. 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	114	67.86
No	54	32.14
TOTALES	168	100%

**Interpretación**

Al medir la rapidez de la persona que contesta el teléfono en los primeros tres timbrados el 67.86% indicaron que SI lo hicieron y les respondieron el teléfono rápidamente, el 32.14% dijeron que No, ya que se pasaron de los tres timbrados al contestarles, y a los clientes ésta situación les incomoda ya que tienen que esperar un tiempo para ser atendidos.

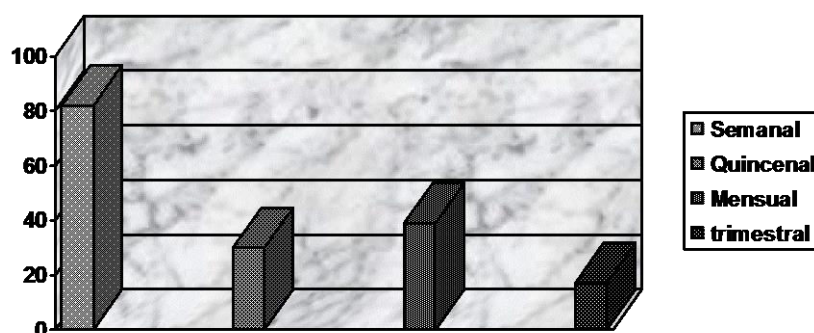
Pregunta No. 6

¿ Con qué frecuencia hace uso de los servicios que le brinda la “Distribuidora San Carlos” por teléfono.?

Objetivo: Tener una base de datos que permitan identificar, cada cuanto tiempo compran nuestros clientes.

Cuadro No. 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	82	48.81
Quincenal	30	17.86
Mensual	39	23.21
Trimestral	17	10.12
TOTALES	168	100%



Interpretación

Al preguntar la frecuencia de compra nuestros clientes indicaron que compran más Semanalmente con un 48.81%, pues se les termina rápido el producto, luego con un 23.21% los que compran Mensual, pues hacen uso racional de los productos o simplemente compran más distanciados, Quincenalmente fue el tercer lugar con un 17.86%, y en ultima opción están los pocos clientes que compran Trimestralmente con 10.12%. siendo entonces la menor frecuencia de compra.

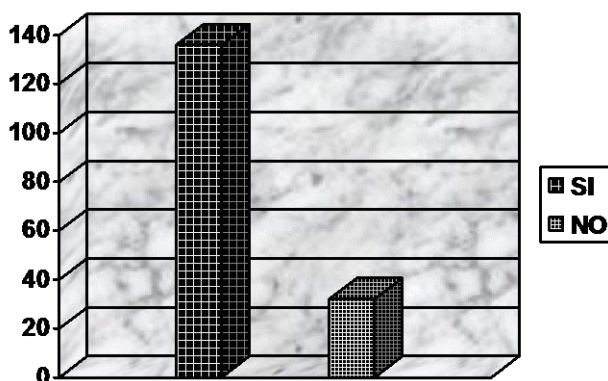
Pregunta No. 7

¿ Cuando tiene algún reclamo sobre los pedidos que ha hecho por teléfono la “Distribuidora San Carlos” se lo ha resuelto a la mayor brevedad.?

Objetivo: Identificar la capacidad que tiene la empresa para solucionar los problemas de sus clientes.

Cuadro No. 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	136	80.95
NO	32	19.05
TOTALES	168	100%



Interpretación

Al preguntar si la “Distribuidora San Carlos” solucionaba con brevedad los problemas sobre algún reclamo en los pedidos, la mayoría dijo que SI se los solucionan en un tiempo razonable, con un porcentaje de 80.95%, el resto dice que No les solucionan los problemas de inmediato y reflejó un 19.05%.

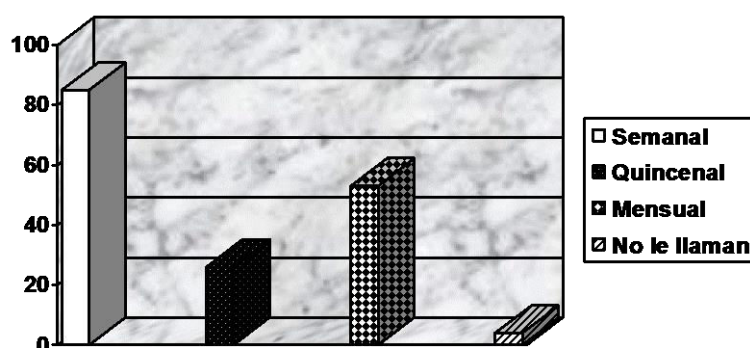
Pregunta No. 8

¿ Con qué frecuencia le llama el encargado de telemarketing para atender sus pedidos.?

Objetivo: Conocer la frecuencia de llamadas que brindan los asesores a los clientes para ofrecerles los servicios de la distribuidora.

Cuadro No. 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	85	50.60
Quincenal	26	15.48
Mensual	53	31.55
No le llaman	4	2.38
TOTALES	168	100%



Interpretación

El 50.60% de los clientes entrevistados dijo que el encargado del telemarketing le llama Semanalmente por ser éste el de mayor frecuencia de compra, a los demás clientes que compran Mensual fue un porcentaje de 31.55% luego esta que un tercer lugar de resultados se encuentra

Quincenalmente con un 15.48%, el porcentaje mínimo de 2.38% dijo que ya No les llaman.

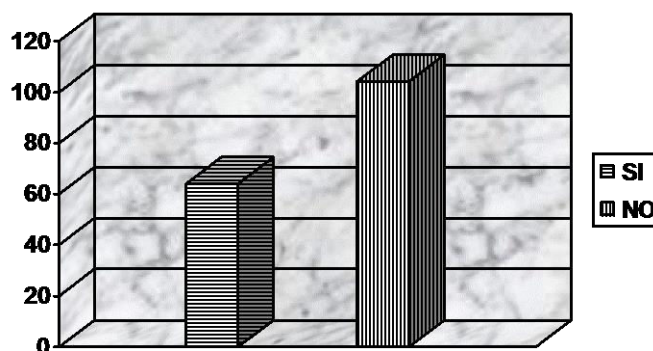
Pregunta No. 9

¿ Ha recibido servicios post-venta de parte de la “Distribuidora San Carlos”.?

Objetivo: Confirmar el servicio que brinda el personal de la “Distribuidora San Carlos” a los clientes, después de realizada la venta?.

Cuadro No. 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	38.10
NO	104	61.90
TOTALES	168	100%



Interpretación

Los clientes entrevistados dijeron en un 61.90% que No han recibido servicio post-venta, ha pesar de ser importante y que está en el deber del vendedor brindarlo, siendo un 38.10% que Si reciben ese servicio post-venta.

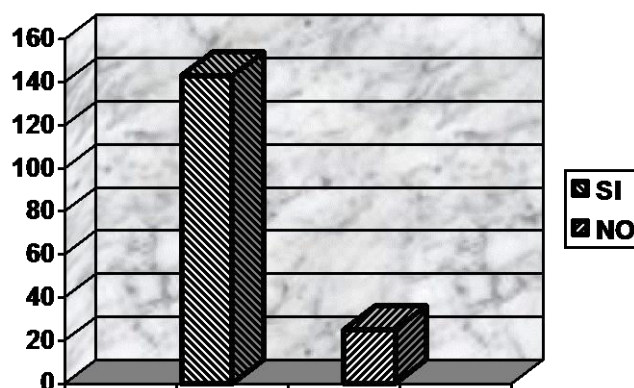
Pregunta No. 10

¿ Le tomaron el pedido correcto cuando lo hizo por teléfono.?

Objetivo: Conocer la calidad del encargado de telemercadeo al hacer los pedidos por teléfono.

Cuadro No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	143	85.12
NO	25	14.88
TOTALES	168	100%



Interpretación

Los resultados obtenidos en ésta pregunta fueron en primer lugar que el encargado de telemarketing no se equivocó al tomar el pedido ya que posee un 85.12% de los clientes, en segundo lugar se encuentra un porcentaje de clientes que indicaron que hubo error al momento de tomar los pedidos.

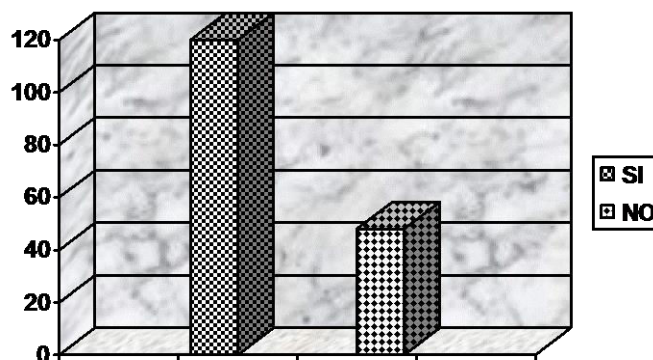
Pregunta No. 11

¿Está de acuerdo con las llamadas telefónicas que le realiza la “Distribuidora San Carlos” para conocer sus existencias de mobiliario y equipo.?

Objetivo: Conocer si nuestros clientes están de acuerdo con las llamadas telefónicas que le realizan los vendedores para conocer sus inventarios de mobiliario y equipo de oficina.

Cuadro No. 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	71.43
NO	48	28.57
TOTALES	168	100%



Interpretación

De los 168 encuestados un 71.43% dijo que SI están de acuerdo con las llamadas hechas por parte de la “Distribuidora San Carlos” para conocer la existencia de mobiliario y equipo, solo un 28.57% dijo No estar de acuerdo con ese servicio, entonces se debe respetar ese porcentaje de clientes que así lo desean.

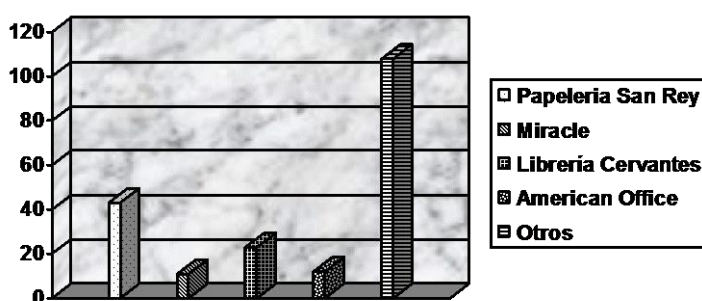
Pregunta No. 12

¿Con qué otras empresas distribuidoras de mobiliario y equipo trabaja actualmente.?

Objetivo: Determinar cuál es la competencia que tiene la empresa.

Cuadro No. 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Papelería San Rey	43	21.83
Miracle	11	5.58
Librería Cervantes	23	11.68
American Office	12	6.09
Otros	108	54.82
TOTALES	197	100.00



Interpretación

Al preguntar a los clientes entrevistados con que otras empresas distribuidoras de mobiliario y equipo de oficina trabaja, el resultado fue el siguiente. El rubro Otros fue calificado con un 54.82%, ya que están inmersas varias empresas pequeñas, pero la Papelería San Rey ocupa el segundo lugar con un 21.83%, seguida la Librería Cervantes 11.68%, luego seguida muy de cerca con American Office, con un 6.09%, luego se encuentra Miracle con un 5.58%.

6.1.2.Empleados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas que se les pasó a los empleados de la “Distribuidora San Carlos”.

Pregunta No.1

¿ Qué significa para usted el cliente.?

Objetivo: Conocer que significa el cliente para los empleados de la “Distribuidora San Carlos”.

Análisis

La naturaleza de la pregunta posibilitó una diversidad de respuestas por parte de los empleados encuestados; sin embargo, se han considerado aquellas con mayor representatividad, es decir las de mayor frecuencia que a continuación se exponen: Para la mayoría el cliente es la persona mas importante para la empresa y la razón de ser, otros manifestaron que le brinda desarrollo y crecimiento a la empresa, y la fuente de vida de todo negocio, sin embargo, algunos piensan que es la persona que se debe atender y comprender.

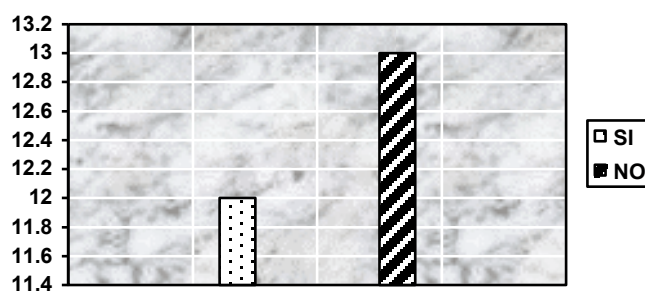
Pregunta No.2

¿ Ha recibido el apoyo necesario para desempeñar con eficacia su trabajo?

Objetivo: Identificar si los empleados han recibido el apoyo necesario para desarrollar con mayor eficacia las labores de la empresa.

Cuadro No.2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	48%
NO	13	52%
TOTALES	25	100%



Interpretación

De los 25 encuestados el 52% no recibe apoyo para desempeñar su trabajo efectivamente, esto se debe a que no todos los empleados trabajan en ventas y el 48% si lo recibe, a demás a todo el personal se le debe apoyar para desarrollar más eficiente su trabajo.

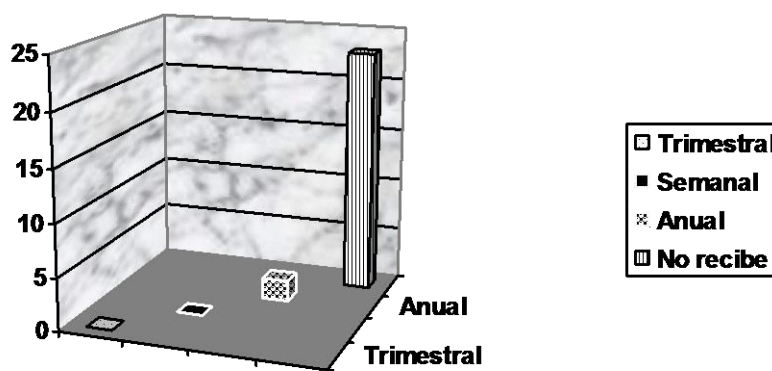
Pregunta No.3

¿ Con qué frecuencia recibe capacitación sobre telemercadeo y servicio al cliente.?

Objetivo: Determinar el grado de capacitación que tienen los empleados y que tan frecuente lo reciben.

Cuadro No. 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	2	8%
No recibe	23	92%
TOTALES	25	100%



Interpretación

De los 25 encuestados sólo el 8% reciben capacitación Anualmente, el restante 92% no recibe ningún tipo de capacitación, lo cual indica que deben tomarse acciones que vengán a patentar el recurso humano en un mejor

desempeño a través de una capacitación continua, para un mejor desempeño de las labores.

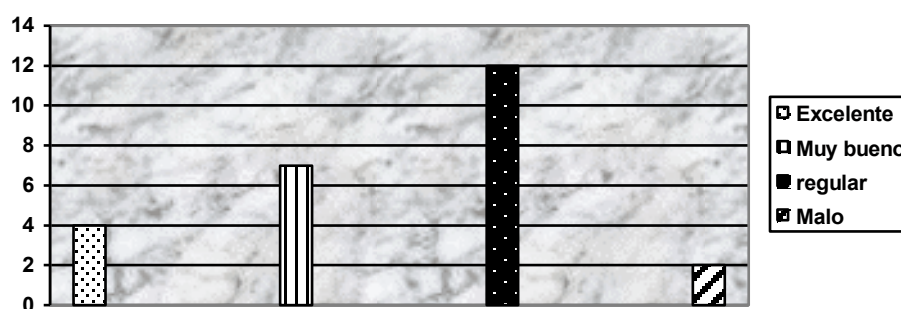
Pregunta No.4

¿ Cómo considera la relación de trajo con sus superiores.?

Objetivo: Evaluar la comunicación organizacional que existe en la distribuidora.

Cuadro No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	16%
Muy bueno	7	28%
Regular	12	48%
Malo	2	8%
TOTALES	25	100%



Interpretación

El 48% considera Regular la relación que existe con sus superiores, lo que significa que se tiene que mejorar mucho las relaciones para desempeñar

un trabajo eficiente, obteniendo así mejores resultados, el 28% indicaron que Muy Buena, 16% Excelente y el 8% Malo.

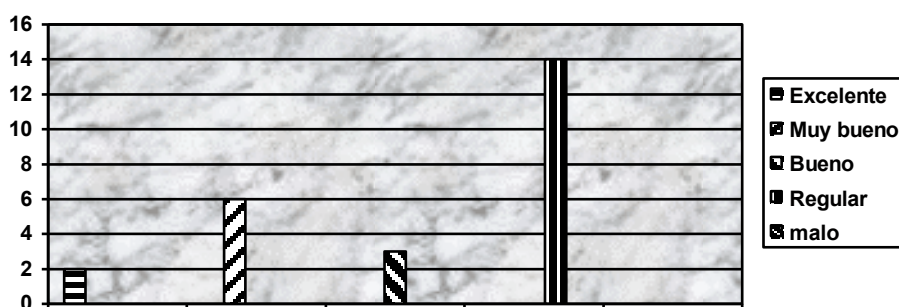
Pregunta No.5

¿ Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la Distribuidora.?

Objetivo: Evaluar la comunicación y el ambiente que se vive dentro de la “Distribuidora San Carlos”.

Cuadro No.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	8%
Muy bueno	6	24%
Bueno	3	12%
Regular	14	56%
Malo	0	0%
TOTALES	25	100%



Interpretación

El 56% opinan que el ambiente de trabajo es regular, por lo tanto se necesita evaluar los factores que afectan el clima laboral, el 24% dicen que es muy bueno, el 12% bueno y el 8% dicen que es excelente.

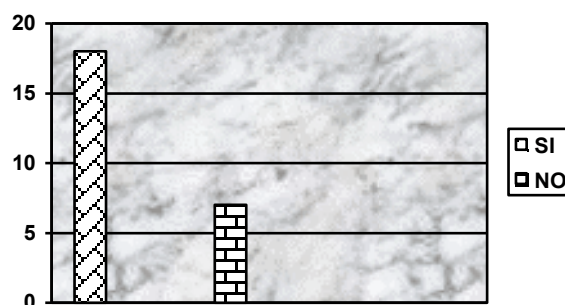
Pregunta No.6

¿ Considera usted que el telemercadeo es un método eficiente de aumentar las ventas.?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados para saber si consideran que el telemercadeo es un método eficiente para aumentar las ventas.

Cuadro No.6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	72%
NO	7	28%
TOTALES	25	100%



Interpretación

Se puede percibir por la mayoría de empleados que es el 72%, dicen que el telemercadeo, Si es un método eficiente para incrementar las ventas, y un 28% opinan que No, por lo tanto se debe capacitar al personal para que mejore su percepción a cerca del telemercadeo.

Pregunta No.7

¿ Qué sugerencias daría usted a la “Distribuidora San Carlos” para incrementar las ventas.?

Objetivo: Calificar la opinión de los empleados encuestados para aumentar las ventas.

Análisis

De las sugerencias mas importantes que brindaron los empleados de la “Distribuidora San Carlos” para incrementar las ventas se presentan que: Se debe mejorar un poco los precios de algunos productos, otra es; se debe coordinar mejor el momento de despacho de pedidos para hacer mas rápida la entrega, otra sugerencia es, tener más variedad de productos, los empleados piden un aumento en el espacio físico de la “Distribuidora San Carlos”.

Pregunta No. 8

¿Qué recomendaciones daría para mejorar el telemarketing de la distribuidora.?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados para mejorar el telemarketing.

Análisis

Dentro de las opiniones que nos ofrecieron los empleados para mejorar el telemarketing en la “Distribuidora San Carlos”, se encuentran, tener un personal mas especializado, también que debe tener una mejor organización, otros como tener un sistema computarizado dentro de la “Distribuidora San Carlos” y tener una troncal telefónica para que no se pierdan algunas llamadas de los clientes.

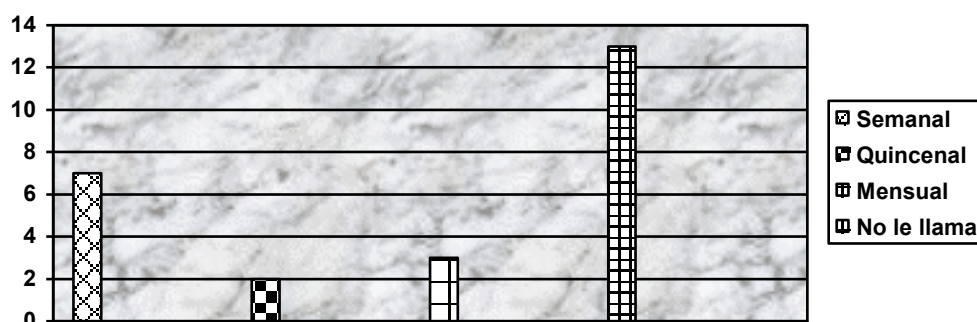
Pregunta No.9

¿ Con qué frecuencia le llama a los clientes.?

Objetivo: Identificar la iniciativa que tienen los empleados para llamar a sus clientes.

Cuadro No.9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	7	28%
Quincenal	2	8%
Mensual	3	12%
No le llama	13	52%
TOTALES	25	100%



Interpretación

Los resultados indican en un mayor porcentaje de 28% que los empleados llaman a sus clientes Semanalmente, un 8% Quincenal. un 12% Mensual, por lo tanto se tiene que evaluar si todos los empleados están en lo correcto, el tiempo que se tardan para llamar a sus clientes, y el 52% restante son los empleados que no son vendedores.

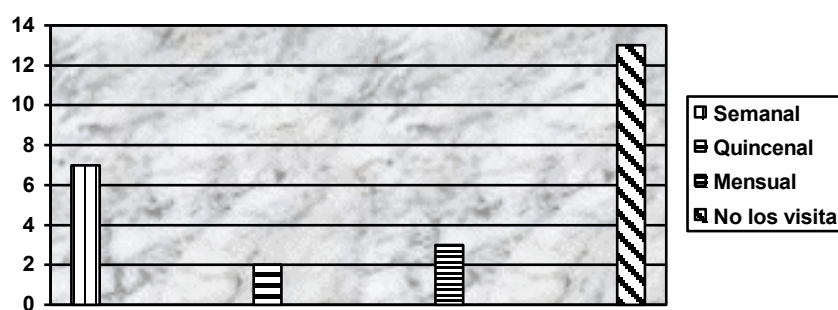
Pregunta No.10

¿ Con qué frecuencia visita a los clientes?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que los empleados visitan a sus clientes para brindarles el servicio.

Cuadro No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	7	28%
Quincenal	2	8%
Mensual	3	12%
No los visita	13	52%
TOTALES	25	100%



Interpretación

De los encuestados el 28% visitan a sus clientes Semanalmente, el 8% Quincenal, el 12% Quincenal y el 52% No los visitan, por ser éstos empleados administrativos y no vendedores.

Pregunta No11

De las ventas efectuadas, ¿Cuál es la manera que le resulta más efectiva?

a) Por teléfono

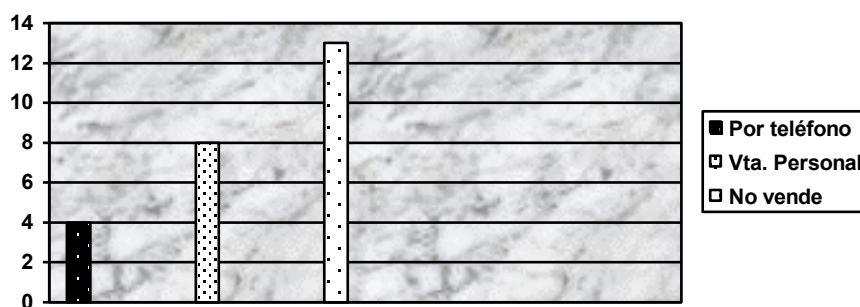
b) Venta personal

c) No vende

Objetivo: Conocer si las ventas por teléfono son efectivas.

Cuadro No.11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por teléfono	4	16%
Vta. personal	8	32%
No vende	13	52%
TOTALES	25	100%



Interpretación

De los 12 vendedores, la mayoría opinan que el mayor número de ventas, es obtenido a través de la venta personal, superando con una gran diferencia a la venta por teléfono, por lo tanto hay que capacitar a los empleados para que consideren el telemarketing como un método eficiente para incrementar las ventas.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1. Clientes

- El servicio que brinda la “Distribuidora San Carlos” es percibido principalmente por la mayoría, como bueno, prefiriendo sus servicios por los precios que ofrecen. Aspectos que denotan que a la distribuidora le falta mucho para alcanzar la excelencia en el telemarketing y servicio al cliente, ya que es insuficiente en muchos puntos importantes que tiene por alcanzar.
- Con respecto a la atención que brinda la “Distribuidora San Carlos” a través del teléfono , ésta se considera adecuada, presenta muchas ventajas, cuando tiene contacto con los clientes, aspecto que favorece directamente a la empresa, ya que los clientes se muestran satisfechos con la servicio que se les brinda.
- Otro aspecto que denota interés , es que la mayoría de los clientes están satisfechos por que se les ven solucionados sus problemas a la mayor brevedad posible, esto se debe al interés que existe en conservar y atender a sus clientes, mediante un seguimiento de los pedidos, desde su facturación hasta que se encuentre en las manos de sus clientes.
- La percepción que los clientes tienen con respecto a la calidad en el servicio, no se encuentra en un buen nivel de aceptación, es necesario la implementación del método de Telemarketing para mejorar el Servicio y atención al cliente.

- Las sugerencias hechas por los clientes demandan que la administración de la “Distribuidora San Carlos” tenga creatividad en el servicio, siendo así el objetivo principal orientar sus actividades a la satisfacción plena de sus clientes.
- La competencia de la “Distribuidora San Carlos” es bastante amplia y esto incide en la decisión de compra de los clientes y tratar de resolver los problemas en el mayor tiempo posible.

7.2. Empleados

- Está claro, que el cliente representa para el personal de la “Distribuidora San Carlos” la razón de existir de la empresa.
- Los vendedores, en el ambiente de trabajo contestaron, para hacer bien su trabajo se necesita desarrollar programas, cursos de atención y servicio al cliente, para lograr que los vendedores realicen un mejor desempeño su labor.
- Dentro de la empresa, los vendedores indicaron que los precios deberían mejorarse para tener la oportunidad de más ventas, ya que este es el principal obstáculo, para incrementar sus ventas, la administración debe de revisar periódicamente sus precios para mejorarlos, y lograr de esta manera aumentar la cartera de clientes.

- Otro aspecto importante es que para realizar mejor el trabajo se deben mejorar las relaciones entre las personas que laboran dentro de esta, ya que muchos de estos están inconformes con esta situación.

8. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LOS CLIENTES Y EMPLEADOS

- A pesar de que los empleados conciben al cliente como la razón de ser de la misma, para darles un servicio de calidad, la mayoría de ellos no opina lo mismo en cuanto a la calidad y cantidad de servicios que se les brinda, puesto que esto se debe mejorar.
- La falta de una capacitación adecuada para el personal, a afectado directamente la calidad en el servicio y atención al cliente, en cuanto a aspectos importantes como solución de problemas, servicio a domicilio, y precios, esto hace que un porcentaje de los clientes se muestren insatisfechos con el servicio que se les esta brindando actualmente.
- La idea que ambos sujetos de estudio tienen a cerca de la comunicación organizacional de la distribuidora, es coincidente al manifestar que es buena pero partiendo de este punto; los clientes manifiesta que no le dan el servicio esperado y los empleados manifiesta que se lo ofrecen, por lo que se debe de capacitar al personal en esta área.

9. RECOMENDACIONES GENERALES

- La administración de la Distribuidora debe tomar la iniciativa en lo que respecta a desarrollar un diagnostico a cerca de la atención que está ofreciendo a sus clientes, con el objetivo de evaluar si realmente están haciendo bien las cosas, asumiendo la responsabilidad que han adquirido con los clientes, retomando el liderazgo para impulsar y fomentar la calidad en toda la organización.
- Hacer una evaluación en cuanto a los servicios que ofrecen, revisar los precios, calidad, servicio y atención, como un beneficio que satisfaga sus expectativas.
- Tomar en cuenta todas las recomendaciones hechas por los clientes y empleados para poder ofrecer un mejor servicio y atención, que realmente incremente la satisfacción plena de los mismos.
- El departamento de ventas a través de sus vendedores tiene que asumir un rol protagónico en la calidad de servicios que se le da al cliente, convirtiéndose principalmente en una persona que responda por todos los pedidos, procurando de ésta manera tener una estrecha relación con los clientes que solicitan servicios.
- A pesar de que existe, un departamento de ventas, la administración debe de contar con una persona encargada de que estos hagan su trabajo de la mejor manera posible, procurando así, tener un

acercamiento personal con los clientes y ofrecerles un servicio de calidad.

- La “Distribuidora San Carlos” deberá de implementar estrategias mercadológicas que le permitan incrementar su cartera de clientes, sin afectar a los ya existentes, logrando así unificar esfuerzos para lograr con éxito todas las actividades que se desarrollan dentro de la misma.
- A pesar de que la “Distribuidora San Carlos” tiene bien definida a las personas responsables de atender a los clientes, es importante que se creen controles de clientes para que se diseñen y establezcan metas de ventas a los encargados de telemarketing y una programación de llamadas a éstos, para prevenir señalamientos de éstos al respecto.

CAPITULO III

PROPUESTA DE TELEMERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA: CASO PRÁCTICO “DISTRIBUIDORA SAN CARLOS”

1. Introducción de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo se constató la necesidad de llevar a cabo un diseño de Telemercadeo y Servicio al Cliente para incrementar las ventas en general, que ayude a satisfacer las necesidades de los clientes, quienes demandan de nuestro servicio.

El diseño de este método de comunicación telefónica efectiva proporcionará grandes beneficios como productos de la investigación de campo, se mejorarán los procesos actuales para hacer más eficiente la comunicación telefónica y a la vez crear una mejor relación entre los Clientes y la Distribuidora San Carlos en general.

Gracias a la investigación realizada, se pudo llegar a la conclusión, de la falta de una buena organización para lo que se refiere al Servicio y Atención,

por tal motivo se decidió optar por las herramientas, métodos y propuestas que a continuación se presentan.

En ese sentido el desarrollo del presente capítulo está enfocado a presentar el diseño de un Método de Comunicación Telefónica Efectiva, que beneficiará directamente la Atención y Servicio al Cliente.

2. ANÁLISIS F O D A.

2.1. Fortalezas

- Cuenta con precios competitivos y accesibles para los clientes.
- Posee una gran variedad de productos para ofrecer al cliente.
- Aceptación y solidez en el mercado.
- Cobertura a nivel nacional.
- Cuenta con la comercialización de las marcas de productos mas reconocidas y aceptadas.
- Cuenta con instalaciones propias ubicadas en un lugar accesible que permite una mejor logística de pedidos.

2.2. Oportunidades

- La Distribuidora San Carlos tiene la oportunidad de crecimiento debido a la variedad de productos y precios competitivos con los que trabaja en el mercado

2.3. Debilidades

- Falta de capacitación del personal involucrado en el Telemercadeo y Servicio al Cliente.
- Algunos clientes insatisfechos por irregularidades en el servicio.
- Existe una mala comunicación interna a nivel de mandos inmediatos.
- No cuenta con un departamento de Telemercadeo que establezca ideas para mejorar el Servicio al Cliente y por ende incrementar las Ventas.
- Falta de espacio físico que almacene más producto.
- Falta de personal (bodeguero y motorista).
- Falta de transporte para reparto de pedidos.
- Los empleados no se identifican con la Visión y Misión de la empresa.

2.1. Amenazas.

- Surgimiento de nuevas empresas con características de la Distribuidora San Carlos y que ofrezcan un mejor servicio al cliente.

- Cambios en las políticas económicas del gobierno que afecten la libre competencia.
- El aumento y crecimiento de empresas no formales
- Incremento de la violencia (Robo de Mercadería).

3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivo General.

- Diseñar un método de comunicación telefónica efectiva para el incremento de las ventas y mejorar el servicio al cliente de la Distribuidora San Carlos.

3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar estrategias de servicio al cliente, orientadas a mejoras continuas de calidad en el servicio y las exigencias demandadas por los clientes cuando contratan los servicios de la Distribuidora San Carlos.
- Desarrollar una cultura de liderazgo en la empresa, que funcione según las demandas de servicio y calidad de atención al cliente.
- Diseñar una metodología práctica de trabajo aplicable al ambiente de la empresa, de tal manera que se logre tener empleados creativos en lo que se refiera a atender a los clientes.

4. PROPÓSITOS

La adecuada utilización de la siguiente propuesta, contribuirá al logro de los siguiente propósitos.

- Asegurar la eficiencia en los departamentos de telemarketing y servicio al cliente.
- Establecer las políticas generales para las personas que estén encargadas de servicio al Cliente y Telemarketing.
- Fomentar la cultura de servicio al cliente en el personal de la “Distribuidora San Carlos”.
- Incrementar las ventas a través del mejoramiento continuo de Telemarketing.
- Establecer los lineamientos generales, para poder desarrollar con exactitud las actividades laborales en la organización.
- Lograr la plena identificación de los empleados hacia la empresa.
- Reducir costos a través del teléfono.

5. BENEFICIOS

Los apartados siguientes de ésta propuesta, proporcionarán una serie de beneficios que se denotan a continuación:

- Satisfacer las expectativas de los clientes de la “Distribuidora San Carlos”.
- Minimizar todas aquellas quejas que los clientes tengan de la “Distribuidora San Carlos”, y que han afectado en un pequeño porcentaje la imagen del Servicio.
- Promover y fortalecer las mejoras continuas en el Servicio al Cliente.
- La generación de más empleos.
- Mejorar el ambiente de trabajo por medio de las capacitaciones para los empleados.
- Mejorar el manejo y uso del teléfono por medio del Telemercadeo, logrando así reducir costos e incrementar las ventas.
- Incrementar la cartera de clientes a través del Telemercadeo y Servicio al Cliente.

6. LA CULTURA DE SERVICIO EN LA ORGANIZACIÓN

MISIÓN

Ser la mejor alternativa para la distribución de mobiliario y equipo para uso de oficina por medio de la Venta Personal y el Telemercadeo, superando las expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser el socio indispensable de nuestros clientes, sirviéndoles con profesionalismo en el momento justo, para desarrollarnos en el ámbito nacional.

FILOSOFÍA

Facilitar la distribución de mercancía a nuestros clientes con eficiencia, garantía y seguridad ofreciéndoles con nuestros servicios integrados un valor agregado que satisfagan sus expectativas.

6. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE TELEMERCADEO Y SEVICIO AL CLIENTE.

- **Estrategia para desarrollar el liderazgo en la organización, y mejorar el servicio al cliente de la “Distribuidora San Carlos” .**

La razón más importante por la cual se ha tomado el liderazgo como una estrategia, es por que a través de ésta se puede mejorar el servicio al cliente.

Actualmente se necesitan personas que manejen una cultura de liderazgo, en todos los niveles operativos, ejecutivos y medios, tomando en cuenta todas las habilidades que se necesitan para llevarlo a cabo.

Dentro de éste apartado se pueden considerar las siguientes acciones.

- Formar líderes capaces de integrar equipos identificados con la organización .
- Una característica importante para un líder es, la capacitación que reciba para desarrollar mejor su trabajo.
- Estimular y premiar la enseñanza individual, estableciendo foros de liderazgo para escuchar a los empleados.

Otras cualidades que debe tener el líder es:

- Persistencia
- Empatía
- Altas expectativas
- Poder de persuasión
- Conocimiento del trabajo que desarrolla.

➤ **Estrategia de Motivación e Incentivos**

Premiar con reconocimientos a los empleados cuando hacen un buen trabajo constantemente, en lugar de comentar sólo lo que hace mal.

Tomando en cuenta que ésta clase de recompensa mejora el rendimiento de las actividades, ya que los empleados tratan de esforzarse aún más, y realizar mejor sus tareas.

A continuación se presentan algunos ejemplos de reconocimientos formales e informales.

Ejemplo de Reconocimientos Informales:

- Envíe una nota de agradecimiento.
- Pídale a un alto ejecutivo que le de un reconocimiento al empleado.
- Haga enviar una carta de felicitación de un alto ejecutivo.
- Exhiba las cartas de felicitaciones a los clientes.
- Destaque a los que se distingan por prestar un servicio excelente.
- Dé un bono de regalo.

Recompensas Formales:

- Cenas de lujo y celebración.
- Regalos especialmente diseñados
- Trofeos, viajes, placas de bronce o plata, medallas, prendedores.
- Canastas navideñas.

➤ Estrategia de trabajo en equipo

El trabajo en Equipo es muy importante para todas las organizaciones, es por eso que la “Distribuidora San Carlos” ha considerado diferentes estrategias para mejorar éste factor dentro de la empresa, procurando así que todos los empleados trabajen de la mejor manera posible y así evitar inconvenientes.

Acciones:

- Asignar responsabilidades y poder de decisión a cada equipo.
- Desarrollar proyectos en equipo inter funcionales donde cada uno proponga ideas para someterlas a consenso.

Herramientas de control.

- Supervisión de número de llamadas telefónicas diarias.
- Evaluación de resultados, con base a las respuestas de los clientes sobre los reclamos y pedidos.
- Crear un departamento con gerencia de telemarketing y servicio al cliente.

➤ Estrategias de Telemarketing y Servicio al Cliente

Las estrategias de telemarketing y servicio al cliente son muy importantes para la “Distribuidora san Carlos”, ya que de éstas dependen que las demás actividades funcionen adecuadamente, implementarla ayudará a que nuestros clientes se sientan más satisfechos con el servicio y los productos que se les brindan, también proporcionará valiosa información de los clientes, ya que la interacción del telemarketingista con él, servirá de base para mejorar el servicio que se le ofrece actualmente.

Acciones

- Crear un sistema de base de datos.
- Capacitar al personal para que realice investigaciones sobre la calidad del telemarketing y el servicio.
- establecer una base de comparación en lo que respecta a la calidad del telemarketing y el servicio.
- Obtener retroalimentación sobre cuán satisfechos están los clientes con el servicio que reciben.

➤ **Estrategia de Servicio de Confiabilidad.**

Con ésta estrategia se logrará, que los clientes sientan seguridad y satisfacción, con una atención personalizada y una actitud de servicio por parte de los empleados, manifestando voluntad de ayudar.

Acciones

- Demostrar siempre una actitud que manifieste voluntad de ayudar a los clientes.
- Dar una atención personalizada cuando el cliente demande sus servicios.
- Brindar el servicio prometido con responsabilidad, serenidad y exactitud.

➤ **Estrategia de Impulsos al Servicio de Telemercadeo.**

La “Distribuidora San Carlos”, tratará por todos los medios posibles que los clientes utilicen el servicio de telemercadeo, ofreciéndoles beneficios para satisfacer sus expectativas, es por eso que se le debe de dar un trato especial a las llamadas por teléfono, procurando así, que éstas sean agradables y en su mayoría lograr que el cliente se sienta agradado y satisfecho con el servicio recibido.

Acciones

- Promover los servicios de la “Distribuidora San Carlos”, Sugiriendo servicios complementarios.
- Implementar dentro de la música de la espera telefónica, una pauta donde se anuncien los servicios de la “Distribuidora San Carlos”.
- Monitorear las necesidades de los clientes y el servicio brindado desde la venta hasta la posventa.

Herramientas de control.

- Llevar un registro donde se verifiquen las quejas de los clientes y los resultados obtenidos por los telemercadistas.
- Crear un programa para conocer las frecuencias de compra de los clientes, y también, conocer cuando harán su siguiente compra.

➤ **Estrategias de Precios**

EL objetivo de ésta estrategia, es la de rentabilizar la actividad comercial de la “Distribuidora San Carlos”, para generar un beneficio económico, a continuación se proponen las siguientes estrategias de precios:

- ❑ **Estrategia de Precios Flexibles;** Para vender el mismo servicio a diferente categoría de clientes con precios diferentes.
- ❑ **Estrategia de Precios por Volumen de Venta;** Se darán precios preferenciales a los clientes que con frecuencia hagan uso de nuestros servicios.
- ❑ **Estrategias de Precios Especiales;** Se le darán precios especiales a los clientes frecuentes que durante mucho tiempo han comprado en la “Distribuidora San Carlos”.

8. GENERALIDADES

La propuesta deberá ser conocida y apoyada por la máxima autoridad de la empresa, para su aprobación y ejecución.

• **Objetivos:**

Dar a conocer el método de comunicación telefónica que resulte efectivo, para implementar mejoras de servicio al cliente, así como los beneficios que obtendrá la “Distribuidora San Carlos”.

- **Políticas:**

Es responsabilidad de todos y cada uno de los empleados de la “Distribuidora San Carlos”, conocer la implementación del método de telemarketing, para darle pleno seguimiento en su desarrollo.

- **Período**

Se recomienda dar a la propuesta un periodo de corto plazo, considerando cada 6 meses una evaluación de los resultados para aplicar los métodos correctivos o fortalecer aquellos que están funcionando bien.

- **Actividades y/o Funciones**

El departamento de telemarketing y servicio al cliente es el responsable de supervisar las diferentes operaciones sobre los servicios ofrecidos.

- Evaluar resultados.
- Corregir o reorientar algunas actividades, que no están dando resultados favorables para fortalecer el método.
- Monitorear la inversión realizada del método.

9. 10 PASOS PROPUESTOS

El telemarketing tiene su lugar dentro de la mezcla de marketing, pero al igual que otras actividades, debe planearse y ejecutarse con habilidad, con el

propósito de informarles y proporcionarles ideas que puedan ser aplicadas a la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se ha diseñado un método de comunicación telefónica efectiva, la cual se realizará en diez pasos.

9.1. Pasos a Realizar

Paso #1

Identifique la aplicación

El método de telemarketing se basa en la llamada telefónica al cliente, o bien de la llamada de él. Para éste paso, se han identificado dos tipos de llamadas:

Los clientes llaman para:

- Cotizar precios.
- Hacer pedidos.
- Verificar el estado de su pedido.
- Hacer reclamos.
- Hacer aclaraciones sobre las facturas.
- Hacer cambios en los pedidos.
- Conocer existencias en productos.
- Hacer consultas.

Con lo antes mencionado es posible identificar una oportunidad de telemarketing para incrementar las ventas, por lo general, la oportunidad mas común cae dentro de las consultas del cliente, que es cuando llama para preguntar acerca de los productos o servicios y es el momento de hacer un esfuerzo de telemarketing, otra oportunidad importante es cuando el cliente hace un pedido; y las otras llamadas del cliente también pueden ser provechosas.

Llamadas al cliente:

Dentro de ésta categoría, el encargado de telemarketing de la “Distribuidora San Carlos”, hará llamadas específicas al cliente en las siguientes circunstancias.

- Para hacer nuevas citas.
- Para hacer productos.
- Para monitorear la existencia de mercadería de los clientes.

Paso # 2

Establecer cómo trabajar el método.

Se puede determinar la solidez de la aplicación imaginando como podría trabajar el método, los telemarketers pueden obtener resultados interesantes mediante una sesión de tormenta de ideas, dentro de este apartado, hay que

incluir los nombres de los empleados, que se encargaran de su ejecución y las personas que deban de supervisar las operaciones en el momento en que se desarrollen las llamadas.

Paso # 3

Medir el impacto en la empresa.

Medir el impacto de telemarketing, es cuestión de estudiar la influencia en cada departamento, para evitar sorpresas e inconvenientes posibles.

También se debe tomar en cuenta todos los resultados posibles que se podrán obtener cuando se implemente el método de telemarketing de la distribuidora, ya que no se debe descuidar el área de la venta personal, pues también esta es muy importante para la empresa.

Se debe planificar antes de la puesta en marcha de este método, para poder incrementar un buen porcentaje de ventas, como por ejemplo, tener una existencia de productos para poder cumplir con los clientes, y no quedar mal con ellos, y así el esfuerzo de telemarketing no se vea afectado.

Paso # 4

Determinar los requerimientos del personal.

Es importante determinar quién se encargará del telemarketing, ya que debe ser una persona que tenga conocimientos amplios sobre telemarketing y servicio al cliente.

Al planear los requerimientos de personal, es importante tomar en cuenta dos consideraciones:

- **Cantidad**

En esta consideración es necesario, saber si el personal será suficiente para manejar el telemarketing, esta característica permitirá conocer si las personas que estarán en el área de telemarketing, podrán manejar todas las llamadas sin tener dificultades eventuales.

- **Calidad**

La calidad en el servicio y atención al cliente dependerá del tipo de adiestramiento y capacitación que haya recibido este para tratar con el cliente, ya que se espera, el que llama a la empresa reciba el mejor trato posible, para que exista una buena relación comercial, provechosa para ambas empresas, para poder lograr esto, la persona encargada del teléfono debe contestar con cortesía, identificarse con los clientes, y sobre todo conocer todas las características de los productos que se ofertan.

Paso # 5**Evaluar las necesidades de las capacitaciones del personal.**

Las capacitaciones se necesita y se requiere cuando el personal presenta algunas aptitudes para tratar con el cliente, es el momento adecuado de brindar la capacitación idónea para mejorarlas.

De no existir éstas capacitaciones dentro de la empresa, hasta los programas mas pequeños de capacitación no tendrían el resultado esperado.

Paso # 6**Describe los costos de operación.**

Dentro de nuestro programa de telemarketing, existen diferentes costos, entre estos podemos mencionar algunos:

- Catálogos.
- Salarios.
- Impresión.
- Teléfono.
- Administración.
- Incentivos.
- Capacitaciones.
- Premios.
- Concursos.

Paso # 7

Fijar objetivos razonables.

Generalmente hay dos problemas cuando se intenta fijar los objetivos.

- 1) Hacer realista el objetivo.
- 2) Cuantificar el resultado esperado.

Dentro de los objetivos establecidos, éstos deben ser acordes a la realidad de la empresa, ya que si éstos son demasiado altos, disminuye el esfuerzo por lograrlo, pero si son realistas el personal de ventas se motiva y trata de excederlo.

Cuantificar el objetivo también ayuda a orientar el esfuerzo del empleado.

Para fijar los objetivos hay que tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

- No confundir lo necesario con un objetivo logable.
- Incluir al encargado del telemarketing cuando se fijan los objetivos.
- Estar dispuestos a cambiar el objetivo.

Paso # 8

Establecer un sistema de medición.

Las personas encargadas del telemarketing en la “Distribuidora San Carlos”, deben de tener un sistema que permita medir las actividades de

ventas, productividad y otras actividades relacionadas, dentro de estas categorías existen cuatro componentes.

- a) Los objetivos: Medir los resultados obtenidos.
- b) Los intervalos: Medir con suficiente frecuencia.
- c) Las actividades: medir el éxito de las actividades de los empleados.
- d) Compartir lo resultados: Las personas encargadas del telemarketing, deben de conocer en que estado están compartiendo los resultados del sistema de medición.

Paso # 9

Desarrollar un sistema de supervisión.

En el plan de telemarketing debe asignarse la responsabilidad de vigilar y controlar a un supervisor o gerente de ventas.

Éste debe de verificar como están funcionando las actividades de telemarketing dentro de la empresa, además supervisar que todo funcione a la perfección.

Este debe de supervisar las siguientes actividades:

- El desempeño del empleado.
- Resolver los problemas de trabajo de cada empleado

Paso # 10

Diseñar un plan de prueba de mercado.

Antes de poner en marcha la propuesta de telemercadeo, se puede realizar una prueba de mercado, en ésta se puede incluir una encuesta dirigida a los clientes, de donde se puede obtener valiosa información que servirá para lograr que la propuesta funcione dentro de la “Distribuidora San Carlos”.

10. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Estos programas de capacitación ayudarán a los empleados a ser más eficientes en el desempeño de sus actividades facilitándoles de una manera efectiva el uso de las técnicas telefónicas y la excelencia en el servicio al cliente.

10.1. Capacitación de Excelencia Telefónica

- Hacer uso del teléfono.
- La modulación de la voz.
- Su mejor voz.

- Dirigirse al que llame
- Contestar el teléfono.
- La manera efectiva de escuchar.
- Manejar objeciones.
- EL arte de la negociación.
- La llamada de seguimiento del servicio.
- Hacer preguntas.
- Hacer llamadas de servicio.
- Dar malas noticias.
- Reconocer y manejar el comportamiento del que llama.
- Cómo volver a llamar al cliente.
- Algunas declaraciones que se deben evitar.
- Concluir conversación.

10.2. Capacitación de Servicio al Cliente

- Importancia de servicio al cliente.
- Quién es y qué es el cliente.
- Componentes de servicio al cliente.
- Diez buenos hábitos de servicio al cliente.
- Diez maneras de vender prestando servicio.
- Diez maneras de mantener un servicio excelente.

- Consideraciones para atender mejor al cliente.

11. EVALUACIÓN

Después de haber desarrollado toda la información recolectada, “ La Distribuidora San Carlos” realizara un análisis evaluativo del telemarketing y servicio al cliente, tomando como base, las capacitaciones a realizar y después de haberlas impartido, pasaremos otra encuesta para saber si esta funcionando.

12. PRESUPUESTO GENERAL PARA UN AÑO, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE TELEMERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA “DISTRIBUIDORA SAN CARLOS”

ACTIVIDAD	PARCIAL	TOTAL
Contratación de Telemercadistas (2)		\$ 3,456.00
Equipo Audio Visual		\$ 900.00
Proyector y Pantalla	\$ 700	
Material Didáctico	\$ 200	
Refrigerios		\$ 100.00
Ponentes		\$ 700.00
Investigación de Mercado		\$ 1,000.00
Plan de Incentivos		\$ 500.00
TOTAL DE PRESUPUESTO		\$ 6,656.00

BIBLIOGRAFIA

- Bonilla, Gildalberto. Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadísticas. UCA Editores. El Salvador, San Salvador, 1992. Pág. 35.
- Finch, Lloyd. Telemarketing: Aplicaciones y oportunidades de Telemercadeo. Grupo Editorial Ibero América, Estados Unidos, 1998. Págs.12-68.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. 2^a. ed. McGraw-Hill. México, D.F, 1997. Págs. 119-182.
- Lovelock, Christopher. Mercadotécnica de Servicios. Prentice-Hall. México, D.F, 1997. Pág. 65.
- Arriaga Martínez, María Margarita; Najarro Alfaro, María Estela. Tesis. Diseño de Estrategias de Excelencia en el Servicio al Cliente para la empresa CORMAR de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 87.
- Romero Guzmán, Linda Verónica; Ventura Vásquez, Rosa Evelin; Morán Zamora, Miriam Elizabeth. Tesis. Diseño de Estrategias de Servicio y

Atención al Cliente para Mejorar la Demanda de la empresa de Comida Rápida, Pollo Campestre. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 65.

- Consultores, Folleto. Excelencia Telefónica, El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 2.
- Santos Castillo, José Melgar. Guía Para Elaborar Anteproyecto de Graduación. El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 5.
- Ochoa, Luis. Programa Integral de Técnicas de Venta Telefónica, INCAVE, El Salvador, San Salvador, 2000. Pág. 3.
- Cardona, José. Seminario de Servicio y Atención al Cliente. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2000. Pág. 5.
- Alférez, José Manuel, Folleto. Telemarketing. José Manuel. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1999. Pág. 2.

GLOSARIO

- **Mezcla de Mercadeo:** Es el resultado de los esfuerzos que realizan las gerencias para combinar creativamente las actividades de mercadeo interrelacionadas e interdependientes.
- **Mercadeo de Productos:** Consiste en satisfacer necesidades, deseos y utilidades, de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor a través de un producto.
- **Mercadeo:** Es una actividad que permite satisfacer necesidades de un mercado sea este objetivo y potencial mediante el intercambio de bienes y servicios, donde interviene el productor y/o comerciante y el cliente.
- **Servicio al Cliente:** Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interrelación entre clientes o con propiedad de suposición y que nos resulta de una transferencia de sociedad.
- **Atención al Cliente:** Es un valor agregado al servicio al cliente, por que el servicio lo da cualquier empresa u organización para la atención es la diferencia.
- **Telemercadeo:** Es el uso planificado y sistemático del teléfono, como parte de una estrategia global de mercadeo.
- **Telemercadeo de Entrada:** Es el que los clientes hacen a la empresa, cuando el cliente nos llama.
- **Telemercadeo de Salida:** Es cuando la empresa llama a los clientes.

- **Promoción:** Es el elemento de la mezcla que nos sirve para promocionar, informar y persuadir al consumidor que haga uso de nuestro producto o servicio.
- **Elementos de la Mezcla de Promoción:** Mercadeo Directo, Merchandising, Venta Personal, Comunicaciones, Publicidad.
- **Venta:** Es un proceso que tiene como objetivo que los clientes compren lo que se les ofrece mediante el intercambio de bienes y productos.
- **Venta Personal:** Es el proceso que ejecutan los vendedores personalmente con el cliente para convencer que compre un producto o servicio.

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA UN AÑO

[illegible]

Anexo 2

LISTA DE CLIENTES DE LA "DISTRIBUIDORA SAN CARLOS".

No.	CLIENTES	DIRECCION.	TELEFONO
1	Avícola Salvadoreña S.A. De C.V.	Boulevard del Ejerc.Nac.Soyapango.	2021030
2	Apex BBDO Publicidad.	Calle y Colonia La Mascota S.S.	2895478
3	Aseguradora Agrícola Comercial, S.A.	Alameda Roosvelt No. 3000 S.S.	2603344
4	Aseguradora Suiza Salvadoreña S.A.	Al.Dr. Manuel E.Araujo Plaza Zuiza S.S.	2894711
5	Aseguradora Popular, S.A. De C.V.	Paseo General Escalon No 6000	2891000
6	Alcaldia Municipal de Mejicanos	2a Calle Oriente No 12 Mejicanos S. S.	2820480
7	Alcaldia Municipal de San Salvador.	Alameda Juan Pablo II 9 c. Pte S. S.	2258544
8	Alcaldia Municipal de Soyapango.	1a Av S. Y C. Roosevelt, Soyapango	2278596
9	ANTA	47 Av Nte No 232 Col Flor Bca S. S.	2895012
10	Asosiacion Demografica Salvadoreña.	25 Av Norte No 583 S. S.	2547120
11	Ahorromet Scotiabank.	Av Olimpica Torre Ahorromet No 129 S.S	2985874
12	ABANSA	Pasaje Senda Florida No 140 S.S.	2230093
13	BCO.Agricola Comercial	Centro Financiero Col Escalon S.S.	2791033
14	BCO.Salvadoreño.	Alameda M. Enrique Araujo S.S.	2606573
15	BCO.UNO	Paseo General Escalon No 1100 S.S.	2608098
16	BCO. De Comercio de EL Salvador.	25 av norte 1230 Cntro Financiero S.S.	2264577
17	Baterias de EL Salvador S.A. De C.V.	25 Av sur No 750 S.S.	2817777
18	Bolsa de valores de EL Salvador.	Alameda Roosevelt Edif. La C. A. S.S.	2704587
19	Brillat S.A. De C.V.	Av Olimpica 63 Av S. Col Escalon S.S.	2981300
20	CAESS , S.A. De C.V.	Alameda Rossevetl Salvador del Mundo	2804789
21	Cementerio Jardin La Resureccion	Av las Amapolas Col Sn Francisco S.S.	2736800
22	Clinicas Medicas, S.A DE C.V.	25 Av Norte No 3000	2257896
23	Casa Presidencial	Av El Cocal Sn Jacinto S.S.	2701485
24	Correos de EL Salvador.	Centro De Gobierno Al Juan Pablo II s.s.	2235689
25	CESTA.	Carretera a San Marcos S.S.	2608952
26	Cruz Roja Salvadoreña.	Centro de Gobierno ,No 1234 S.S.	2894589
27	COMEDICA de R.L.	Boulev. Los Heroes S.S.	2608756
28	Corporacion ATI.	Col Escalon Fte Esc. Americana S.S.	2895632
29	Concretera Salvadoreña.	25 Av SUR No 890 S.S.	2698536
30	CALFA.	Cl Concepcion Fte Merc. Tiendona S.S.	2500370
31	CODEM.	Alameda M. Enrique Araujo S.S.	2401000
32	Comando de Fuerzas Especiales.	Carretera Panamericana No 1567 S.S.	2950263
33	COSAM.	Alameda Roosevelt Fte Pqe Cusc. S.S.	2704589
34	CIMA.	Carretera Panamericana, No 456 S.S.	2603436
35	CAEE.	Carretera Santa Tecla Fte F.Intern. S.S.	2603334
36	DIDEA , S.A. De C.V	Boulev. Los Heroes Fte Metrosur S.S.	2258963
37	DIDEA ,Taller.	Boulev. Los Heroes Fte DIDEA S.A. S.S.	2258965
38	Direccion de la Renta de Aduanas.	Edif. Tres Torres S.S.	2748956
39	Durman Esquivel.	Carret. A San Marcos S.S.	2704589
40	Demasal.	Carretera a San Marcos S.S.	2589652
41	Distribuidora de Licores.	Edif Ex Admon de Rentas 10 Av Sur S.S.	2140457

42	El Salvador Network, S.A. DE C.V.	Paseo General Escalon No 6000 S.S.	2603000
43	Embotelladora La Cascada.	29 Calle Pte No 1840 S:S:	2587458
44	Escuela Militar.	Carretera a Santa Tecla S:S:;	2783144
45	FUSADES	Urb., Santa Elena Edif FUSADES S.S.	2457845
46	FERTICA.	Centro de Gobierno S:S:	2589645
47	Fabrica de Hilos y tejidos.	Col Costa Rica Av Irazu,S.S.	2701020
48	Fabrica de dulces y chicles La Mascota.	Col Nicaragua No 123 S.S.	2703698
49	Fuerza Aerea de El Salvador.	Carretera Panamericana S.S.	2958741
50	FARMIX.	3a Calle Pte Col Escalon S.S.	2894587
51	FUSATE.	3a Calle Pte Col Escalon S.S.	2457812
52	Fundacion Maquilisguat.	Centro de Gobierno ,3a calle pte S:S:	2257845
53	FIGAPE.	1a calle pte y 6a av sur S.S.	2369874
54	Fuerza Naval de El Salvador.	Calle Concepcion Ft Merc. Tiendona S.S.	2763920
55	General Automotriz S.A. DE C.V.	Autopista Sur S.S.	2604589
56	General de Vehiculos S.A. DE C.V.	Autopista Sur S.S.	2605698
57	Hospital Profamilia.	25 Av Norte No 583 S:S:	2635874
58	Hospital de Diagnostico.	Urb La Esperanza S.S.	2609011
59	Hospital de ojos y otorrino.	Urb La Esperanza Fte Juzgados S:S:	2457896
60	Hotel SIESTA.	Autopista Sur S.S.	2554454
61	Hospital San Rafael.	Carretera Panamericana S:S:	2298569
62	Hospital Benjamin Bloon	Boulevard Los Heroes S:S:	2232302
63	Hospital Bautista	1a Calle Pte Fte Hosp. Maternidad S.S.	2254841
64	ISRRI.	Col Costa Rica Av Irazu S.S.	2458800
65	Industrias ABBA.	Col Ferrocarril No 125 S:S:	2568974
66	IPSFA	Alameda Rossevel Edif IPSFA S:S:	2894578
67	Instituto del Cancer.	1aCalle Pte Por ISSS S:S:	2704589
68	INPEP.	Centro de Gobierno S:S:	2235874
69	ISTA.	Carret. A Santa Tecla, S:S:	2589142
70	INSAFOCOOP.	Col Flor Blanca No 6000 S:S:	2147856
71	Industrias Plasticas.	Col La Rabida No 1456 S:S:	2638956
72	ITCA.	Carretera Panamericana S:S	2854784
73	Ingenio Chaparrastique	Col Escalon No 890 S:S:	2891023
74	Ingenio La Cabaña.	Col Escalon 3a Calle Pte S:S:	2894587
75	Ingenio Jiboa.	Col Escalon 3a Calle Pte S:S:	2897854
76	Jaguar Sportic	7a calle pte Col Escalon S:S:	2784523
77	Jardines del Recuerdo	Calle Bella Vista Atrás Hotel E: S: S:S:	2897820
78	La Centramericana S.A.	Alameda Roosevelt Edif La C:A:	2634589
79	Laboratorios Vijosa S.A. DE C.V.	Boulevard Los Heroes S:S:	2894578
80	Laboratorios Lopez, S.A. DE C.V.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2778956
81	Laboratorio Arsal , S.A. DE C.V.	Calle Modelo No 432 S:S:	2378952
82	Lopez Davidson.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2278952
83	La Fabril de Aceites.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2271000
84	Multicambios.	Paseo Gral Escalon	2984578
85	Ministerio de Educacion.	Alameda Juan Pablo II S:S:	2234578
86	Ministerio de Trabajo.	Paseo General Escalon No 890 S:S:	2895698
87	Ministerio de Salud.	Calle Arce No 1234 S:S:	2231020
88	Ministerio de La Defensa Nacional.	Carretera a Santa Tecla S:S.	2407859
89	MOLSA.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2698527
90	MOP.	Carretera a Santa Tecla S:S.	2478515
91	Mariposa de El Salvador.	Carretera a Santa Tecla S:S:;	2458954
92	Miullersal.	Autopista Sur S.S.	2896936
93	Negocios Internacionales.	Col Cucumacayan No 432 S:S:	2638974
94	Nestle El Salvador.	Carretera Panamericana S:S:	2417845
95	Napa Auto partes S.A. De C.V.	25 Av Sur fte Parque Cuscatlan S:S;	2604587
96	OIRSA.	5a calle pte y 9 av sur Col Escalon S:S:	2893641
97	Opticas Candray.	Centr de Gobierno 9a calle pte S:S:	2458975
98	Opticas Cuscatlan	Col Escalon Pje Las Amapolas No 2 S:S:	2896302
99	Organización Panamericana de la Salud.	Paseo General Escalon No 123 S:S:	2785698
100	Organización Mundial de Salud.	Paseo General Escalon No 7765 S:S:	2894578
101	Panades, S.A. De C.V.	Autopista Sur S.S.	2369878
102	Parque Memorial las Colinas.	Col Guadalupe Soyapangp	2278956
103	Parque Santo la Resureccion.	Av las Amapolas Col Sn Francisco S.S.	2235689
104	Parque Jardin Los Olivos.	Av Olimpica Edif La Auxiliadora S:S:	2981300

105	PRADO, S.A. De C.V.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2272036
106	Pollo Campero de El Salvador.	Alameda Roosevel Edi Gran Plaza S,S,	2278954
107	Primer Banco de los Trabajadores.	Boulevard Los Heroes S:S:	2639874
108	Productos ATLAS, S.A. De C.V.	Col La Chacra S:S:	2958963
109	Plastiglas de El Salvador.	Carretera Panamericana S:S:	2958963
110	Productos Alimenticios DIANA.	Col Guadalupe Soyapangp	2271245
111	Procuraduria Para La Defensa de los Derechos Humanos.	Alameda Juan Pablo II No 123 S:S:	2704578
112	Procuraduria General de la Republica.	Alameda Juan Pablo II No 1324 S:S:	2710205
113	Químex.	3a Calle Pte Col Escalon S.S.	2895555
114	Radio Corporacion Salvadoreña	3a Calle Pte Col Escalon S.S.	2890110
115	Radison Plaza Hotel El Salvador.	Col Escalon Calle El Mirador S:S:	2804588
116	Repuestos DIDEA.	Calle Arce No 1149 S:S:	2704587
117	Respuestos Canahuati, S.A. DE C.V.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2278965
118	Resortesa	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2778569
119	Rensica.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2587455
120	Sovipe.	5a Calle Pte No 987 S:S:	2457845
121	Samboro.	Prolongacion Al Juan Pablo II S:S:	2369874
122	Salvaparts, S.A. DE C.V.	Boulevard Santa Elena Ant Cusc.	2457852
123	Saquirol, S.A. DE C.V.	Autopista Sur S.S.	2235698
124	SISA.	Carretera Panamericana S:S:	2299000
125	Seguros de Pacifico S.A.	Alameda M. Enrique Araujo S.S.	2784521
126	Seguros Universales, S.A.	Col escalon, Paseo Gral Escalon S:S:	2894589
127	SERSAPROSA.	Alameda M. Enrique Araujo S.S.	2568974
128	SIGET.	Centro Financiero Gigante S:S:	2892222
129	Silca, S.A.	Av Olimpica Col Escalon S:S:	2984589
130	Super Selectos.	Av Olimpica Col Escalon S:S:	2981458
131	Super Repuestos.	Boulevard Constitucion S:S:	2568974
132	Superintendencia Del Sistema Finaciero.	1a Calle Pte Edif BCR S:S:	2104500
133	Superintendencia De Valores.	1a Calle Pte Edif BCR S:S:	2104789
134	Tecnillantas	25 Av Sur S:S:	2587458
135	Tecnoplasticos, S.A. De C.V.	Boulevard del Ejerc. N. Soyapango	2270256
136	Telecom.	Edif TELECOM Salvador del Mundo S.,S.,	2892300
137	Telesis	1a Calle Poniente Col Escalon S:S:	2897896
138	Telefonica de El Salvador.	Torre Telefonica, Salvador del Mundo S:S:	2452154
139	Tropigas de El Salvador, S.A. DE C.V.	Entrada a Soyapango, Fte Coca Cola	2278963
140	Trolex.	Edif TROLEX S:S:	2568941
141	Tribunal Supremo Electoral.	3a Calle Pte Col Escalon S.S.	2895689
142	Triton, S.A. DE C.V.	Entrada a Soyapango, Fte Coca Cola	2274500
143	Unidad de Salud de Monserrat.	Col Monserrat Pasaje No 2 S:S:	2458996
144	Unidad de Salud de Mejicanos.	Col El Paraiso Casa No 25 Mejicanos	2369874
145	Unidad de Salud de la Zacamil.	Col Zacamil Fte Hospital Zacamil S:S:	2584789
146	Unidad de Salud de San Miguelito.	Barrio San Miguelito S:S:	2787488
147	Unidad de Salud de Ciudad Barrios.	Alameda M. Enrique Araujo S.S.	2457812
148	Unidad de Salud de Lourdes.	Barrio Lourdes Boul. Venezuela S;S:	2218547
149	Unidad de Salud San Jacinto.	Av El Cocal Sn Jacinto S.S.	2701740
150	Unidad de Salud de Amatepec.	Col Amatepec Soyapango	2938745
151	Unidad de Salud Concepcion.	Barrio Concepcion No 23344 S:S:	2457845
152	Unidad de Salud Cuscatancingo.	Col. Miraflores Cuscatancingo	2111214
153	Universidad Francsisco Gavidia.	Alamera Roosevelt S:S:	2605689
154	Universidad Pedagogica	3a calle pte No 125 S:S:	2568975
155	UMA.	Calle Arce No 1456 S:S:	2586941
156	Universidad Panamericana.	Boulevard Los Heroes S:S:	2457878
157	Universidad Politecnica.	Centro de Gobierno por Juzgados S:S:	2897544
158	U.P.S.	Calle El Progreso No 900 S:S:	2784578
159	Vidri, S.A.	1a calle Pte Fte Bco de Comercio S:S:	2224578
160	Vianet s. A. De c. V.	Calle El Mirador No 123 S:S:	2227859
161	VIDUC	Plaza Hula Hula S:S:	2235698
162	Viper S. A. De C: V:	Col Escalon No 789 S:S:	2589114
163	Vifrio El Salvador S: A:	Boulevard Venezuela No 566 S:S:	2365874
164	Vidrios Centroamericanos	Boulevard Los Heroes S:S:	2214578
165	Western Union	Alameda Roosevelt No 4567 S:S:	2587458
166	Warner Lambert	Zona Industrial Santa Elene An.C S:S: _	2892036
167	Yolanda Desiree	Col, Ex - Sol Mejicanos	2820456
168	Zami S. A. De C: V:	Col Cucumacayan No 678 S:S:	2184578



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE NEGOCIOS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

OBJETIVO

El presente cuestionario tiene como objetivo fundamental determinar la incidencia del telemercadeo en el incremento de la venta telefónica y el servicio al cliente.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Nombre de la empresa: _____

Frecuencia con la que hace los pedidos: _____

Tipo de empresa: _____

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Porqué compra en distribuidora "San Carlos"?

- | | |
|--------------------------|------------------|
| a) Por sus precios | d) Por comodidad |
| b) Variedad de productos | e) Rapidez |
| c) Servicio y atención | f) Otros |

2. ¿Cómo considera el servicio que se le brinda a través del teléfono?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Excelente | c) Regular |
| b) Bueno | d) Malo |

3. ¿Fue tratado con cortesía y rapidez por la persona que le atendió por teléfono?

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

4.¿Considera que la compra por teléfono es efectiva?

- a) Si b) No

5. ¿Le contestaron el teléfono en los primeros tres timbrados?

- a) Si b) No

6. ¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios que le brinda la “Distribuidora San Carlos” a través del teléfono?

- a) Semanal c) Mensual
- b) Quincenal d) Trimestral

7. ¿Cuándo tiene algún reclamo sobre los pedidos que ha hecho por teléfono la “Distribuidora San Carlos” le ha solucionado a la mayor brevedad?

- a) Si b) No

8.¿Con qué frecuencia le llama el encargado de Telemarketing para atender sus pedidos?

- a) Semanal c) Mensual
- b) Quincenal d) No le llaman

9. ¿Ha recibido servicios Post-Venta por parte de la “Distribuidora San Carlos”?

- a) Si b) No

10. ¿Le tomaron el pedido correcto cuándo lo hizo por teléfono?

- a) Si b) No

11.¿Está de acuerdo con las llamadas telefónicas que le realiza la Distribuidora San Carlos para conocer sus existencias de Mob. Y Equipo.?

- a) Si b) No

11.¿Con qué otras empresas distribuidora de Mobiliario y Equipo trabaja actual mente?

- a) Papelería San Rey d) American office
b) Miracle e) Miracle
c) Librería Cervantes f) Otros

ESCUELA DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS

El presente cuestionario tiene como objetivo fundamental determinar la incidencia del telemarketing en el rendimiento de la venta telefónica y el servicio al cliente.

Cargo que desempeña_____

Funciones que desempeña_____

Tiempo de laborar en la Distribuidora _____

1.¿Qué significa para usted el cliente?

2. ¿Ha recibido el apoyo necesario para desempeñar con eficiencia su trabajo?

- a) Si b) No

3. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación sobre telemercadeo y servicio al cliente?

- a) Semestral b) Anual C) No recibe

4. ¿Cómo considera las relaciones de trabajo con sus superiores?

- a) Excelente c) Regular
b) Muy bueno d) Mala

5. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la Distribuidora San Carlos?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6. ¿Considera usted que el telemarketing es un método eficiente para aumentar las ventas?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué sugerencias daría usted a la Distribuidora San Carlos para incrementar las ventas?

8. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el telemarketing en la Distribuidora?

9. ¿Con qué frecuencia le llama a los clientes?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) No les llaman

10. ¿Con qué frecuencia visita a los clientes?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) No los visita

11. De las ventas efectuadas ¿Cuál es la manera que le resulta más efectiva?

- a) Por teléfono
- b) Venta Personal
- c) No vende