

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTÁN DEL DEPARTAMENTO DE
ZACAPA"**

TESIS DE GRADO

MARIA REBECA PONCE ALDANA

CARNET 30091-05

ZACAPA, MARZO DE 2016
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTÁN DEL DEPARTAMENTO DE
ZACAPA"**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
MARIA REBECA PONCE ALDANA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

ZACAPA, MARZO DE 2016
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J." DE ZACAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GLORIA ESPERANZA ZARAZUA SESAM

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE LUIS ORELLANA VARGAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA MARCELA APARICIO CHACON
LIC. HEIDY MARIELA ZELIDETH HICHOS POSADAS DE AVILA
LIC. JOSÉ ARNOLDO SANABRIA RODAS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01232-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARIA REBECA PONCE ALDANA, Carnet 30091-05 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 016-2016 de fecha 8 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTÁN DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA"

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de marzo del año 2016.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Zacapa enero 14 de 2016

Atención:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

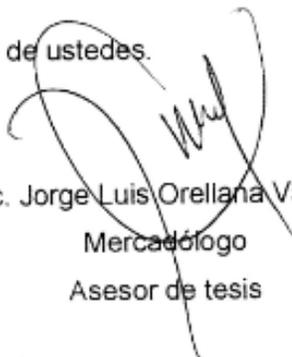
Universidad Rafael Landívar

Campus Central

Por este medio someto a su consideración la tesis elaborada por la estudiante MARÍA REBECA PONCE ALDANA, carné número 30091-05, previo a optar el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Dicha investigación se titula **“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTAN, DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA”**; la que a mi criterio profesional cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo cual la doy por aprobada, dejando a su consideración el seguimiento respectivo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.



Lic. Jorge Luis Orellana Vargas

Mercadólogo

Asesor de tesis

c.c. archivo

DEDICATORIA

A DIOS

Por su infinita misericordia y ser fuente de sabiduría y perseverancia para el logro de una meta más en mi vida.

A MIS PADRES

Jaime Efraín Ponce Mejía (Q.E.P.D.) y Zoila Rebeca Aldana Muñoz de Ponce; por su infinito amor, paciencia y creer en mi capacidad.

A MIS HERMANOS Y CUÑADA

Carlos Efraín, Jaime Alberto Ponce Aldana y Mariela Julissa Paz; por su amor y apoyo en cada una de las etapas de mi vida.

A MIS SOBRINAS

Kimberly Gabriela y Andrea Jimena Ponce Paz; con todo mi amor y como fuente de motivación para luchar por sus metas y propósitos en la vida.

A MI FAMILIA EN GENERAL

Por su incondicional amor y compañía en cada una de las etapas de mi vida.

A MI ASESOR

Lic. Jorge Luis Orellana Vargas; por compartir sus conocimientos y apoyarme en el asesoramiento y revisión de mi trabajo de tesis.

A LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR Y SUS CATEDRÁTICOS

Por ser parte de mi formación profesional y brindarme el orgullo de egresar de ella.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco contextual	3
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 Situación actual	6
1.2 Marco teórico	11
1.2.1 Atención y servicio al cliente	11
1.2.2 Necesidades	18
1.2.3 Comunicación	23
1.2.4 Relaciones interpersonales	29
1.2.5 Promoción de ventas e incentivos promocionales	34
1.2.6 Satisfacción del cliente	40
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	51
2.1 Objetivos	53
2.1.1 Objetivo general	53
2.1.2 Objetivos específicos	53
2.2 Elemento de estudio	54
2.3 Definición del elemento de estudio	54
2.3.1 Definición conceptual	54
2.3.2 Definición operacional	54
2.3.3 Indicadores	54
2.4 Alcances y limitaciones	54
2.4.1 Alcances	54
2.4.2 Limitaciones	55
2.5 Aporte	55

III. MÉTODO	56
3.1 Sujetos	56
3.2 Población y muestra	57
3.3 Instrumentos	57
3.4 Procedimiento	58
3.5 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística	59
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	60
4.1 Resultados de la entrevista	60
4.2 Resultados del cuestionario	70
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	82
VI. CONCLUSIONES	89
VII. RECOMENDACIONES	90
VIII. BIBLIOGRAFÍA	92
IX. ANEXOS	96
9.1 ANEXO 1 Entrevista dirigida al personal de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa	97
9.2 ANEXO 2 Cuestionario dirigido a los propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa	103
9.3 ANEXO 3 Propuesta	109

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva y fue realizada en la empresa de productos de consumo para el hogar ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa; la cual fue fundada en Honduras en el año de 1960, es una empresa familiar y cuyas marcas de alimentos y productos de limpieza son reconocidas por su alta calidad y valor.

El objetivo principal de la misma es analizar el servicio al cliente; la información fue recabada utilizando dos instrumentos que fueron aplicados a un total de 29 sujetos, los cuales son: 4 colaboradores de la fuerza de ventas y 25 clientes, propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa en mención.

Con base a los resultados obtenidos se concluyó que los factores que intervienen en el servicio al cliente de la empresa objeto de estudio son: las necesidades, la comunicación, las relaciones interpersonales, las promociones de ventas e incentivos promocionales y la satisfacción.

Derivado de lo anterior se recomendó de manera general, fortalecer los factores que intervienen en el servicio al cliente, mediante la identificación inmediata de las necesidades, que la comunicación fluya conforme a lo requerido por los clientes, afianzar las relaciones interpersonales y comunicar de manera oportuna las promociones de venta e incentivos promocionales, todo ello para satisfacer las expectativas de los clientes y para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el objetivo primordial de toda empresa es alcanzar el éxito y ser altamente competitiva; pero no basta con innovar en marca y producto, si no, es fundamental que enfoquen sus esfuerzos en fortalecer el servicio al cliente, ya que éstos con sus compras permiten la existencia y crecimiento de la misma, generando beneficios para sus integrantes. Además, esta acción hace que la empresa identifique sus propias fortalezas y debilidades para poder así diseñar las diferentes estrategias que le resulten convenientes para mejorar.

El conocer las expectativas de los clientes permite que la empresa amplíe su visión para mejorar y entregar un valor agregado, lo que contribuirá a que el cliente sea leal, pues los productos o servicios se adaptarán a ellos y no viceversa. También es importante tomar en cuenta, que una empresa no solo debe satisfacer a sus clientes finales, es decir, a los consumidores de los productos o servicios que ofrece, si no también, a aquellos clientes que forman parte de su canal de distribución quienes deciden comercializar o no dichos productos o servicios, con base a la alta demanda de éstos en el mercado y el servicio previo y posterior a la venta que ofrezca su proveedor.

Con respecto a lo anterior, cabe mencionar que las empresas de productos de consumo para el hogar, tienen como clientes directos a los propietarios de los diferentes negocios que exhiben y venden sus productos al consumidor final, quienes se encuentran en el último eslabón de su canal de distribución. Así pues, deben mantener especial atención, ya que existen diversas empresas que ofrecen productos que satisfacen exactamente las mismas necesidades de consumo, esto quiere decir que, sus clientes tienen la opción de elegir al proveedor que mejor satisfaga sus necesidades.

En la presente investigación de tipo descriptiva, realizada en una empresa de productos de consumo masivo ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa, se analizó los factores que intervienen en el servicio al cliente de la misma, tomando como sujetos de estudio al gerente de ventas, el representante de ventas de mayoreo e

impulsadoras del área de estudio, además a los 25 propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa en mención.

Así mismo se concluyó que dichos factores son: las necesidades, la comunicación, las relaciones interpersonales, las promociones de ventas e incentivos promocionales y la satisfacción.

Por lo anteriormente descrito se recomendó el fortalecimiento de los mismos mediante la identificación inmediata de las necesidades, que la comunicación fluya conforme a lo requerido por los clientes, afianzar las relaciones interpersonales y comunicar de manera oportuna las promociones de ventas e incentivos promocionales; para alcanzar los objetivos generales de la empresa objeto de estudio.

I.MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

A continuación se presenta una síntesis de las distintas investigaciones previas que se consultaron referentes al tema de estudio.

1.1.1 Antecedentes

Barco (2014), en su tesis de tipo descriptivo “Servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa” establece como objetivo general de la investigación, determinar la situación actual del servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa, y toma como indicador satisfacción del cliente, establecer los niveles de satisfacción que perciben los clientes con relación al servicio prestado por las empresas en cuestión.

Plantea como conclusión que los niveles de satisfacción que perciben los clientes con relación al servicio prestado por las distribuidoras de producto de consumo son: justo lo esperado y mejor de lo esperado (están satisfechos).

Recomienda que para elevar la percepción del cliente en cuanto al servicio, del estado de satisfecho al de complacencia, se recomienda fortalecer el servicio al cliente que brindan los colaboradores de las distribuidoras con una mayor capacidad de respuesta en los requerimientos de los clientes; una buena predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin esperas injustificadas. Así mismo, el personal debe tener una relación de cortesía: debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes; y en el momento del contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

Así mismo, Huitz (2014), en su tesis de tipo descriptivo, “Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos”, establece como objetivo general de la investigación, determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos, y

toma como indicador satisfacción del cliente, determinar la satisfacción del cliente con relación al servicio al cliente que les brindan los supermercados quezaltecos.

Por lo tanto concluye que, en relación con la satisfacción del cliente, algunos de los sujetos manifestaron que se sentían satisfechos con el servicio que les brindaron y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del cliente y así poder brindar excelente servicio. Algunos opinaron que se tardan en atenderlos debido que hay días de oferta en los que la afluencia de clientes es bastante, además de mencionar que algunas veces cuentan con productos vencidos en las estanterías.

Por lo anterior recomienda, conocer requerimientos del cliente y estar pendiente de las mismas en todo momento para así poder satisfacerlas y llenar las expectativas, ya que el servicio brindado por los supermercados debe estar orientado en obtener clientes satisfechos. Brindarle un trato personalizado a cada uno de los clientes sin importar la apariencia, proporcionándole la atención que merece.

Por su parte, López (2014), en su tesis de tipo descriptivo, “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles –UNITEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango”, establece como objetivo general de la investigación, determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango, y toma como indicador, satisfacción del cliente, establecer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa UNITEX.

Concluye que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscan no estaban disponibles.

El autor recomienda que la empresa comercializadora de textiles UNITEX debe implementar un registro periódico de las visitas de sus clientes con el objetivo de ofrecer

un excelente servicio y satisfacer sus necesidades, a su vez debe facilitar el equipo y el recurso humano para cubrir con eficiencia las rutas y pedidos previos.

Por otra parte, Custodio (2013), en su tesis de tipo descriptivo, "Servicio al cliente en restaurantes de comida china de la ciudad de Quetzaltenango" establece como objetivo general de la investigación, determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes de comida china en la ciudad de Quetzaltenango y toma como indicador satisfacción del cliente, identificar las características que el cliente necesita para alcanzar plena satisfacción en un restaurante de comida china.

Concluye que los clientes que consumieron en los restaurantes, tienen necesidades de servicio y preferencia en algunos de los servicios brindados, los cuales son cortesía, rapidez, accesibilidad y limpieza. Esta conclusión previene a los propietarios y empleados a hacer énfasis en estos aspectos, principalmente en la cortesía, que ha sido un factor clave en la mayoría de establecimientos para mantener al cliente.

Por esta razón recomienda, habiendo obtenido los resultados se recomienda a los restaurantes de comida china conocer las necesidades básicas del servicio para lograr satisfacción total.

Además, Amézquita (2010), en su tesis "Mejoramiento continuo en el Servicio para la Satisfacción del Cliente de Agencia de Viajes LaxTravel", establece como objetivo general de la investigación, investigar si el proceso de mejoramiento continuo aumenta la capacidad competitiva y la satisfacción del cliente bajo un enfoque de calidad total, en la "Agencia de Viajes LaxTravel".

Concluye, por medio de la investigación establecer que a mayor mejoramiento continuo en los procesos de funcionamiento mayor satisfacción del cliente con una probabilidad alta de retorno a la empresa, por lo tanto se comprueba la hipótesis alternativa planteada para esta investigación.

Recomienda realizar un manual de organización y funciones para establecer claramente las funciones de cada puesto y características para simplificar la detección de debilidades y amenazas que se presenten.

1.1.2 Situación actual

a) Ubicación geográfica

El Instituto Nacional de Estadística, (INE) (2012), indica que el departamento de Zacapa se encuentra situado en la región nor-oriental de la República de Guatemala, limita al norte con los departamentos de Alta Verapaz e Izabal; al Sur con los departamentos de Chiquimula y Jalapa; al este con el departamento de Izabal y la República de Honduras; y al oeste con el departamento de El Progreso.

Su cabecera departamental es Zacapa, y cuenta con 11 municipios, siendo estos: Cabañas, Estanzuela, Gualán, Huité, La Unión, Rio Hondo, San Diego, Teculután, Usumatlán, Zacapa, San Jorge.

b) Economía

Debido a su clima cálido y a la constitución de sus terrenos, no es posible dedicarlos a toda clase de cultivos, pudiendo hacerse estos en las partes regables conocidas como “vegas”, ya que los cultivos de tierra fría se hacen en escala reducida. Por estas condiciones los habitantes se dedican en gran parte al comercio, así como a la cría de ganado.

c) Producción industrial

La industria minera no se ha explotado a plenitud en este departamento. Existen minerales de plata, cobre, hierro, un poco de oro, pero especialmente están los famosos mármoles y piedras calcáreas. El cromo se encuentra en cantidades apreciables, el cual era explotado antiguamente. El mármol que se extrae, tanto blanco como jaspeado, es de superior calidad. También existen fincas que se dedican a la industria maderera que en su mayor parte se encuentran en vías de explotación.

d) Antecedentes de la empresa de productos de consumo masivo objeto de estudio

La empresa objeto de estudio, es una empresa familiar de productos de consumo masivo, cuyas marcas de alimentos y limpieza son reconocidas por su alta calidad y valor.

Fue fundada en Honduras en 1960, siendo inicialmente una compañía de productos químicos; que luego realizó una alianza con diferentes compañías internacionales, logrando así extensas operaciones en Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica y la República Dominicana; en 1970, incursiono en el negocio de alimentos y comenzó actividades agrícolas a través del cultivo de tomates y luego incursionó en la producción de Snacks.

En la década de los 80's amplió su producción agrícola con cultivos de palma africana e implemento una planta extractora de aceite e invirtiendo en la compra de terrenos adicionales para expandir los cultivos de palma, con el objetivo de integrar dichos productos a la cadena industrial de la elaboración de productos de lavandería, aseo e higiene personal; adicionalmente entrando fuertemente a la siembra de toronja, tomate y plátano.

A finales de los 90's se consideraba la empresa más exitosa de distribución en la región y con una de las tecnologías más avanzadas del mundo debido a sus fábricas, lo que despertó el interés de grandes transnacionales que manifiestan su interés de compra y luego de un año y medio de negociaciones, en marzo de 2000, adquieren los activos de sus marcas.

En 2005, el fundador de la empresa, reinicia sus negocios a través de la empresa objeto de estudio, que en la actualidad respalda productos de alimentos, snacks, grasas y aceites comestibles insumos para el cuidado del hogar; actualmente, la empresa en mención mantiene operaciones en Centroamérica y República Dominicana, ha logrado revitalizar su presencia regional, alcanzando un liderazgo indiscutible con sus marcas.

Lo anterior se complementa con el crecimiento de la unidad agrícola que provee las principales materias primas para la elaboración de los productos de consumo masivo, así mismo la producción de frutas y vegetales frescos para la exportación y la ampliación de productos alimenticios que satisfacen los gustos más exigentes.

En la actualidad, el negocio agrícola enfocado a la Palma Africana orienta sus esfuerzos a importantes inversiones para la obtención de biodiesel, plantas de biogás y biomasa para generación de vapor. Todas, energías limpias donde se mantiene un mejor control de las emisiones contaminantes al ambiente. Siempre comprometida con el desarrollo económico de la región y la responsabilidad social empresarial, generando una imagen de credibilidad que le permite tener relaciones armoniosas con el ambiente, las comunidades y sus colaboradores.

✓ **Misión**

Producir más, con calidad y eficiencia para generar bienestar social y rentabilidad económica, procurando a la vez mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, proveedores, clientes y nuestro ambiente.

✓ **Visión**

Ser una empresa de alcance mundial.

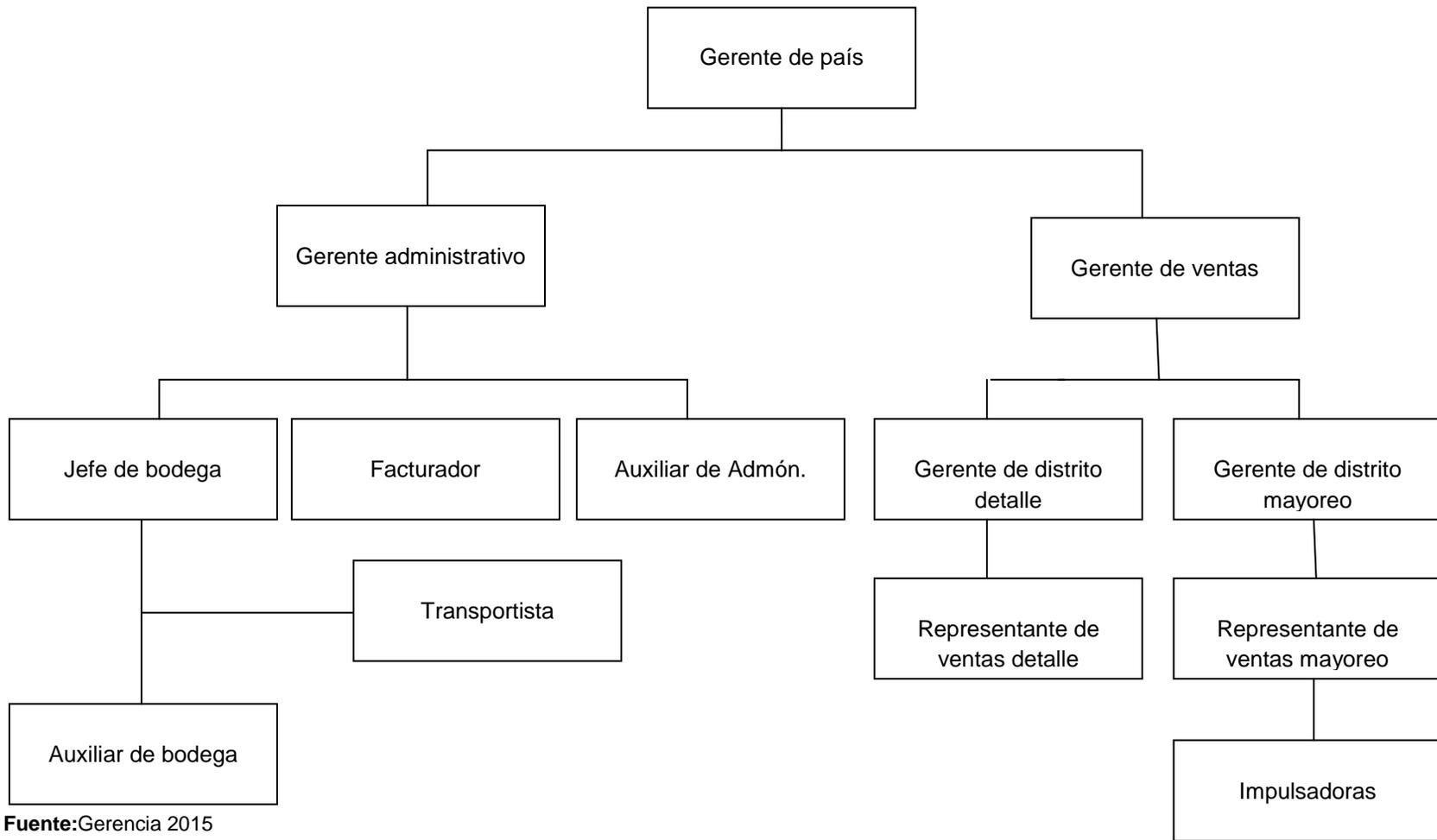
✓ **Principios**

- Llevar apasionadamente, calidad y valor a nuestros consumidores
- Trabajar en equipo
- Mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes sus comunidades
- Respetar la diversidad, la inclusión y nuestro ambiente

✓ **Valores**

El consumidor es nuestro jefe, todo nuestro trabajo debe ser dirigido y enfocado para servir a nuestros consumidores. La fuerza que nos mueve en todo lo que hacemos es nuestra pasión por la innovación y nuestro compromiso con el consumidor.

Figura 1
Organigrama de la empresa de productos de consumo
Para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa



Fuente:Gerencia 2015

Gerente de país: Se encarga de planificar y controlar las diferentes estrategias de mercado y ventas.

Gerente administrativo: controla los aspectos financieros de la empresa, para la toma de decisiones.

Jefe de bodega: es el encargado de diferentes actividades relacionadas con almacenamiento y control del producto.

Facturador: se encarga del pago de facturas, en los días indicados.

Auxiliar administrativo: es quien se encarga de la actualización, registro y almacenamiento de información para cuando sea necesario.

Transportista: es un servicio de outsourcing que se encarga del transporte y entrega del producto al cliente.

Auxiliar de bodega: se encarga de asistir en las actividades de bodega, revisando y organizando el producto para su despacho.

Gerente de ventas: es el encargado de preparar, dirigir y controlar planes y presupuestos de ventas; y tomar acciones para llevar a cabo dichos planes.

Gerente de distrito detalle: es el encargado de la planificación, coordinación y organización de ventas al detalle.

Representante de ventas detalle: se encarga de asesorar al cliente detallista (tiendas de barrio) con los medios y técnicas necesarias para lograr que éste compre los productos.

Gerente de distrito mayoreo: es el encargado de la planificación, coordinación y organización de ventas al mayoreo.

Representante de ventas mayoreo: se encarga de asesorar al cliente mayorista (micronegocios, supermercados, etc.) con los medios y técnicas necesarias para que éste compre los productos.

Impulsadora: Se encarga de impulsar, colocar y realizar las tareas de mercadeo que le sean asignadas por el representante de ventas mayoreo.

Es vital para una empresa que busca ser exitosa que conozca bien a sus clientes y que se actualice en cuanto a la satisfacción de los mismos; ya que esto le permitirá tener conciencia de sus propias fortalezas y debilidades y trazar así estrategias que le sean convenientes para el logro de sus objetivos.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Atención y servicio al cliente

✓ La atención al cliente

Pérez (2006: 6), define que la atención al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”. Para que las políticas de atención al cliente tengan éxito, la empresa debe poner especial atención en conocer a sus clientes y su comportamiento, esto permitirá a la empresa convertir sus necesidades y expectativas en demanda.

Agrega el autor que “la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización”. Cuando la empresa comienza a ver las necesidades desde la perspectiva del cliente, proporciona el producto o servicio adecuadamente; además, mejora la publicidad e incrementa su participación en el mercado.

“La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa”. Pérez (2006:6). Para que la empresa logre la satisfacción y fidelización del cliente, debe contar con políticas de atención que sean efectivas; es decir, calidad en la atención, ofrecer un producto excelente y servicios complementarios.

El autor añade que los dirigentes de la empresa deben manifestar un compromiso de atención al cliente, logrando así, involucrar a sus empleados para que las relaciones con los clientes sean incluidas como fuente de beneficios y valor añadido para todos. Este valor debe formar parte de la cultura empresarial. “La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto”. Pérez (2006:7). Para el autor la cultura de servicio incluye la cortesía en general del personal al resolver dudas y problemas, ofrecer o ampliar la información y proveer el servicio.

Es importante que los trabajadores de la empresa tengan claras las diferencias entre producto y servicio. La primera es que el producto es tangible y el servicio intangible, es decir que tangible porque el cliente lo percibe con sus sentidos; intangible porque solo percibe la satisfacción a través del comportamiento del trabajador que lo atiende. Si éste manifiesta disposición, el servicio se percibirá como bueno, si es indiferente, se percibirá como malo. Otra diferencia, es que el producto resulta de un proceso de producción. En cambio, el servicio es el resultado de un proceso de transformación de la persona que lo brinda, tomando como base, conocer bien a lo que se dedican.

El autor afirma que “la desatención de esta área tan importante puede provocar la pérdida de muchos clientes, mientras la competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que proporcionan”.

✓ **Principios de la atención al cliente**

“La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de empresas”. Pérez (2006: 8). Esto implica que toda empresa que posea una política de calidad de servicio, adquiera una clara diferenciación respecto a otras empresas en el mismo mercado que hacen exactamente lo mismo.

Según Pérez (2006: 8), “como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora”. Así pues, las acciones en la prestación de servicio debe ser enfocada a la satisfacción del cliente, y esta debe ser garantizada en cantidad, calidad, tiempo y precio.

✓ **Calidad en la atención al cliente**

Pérez (2006: 23), define que “es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos”. En la actualidad, la calidad es de suma importancia, ya que de esto depende la supervivencia de las empresas.

El autor indica que calidad “significa brindar al cliente lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio. La excelencia significa ir más allá de las expectativas del cliente, sorprenderle de manera positiva”.

Para Pérez (2006), los aspectos a tomar en cuenta para ofrecer calidad y excelencia en la atención al cliente son:

- **Orientación del cliente**

Esto se refiere a que el cliente es quien evalúa la calidad del producto o servicio. La empresa es responsable de conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como de entregarles productos o servicio con un valor añadido. Este valor puede ser la ayuda para resolver problemas, asesoramiento antes y después de la compra, flexibilidad en los pagos, etc.

- **Cultura de mejora continua**

Es decir, fomentar la creatividad. Esta cultura se centra en lograr alta calidad tanto en la gestión empresarial como en las relaciones con el cliente. La base para mejorar es el aprendizaje continuo de la empresa y sus trabajadores. Estos se sienten involucrados con su trabajo y realizan propuestas para el logro de los objetivos.

- **Orientación hacia los resultados**

La motivación debe dirigirse al alcance de los objetivos de la empresa comunicados y compartirlos por todos los involucrados. El éxito de la empresa depende de la satisfacción de los intereses de todos los grupos que participan en el logro de las metas.

- **Liderazgo y dirección por objetivos**

Estos guían los recursos y esfuerzos de la empresa hacia el logro de la excelencia. Las políticas y estrategias se llevan a cabo orientadas en la misma dirección. El estilo directivo es participativo y democrático permitiendo la participación de todos los trabajadores en la gestión de las metas para obtener el éxito de la empresa.

- **Alianza con los proveedores**

Esta debe promoverse por medio de relaciones basadas en la confianza y colaboración efectiva. Los proveedores conocen bien el negocio de la empresa a la que abastecen y garantizan el cumplimiento de los contratos establecidos. Esto produce mejoras inmediatas y valor añadido a los clientes.

✓ **Servicio al cliente**

Para Paz (2005: 1), “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Sin importar el tamaño de la empresa, la actividad, propiedad de capital, etc. Todos los empleados de ella están involucrados en el servicio al cliente; pues todo lo que se aplique a un área de ella, es aplicable a las demás, ya sea que estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

El autor agrega que “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”.

Según Paz (2005), las actividades que implican el servicio al cliente son:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades anteriormente mencionadas indica el autor, componen dos grandes grupos de actividades de la empresa: actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Para ejemplificar dichas actividades el autor menciona, que en un restaurante, las actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que se

elaboran los platos que luego se servirán a los clientes, por lo cual se perciben los ingresos, en tanto las actividades secundarias son aquellas que realiza la empresa para lograr la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, todas estas se llaman actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentran la distribución física y la logística.

En dicho restaurante, se disponen de camareros, su número, su formación, su uniforme y trato que apliquen al cliente, esto compone la logística o la forma característica que se ha adoptado para hacer llegar el producto (platos) a los clientes. Otras actividades características del servicio al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio postventa.

Por otro lado, también hay actividades que forman parte del servicio al cliente, por lo tanto, son actividades secundarias y, además, corresponden a áreas de actividad principal de la empresa. Entre estas actividades están la venta, recepción de pedidos, facturación, créditos, condiciones de pago y cobros.

Paz (2005: 2), plantea la interrogante, “¿Cómo encaja el servicio al cliente en el mundo actual de la empresa, sometido a una gran presión derivada del elevado número de competidores que luchan entre sí para arrebatarle un trozo del mercado?”

De la misma manera el autor responde que “por parte de la oferta, se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, disminuyendo la fidelidad del cliente”.

Además Paz (2005: 3), indica que “del lado de la demanda, existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más reticente ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o más dirigidos, lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción de los clientes”.

Por lo anterior, el autor comenta que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos:

- **Servicio:** el cual se refiere a orientar la empresa al cliente como un objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.
- **Relaciones:** esto se refiere a conseguir la fidelización de los clientes.
- **Valor añadido:** lo que significa que la empresa se diferenciará de sus competidores, generando una preferencia hacia ella.

✓ **Calidad del servicio**

Así mismo Pérez (2006) indica que las organizaciones que buscan ofrecer calidad independientemente del producto o servicio que ofrecen, deben tener los siguientes principios:

- **Fortalecer los sistemas y procesos**

Las organizaciones con sistemas y procesos de trabajo interdependientes, responden con mayor rapidez y eficacia a la demanda del mercado y a sus clientes. Hoy en día, las empresas responden con mayor capacidad a la competencia ya que se preocupan por optimizar procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.

- **Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo**

Todos los empleados pueden contribuir a garantizar la buena calidad del servicio. Los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes conocen sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio.

Además, si se trabaja bajo la cultura de servicio, el trabajo en equipo es imprescindible para lograr que surjan mejores ideas de trabajo o innovación en cuanto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

- **Mejorar la coordinación y la comunicación**

Todo el personal de la empresa puede contribuir para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación en donde la información fluya a todos los niveles, exista la oportunidad de compartir conocimientos y aprendizajes y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para el logro de este objetivo.

- **Demostrar compromiso por parte del liderazgo**

Si los líderes de la organización se comprometen a entregar servicios de calidad, los empleados lo aceptan como principio fundamental para su propio trabajo. Estos se convierten en un modelo a seguir, demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo.

Pérez (2006: 27), agrega que “cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor”.

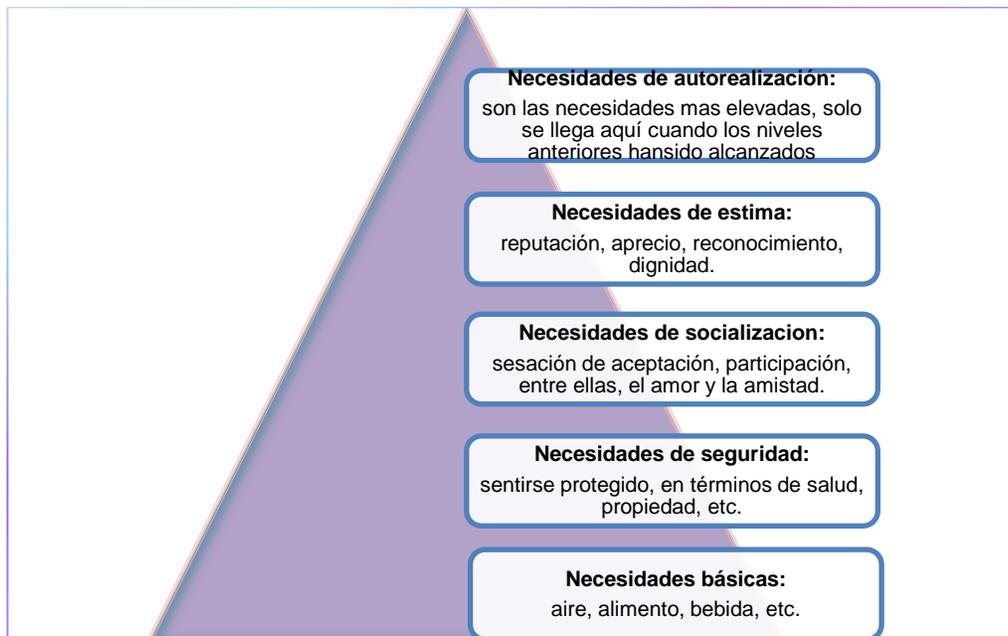
1.2.2 Necesidades

Por su parte Cabrerizo (2015: 11), “Se compran o se consumen productos porque se consideran útiles. Se entiende utilidad como una medida de satisfacción de una necesidad (...) la necesidad se puede definir como la sensación de carecer de algo. Es un estado fisiológico o psicológico”. Es usual que el cliente encuentre múltiples productos que puedan satisfacer una misma necesidad; sin embargo, él elige el que a su criterio, es más adecuado en virtud de varios factores.

Baena (2011: 22), define el concepto de necesidad como “la percepción de una carencia por parte del individuo”. Abraham Maslow en 1943, jerarquizó las necesidades humanas en una pirámide de cinco escalones, de modo que al satisfacer las de la base (necesidades más básicas), las personas inmediatamente buscaran satisfacer las del

escalón superior y así sucesivamente. Según Maslow las necesidades se clasifican de la siguiente manera:

Figura 2
Pirámide de necesidades humanas



Fuente: Elaboración propia basada en las necesidades de Maslow

Además Alonso y Grande (2010: 56), indican que “los motivos, las necesidades, pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano”. Probablemente la perspectiva motivacional es la orientación más tradicional para explicar la conducta del ser humano; pues los productos no solamente contienen características físicas, también poseen atributos funcionales y simbólicos. Los autores explican, “un automóvil no es únicamente un medio de transporte, es además, una manifestación de posición económica, una muestra de poder y autoridad, una posibilidad de aventura o de relación social, una proyección de uno mismo y de lo que queremos ser, en fin, un cúmulo de sensaciones y esperanzas”.

“Para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, es necesario conocer sus expectativas, como son:” (Publicaciones Vértice, 2009: 39).

- **Buen recibimiento**

Al momento de recibir a un cliente, la recepción es de suma importancia, sin llegar al punto de exagerar. Se debe hacer sentir al cliente que es bien recibido y que es parte importante de la empresa. La mejor herramienta para lograr lo anteriormente descrito es la etiqueta empresarial. Esto se refiere a un conjunto de reglas que ayudan a las relaciones mercantiles y sociales en las actividades de la empresa.

Las normas de la etiqueta empresarial según el autor son:

- Mostrar respeto y consideración hacia la otra persona.
- Debemos tener presente que no existe una segunda oportunidad para lograr una magnífica primera impresión.
- Hay que cuidar la vestimenta y ornamentos personales, la norma básica es que nunca se debe llamar la atención. Debiendo ajustar el atuendo a la cultura de la empresa, ya que la imagen vende pero no sola.
- El cliente quiere saber con quién habla, siendo imprescindible la presentación como primer contacto. Es muy importante saber presentarse a sí mismo, por ello se deben tener en cuenta una serie de aspectos como son el de cuidar la sonrisa, como método de eliminar cualquier tipo de tensión y método para mostrar una actitud de bienvenida, contando con que el primer contacto es visual, miraremos directamente a la cara y ojos, aunque sin excedernos ya que esto puede producir que la otra persona lo interprete como desinterés o desconcierto. Y sin olvidar que debemos decir nuestro nombre.

- Siempre se debe tratar al cliente y dirigirse al mismo de usted, aún la empresa careciendo de normas establecidas.

De manera general, debe tenerse siempre en mente que no existen dos clientes iguales, debido a que todos tienen diferentes necesidades e intereses. Mientras mayor sea el acierto de la empresa en estos intereses y necesidades, mayor probabilidad tendrá de mantener la fidelidad de sus clientes.

- **Necesidad de sentirse importante**

El ego y autoestima son dos elementos que ejercen fuerza sobre las necesidades humanas. Publicaciones Vértice (2009: 40), refiere “ya que a todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para que ese cliente se sienta bien, será que vamos en la dirección correcta”. El ser humano transmite todo lo que percibe del exterior por medio de una serie de sentidos. Cuando se realiza el trabajo de venta, debemos utilizar estos sentidos para hacer sentir al cliente importante.

Según Publicaciones Vértice (2009: 40), “para desarrollar este sentido tendremos en cuenta:”

- Jamás juzgar a alguien antes de tiempo.
- El nivel de atención al cliente no debe estar condicionado a la edad de la persona o cliente ni a la cantidad de compra que este ha realizado.
- Cuando realizamos una mala atención sobre un cliente, los demás que presencian esta situación pueden tener una mala impresión y transmitirlo a los posibles clientes, y por lo tanto dar una mala publicidad.

- **Necesidades de ser comprendido**

“El cliente que opta por un servicio en particular necesita sentir que se está comunicando de forma efectiva, esto quiere decir que se interpretan correctamente sus

mensajes” Publicaciones Vértice (2009: 41). Aunque la comunicación en general depende de muchos factores y no siempre decimos lo que realmente queremos decir, ya que las palabras algunas veces van más pausadas que el pensamiento.

Casado y Sellers (2006: 16), se refieren a necesidad como la “sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana”. Todos los seres humanos tienen necesidades por lo que el enfoque de una organización exitosa debe ser identificar cada una de ellas y satisfacerlas desde la primera vez, para lograr buenos resultados y evitar que sus competidores los igualen o superen. Estas organizaciones deben establecer y efectuar planes estratégicos, basados en el entendimiento preciso de lo que esperan sus clientes.

✓ **Las necesidades del consumidor**

Al momento de la venta, según Cabrerizo (2015) se pueden distinguir cinco tipos de necesidades en el cliente:

- 1. Necesidades declaradas.** Son las características que el consumidor indica que busca en un producto. Es lo que dice que desea.
- 2. Necesidades reales.** Son las cualidades que realmente busca el cliente en un producto. Es lo que el cliente objetivamente necesita.
- 3. Necesidades no declaradas.** Son los aspectos que el cliente desea pero que no indica. Lo que el comprador no dice.
- 4. Necesidades de deleite.** Viene dado por el “valor añadido” que ofrece el producto y que supera las necesidades reales del cliente. Es lo que le complace y simboliza lujo, Aspiración...
- 5. Necesidades secretas.** Son características o expectativas que el cliente no declara. Es lo que el cliente no quiere confesar.

1.2.3 Comunicación

Ongallo (2012: 147), define que “comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo”.

No existe una sola definición de comunicación; ya que posiblemente cada uno tenga una propia. Díez (2006: 7), sugiere que las más utilizadas pueden ser las siguientes:

Tabla 5
Definiciones de comunicación

Comunicación es...
La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno.
El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas.

Fuente: Díez(2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa.* (1ª. Ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo.

Tabla 6
Definiciones de comunicación por su contenido

Comunicación es... (Cont.)
Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas.
Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos.
Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Fuente: Díez(2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa.* (1ª. Ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo.

Para Paz (2005: 8), “la comunicación es la transmisión de información entre dos o mas seres humanos; por información entendemos deseos, intenciones, decisiones u opiniones”. Para la transmisión de estos contenidos se utilizan signos. De manera

básica, la palabra, ya sea oral o escrita y deberá tener significados conocidos y compartidos para ambos interlocutores para que los objetivos de dicha comunicación sean alcanzados.

Por lo anteriormente descrito, podemos decir que todas aquellas acciones que el ser humano lleva a cabo, consciente e inconscientemente son acciones comunicativas. Estas se caracterizan por la existencia de una transmisión de información verbal, afectiva, etc.

✓ **El reto de la comunicación con el cliente**

“La comunicación es uno de los mas desconocidos, importantes y complejos de la venta directa. Desde un punto de vista antropológico, la capacidad de las personas para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales de este con el resto de las especies” Ongallo (2012: 143). Nuestro diario vivir esta lleno de situaciones en las que la comunicación desempeña un papel indispensable en la existencia humana, en diferentes actividades ya sea afectiva, cultural o profesional.

Ongallo (2012: 143) agrega que, “las grandes teorías de comunicación indican que “no existe la no-comunicación”, es decir, que en nuestro trato cotidiano con los cliente, uno no se puede mantener impasible. Siempre se está diciendo algo”.

- a) Cuando informamos al cliente sobre un nuevo producto.
- b) Cuando entregamos el producto recibido (en caso de que el vendedor sea el responsable de dicha entrega).
- c) Cuando concertamos una cita o una reunión de venta en un domicilio.
- d) Cuando incentivamos, animamos o motivamos a un grupo de clientes o a una fuerza de ventas.

e) Incluso cuando callamos, no llamamos, no decimos nada al cliente, estamos comunicando algo (en este caso, nuestro olvido, desinterés o indiferencia).

✓ **El proceso de comunicación. Elementos**

Según Paz (2005: 6), “la vía mas importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono”. Algunas empresas con el fin de actualizarse han añadido a sus canales de venta habituales, la venta por internet, el uso de catálogos por correo, etc.

Cuando la empresa tiene comunicación con sus clientes en persona, además de transmitir información con respecto al producto, también transmite los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa. Paz (2005: 7), manifiesta que “el aspecto físico de la persona que nos atiende, es decir, su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empres y el servicio que ofrece a sus clientes”.

“En el modelo de comunicación, tenemos, por una parte, los sujetos: quién comunica y a quién lo comunica, que son emisor y receptor respectivamente, el uno habla y el otro escucha” Paz (2005: 8). Dicha transmisión por lo general surgirá en ambos sentidos, esto quiere decir que en determinado momento, habrá un intercambio de mensajes, en donde se alternarán los papeles de emisor y receptor, a lo que se llama retroalimentación o feedback.

Según Paz (2005: 8), “el objeto de la comunicación o contenido de la comunicación es lo que denominamos mensaje”. Añade el autor, “en comunicación oral directa, el vehículo es la palabra hablada mientras que el canal a través del que llega el sonido es el aire; en comunicación telefónica, el canal es el teléfono”.

✓ **Etapas en la comunicación**

Según Paz (2005), las etapas de la comunicación son las siguientes:

- **Codificación del mensaje**

Inicialmente, el elemento indispensable para producir la comunicación es la intención de comunicarse. Para que la transmisión del mensaje sea exitosa, necesitamos codificar el mensaje, es decir, que contenga códigos o signos entendibles para el receptor. El autor indica que “debemos hablar a cada cliente en un lenguaje comprensible para él, no utilizar términos excesivamente técnicos ni vulgares. Nosotros somos expertos conocedores de aquello que vendemos, pero, por encima de todo, somos expertos en la relación con el cliente”(Paz, 2005: 9).

- **Emisión del mensaje**

Esta es la siguiente etapa. Una vez codificado el mensaje se materializa con el fin de que pueda ser oído o visto por el receptor. Manifiesta el autor que “cuando hablamos con un cliente, utilizamos el volumen adecuado, ni demasiado alto, ni demasiado bajo, garantizando que pueda oírlo a una intensidad que no lo moleste a su oído”(Paz, 2005: 9).

- **Recepción del mensaje**

En esta etapa es donde la información llega a su destino, el receptor.

- **Comprobación de la comprensión del mensaje**

Esta es la última etapa, sin embargo no menos importante. Paz (2005: 9) manifiesta que, “el emisor pide al receptor alguna señal que le permita confirmar que el significado del mensaje ha sido alcanzado, esto se consigue preguntando indirectamente sobre algún aspecto transmitido en el mensaje”.

Paz (2005), concluye que:

Debemos tener presente que lo normal es desempeñar, alternativamente, el papel de emisores y receptores, ya que continuamente estamos realimentando o retroalimentando la comunicación al seguir escuchando al cliente y respondiendo a

sus necesidades, haciendo nuevas preguntas para ajustar nuestras argumentaciones y guiando la comunicación hacia el objetivo planteado en cada caso: venta de producto/servicio, facilitar información, dar solución a una reclamación, etc. (p. 9).

✓ **Obstáculos en la comunicación: los ruidos**

“Ruido es todo elemento que entorpece el proceso de comunicación, pudiendo incluso llegar a anularlo”(Paz,2005: 12).

Para ejemplificar lo anterior, si el lenguaje del vendedor es muy técnico, el cliente no lo entenderá.

Según el autor otras formas de ruido más habituales son las siguientes:

- **Falta de voluntad de comunicarse**

Cuando estamos físicamente presente, pero nuestros pensamientos giran hacia otra situación, de manera que no tenemos interés por resolver la necesidad del cliente, difícilmente lograremos establecer una buena comunicación.

- **La defensividad**

El autor manifiesta que “es una forma mas sutil de ruido. El cliente escucha algo del vendedor, pero éste no le merece confianza, comprende el mensaje, pero no funciona porque no le otorga crédito; de algún modo percibe una amenaza, un riesgo de no ser comprendido”. Para la obtención de una comunicación satisfactoria y abierta, el vendedor debe utilizar un lenguaje común y libre de prejuicios.

- **Conocimiento insuficiente de los productos o servicios**

Paz (2005: 13), “Debemos conocer al máximo posible aquello a lo que nos dedicamos”. Principalmente esto se logra con la practica y una actualización constante, y no perdiendo de vista nuestra capacidad de aprendizaje. El vendedor debe aprender sobre

sus productos, sus puntos fuertes, para ofrecer a los clientes ventajas y los puntos débiles para lograr orientarlo al cliente adecuado.

- **Incapacidad para escuchar**

Algunas veces, el vendedor conoce bien el trabajo, la empresa y sabe mucho acerca del producto que vende, pero disfruta tanto de hablar que no escucha lo que el cliente busca.

- **El entorno**

Otra forma de ruido es no respetar la información que brinda códigos positivos a los clientes en su acierto en elegir nuestra empresa, la seguridad de que va a ser bien atendido, garantizar seriedad, etc. Según el autor, “todo lo que queramos transmitir al cliente debe plasmarse en el ambiente que rodea al escenario donde se desenvuelve la acción de ofrecer un servicio de calidad al cliente”.

- ✓ **Importancia de la comunicación en la venta directa**

Ongallo (2012:144), refiere que “La actividad cotidiana de un vendedor está llena de tareas en las que la comunicación es, no solo básica, sino imprescindible, a la hora de desempeñar adecuadamente sus tareas; así, desde la relación verbal y no verbal con el cliente, la atención de llamadas o el dar avisos, el profesional participa a lo largo de la jornada en numerosos procesos de comunicación”.

En ocasiones no muy frecuentes, el vendedor en medio de una conversación con un cliente, se puede ver interrumpido por una llamada telefónica de otro cliente con el fin de preguntar sobre algún producto, un proceso a realizar o determinada instrucción que seguir. En tal caso la conversación queda temporalmente suspendida. Al respecto Ongallo (2012: 144), indica que “es tarea del vendedor el decidir recuperar el proceso de comunicación con formulas verbales y no verbales que recuperen la atención del interlocutor (¿por dónde íbamos?, como te decía..., pues eso). O suspenderlo definitivamente”.

Además Ongallo (2012) indica que la comunicación permite:

- 1. Descubrir en el cliente signos** (verbales y no verbales) que alerten sobre el estado de ánimo del cliente, sus percepciones sobre nosotros, o sobre sus intereses, así como su nivel de preocupación o ansiedad.
- 2. Mejorar la relación personal** con el cliente, con lo que se consigue aumentar la calidad de la atención y el clima de la misma.

Debe ser prioridad de todo vendedor, motivar al cliente para que exprese sus inquietudes antes de que la comunicación se corte. Así también debe asegurarse de que el mensaje ha sido recibido de manera correcta y clara. Como conclusión podemos decir que la comunicación y la buena relación con el cliente son esenciales para el éxito de la venta directa, además, es un factor primordial para la satisfacción de éste último.

Por lo anteriormente descrito Ongallo (2012: 150) indica que “la comunicación con el cliente esta orientada finalmente a la SATISFACCIÓN de este último; para ello, el proceso de comunicación exige que sea conducido, o reconducido, por el vendedor, con el objeto puesto en eliminar los obstáculos a la comunicación y procurar que la información en ambas direcciones sea clara y fructífera”.

1.2.4 Relaciones interpersonales

Farias (2012: 114), indica que “Se refiere a establecer y mantener relaciones con otros que sean satisfactorias para ambos. Están caracterizadas por la habilidad de “dar y recibir” en donde la confianza y la compasión se expresan de manera directa, ya sean en palabras o comportamientos”. Por naturaleza los seres humanos son sociables, desde el nacimiento, hasta la sobrevivencia dependemos de otros; por lo anterior no resulta extraño que nuestra felicidad tenga que ver con el contexto de nuestra relación con los demás.

Además Wiemann (2011: 135), señala que “las relaciones son complejas. La comunicación competente en las relaciones no es solo sentido común, sino que es el resultado del desarrollo de suficientes habilidades para poder elegir conductas eficaces y apropiadas. Agrega, que “las relaciones no son unilaterales. Su conducta comunicacional es solo la mitad del desarrollo de la relación”.

✓ **Desarrollo de relaciones interpersonales**

Para Farias (2012), las relaciones interpersonales se deben desarrollar de la siguiente manera:

1. Conocer el ambiente donde te encuentras y ser amigable y adaptable a dicho ambiente. Ser respetuoso con el ambiente. Escuchar es signo de atención a los demás de estar interesado en ellos. Percibir las expectativas de los demás, percibir sus motivaciones y sus temores, te permite intervenir, platicar, dar con inteligencia.
2. Aprender a seleccionar bien el tema de plática. El lugar, el tiempo, de donde es la persona, son temas que generalmente son adecuados para iniciarse. No cambiar de tema por otro muy distante del tema que se está tratando, puede ser bueno también. Cambiar de tema en forma suave y paulatina es mejor.
3. Dar y recibir. Si das de más te pueden percibir como falta de autoestima, superficial y poco confiable. Si tomas de más u solo te interesa centrarte en tus metas de tu interés, te pueden percibir como egoísta, desentendido de los demás y que usas para tu propio provecho a los demás. Reciprocidad en el dar y recibir es la clave.
4. Aprender un vocabulario rico y apropiado pero en temas que pueden ser triviales y comunes es algo muy apreciado. Expresarse con fluidez y dando ideas claras y relacionadas con el momento, es causa de admiración y confort en la plática. Que lo que digas pueda ser entendido por una persona sin gran educación, sin carrera profesional. Tener el don de explicar en forma sencilla y clara aún conceptos

sofisticados hacen la plática muy agradable para los demás. Manejar el tiempo de manera inteligente significa que no te comas el tiempo solo hablando tú.

5. Aprender a hablar en público también es útil para desarrollar esta habilidad de relaciones interpersonales. Hay que aprender a hacer la diferencia entre una plática tipo periodista, o vendedor que se dirigen siempre con un lenguaje que todos pueden entender, de una plática digamos especializada con personas que los agrupa dicha especialidad y que entonces esperan usar lenguaje acorde a esa especialidad de aquella plática que se requiere mayor profundidad y confianza con la persona con la que se relaciona.
6. Cultivar la confiabilidad es parte también de esta habilidad de relaciones interpersonales, pues todos tenemos un prestigio, historia, chisme que nos rodea y que los demás perciben a veces en forma prejuiciosa.

Las relaciones interpersonales pueden ser de manera continua con personas cercanas como amigos y familiares; ocasionales que pueden ser propias de un vendedor, periodista o político; y en la actualidad las que son como conocerse personalmente, relaciones en internet, las que pueden ser con personas que trabajan en ese oficio o personas que son sociables por ese medio.

✓ **La relación con los clientes en venta directa.**

• **Características**

Ongallo (2012: 63), indica que “las relaciones con nuestros clientes deben desarrollarse sobre la base de la *credibilidad* de las partes interesadas, que ha de construirse teniendo como base la *transparencia* de la información que se ofrece a los mismos”. Agrega que “de igual modo, las relaciones humanas con el cliente deben estar orientadas por una estrategia previamente definida. Sin saber adónde nos dirigimos, afrontaremos la relación con los clientes desde una postura reactiva, y por tanto perjudicial para todos”.

Por lo anterior, el autor recomienda que para salvar dificultades en la relación con los clientes, es importante que todo el personal que tenga relación con el proceso de ventas, y principalmente el vendedor, hacerse las siguientes preguntas:

1. **¿Quién es mi cliente?** Es conveniente conocer el nombre y apellidos de los clientes, su circunstancia personal y social, zona de residencia, y otros fatos que complementen nuestro conocimiento de la persona a quien vamos a ofrecer el producto.
2. **¿Qué quiere?** Aquí se incluyen deseos, necesidades y modo de satisfacerlas. Conocer las necesidades del cliente nos permite trabajar en su satisfacción.
3. **¿Cuáles son sus aspiraciones en la vida?** Pero no solo las necesidades inmediatas son suficientes. También debemos conocer qué le mueve, que le motica en la vida. Quizá de este modo, desentrañando la forma de vida, las pretensiones o deseos de nuestros clientes podemos ayudarle. No debe olvidarse que la relación personal es la clave de la venta directa.
4. **¿Qué características son para él las más importantes a la hora de elegir el producto?** Hay requisitos son los cuales el cliente deja de comprar el producto. No se recomienda “marear la perdiz” ante un cliente si hay una carencia de la que adolece el producto.
5. **¿Qué prejuicios tiene acerca del producto?** Se incluyen aquí los fallos, las posibilidades de mejora, las modificaciones u objeciones que pueden servir a otros departamentos para hacer más competitivo el producto.

Con lo anterior, no se pretende que la relación con el cliente sea preparada fríamente, o evitar ser espontáneos y ocultar los sentimientos personales hasta haber concretado la venta. Al contrario, en la venta directa debe fomentarse la relación personal y evitar ver al cliente solamente como un número más de visita o una cifra más en nuestra meta

de ventas semanal. “Mantener la relación personal con el cliente es un factor clave de una venta futura, aun cuando la venta de hoy no se haya podido llevar a cabo”. (Ongallo, 2012: 66).

Es preciso analizar las características más relevantes de la relación con los clientes, de la misma manera las particularidades de la relación con los mismos en el proceso de venta directa; que nos permita conocer y satisfacer las demandas y deseos de los clientes. Ongallo (2012: 68) indica que “las relaciones con el cliente deben llevarse a cabo en los siguientes términos:”

- 1. El cliente debe ser atendido con cordialidad y amabilidad.** En este punto las formas en la comunicación son importantes para que la relación prospere, ya que el objetivo de la venta directa es resguardar la relación personal como fuente de fidelización; de no ser así nos encontraremos con el problema de que nuestros clientes sean solamente clientes de paso, y que no sean significativos para la empresa.
- 2. Los clientes necesitan ser tratados de una forma personalizada.** Los productos masivos siempre aportan una visión o imagen personalizada de los mismos, para no caer en la auto-percepción de masa por parte de las personas.
- 3. “El cliente siempre tiene la razón” ha pasado de ser un dicho cientos de veces repetido a convertirse en una autentica razón de ser para la empresa de venta directa,** pero que requiere de una interiorización por parte del profesional que trata con el cliente; logrando así ponerse en su lugar y logrando así mejorar la información de lo que realmente quiere.
- 4. Hay diversos tipos de cliente.** Por esto, se requiere una apropiada preparación de las personas que los atienden, para evitar que se apliquen las mismas soluciones con diferentes clientes.

Ongallo (2012: 69), explica que “una adecuada relación con los clientes pasa por una buena formación de los equipos de ventas, de los distribuidores o agentes independientes”. En un sentido general son todos los niveles de la empresa quienes deben ser preparados para una buena relación con los clientes, no solo por su aportación al valor agregado si no porque en algún momento del proceso de compra, tendrán que presentarse ante el cliente. Ongallo (2012: 70) refiere que “algunos de los protagonistas de esta relación son:”

- a) *Personal directo de atención al cliente.* En especial vendedores de todo tipo. Quienes están directamente ligados a este proceso. Si el producto no satisface al cliente, el primer perjudicado, tras el cliente, será el proveedor; ya que se dañará su credibilidad y puede que no sea tan fácil recuperarse de este fallo y el cliente podría cambiar de proveedor y abandonar definitivamente la empresa.

- b) *Personal de servicio postventa,* es decir todo aquel personal que de un servicio luego de que el cliente ha recibido su producto. Estas personas deben recibir una formación específica por parte de la empresa de venta directa; las cuales conlleven a tomar conciencia de la importancia de su labor y su relación directa en la satisfacción final del cliente, así como la preparación específica en su ámbito.

1.2.5 Promoción de ventas e incentivos promocionales

➤ Promoción de ventas

Cuesta (2012: 117), define la promoción de ventas como “un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e indirecta la demanda a corto plazo de un producto”.

De la misma manera Bastos (2006), indica que ésta es “un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”.

Así mismo indica el autor, que uno de los receptores usuales es el intermediario o distribuidor; y en este caso las promociones “buscan la cooperación en la venta, ya que, en definitiva, son los distribuidores los que seleccionan el surtido a ofrecer en los puntos de venta. Por lo tanto, el favor del comerciante constituye un elemento de importancia considerable que los fabricantes obtienen a través de promociones”. En este sentido, el objetivo principal del fabricante es lograr la preferencia por la marca, apoyados por la información directa, a través de los vendedores y la indirecta que es a través de la publicidad.

El autor, indica que los principales objetivos de la empresa para este destinatario son:

- Aumentar las preferencias por determinadas marcas.
- Mejorar la rotación de la mercancía.
- Aumentar las compras en cada pedido.
- Distribuir más gamas de productos.
- Desarrollar la notoriedad.

➤ **Características de las promociones**

“Las acciones promocionales se distinguen por tres características básicamente:”
(Cuesta, 2012:118)

1. Selectividad: la promoción suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: incrementar las ventas de un determinado producto, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes, fidelizar a clientes antiguos, potenciar la marca, ayudar a introducir un nuevo producto, conseguir una mejor colación en el punto de venta, entre otros.

2. Intensidad y duración: la efectividad de la promoción se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Debe tener una duración limitada, porque si se realiza de forma prolongada o permanente deja de ser una promoción. De no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

3. Resultados a corto plazo: las promociones se caracterizan por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos...). Siempre ofrecen el producto con un incentivo, “algo extra” y constituye un verdadero estímulo. Por ello los resultados son inmediatos pero efímeros.

Por otro lado, Bastos (2006), afirma que “las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida:”

- En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.
- En etapa de crecimiento la promoción busca el despegue del producto.
- En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo al producto.
- En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto.

Sin embargo, el autor aclara que “a pesar de esta diferenciación, todas las promociones poseen una serie de características semejantes, como que suelen durar aproximadamente diez días, son siempre acciones fuertes y breves, suponen un aumento puntual, excepcional, de la venta durante ese tiempo y no son rentables en sí mismas a corto plazo, pero sí a largo plazo”.

➤ **Promociones dirigidas al canal de distribución**

Para Cuesta (2012: 121), “este tipo de acciones promocionales presentan un gran interés, como consecuencia del importante papel que la distribución juega sobre el comportamiento de compra para del consumidor, ya sea mediante la recomendación personal directa o por la presentación de los productos en el establecimiento”. El autor explica que el fabricante debe motivar al distribuidor a diferenciar su comportamiento con relación a la marca, en cuanto a: comprar más cantidad, anticipar sus compras,

exhibir la marca de manera ostensible en el punto de venta, y/o incluir la marca en su propia actividad publicitaria o promocional.

Por otra parte el manual Marketing promocional orientado al comercio (2008:95), define que “los canales de distribución son los lugares y centros que las empresas o marcas eligen o disponen para hacer llegar sus productos al consumidor final”. Y explica que es sumamente importante el desarrollo de promociones para este público ya que por medio de ellos se pueden lograr diversos objetivos como: el aumento de la distribución del producto en niveles cualitativos y cuantitativos, en los principales puntos de venta; así como activar la rotación del mismo.

“Con estas técnicas se logra mejorar las relaciones con los distribuidores a través de incentivos y conseguir obtener la colaboración y el respaldo para las acciones que se hagan con los consumidores.”Manual Marketing promocional orientado al comercio (2008:95). En base a lo anterior se puede decir que el objetivo principal es estimular a los distribuidores para que brinden su mayor apoyo al producto y se logre así incrementar su distribución y el crecimiento de las ventas.

“Entre las técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución tenemos”: (Manual Marketing promocional orientado al comercio, 2008).

- **Descuentos o concesiones económicas:** estos descuentos suponen una reducción de precios un descuento directo respecto al precio fijado, se pueden establecer en función de las compras que el canal de distribución haga del producto, por tarifas de compra; por el volumen de compra. Estos también pueden hacerse a modo de compensaciones, es decir actividades ofrecidas o reducidas como recompensa a la realización de alguna actividad acordada con el fabricante, por ejemplo: por la exhibición preferente de los productos en el punto de venta o por a colaboración publicitaria que hagan con la empresa.
- **Regalos y otros incentivos no monetarios:** normalmente suele consistir en entregar regalos mediante la compra de determinados cupos de productos. Para que

esta acción motive de la misma manera a clientes grandes como a los pequeños, se suele organizar algún sistema de cupones o puntos. También pueden ser organizados concursos o sorteos ligados a compras de producto, a su exhibición en el punto de venta o bien a los resultados obtenidos de ventas en un periodo de tiempo. Son bastante habituales los concursos de escaparates. O también el sorteo de viajes.

- **Entrega de productos gratis:** consiste en premiar al distribuidor con productos gratis y se suele ligar a la realización de unos cupos mínimos de compra. Es un clásico por ejemplo la promoción “Tres por dos”, consiste en la compras tres unidades pero solo se cobran dos. Estas promociones son siempre eficaces en productos conocidos de la distribución.
- **Otro tipo de ventajas:** Estas pueden consistir en la decoración de la tienda, dotar a los distribuidores de exhibiciones o elementos especiales tales como stand, rótulos, dispensadores para que el producto pueda ser vendido de forma eficiente.

➤ **Incentivos promocionales**

“El uso de mercancía de incentivo promocional (*premiums*) se remonta a mediados de la centuria de 1800, por lo que no constituye una práctica de promoción novedosa para incentivar la compra de productos o servicios. Uno de los primeros registros de la utilización de esta técnica de promoción nos remite a cuando B.T. Babbitt se valió de impresiones litográficas para inducir a los consumidores a comprar su producto, el jabón Babbitt`s”. (Chong, Aizpuru, Cárdenas, Espinal, Gómez, Koehn, López, Lozano, Mendoza, Moya, Pedrote y Trueba, 2007: 105).

Así mismo Chong et. al. (2007: 105), indica que “hoy en día, las expresiones *premiums* y mercancía de incentivo promocional son casi sinónimos. La palabra *premium* se traduce literalmente del inglés como “premio”. La mercancía de incentivo promocional hace referencia a toda aquella mercancía que sirva para incentivar la compra de productos o para el mejor desempeño en una actividad

(generalmente ventas). Es usada por los mercadólogos actuales de varias maneras y técnicas, y con diferentes objetivos; puede ser desde un simple destapador hasta complejos programas”.

En la actualidad, los productores utilizan los incentivos para su fuerza de ventas, empleados, comerciantes y distribuidores como una técnica importante para incrementar sus niveles de ventas y su participación en el mercado, así también poder lograr que sus consumidores obtengan una ventaja competitiva sobre la competencia.

En términos generales, los *premiums* y la mercancía de incentivos se utilizan para lograr los siguientes objetivos: (Chong et. al. 2007)

Incentivos al consumidor

- Atraer su atención en el punto de venta.
- Realizar entregas de muestras a los nuevos usuarios.
- Efectuar pruebas de degustación a nuevos usuarios.
- Proveer de un valor agregado al producto.
- Impulsar la repetición de compra.
- Mejorar la relación con el consumidor.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar la lectura de la publicidad.
- Propiciar la interactividad fabricante-consumidor en los comercios.

Incentivos de venta y al comercio

- Introducir nuevos productos.
- Introducir productos mejorados.
- Impulsar productos con baja rotación.
- Impulsar extensiones de productos.
- Aumentar la base de clientes.
- Reforzar las promociones al consumidor.
- Reforzar las promociones competitivas.

- Levantar la moral de los comerciantes o vendedores.
- Obtener espacio en las góndolas.
- Aumentar la productividad.
- Aumentar las ventas totales y la participación de mercado.

Es muy importante tomar en cuenta que el uso de *premiums* o mercancía de incentivo promocional de ningún modo reemplazara el efecto negativo como consecuencia de baja calidad en el producto o servicio, así como el hecho que este no cumpla con lo indicado por la publicidad.

➤ **Incentivos al comercio**

Según Chong et. al. (2007: 114) “constituyen uno de los rubros más importantes dentro de la rama de incentivos y tal vez uno de los que más beneficios provocan a corto plazo”. El autor agrega que estos “son estructurados para beneficiar a estos negocios por haber comprado, exhibido y vendido productos y servicios. El programa puede consistir en una oferta armada de corto plazo de duración y referente a un producto o servicio”.

Para ejemplificar lo anterior el autor indica: “comprar una cantidad determinada de producto y obtener un descuento preferente, exhibir una cantidad de producto y obtener un descuento especial u oferta armada, vender una cantidad adicional y obtener mejores condiciones de compra, etcétera”. Agrega, que también pueden ser creados programas de largo plazo, por ejemplo: sistemas de acumulación de puntos, tablas de descuentos, impresión de catálogos, etc.

1.2.6 Satisfacción del cliente

a) Satisfacción

Baena (2011: 22), establece que “Satisfacción es un sentimiento subjetivo (el mismo producto puede satisfacer a un cliente pero desagradar a otro), fruto de la comparación

entre las expectativas generadas por el consumidor y el valor que realmente la ha generado la compra del producto”. Entonces, satisfacer a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, ya que ellos evaluarán las diferentes ofertas y se decidirán por la que llene mejor sus expectativas.

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”. Vavra (2003: 25). Si el comprador percibe que el producto no está a la altura de sus expectativas, el cliente se siente insatisfecho. Si el cliente percibe que el producto iguala o supera sus expectativas, el cliente se siente satisfecho o complacido.

b) Cliente

Según Barquero, J. Rodríguez, Barquero M. y Huertas (2007: 1), “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. Ampliando lo anterior, se puede definir que cliente es toda persona que compra o adquiere un producto o servicio que necesita o desea y es el impulso principal por el que se producen y comercializan los productos y servicios.

c) Satisfacción del cliente

Baena (2011: 34), define la satisfacción del cliente como “el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor”. La satisfacción del consumidor es un factor esencial para que la empresa que comercializa el producto o servicio, logre retenerle como cliente; logrando así el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

Así mismo Best (2007: 11), establece que “la satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber

conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial”.

Así también Schiffman y Kanuk (2005: 14), refieren que la satisfacción del consumidor “es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuya experiencia este por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho”

Por su parte Kotler y Armstrong (2003: 10), “La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”. El autor añade que “los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa”.

Por lo anteriormente descrito la satisfacción del cliente se basa en el valor agregado que un cliente percibe en la adquisición de un producto o servicio; es decir, las empresas deben enfocar sus esfuerzos no solo a entregar a sus clientes lo que ellos esperan, si no, rebasar sus expectativas para que su experiencia de compra sea tan placentera, que ansíen comunicarla a su círculo social (familia y amigos) y vuelvan a comprar; ya que la pérdida de un cliente repercute en el logro de los objetivos organizacionales. De nada sirve a la empresa vender una sola vez, sin satisfacer al cliente, si este no vuelve a comprar y además da malas referencias del producto o servicio.

d) Observación y clasificación de clientes

Debido a la diversidad de clientes que puede presentar cada una de las empresas, se puede recurrir a su clasificación en grupos afines establecidos por la empresa. Carrasco (2014: 42), manifiesta que “Los criterios vendrán determinados por las características

del sector en el que esté incluida la empresa, aunque de manera general pueden establecerse la siguiente clasificación:”

Tabla 1
Clasificación de clientes

Clasificación de clientes			
Criterio	Clientes		
Frecuencia de compra	Cliente habitual		
	Cliente esporádico		
Productos	Productos línea A	Productos línea B	Productos línea C
Antigüedad	Clientes de menos de 1 año		
	Clientes entre 1 y 5 años		
	Clientes de más de 5 años		
Facturación	Clientes de menos de X euros anuales/mensuales	Clientes de más de X euros anuales/mensuales	
	Clientes de menos de X unidades de producto anuales/mensuales	Clientes de más de X unidades de producto anuales/mensuales	

Fuente: Carrasco (2014). *Técnicas De venta UF0031*. España: Ediciones Paraninfo.

Cuando ya se tiene el conocimiento necesario de los clientes, se puede realizar una clasificación según sus características por medio de la observación de su comportamiento. Esta clasificación, según Carrasco (2014), se puede basar en dos criterios, la personalidad y las actitudes:

✓ **Tipologías de personalidad**

“La transmisión de la información comercial hace referencia a la comunicación con el cliente dentro del proceso comercial. En este sentido, el objetivo de la comunicación es propiciar, conseguir o cerrar una venta” (Carrasco, 2014: 43).

Tabla 2
Clasificación de clientes
Por personalidad

Cliente duro		
Características		Recomendaciones
Firme	Saben lo que quieren	Prestarles atención. Puntualizar.
Seguro	Puntualizan con detalles.	Seguridad y profesionalidad
Tajante	Levanta la voz.	Realzar los hechos más relevantes.
Entendido	Contradicen y discuten.	No llevarles la contraria. Utilizar argumentos sólidos
Absoluto	Utilizan con frecuencia la palabra "No".	Utilizar frases positivas.

Fuente: Carrasco (2014). *Técnicas De venta UF0031*. España: Ediciones Paraninfo.

Tabla 3
Clasificación del cliente
Por actitud 1

Cliente nervioso		
Características		Recomendaciones
Excitable	Facilidad para mostrar su enojo	Tranquilidad. Atención
Agresivo	Habla con rapidez y volumen alto.	Paciencia. No replicarle
Impaciente	Apabullador.	Mostrar argumentos precisos.
Malhumorado	Maniático y raro.	Puntualizar y concretar.
Grosero	Se precipita en sus	Mantenerse inalterable. Exponerle sus

	observaciones. Lenguaje inapropiado.	errores con amabilidad.
--	--	-------------------------

Fuente: Carrasco (2014). *Técnicas De venta UF0031*. España: Ediciones Paraninfo.

Tabla 4
Clasificación del cliente
Por actitud 2

Cliente Inabordable		
Características		Recomendaciones
Inaccesible	Difícil contactar con él o conseguir que nos atienda.	Buscar la ocasión oportuna para que nos atienda.
Evasivo	Pone barreras.	Emplear técnicas de tratamiento de objeciones.

Fuente: Carrasco (2014). *Técnicas De venta UF0031*. España: Ediciones Paraninfo.

Algunos clientes resultan difíciles de tratar ya sea por sus actitudes o por sus necesidades; entonces deben ser tratados con inteligencia, tacto y buen juicio. Las organizaciones con un enfoque en el cliente, debe poner total atención para que sus clientes difíciles, perciban el mejor trato posible, especialmente por la fuerza de ventas ya que de ello dependerá que se concrete la venta.

“La tipología de clientes viene dada por la función que desarrollan en el acto de la venta” Mateo (2005: 14). Vale la pena destacar, que estos tipos no se pueden encontrar de manera aislada o de manera completa en uno solo. Debido a que las características que diferencian a cada tipo no son excluyentes, podemos encontrar a una sola persona que reúna todos los tipos; y también puede haber casos en que encontremos cada uno de los tipos.

e) Las carteras de clientes

“Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común” (Bastos, 2006: 4).

Los criterios más comunes para realizar la organización de carteras según Bastos (2006), son los siguientes:

- **El producto**

Este criterio es muy útil para la empresa, y se hace en función del tipo de productos que vende. Con esto se logra especializar al vendedor ya que su catálogo se hace más uniforme, enfocándose así en las características técnicas y las utilidades de determinada línea de productos.

- **El área geográfica**

Este criterio se basa en establecer territorios de venta y dividirlos geográficamente en sectores, para distribuirlos entre los vendedores. Las ventajas de esta división son las siguientes:

- Facilita la programación de ventas definiendo mejor los objetivos y fijando responsabilidades.
- Favorece la acción al equilibrar el trabajo y mejorar la eficacia.
- Facilita el control de ventas evaluando resultados y evitando solapamientos.
- Mejora la moral del vendedor al mejorar la percepción del rol que tiene asignado.

f) Gestión del cliente

Bastos (2006: 11), establece que “la gestión del cliente se lleva a cabo de dos formas que han de entenderse como complementarias. En la primera, es el departamento administrativo comercial de la empresa, el encargado de organizar y facilitar a los

vendedores la información relativa a los clientes. En la segunda, es el departamento comercial el que ha de ocuparse de poner en práctica una serie de acciones enfocadas a traer y mantener a los clientes en la empresa”.

- **Responsabilidades del departamento administrativo comercial**

Este es el encargado de cuidar la documentación comercial de la empresa, con el objetivo de que esté actualizada y revisada, siempre disponible para los vendedores y los otros departamentos que los necesiten.

En la siguiente tabla, el autor hace un resumen de las tareas asignadas al personal de esta sección:

Tabla 5
Tareas del departamento administrativo comercial

Tareas del departamento administrativo comercial
Elaboración y actualización de fichas de clientes.
Tratamiento de carteras de clientes.
Ordenación y clasificación de la documentación de compraventa: <ul style="list-style-type: none"> - Presupuestos. - Pedidos. - Albaranes. - Facturas. - Devoluciones. - Recibos.
Manejo de documentación relativa a lo comercial: <ul style="list-style-type: none"> - Cartas de embarque. - Contratos de seguro. - Dietas.
Redacción de cartas comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones.

- Acuses de recibo.
- Cartas de envío.
- Certificados.
- Otras.

Atención de clientes:

- Telefónica.
- Presencial.
- Electrónica.

Fuente: Bastos (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* (1ª. Ed.). España: Ideas propias Editorial, Vigo.

• **Responsabilidades de los vendedores**

El departamento comercial, conformado por los vendedores y los jefes de ventas, se encarga de cuidar los intereses de la empresa con relación a sus clientes. La misión que tienen asignada es el cumplimiento de objetivos cuantitativos como, alcanzar una cifra de ventas y cualitativo, mantener cierto nivel de atención y servicio.

Con base a lo anterior, Bastos (2006:12), explica que “el cumplimiento de estos objetivos implica que estos últimos estén definidos de forma clara u con base en la realidad, que si no se fan estas características no es posible evaluar el rendimiento del vendedor”. Agrega, que “los objetivos deben estar en consonancia con las coyunturas económicas del mercado y de la empresa, por lo que deben fijarse con criterios posibles. La mejor opción consiste en establecer objetivos en cifras (por meses, años, etc.) y en número de clientes atendidos”.

Por su parte el vendedor, debe ser capaz de brindar a sus clientes potenciales y actuales, un nivel de atención y servicio que refleje la imagen de la empresa. Para esto debe ser capaz de manejar y contribuir con información relativa al producto, la empresa y oferta de la competencia; además resolver situaciones con relación a aspectos comerciales como solicitudes menos frecuentes, reclamaciones, etc.

g) La fidelización de clientes

Bastos (2006: 13), indica que “el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente”. Entre los diferentes tipos de clientes dentro de la cartera, se debe resaltar el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Esto se refiere al cliente que mantiene una estabilidad en sus pedidos, un margen estrecho en el nivel anual de ventas. El autor agrega que “clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa”.

h) Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una labor de significativa para la estabilidad de la empresa; esto les permite especializar sus productos ya que tienen claro a quién dirigirse. Para realizar las mejoras en estos productos, deben recolectar información a través de encuestas y otros estudios de posventa.

Bastos (2006: 14), indica que “el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas”. Agrega el autor que “la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar”.

i) Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización va siempre acompañada de una buena atención, aunque este es solo uno de los factores, ya que el producto, sin competencia, es decir, el monopolio, de igual manera genera el compromiso, porque no existe otro. Sin embargo, el consumo repetido de un cliente en determinada empresa, se debe a un servicio de calidad.

Bastos (2006:15), explica que “en general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones”:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía).
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva y la profesionalidad.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la época actual la dinámica del mercado obliga a las empresas a ser cada vez más competitivas y así obtener ventaja sobre la competencia, pues para el cliente ya no es suficiente solamente obtener un producto de buena calidad a un precio accesible, si no también, recibir un trato especial antes, durante y después de la compra; lo que por lógica, contribuirá a la fidelización del cliente y que éste recomiende a la empresa con otros. Por lo anterior, el servicio al cliente se ha convertido en un elemento clave para la competitividad. No es una opción, sino un conjunto de acciones imprescindibles para la existencia de toda empresa y además un elemento determinante para el éxito o fracaso de la misma.

Hoy por hoy en Guatemala existen diversas empresas que utilizan establecimientos mayoristas como eslabón en su cadena de distribución para poder llegar al consumidor final; esto con el fin de que sus productos sean más accesibles en tiempo y distancia; entre los cuales se puede mencionar: tiendas de auto-servicio como Paiz, Maxi despensa, Despensa familiar, entre otras. Así también, los depósitos mayoristas ubicados en su mayoría en los mercados municipales de cada departamento, quienes están dirigidos a vender a las tiendas detallistas que finalmente, lo llevan hasta el consumidor final.

Debido a la pausada industrialización del departamento de Zacapa, su comercio se centra en las microempresas de sus mercados municipales, por lo que cada una de las empresas, lucha por obtener un lugar privilegiado de manera física para la exhibición de sus productos, así como lograr el favoritismo y lealtad por parte de sus clientes, quienes en el municipio, son los que contribuyen con la economía. Para lograrlo se hace necesario el valor agregado que el cliente espera del producto adquirido; mediante el conocimiento de las necesidades básicas del cliente, como las propias del mercado, a través de la comunicación constante y fluida, fortaleciendo así las relaciones interpersonales e identificando qué promociones de venta e incentivos promocionales estimulan la satisfacción del cliente.

La presente investigación se origina como resultado de una entrevista realizada al gerente de la empresa de productos de consumo para el hogar, en la cual manifiesta que existe cierta dificultad para lograr las metas generales de la empresa, demandando así un esfuerzo adicional por parte de la fuerza de ventas y a su vez, complica la participación deseada en el mercado.

Así mismo una investigación preliminar enfocada a los clientes, que en este caso son los propietarios de los micronegocios que adquieren los productos de la empresa en mención, en donde se pudo observar, que no se le brinda una adecuada solución a sus quejas y sugerencias, o la oportuna información acerca de promociones especiales, cambios o nuevos productos; lo que dificulta la fidelización de los mismos, así como malas referencias.

Además, se desconoce las necesidades reales de los clientes en cuanto a los servicios previo y posterior a la venta, lo que deriva el no cumplimiento de sus expectativas. Así también, la comunicación entre la organización y los clientes para monitorear su experiencia en la compra de sus productos; por consecuente puede derivar el no alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

Así mismo, la relación entre el personal de la organización y los clientes no es de calidad, lo que pondría en riesgo la integridad de la misma. De igual manera, poca utilización de promoción e incentivos promocionales por parte de la organización, lo que dificulta concretar la venta. Lo anteriormente descrito, contribuye en gran medida a que los clientes de la empresa en mención, busque nuevas opciones de distribución que a su criterio, mejor satisfaga sus expectativas.

De continuar con lo antes expuesto, la organización objeto de estudio, corre el riesgo de disminuir su capacidad competitiva para mantener su participación en el mercado debido al descenso de ventas por la pérdida de clientes, ya que estos permanecerán con el proveedor que les haga percibir un mayor valor, lo que traería como consecuencia el cierre de la organización.

Por lo anterior se hace necesario, analizar el servicio al cliente en la empresa objeto de estudio, con el fin de que a través de éste, logre un desarrollo organizacional, que le permita ser competitiva y poder así permanecer en el mercado.

Por todo lo dicho se hace necesario dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

Formulación del problema

¿Qué factores intervienen en el servicio al cliente de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa?

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general

Identificar los factores que intervienen en el servicio al cliente de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa.

2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar el conocimiento que tiene la gerencia de la empresa objeto de estudio sobre las necesidades de los clientes a fin de cumplir sus expectativas y brindarles un servicio de calidad.
- ✓ Identificar el proceso de comunicación entre la empresa objeto de estudio y sus clientes para lograr una eficaz y oportuna transmisión de la información.
- ✓ Establecer la interacción cliente-empresa a través de su fuerza de ventas, con el fin de mantener la integridad de la misma.
- ✓ Identificar los incentivos promocionales de venta que la empresa ofrece para motivar y concretar la compra.
- ✓ Identificar cómo la satisfacción contribuye para conservar la credibilidad y fidelidad de clientes actuales y atraer nuevos clientes.

2.2 ELEMENTO DE ESTUDIO

Servicio al cliente

2.3 DEFINICIONES DEL ELEMENTO DE ESTUDIO

2.3.1 Definición conceptual

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.” (Publicaciones Vértice S.L., 2009: 61)

2.3.2 Definición operacional

El servicio al cliente es el conjunto de acciones que la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa, dirige principalmente a través de su fuerza de ventas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes; tales como, el fortalecimiento de las relaciones personales, la implementación de promociones de venta e incentivos promocionales en base a una comunicación de calidad.

2.3.3 Indicadores

- ✓ Necesidades
- ✓ Comunicación
- ✓ Relaciones interpersonales
- ✓ Promoción de ventas e Incentivos promocionales
- ✓ Satisfacción del cliente

2.4 Alcances y limitaciones

2.4.1 Alcances

La presente investigación se delimitó geográficamente a la empresa de productos de consumo para el hogar ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa y abarcará a los clientes del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa en mención, además, al gerente de ventas, al representante de ventas en mayoreo y las impulsadoras que atienden a dichos clientes.

2.4.2 Limitaciones

El período en el cual se desarrolla la presente investigación se limita a los meses de enero a noviembre del año 2015, y se orienta a los clientes, propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa en mención, así también, al gerente de ventas, al representante de ventas en mayoreo y el personal de impulso del área.

2.5 Aporte

Ésta investigación permitirá a la empresa conocer algunos de los factores que intervienen para brindar un buen servicio a sus clientes y así poder obtener ventaja sobre la competencia.

A la Universidad Rafael Landívar proporcionará información relevante para poder ser utilizada en futuras investigaciones relacionadas con el tema y empresas de la industria de productos de consumo para el hogar.

III. MÉTODO

La investigación se llevó a cabo en la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa.

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio que fueron considerados para la presente investigación son:

Sujeto 1

✓ **Gerente de ventas**

Es el encargado de preparar, dirigir y controlar planes y presupuestos de ventas; y tomar acciones para llevar a cabo dichos planes.

Sujeto 2

✓ **Representante de ventas mayoreo**

Se encarga de asesorar al cliente mayorista (micronegocios, supermercados, etc.) con los medios y técnicas necesarias para que éste compre los productos.

Sujeto 3

✓ **Impulsadoras (2)**

Se encarga de impulsar, colocar y realizar las tareas de mercadeo que le sean asignadas por el gerente de ventas.

Sujeto 4

✓ Los 25 propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa en estudio. Quienes tienen como características generales las siguientes:

- Son dueños y administradores
- La mayoría emplean a sus familiares
- Cuentan con un máximo de 2 empleados

- Trabajan a base de crédito con sus proveedores
- Sus negocios están debidamente registrados en la SAT
- Venden tanto al detalle como mayoreo

3.2 Población y muestra

Para el proceso de esta investigación se utilizó un censo, ya que se tomó en cuenta al gerente de ventas, al representante de ventas mayoreo e impulsadoras (2) encargadas del área objeto de estudio y a la totalidad de propietarios de los micronegocios (25) que adquieren los productos de la empresa de productos de consumo para el hogar.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para la presente investigación son:

✓ **Entrevista dirigida al gerente de ventas, gerente de distrito en mayoreo e impulsadoras**

La presente entrevista cuenta con 23 preguntas dicotómicas y de opción múltiple, y está dirigida al gerente de ventas, representante de ventas mayoreo e impulsadoras del área objeto de estudio, de la empresa de productos de consumo para el hogar; con la finalidad de identificar los factores que intervienen para brindar un buen servicio al cliente en la empresa en mención.

✓ **Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa objeto de estudio**

El presente cuestionario cuenta con 23 preguntas dicotómicas y de opción múltiple, y está dirigido a los propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa que adquieren los productos de la empresa de productos de consumo para el hogar, con el fin de identificar los factores que intervienen para brindar un buen servicio al cliente en la empresa en mención.

3.4 Procedimiento

Las actividades que se realizaron a lo largo de la investigación fueron:

- ✓ Solicitud de la autorización a la empresa objeto de estudio en donde se elabora el trabajo de tesis.
- ✓ De igual manera se estableció el tema a investigar por medio de la investigación preliminar.
- ✓ Se efectuó el planteamiento del problema.
- ✓ Así mismo se establecieron los objetivos de la investigación, general y específicos.
- ✓ Así también se establecieron los alcances y limitaciones de la investigación.
- ✓ Se realizó una recolección de investigaciones previas con relación al tema, para tener una base histórica.
- ✓ De la misma manera se recolectó información teórica relevante para desarrollar el marco teórico.
- ✓ Elaboración del método de estudio, con la descripción de sujetos de estudio, instrumentos, diseño y metodología a utilizar.
- ✓ Validación de instrumentos y aplicación de los mismos a los sujetos de estudio.
- ✓ Elaboración de cédulas y gráficas con la información obtenida, para la presentación de los resultados de la investigación.
- ✓ Comparación de los resultados de la investigación con el marco teórico; exponiendo así la relevancia de la investigación y sus hallazgos.
- ✓ Se determinaron las conclusiones con base a los resultados obtenidos en la investigación.
- ✓ Se plantearon las recomendaciones basadas en las conclusiones, las cuales quedan a discreción de la empresa objeto de estudio.
- ✓ Se presenta una propuesta, que a opinión del investigador y basado en los resultados de la investigación, puede mejorar el desempeño de la empresa objeto de estudio.

3.5 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística

La presente investigación es descriptiva ya que tiene como fin analizar una situación existente, por medio de la obtención de datos válidos, precisos y confiables a través de los instrumentos utilizados.

Según Rodríguez (2005: 24), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Los resultados derivados del trabajo de campo se representarán por medio de cédulas y gráficas de pastel.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

4.1 Resultados de la entrevista dirigida al personal de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa.

En seguida se presentan las cédulas que reflejan los resultados de la entrevista realizada.

INDICADOR: NECESIDADES

CÉDULA 1	¿Considera que la empresa se interesa por conocer las necesidades de sus clientes?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Se realiza supervisión continua por parte de gerentes y supervisores.	2	-No se presta la atención debida. -La alta gerencia no visita a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 2	¿Cree que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	- Se percibe en el mercado al momento de la supervisión.	2	-Porque no se interesan por saber cuáles son sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 3	¿Piensa que la empresa cumple con las siguientes expectativas de sus clientes: buen recibimiento, hacerle sentir importante y ser comprendido?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Recibe la atención del personal de impulso a diario.	2	

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR: COMUNICACIÓN

CÉDULA 4	¿La comunicación entre la empresa y los clientes se manifiesta de manera clara y fluida?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Los clientes se sienten cómodos al conversar con los colaboradores.		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 5	¿Considera que los empleados de la empresa se mantienen atentos y respetuosos al comunicarse con los clientes?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Se realizan visitas constantes a cada uno de nuestros clientes.		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 6		¿Se les facilita a los clientes la información suficiente de los productos que ofrece la empresa?	
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Se pública en el punto de venta y a través de los colaboradores. -Es nuestra obligación, para volumen de venta y mejor ganancia.	2	-Algunas veces los mismos colaboradores no recibimos esa información.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 7		¿Considera que la empresa atiende las solicitudes, quejas y reclamos de sus clientes?	
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-A través de la visita diaria del personal de impulso y la visita semanal del vendedor.		

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR: RELACIONES INTERPERSONALES

CÉDULA 8	¿Cree que la relación con los clientes se desarrolla de manera respetuosa?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	<p>-Excelentes referencias de los clientes hacia los colaboradores y la marca.</p> <p>-Se percibe en el mercado al momento de la supervisión.</p>		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 9	¿La relación con los clientes es cordial y amable?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	<p>-Debe ser excelente para que la negociación sea buenísima.</p> <p>-Es vital para convencerlos de que nuestros productos satisfacen sus necesidades.</p>		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 10	¿Considera que la relación con los clientes está basada en la confianza y transparencia?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Se realiza verificación de facturas emitidas.		

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR: PROMOCIONES DE VENTAS E INCENTIVOS PROMOCIONALES

CÉDULA 11	¿Cuenta la empresa objeto de estudio con programas de promoción e incentivos promocionales?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Para que el cliente se motive y adquiera los productos de nuestra empresa.		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 12	¿Qué tipo de promoción e incentivos promocionales utiliza la empresa objeto de estudio? (Puede marcar más de una opción)
4 4	a) Escala de precios por nivel de compra b) Descuento directo por nivel de compra c) Bonificación d) Programa de premios (viajes, electrodomésticos, etc.) e) Otro: _____

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 13	¿Brinda la empresa objeto de estudio ventajas adicionales a los clientes por su compra?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Es importante mantener la lealtad de nuestros clientes.		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 14	¿Cuáles de las siguientes ventajas adicionales proporciona la empresa objeto de estudio a sus clientes? (Puede marcar más de una opción)
4	a) Inversión en el establecimiento b) Exhibidores para los productos c) Rótulos d) Otro: _____

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 15	¿Cree que estas acciones motivan a los clientes para adquirir los productos?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Porque adquiere un valor agregado por su preferencia.		

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CÉDULA 16	¿La prestación de servicios posteriores a la venta, coincide con la imagen, precio y reputación del producto que recibe el cliente?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Existe visita constante de nuestros colaboradores para prestar el servicio que nos lleva a la visión requerida (desalojo e impulso de producto).	2	-No se promueve ninguna imagen. -No hace visita de seguimiento por parte de gerencia.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 17	¿Considera que los empleados de la empresa manifiestan una buena actitud y buen comportamiento?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
4	-Esto nos hace tener una mejor imagen ante el mercado. -Esta actitud construye relaciones solidas.		

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 18	¿Atiende la empresa con interés y cortesía las dudas e información hacia los clientes?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Las llamadas de los clientes son atendidas en la oficina. -Nos interesa ser una buena empresa, de acuerdo a la visión propuesta.	2	-No se priorizan los problemas y algunas veces no se les da solución.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 19	¿Cree que los productos se entregan a tiempo y el cliente recibe las unidades y presentación requerida?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-A través de la supervisión.	2	-No envían el pedido en el tiempo ofrecido.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 20	¿Cuenta la empresa con un servicio de atención, información y reclamos para los clientes? (Call center de SAC)		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2		2	-Los clientes manifiestan sus inconvenientes al personal de impulso y este a su vez los traslada al vendedor, de manera personal.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 21	¿Considera que el tiempo de visita es el adecuado para abastecer los inventarios de los clientes?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Se realizan visitas habituales a los clientes.	2	-Las visitas no son periódicas y el cliente permanece mucho tiempo sin producto.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 22	¿Considera que los clientes son fieles a la empresa objeto de estudio?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
1	-Por el buen servicio y el prestigio de nuestra marca, los clientes esperan nuestra visita para hacer efectiva su compra.	3	-Compran según su beneficio económico. -Por los ofrecimientos de la competencia. -Al tener mucho tiempo sin producto, lo buscan con otros distribuidores.

Fuente: Elaboración propia

CÉDULA 23	¿Cree que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa objeto de estudio?		
SI	POR QUÉ	NO	POR QUÉ
2	-Recibimos buenos comentarios y sugerencias de mejora.	2	-Algunos servicios no se cumplen adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa.

A continuación se presentan las gráficas que reflejan el resultado del cuestionario aplicado.

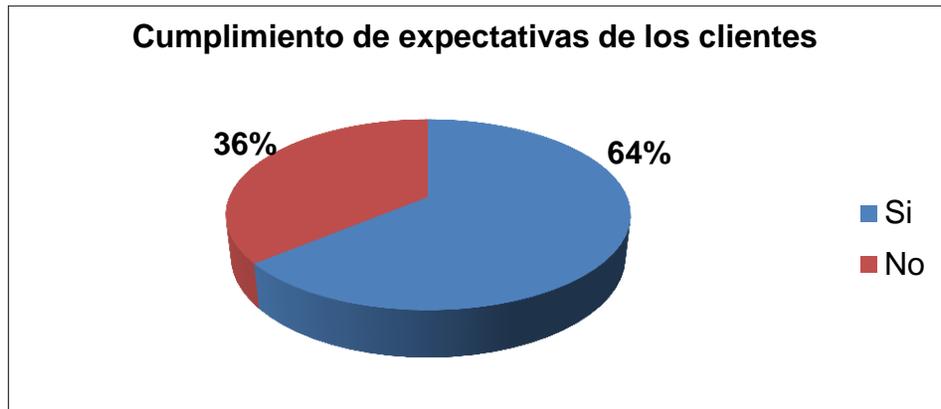
Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se ve reflejado que el 64% de los clientes coinciden en que la empresa si se interesa por conocer sus necesidades, mientras que el 36% de ellos, contradice esta opinión, debido a que no existe supervisión ni acciones por parte de la alta gerencia que demuestren dicho interés.

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al cumplimiento de las expectativas de los clientes por parte de la empresa en mención, el 64% de estos indica que ésta si cumple con sus expectativas, mientras que las expectativas del 36% no son cumplidas, pues ésta no conoce sus necesidades.

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia

El 64% de los clientes de la empresa objeto de estudio, son bien recibidos, se sienten importantes y comprendidos por parte de ésta, mientras que el 36% restante, considera que esto no es posible pues no existe la debida supervisión por la alta gerencia.

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica refleja que el 72% de los clientes mantienen una comunicación clara y fluida con la empresa a través de los empleados en contacto directo y constante con ellos; contrario a esto el 28% de ellos, considera que la comunicación no es clara ni fluida pues no reciben visitas de la alta gerencia y además no reciben información oportuna cuando hay rotación de personal.

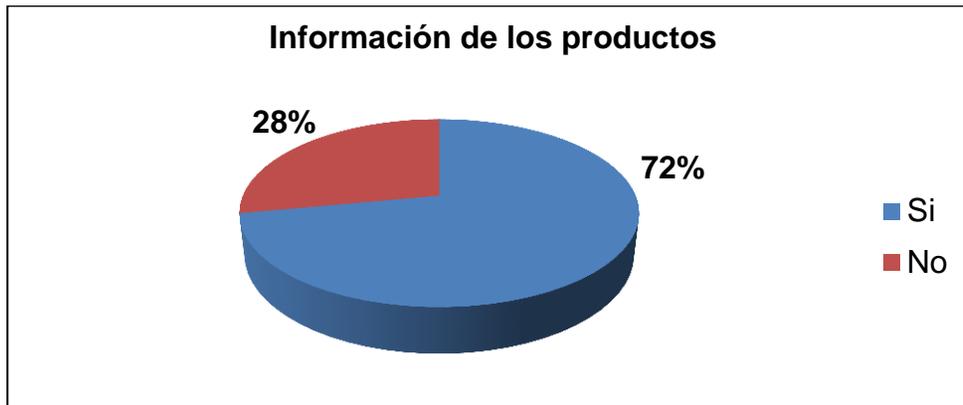
Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la atención y el respeto que los empleados de la empresa en mención demuestran al comunicarse con los clientes, se ve reflejado en la gráfica que el 68% de los clientes, considera que si se cumple; mientras que el 32% manifiesta que si no compran, no logran la atención deseada.

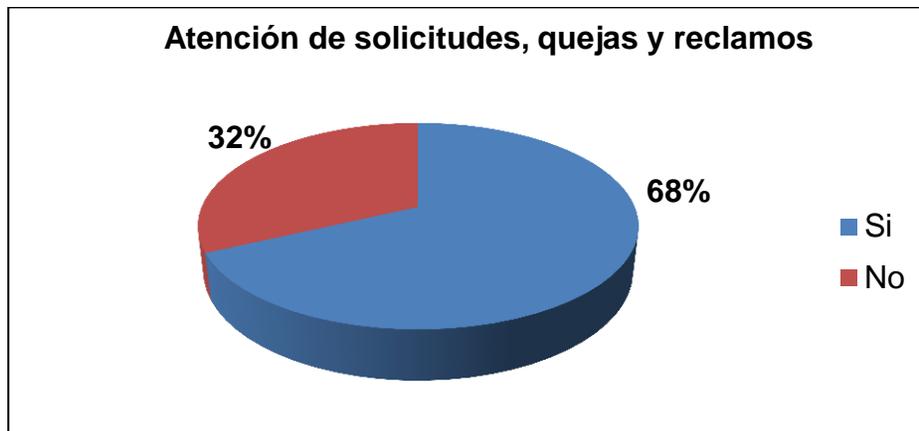
Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que el 72% de los clientes si recibe la información suficiente de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 28% manifiesta que algunas veces no se les da a conocer productos nuevos y además el vendedor no utiliza catálogo de productos.

Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica presentada, la empresa atiende las solicitudes, quejas y reclamos del 68% de sus clientes; mientras que el 32% de ellos, manifiesta que estas son escuchadas en el momento, sin embargo no se les da el seguimiento ni la solución requerida.

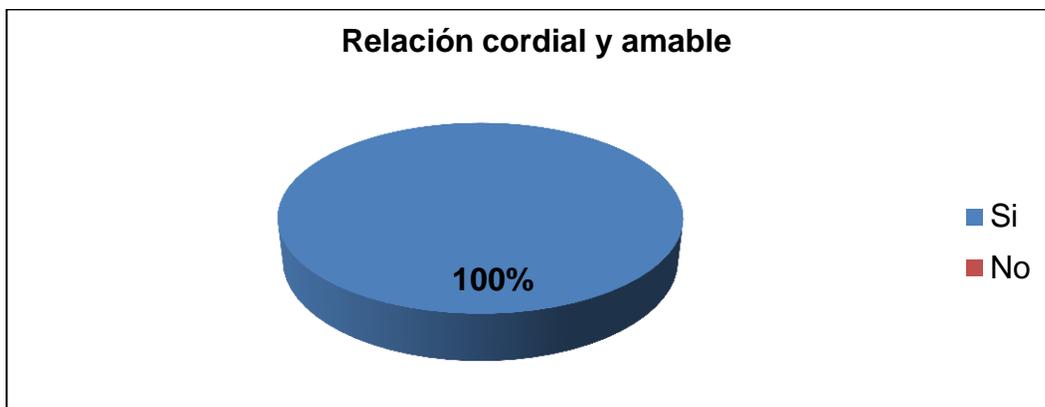
Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior, se refleja que el 100% de los clientes coincide en que su relación con los empleados de la empresa objeto de estudio se desarrolla de manera respetuosa a través de la práctica de valores y normas de cortesía.

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior refleja la buena la relación que hay entre el personal de ventas y los clientes de la empresa en mención, y se manifiesta de manera cordial y amable, resaltando los valores y normas de cortesía.

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior indica que el 100% de los clientes, concuerdan en que la relación de los empleados de la empresa objeto de estudio, está basada en la confianza y transparencia en el manejo de pedidos, facturación, cobros de factura, etc.

Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las promociones de ventas e incentivos promocionales, el 100% de los clientes coinciden que son informados de manera oportuna, lo que contribuye al debido aprovechamiento de las mismas y la planificación correspondiente.

Gráfica No. 12



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las promociones de venta e incentivos promocionales que la empresa brinda a los clientes, el 100% de ellos coincidieron en que reciben, descuentos directos al momento de cancelar la factura; sin embargo por ser una pregunta de respuesta múltiple, y el acceso a marcar más de una opción; el 60% de ellos, indicaron adicionalmente, que también reciben escala de precios por nivel de compra.

Gráfica No. 13



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica anterior, el 100% de los clientes reciben ventajas adicionales por la compra de los productos de la empresa objeto de estudio, por lo que los clientes se sienten motivados de comprar y vender los productos que se les ofrece.

Gráfica No. 14



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los clientes reciben como ventaja adicional por adquirir los productos de la empresa objeto de estudio exhibidores para colocar el producto; sin embargo, por ser esta una pregunta de opción múltiple, pudiendo elegir más de una, el 72% de los clientes, indican que, adicionalmente, reciben atados, para los productos y así desalojar más pronto el producto.

Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica presentada, el 100% de los clientes, indica que se sienten motivados para adquirir los productos de la empresa objeto de estudio, ya que las promociones de venta y los incentivos recibidos, aumentan su margen de ganancia.

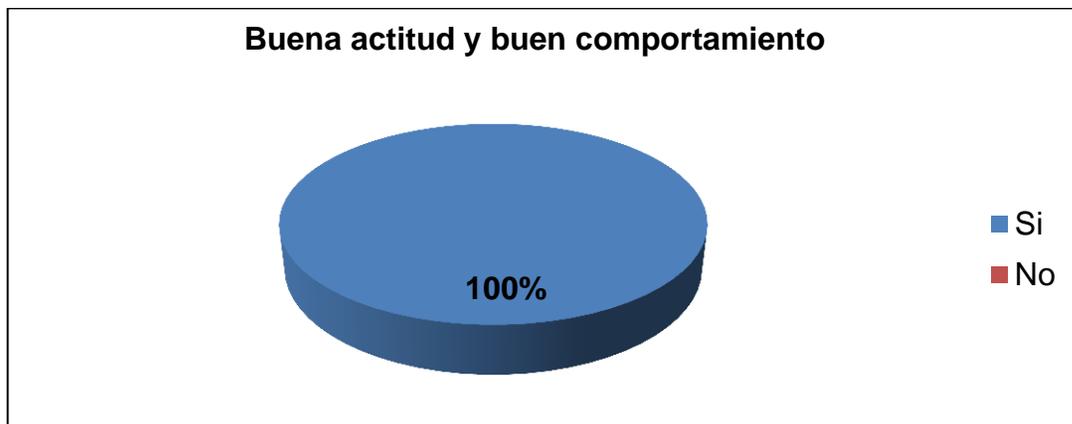
Gráfica No. 16



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al 100% de los clientes, la prestación de los servicios que reciben posterior a la venta, coinciden con la imagen, precio y reputación del producto que le provee la empresa en mención, lo cual se ve reflejado en la presentación, actitud y comportamiento de los colaboradores.

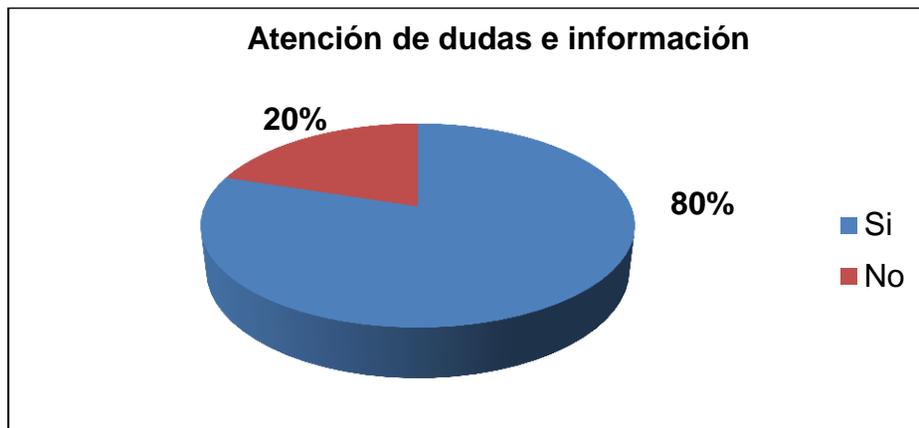
Gráfica No. 17



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo reflejado en la gráfica anterior, el 100% de los clientes coinciden que los empleados de la empresa manifiestan una buena actitud y buen comportamiento, lo que refuerza la relación cliente-empresa y contribuye a la fidelización de los mismos.

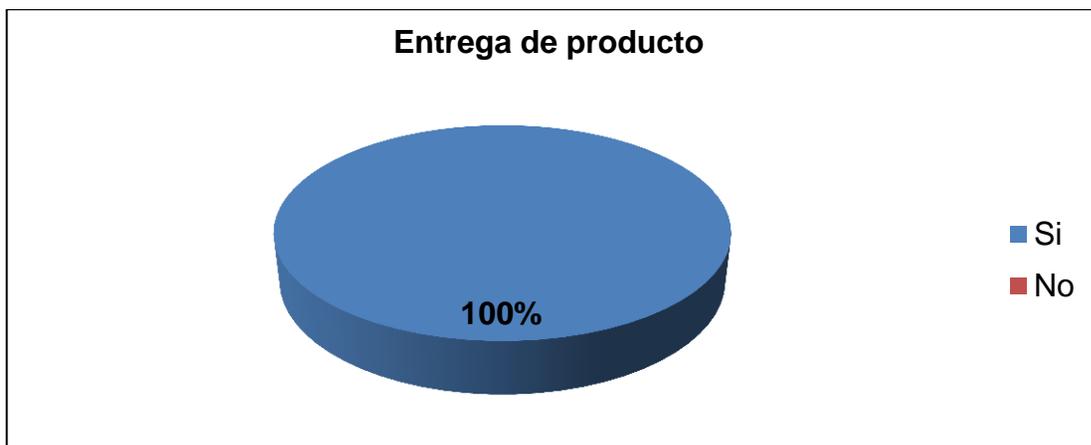
Gráfica No. 18



Fuente: Elaboración propia

El 80% de los clientes de la empresa objeto de estudio, coinciden en que si son atendidas sus dudas y solicitud de información; mientras que el 20% de estos, manifiesta lo contrario, pues no tienen comunicación directa con la empresa.

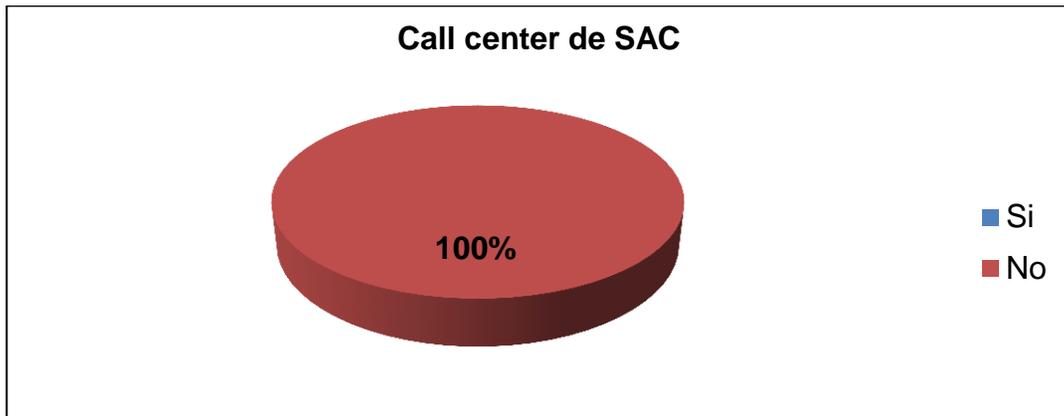
Gráfica No. 19



Fuente: Elaboración propia

La gráfica, refleja que el 100% de los clientes está de acuerdo en que los productos solicitados a la empresa, le son entregados a tiempo y reciben las unidades y presentación que ellos requieren.

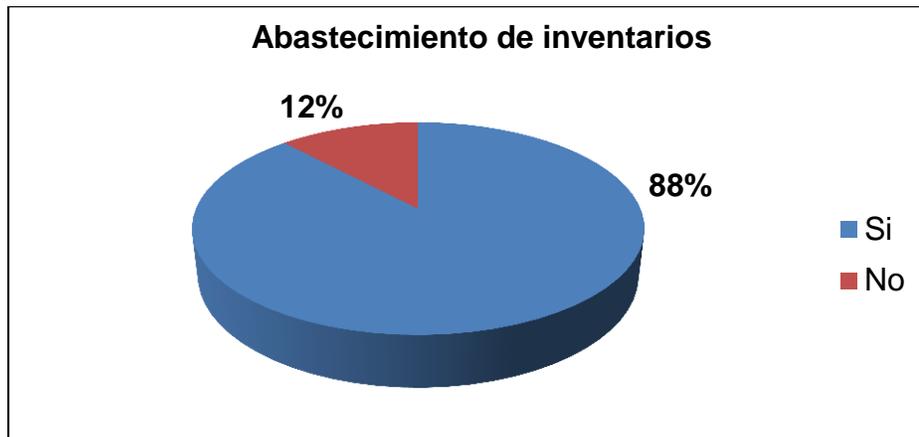
Gráfica No. 20



Fuente: Elaboración propia

La anterior confirma que el 100% de los clientes no tienen conocimiento de que existe un servicio de call center de SAC; debido a que la empresa objeto de estudio no se ha esforzado por socializar éste servicio con sus clientes.

Gráfica No. 21



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, un 88% de los clientes coinciden en que el tiempo de visita por parte de la empresa, es el adecuado para abastecer sus inventarios; mientras que el 12% restante, considera que el tiempo no es adecuado pues algunas veces pasan mucho tiempo sin producto.

Gráfica No. 22



Fuente: Elaboración propia

Con base a los datos representados en la presente gráfica, se puede determinar que los clientes son fieles a la empresa objeto de estudio; debido a que indican que no adquieren los productos por medio de otro distribuidor, deciden esperar la visita del vendedor, para obtener los beneficios que le proporciona la empresa en mención.

Gráfica No. 23



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 64% de los clientes, indican que se sienten satisfechos con el servicio que le brinda la empresa objeto de estudio; mientras que el 36% restante, indica que no, pues hay cosas que mejorar.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se establece la relación entre el marco teórico y la información de los resultados obtenidos en la entrevista realizada al personal y la encuesta realizada a los clientes de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa.

Para Cabrerizo (2015: 11), “Se compran o se consumen productos porque se consideran útiles. Se entiende utilidad como una medida de satisfacción de una necesidad (...) la necesidad se puede definir como la sensación de carecer de algo. Es un estado fisiológico o psicológico”.

Al confrontar lo dicho por el autor con los resultados obtenidos del personal de la empresa, en cuanto al conocimiento de las necesidades, este se cumple para el gerente de ventas y el representante de ventas mayoreo, más no para el personal de impulso; ya que los primeros manifiestan que éstas son monitoreadas por medio de la supervisión continua por parte de gerentes y supervisores. Por otro lado, los segundos indican que la empresa no presta la atención debida, pues la alta gerencia no visita a los clientes. Sin embargo, la mayoría de los clientes de la empresa en mención, coinciden que la empresa si muestra interés por conocer sus necesidades; mientras que el resto de ellos concuerda que no existe supervisión ni acciones por la alta gerencia que demuestre dicho interés.

“Para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, es necesario conocer sus expectativas, como son: buen recibimiento, necesidad de sentirse importante, necesidades de ser comprendido” (Publicaciones Vértice, 2009: 39).

En cuanto a lo detallado por el autor sobre el cumplimiento de las expectativas de los clientes, con base a los resultados, se puede constatar que se encuentra de igual manera divididos, pues el gerente de ventas y el representante de ventas mayoreo, consideran que, se lleva a cabo por medio de la atención del personal de impulso a

diario, asimismo, se percibe en el mercado al momento de la supervisión; por otro lado, el personal de impulso, manifiesta que no se cumplen pues la empresa no se interesa por saber cuáles son las necesidades de los clientes. Al respecto, la mayoría de los clientes consideran que la empresa si cumple con sus expectativas; en contraposición, la minoría de los mismos considera que no se cumplen pues la alta gerencia no conoce sus necesidades.

Según Paz (2005: 6), “la vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono”.

En relación a lo expuesto por el autor, los resultados obtenidos del personal de la empresa concuerdan en su totalidad, la comunicación con los clientes se manifiesta de manera clara y fluida, esto es evidente pues se sienten cómodos al conversar con los colaboradores, además, estos se mantienen atentos y respetuosos, por medio de visitas constantes a cada uno de ellos. La mayoría de los clientes fortalecen esta información; sin embargo, la minoría manifiesta que no se hacen visitas por alta gerencia y no se brinda información cuando se hace rotación de personal; así también, si ellos no compran, no se les presta atención.

Ongallo (2012:144), refiere que “la actividad cotidiana de un vendedor está llena de tareas en las que la comunicación es, no solo básica, sino imprescindible, a la hora de desempeñar adecuadamente sus tareas; así, desde la relación verbal y no verbal con el cliente, la atención de llamadas o el dar avisos, el profesional participa a lo largo de la jornada en numerosos procesos de comunicación”.

Según los datos obtenidos del personal de la empresa, el gerente de ventas y el representante de ventas mayorista, lo definido por el autor se practica, pues a los clientes se le facilita información de los productos que ofrece la empresa por medio de la publicación en el punto de venta o bien a través de los colaboradores, pues es su

obligación para obtener un volumen de ventas y así obtener mejor ganancia. Por el contrario, el personal de impulso manifiesta que algunas veces los mismos colaboradores no reciben esa información. Sin embargo, coinciden que las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes si son atendidos a través de la visita diaria del personal de impulso y la semanal del vendedor.

Por su parte, en su mayoría, los clientes indican que si les brindan la información suficiente de los productos que ofrece la empresa y además, son atendidas sus solicitudes, quejas y reclamos. No obstante, la minoría de ellos manifiesta que algunas veces no se les da a conocer productos nuevos, por otro lado, no se les muestra catálogo; con respecto a la atención de sus solicitudes, quejas y reclamos, refieren que estos son escuchados solamente en el momento, pero no existe un seguimiento.

Farias (2012: 114), indica que las relaciones interpersonales “se refiere a establecer y mantener relaciones con otros que sean satisfactorias para ambos. Están caracterizadas por la habilidad de “dar y recibir” en donde la confianza y la compasión se expresan de manera directa, ya sean en palabras o comportamientos”.

Con base en la definición del autor y ante los resultados obtenidos, el indicador relaciones interpersonales, es logrado de acuerdo al personal de la empresa, pues se reciben excelentes referencias de los clientes hacia los colaboradores y la marca que ofrecen, así mismo, la totalidad de los clientes, considera que la relación entre ellos y el personal de la empresa se desarrolla de manera respetuosa, cordial y amable.

Ongallo (2012: 63), indica que “las relaciones con nuestros clientes deben desarrollarse sobre la base de la *credibilidad* de las partes interesadas, que ha de construirse teniendo como base la *transparencia* de la información que se ofrece a los mismos”.

Al relacionar lo dicho por el autor, se comprueba que sí se cumple en totalidad de acuerdo a los colaboradores de la empresa objeto de estudio, ya que se realiza

verificación de facturas emitidas. Al mismo tiempo, los datos obtenidos de los clientes coinciden en su totalidad con lo indicado anteriormente.

Cuesta (2012: 117), define la promoción de ventas como “un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e indirecta la demanda a corto plazo de un producto”.

De acuerdo a la definición anterior, los datos recabados reflejan que los colaboradores de la empresa coinciden en que la empresa cuenta con un programa de promoción de ventas e incentivos promocionales, con el fin de motivar a los clientes para adquirir los productos que ofrece la empresa; lo cual, ratifica lo manifestado por el autor. De la misma manera la totalidad de los clientes manifiesta que es informado oportunamente acerca de dicho programa. Así mismo, los colaboradores concuerdan en que los incentivos brindados a los clientes son el descuento directo y escala de precios por nivel de compra; lo que es respaldado por la opinión de los clientes.

De igual manera, el total de los colaboradores entrevistados manifiesta que los clientes reciben por parte de la empresa como ventaja adicional a su compra exhibidores para los productos; esta información es respaldada por la totalidad de los clientes; quienes a su vez, incluyen como otra de las ventajas los atados adicionales para el pronto desalojo de producto.

“Con estas técnicas se logra mejorar las relaciones con los distribuidores a través de incentivos y conseguir obtener la colaboración y el respaldo para las acciones que se hagan con los consumidores.” Manual Marketing promocional orientado al comercio (2008:95).

Con base a los resultados obtenidos, la totalidad de los colaboradores de la empresa manifiestan que estas acciones motivan a los clientes para adquirir los productos, ya que con ello adquieren también un valor agregado por su preferencia. Así también, la

totalidad de los clientes indican que se sienten motivados porque esto les permite obtener un mayor margen de ganancia, aunque hacen la observación que les gustaría que la empresa incluyera el programa de premios dentro de sus promociones.

Pérez (2006: 6), define que la atención al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.

Como resultado de la investigación realizada, se puede constatar que la definición por el autor se practica, en opinión del gerente de ventas y representante de ventas mayoreo, por medio de la visita constante de los colaboradores para prestar el servicio que les lleva a la visión requerida que es el desalojo e impulso del producto; por el contrario, el personal de impulso indica que no se cumple pues no se promueve ninguna imagen, además no se realiza visita de seguimiento por parte de gerencia. Con respecto a los clientes, la totalidad de ellos, indican que si se cumple.

“La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto”. Pérez (2006:7).

Según los datos obtenidos en la investigación con la definición anterior, se constata que esta se cumple pues la totalidad de los empleados de la empresa, indican que se tiene una buena actitud y un buen comportamiento, pues contribuye a tener una mejor imagen ante el mercado; así mismo, esta actitud construye relaciones sólidas. Lo anterior, es confirmado por el resultado proveniente de la totalidad de los clientes.

Según Paz (2005: 1), “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”.

Confrontada la definición anterior a los resultados obtenidos de los empleados de la empresa objeto de estudio, se puede demostrar que se desempeña para el gerente de ventas y el representante de ventas mayoreo, mas no para el personal de impulso; los primeros indican que la empresa atiende directamente las llamadas de los clientes pues les interesa ser una buena empresa de acuerdo a la visión propuesta, mientras que los segundos, manifiestan que no se priorizan los problemas y algunas veces no se les da solución. En cuanto a los clientes, la mayoría indica que si se atienden sus dudas e información; mientras que la minoría hace referencia que no hay comunicación directa con la empresa.

Así también, con relación a la entrega de los productos en el tiempo y las unidades y presentación requeridas, de acuerdo al gerente de ventas y representante de ventas mayoreo, coinciden que el enunciado anterior se cumple y es verificado por medio de la supervisión, lo cual es confirmado por la totalidad de los clientes; mientras que el personal de impulso, contradice esta afirmación, indicando que los pedidos no se les envían a los clientes en el tiempo ofrecido.

De la misma manera, se encuentra dividido el cumplimiento en cuanto a la existencia de un servicio de atención, información y reclamos (Call center de SAC); pues es de conocimiento para el gerente de ventas y el representante de ventas mayoreo, mas no para el personal de impulso quienes comentan que reciben los inconvenientes de los clientes en persona y de la misma manera los trasladan al vendedor; así mismo, la totalidad de los clientes desconocen de esta modalidad, pues no les ha sido informado.

En cuanto al abastecimiento de los inventarios, el gerente de ventas y el representante de ventas mayoreo coinciden en que se realizan visitas habituales a los clientes, lo que es confirmado por la mayoría de los clientes; el personal de impulso por otro lado, comenta que las visitas no son periódicas y debido a esto el cliente permanece mucho tiempo sin producto. Lo cual es secundado por una minoría de 3 clientes.

Bastos (2006: 13), indica que “el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente; clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa”.

Confrontando los datos obtenidos en la investigación con la definición anterior, se puede determinar que el gerente de ventas y el personal de impulso consideran que los clientes no son fieles a la empresa, debido a que compran según su beneficio económico, por los ofrecimientos de la competencia o al tener mucho tiempo sin producto lo buscan con otro distribuidor. En oposición a lo anterior, el representante de ventas mayorista, considera que los clientes son fieles a la empresa objeto de estudio, debido al buen servicio y el prestigio de nuestra marca. Postura que es respaldada por la totalidad de los clientes, quienes manifiestan que no adquieren el producto con otro distribuidor por los beneficios que proporciona la empresa en mención.

Así mismo Best (2007: 11), establece que “la satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial”.

En cuanto a la definición anterior y confrontada con los resultados de la entrevista realizada al personal de la empresa, el gerente de ventas y el representante de ventas mayorista, concuerdan que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa, debido que reciben buenos comentarios y sugerencias de mejora; por el contrario, el personal de impulso, considera que los clientes no se sienten satisfechos, pues algunos servicios no se cumplen adecuadamente. A su vez, la mayoría de los clientes, coinciden que se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa; mientras que el resto indican que no se sienten satisfechos pues existen situaciones por mejorar.

VI. CONCLUSIONES

- Los factores que intervienen en el servicio al cliente de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa; son: las necesidades, la comunicación, las relaciones interpersonales, las promociones de ventas e incentivos promocionales y la satisfacción.
- Las acciones realizadas para conocer las necesidades de los clientes es la supervisión por parte de gerentes y supervisores; no obstante, no se realiza la debida retroalimentación al personal de fuerza de ventas.
- La comunicación entre la empresa objeto de estudio y sus clientes, es de carácter informal, a través de conversaciones entre ellos y sus colaboradores; lo que causa que los clientes no reciban una eficaz y oportuna información, a cerca de cambio de precios, nuevos productos, promociones e incentivos, etc. Ya que ésta se les traslada de manera verbal.
- La interacción cliente-empresa, se desarrolla de manera respetuosa, cordial y amable; además está basada en la confianza y transparencia durante el proceso de venta lo que contribuye a salvaguardar la integridad de la misma y al mismo tiempo fortalece la retención de clientes actuales y aviva la recomendación para atraer clientes nuevos.
- Los incentivos promocionales de venta que la empresa objeto de estudio ofrece para motivar y concretar la compra con los clientes son: escala de precios por nivel de compra, descuento directo por nivel de compra y atados promocionales.
- La estabilidad demostrada por la empresa objeto de estudio, a través de su fuerza de ventas, contribuye para otorgar el valor agregado que los clientes esperan, lo cual es un pilar fundamental para la conservación de estos y a la vez permite la recomendación para atraer nuevos clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Fortalecer los factores que intervienen en el servicio al cliente de la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa; mediante la identificación inmediata de las necesidades, que la comunicación fluya conforme a lo requerido por los clientes, afianzar las relaciones interpersonales y comunicar de manera oportuna las promociones de ventas e incentivos promocionales; para alcanzar los objetivos generales de la misma.
- Retroalimentar periódicamente a la fuerza de ventas (vendedores e impulsadoras), en base a los resultados obtenidos en las acciones realizadas para conocer las necesidades de los clientes, con el fin de brindarles un servicio de calidad y así cumplir con las expectativas de los mismos; y a su vez reafirmar la confianza que la organización ha depositado en ellos para la contribución en el logro de los objetivos.
- Forjarla comunicación formal entre la empresa objeto de estudio y los clientes, a través de cartas que le brinden información en cuanto a cambios de precio, empaque o presentación de los productos; así mismo, se recomienda que el vendedor utilice catálogo de productos como herramienta para concretar la venta; de la misma manera, realizar una calendarización de visitas con el ánimo de evitar contratiempos en la atención a los clientes.
- Aprovechar la excelente interacción cliente-empresa que existe para fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y atraer clientes nuevos; mediante el desarrollo de un plan de atención de acuerdo a las necesidades de cada cliente y el fortalecimiento de la confianza que necesitan los microempresarios, clientes de la empresa objeto de estudio.

- Integrar un programa de premios e inversión en el establecimiento, como parte de los incentivos promocionales que ofrece la empresa objeto de estudio; para fidelizar a los clientes y además obtener una ventaja competitiva sobre la competencia; según presupuesto de la empresa, el tipo y cantidad que ellos establezcan con base al nivel de compra del cliente.

- Promover la línea de atención y servicio (Call center de SAC); para conocer y atender las necesidades de los clientes, lo que permitirá el cumplimiento de las expectativas y por ende la satisfacción de los mismos; con esto se pretende estar más cerca del cliente y conocer en tiempo real lo que realmente necesita (ver ANEXO 3, Pag. 109).

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J., Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (6ª. Ed.). Madrid, España: ESIC editorial

Amézquita, C. (2010). *Mejoramiento continuo en el servicio para la satisfacción del cliente de Agencia de Viajes LaxTravel*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (1ª. Ed.) Barcelona, España: UOC Editorial.

Barco, E. (2014). *Servicio al cliente de las distribuidoras de producto de consumo en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Rafael Landívar, Jutiapa, Guatemala.

Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?*. (2ª. Ed.) España: McGraw-Hill Interamericana.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1ª. Ed.). España: Ideaspropias Editorial. Vigo.

Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. (1ª. Ed.). España: Ideaspropias Editorial. Vigo.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4ª. Ed.) Madrid Pearson Prentice Hill.

Cabrerizo, M. (2015). *El procedimiento de compra del consumidor. (Procesos de venta)*. Madrid, España: Editorial Editex.

- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta UF0031*. España: Ediciones Paraninfo.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. España: Editorial Club universitario.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. (1ª. Ed).Madrid, España: ESIC Editorial.
- Custodio, D. (2013). *Servicio al cliente en restaurantes de comida china de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Chong, J. Aizpuru, M. Cárdenas, A. Espinal, E. Gómez, L. Koehn, C. López, M. Lozano, C. Mendoza, G. Moya, J. Pedrote, A. y Trueba, G.(2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. (1ª. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial, Garnica.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. (1ª. Ed). España: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Farias, J. (2012). *Como ser más productivo y feliz*.United States of America: Trafford publishing.
- Huitz, L. (2014). *Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Instituto Nacional De Estadística, (INE) (2012), *características de la población y la localización habitantes censado*. (En red) Disponible en: www.ine.gob.gt

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª. Ed.) Mexico: Pearson Prentice Hill.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. (11a. Ed.). Mexico D.F: Cengage Learning Editores.

López, W. (2014). *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles – UNITEX- de la cabecera departamental de Huehuetenango*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.

Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. (1ª. Ed.). LibrosEnRed.

Ongallo, C. (2012). *Monografía el proceso de venta, del libro, El libro de la venta directa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Ongallo, C. (2012). *Monografía el reto de la comunicación con el cliente, del libro, El libro de la venta directa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (1ª. Ed.). España: Ideaspropias Editorial, Vigo.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial, Vigo.

Publicaciones vértice S.L. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Editorial VÉRTICE.

Publicaciones vértice S.L. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial VÉRTICE.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª. Ed.) México: Pearson Prentice Hill.

Urcola, J. (2008). *La motivación empieza en uno mismo*. (2ª. Ed.). España: ESIC Editorial.

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª. Ed.) FC Editorial.

Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. (1ª. Ed.). España: Editorial Aresta, Editorial UOC.

Anexos

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
CAMPUS REGIONAL SAN LUIS GONZAGA, S.J. ZACAPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTÁN DEL
DEPARTAMENTO DE ZACAPA**

Buen día, mi nombre es María Rebeca Ponce Aldana y la presente tiene como fin recabar información relevante para la investigación de tesis titulada “Análisis del servicio al cliente en una empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa”. Los datos que se solicitan son estrictamente confidenciales y de uso exclusivo para la realización de dicha investigación. Gracias por la veracidad de sus respuestas.

I. Identificación personal

Puesto que ocupa: _____ Antigüedad laboral: _____

A continuación se le presenta una serie de interrogantes, a las que se solicita dé respuesta de acuerdo a su criterio.

II. Elemento de estudio: Servicio al cliente

III. Necesidades

1. ¿Considera que la empresa se interesa por conocer las necesidades de sus clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

2. ¿Cree que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

3. ¿Piensa que la empresa cumple con las siguientes expectativas de sus clientes: buen recibimiento, hacerle sentir importante y ser comprendido?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

IV. Comunicación

4. ¿La comunicación entre la empresa y los clientes se manifiesta de manera clara y fluida?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Considera que los empleados de la empresa se mantienen atentos y respetuosos al comunicarse con los clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

6. ¿Se le facilita a los clientes la información suficiente de los productos que ofrece la empresa?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Considera que la empresa atiende las solicitudes, quejas y reclamos de sus clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

V. Relaciones interpersonales

8. ¿Cree que la relación con los clientes se desarrolla de manera respetuosa?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

9. ¿La relación con los clientes es cordial y amable?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Considera que la relación con los clientes está basada en la confianza y transparencia?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

VI. Promoción de ventas e incentivos promocionales

11. ¿Cuenta la empresa objeto de estudio con programas de promoción e incentivos promocionales?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de promoción e incentivos promocionales utiliza la empresa objeto de estudio?(Puede marcar más de una opción)

a) Escala de precios por nivel de compra

b) Descuento directo por nivel de compra

c) Bonificación

d) Programa de premios (Viajes, electrodomésticos, etc.)

e) Otro: _____

13. ¿Brinda la empresa objeto de estudio ventajas adicionales a los clientes por su compra?

a) Si _____ b) _____ ¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles de las siguientes ventajas adicionales proporciona la empresa objeto de estudio a sus clientes?(Puede marcar más de una opción)

a) Inversión en el establecimiento

b) Exhibidores para los productos

c) Rótulos

d) Otro: _____

15. ¿Cree que estas acciones motivan a los clientes para adquirir los productos?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

VII. Satisfacción del cliente

16. ¿La prestación de servicios posteriores a la venta, coinciden con la imagen, precio y reputación del producto que recibe el cliente?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

17. ¿Considera que los empleados de la empresa manifiestan una buena actitud y buen comportamiento?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

18. ¿Atiende la empresa con interés y cortesía las dudas e información hacia los clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

19. ¿Cree que los productos se entregan a tiempo y el cliente recibe las unidades y presentación requerida?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

20. ¿Cuenta la empresa con un servicio de atención, información y reclamos para los clientes? (Call center de SAC)

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

21. ¿Considera que el tiempo de visita es el adecuado para abastecer los inventarios de los clientes?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

22. ¿Considera que los clientes son fieles a la empresa objeto de estudio?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

23. ¿Cree que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa objeto de estudio?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
CAMPUS REGIONAL SAN LUIS GONZAGA, S.J. ZACAPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS MICRONEGOCIOS DEL
MERCADO MUNICIPAL DE ZACAPA, DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO PARA EL HOGAR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TECULUTÁN DEL
DEPARTAMENTO DE ZACAPA**

Buen día, mi nombre es María Rebeca Ponce Aldana y el presente tiene como fin recabar información relevante para la investigación de tesis titulada “Análisis del servicio al cliente en una empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután del departamento de Zacapa”. Los datos que se solicitan son estrictamente confidenciales y de uso exclusivo para la realización de dicha investigación. Gracias por la veracidad de sus respuestas.

A continuación se le presenta una serie de interrogantes, a las que se solicita dé respuesta de acuerdo a su criterio.

I. Elemento de estudio: Servicio al cliente

II. Necesidades

1. ¿Considera que la empresa se interesa por conocer sus necesidades?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

2. ¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?

a) Si_____ b) No_____ ¿Por qué?_____

3. ¿Piensa que la empresa cumple con sus expectativas de acuerdo a: buen recibimiento, hacerle sentir importante y ser comprendido?

a) Si_____ b) No_____ ¿Por qué?_____

III. Comunicación

4. ¿La comunicación entre la empresa y usted se manifiesta de manera clara y fluida?

a) Si_____ b) No_____ ¿Por qué?_____

5. ¿Considera que los empleados de la empresa se mantienen atentos y respetuosos al comunicarse con usted?

a) Si_____ b) No_____ ¿Por qué?_____

6. ¿Le es facilitada la información suficiente de los productos que ofrece la empresa?

a) Si_____ b) No_____ ¿Por qué?_____

7. ¿Considera que la empresa atiende sus solicitudes, quejas y reclamos?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

IV. Relaciones interpersonales

8. ¿Cree que su relación con la empresa se desarrolla de manera respetuosa?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

9. ¿Considera que su relación con la empresa es cordial y amable?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Piensa que su relación con la empresa está basada en la confianza y transparencia?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

V. Promoción e incentivos promocionales

11. ¿Es informado oportunamente acerca de promociones e incentivos promocionales?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de promoción e incentivos promocionales le ha brindado la empresa objeto de estudio por la compra de sus productos?(Puede marcar más de una opción)

- a) Escala de precios por nivel de compra
- b) Descuento directo por nivel de compra
- c) Bonificación
- d) Programa de premios (Viajes, electrodomésticos, etc.)
- e) Otro: _____

13. ¿Le brinda la empresa objeto de estudio ventajas adicionales por la compra de sus productos?

- a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____
- _____

14. ¿Cuáles de las siguientes ventajas adicionales le proporciona la empresa objeto de estudio por adquirir sus productos?(Puede marcar más de una opción)

- a) Inversión en el establecimiento
- b) Exhibidores para los productos
- c) Rótulos
- d) Otro: _____

15. ¿Cree que estas acciones le motivan para adquirir los productos?

- a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____
- _____

VI. Satisfacción del cliente

16. ¿La prestación de servicios posteriores a la venta, coinciden con la imagen, precio y reputación del producto que usted recibe?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

17. ¿Considera que los empleados de la empresa manifiestan una buena actitud y buen comportamiento?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

18. ¿Atiende la empresa con interés y cortesía sus dudas e información?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

19. ¿Considera que los productos le son entregados a tiempo y recibe las unidades y presentación requerida?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

20. ¿Sabe si la empresa cuenta con un servicio de atención, información y reclamos?
(Call center de SAC)

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

21. ¿Considera que el tiempo de visita es el adecuado para abastecer sus inventarios?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

22. ¿Ha adquirido los productos de la empresa objeto de estudio a través de otro distribuidor?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

23. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa objeto de estudio?

a) Si _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración

PROPUESTA

PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOVER LA LÍNEA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE (CALL CENTER DE SAC)

CONTENIDO

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
3. Desarrollo de la propuesta
 - 3.1 Modelo de Carta de presentación y agradecimiento por preferencia dirigida a los clientes
 - 3.2 Modelo de adhesivo con información de la línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC)

1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Es sumamente importante que la empresa mantenga una comunicación constante y directa con sus clientes para conocer sus expectativas y experiencia en la adquisición de sus productos y los servicios brindados por la fuerza de ventas antes, durante y después de la compra; con el objetivo de mantener su fidelidad y lograr la recomendación con otros clientes potenciales.

Actualmente la empresa cuenta con una línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC); la cual es una técnica de comunicación por medio del teléfono, utilizada por la mayoría de las más grandes empresas para mantener una relación inmediata con cada “cliente único” y así atender sus necesidades y brindar un servicio personalizado.

Dicha línea tiene como principales objetivos:

- ✓ Solucionar problemas o dudas que tengan los clientes con respecto a un producto adquirido
- ✓ Resolver preguntas de características de los productos
- ✓ Atender reclamos, cambios o devoluciones
- ✓ Solucionar conflictos
- ✓ Dar a conocer promociones y ventas especiales
- ✓ Y otros que el cliente considere.

La presente propuesta, va dirigida a la empresa de productos de consumo para el hogar, ubicada en el municipio de Teculután, del departamento de Zacapa; con el propósito de presentar un plan de acción para fortalecer, promover y socializarla línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC), con los propietarios de los micronegocios que adquieren los productos de dicha empresa.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer la línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC) a los propietarios de los micronegocios del mercado municipal de Zacapa, que adquieren los productos de la empresa objeto de estudio.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mantener contacto directo y fluido entre la empresa objeto de estudio y sus clientes.
- Crear un valor agregado a la experiencia de compra de los clientes de la empresa en mención.
- Conocer a los clientes de la empresa objeto de estudio y sus necesidades.
- Fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la empresa en mención.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 MODELO DE CARTA DE PRESENTACION Y AGRADECIMIENTO POR PREFERENCIA DIRIGIDA A LOS CLIENTES



Zacapa 01 de enero de 2016

Señor:

Luis Sagastume (nombre supuesto)

Presente.

Es un placer para la empresa objeto de estudio poder saludarle y a la vez agradecer su amable preferencia durante estos 4 años, al adquirir la variedad de los productos que tenemos a bien ofrecerle.

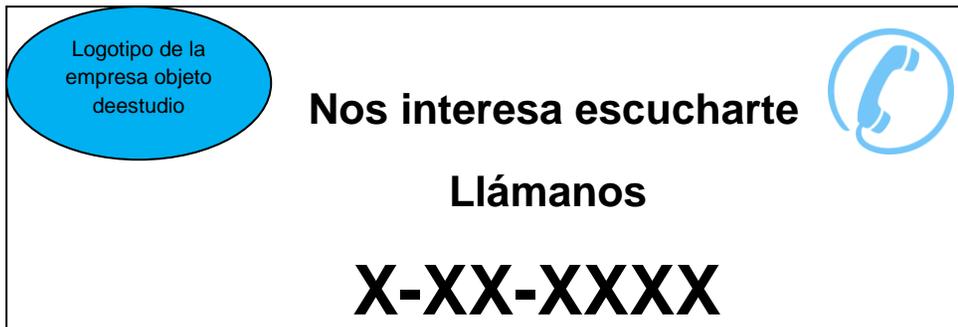
El motivo de la presente es para darle a conocer, nuestra línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC); la cual tiene como principal objetivo escucharle y atender sus comentarios, quejas y sugerencias; esta línea está disponible las 24 horas del día en el número 1-800-346268.

Nos interesa escucharte

Atentamente

F. _____
Gerente de ventas

3.2 MODELO DE ADHESIVO CON INFORMACION DE LA LINEA DE ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE (CALL CENTER DE SAC)



Este adhesivo, será entregado junto con la carta anterior, en un sobre, dirigido de manera personal a cada cliente de la empresa objeto de estudio. El cual será entregado por el representante de ventas mayoreo; quien a su vez, dará una breve explicación del contenido del sobre, así como de la información relevante de la línea de atención y servicio al cliente (call center de SAC).

4. FLUJOGRAMA

PROMOCIÓN DE LA LÍNEA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE (CALL CENTER DE SAC)

