

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Análisis del servicio y atención a clientes mayoristas de
Distribuidora Cobanera, S.A.”**

(Tesis de Licenciatura)

José Vinicio Sett Lee

Zacapa, abril 2016

**“Análisis del servicio y atención a clientes mayoristas de
Distribuidora Cobanera, S.A.”**

(Tesis de Licenciatura)

José Vinicio Sett Lee

Lic. Jesús Morales Acevedo, (**Asesor**)

Lic. Dinora Morales de López, (**Revisora**)

Zacapa, abril 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Lic. Omar Alexander Portillo Aldana



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0003-2016

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 25 DE FEBRERO DEL 2016
SEDE ZACAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Jesús Morales Acevedo, tutor y Licenciada Dinora Morales de López, revisora de la TESIS titulada "Análisis del servicio y atención a clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.", Presentado por él (la) estudiante José Vinicio Sett Lee, AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.




M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Nombre completo del tutor: Jesús Morales Acevedo
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12402
Dirección: Barrio La Reforma, Zona 2, Zacapa
No. Teléfono Of. 30227900
No. Teléfono Cel. 30227900
E-Mail jesusmorales1970@hotmail.com

Zacapa, 31 de octubre de 2015

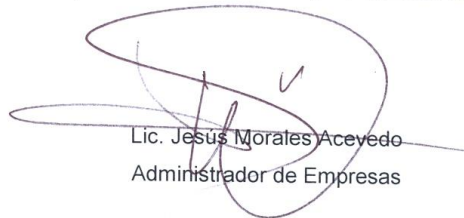
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de la Tesis del tema "**Análisis del Servicio y Atención a Clientes Mayoristas de la Distribuidora Cobanera S.A**", realizado por **José Vinicio Sett Lee**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de noventa (90) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lic. Jesús Morales Acevedo
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa

Colegiado: 18270

Morales.lidia@upana.edu.gt

Guatemala, 06 de enero de 2016

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

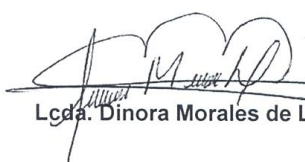
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Análisis del servicio y atención a clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.”** Realizado por: **José Vinicio Sett Lee**, carné No.201506519, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lcda. Dinora Morales de López

Dinora Morales de López
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA
Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA
Colegiado No. 18270

Dedicatoria

A Dios

Por darme la fortaleza y sabiduría para lograr las metas en esta etapa de mi vida.

A mi Familia

Por estar incondicional a mi lado, para no desfallecer y lograr mis metas.

A mis Amigos

Agradezco a cada uno por el apoyo moral y emocional que fue vital para alcanzar el objetivo.

Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del Problema	07
1.3 Pregunta de investigación	08
1.4 Justificación del problema	08
1.5 Objetivos de investigación	08
1.5.1 Objetivo general	08
1.5.2 Objetivos específicos	08
1.6 Alcances y límites de la investigación	09
Capítulo 2	
Marco Conceptual	
2.1 Estado del arte	10
2.2 Elementos teóricos	12
2.2.1 Servicio excelente	12
2.2.2 Cliente	12
2.2.3 Programa de calidad en el servicio y atención	12
2.2.4 ¿Qué es la calidad del servicio?	12

Capítulo 3

Marco Conceptual

3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Sujetos de investigación	19
3.2.1 Personas	19
3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos	20
3.4 Diseño de la investigación	20
3.5 Cronograma de investigación	21

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Presentación de resultados	22
4.2 Análisis de resultados	31

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción	33
5.2 Justificación	34
5.3 Objetivos de la propuesta	35
5.3.1 Objetivo general	35
5.3.2 Objetivos específicos	35
5.4 Desarrollo de la propuesta	36
5.5 Plan de ejecución	37
5.6 Presupuesto de ejecución	43

Conclusiones	44
---------------------	----

Referencias	45
--------------------	----

Anexos	46
---------------	----

Lista de tablas

Tabla No.1 Control de frecuencia de visita	37
Tabla No.2 Sectorización actual de clientes	38
Tabla No.3 Sistema de clasificación de clientes ABC	39
Tabla No.4 Localización por municipios y aldeas	41
Tabla No.5 Plan de ejecución	43
Tabla No.6 Presupuesto de ejecución	43

Lista de gráficos

Gráfico No.1 Productos de mayor consumo	22
Gráfico No.2 Periodicidad de compra	23
Gráfico No.3 Servicio	24
Gráfico No.4 Tiempo de entrega	25
Gráfico No.5 Atención	26
Gráfico No.6 Recibe bono o incentivo	27
Gráfico No.7 Antigüedad de ser clientes	28
Gráfico No.8 Cumplimiento de pedidos y solicitudes	29

Resumen

Los servicios de atención al cliente son un elemento promocional para las ventas, descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es seis veces caro que mantener uno, las empresas en algunas ocasiones optan poner por escrito la actuación de la empresa. El servicio al cliente es la primera fase con que se inicia el contacto entre la empresa y cliente, ésta primera impresión es la que marca a los clientes e incluye desde la cortesía de iniciación hasta proveer el servicio, esto logra un gran impacto para n los clientes y beneficia a la empresa. Las estrategias del servicio al cliente están basadas en el liderazgo, la calidad interna, la satisfacción de los empleados en su trabajo así como su lealtad.

La mayor parte de empresas manejan un control estricto en el proceso interno de atención al cliente, en algunos estudios se ha comprobado que el 20% de los clientes dejan de comprar en una empresa debido a un mal servicio y atención, en algunos casos los vendedores no motivan la compra. Se necesita que la atención al cliente motive la compra, que la información sobre el producto impacte. Es importante para la empresa como proveedora de los servicios y del cliente con la satisfacción de sus necesidades, para establecer de forma efectiva la relación comercial.

Distribuidora Cobanera, S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de toda clase de cervezas y aguas gaseosas con sede en el km 196.5 en el municipio de Santa Cruz, carretera a Cobán, Alta Verapaz. Después de muchos años en el mercado en el área de Cobán, ha considerado que necesita hacer una evaluación sobre los servicios de atención al cliente, para analizar sus expectativas en el mercado y concluir con algunas mejoras para prestar un servicio de calidad.

Introducción

Una buena relación con los clientes permite tener una ventaja competitiva, en los entornos comerciales se perfilan cada vez uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian con el trato ofrecido a sus clientes.

La atención al cliente es importante para el éxito de una empresa. Debido que sin los clientes no existiría ningún negocio, aun cuando este no sea lucrativo. La estrategia principal de la empresa es integrar la satisfacción de los clientes.

El cliente es el que decide que producto quiere comprar, cuando lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar. La satisfacción del cliente es la parte importante de una estrategia comercial.

Cervecería Centro Americana vela por el servicio de los clientes, la caracteriza el lema “El cliente es el rey”, considerándolos como socios estratégicos. Derivado a eso se realiza una investigación en Distribuidora Cobanera, S.A., para evaluar el servicio y atención a clientes mayoristas.

Los colaboradores de Distribuidora Cobanera, S.A. que son clientes internos fueron sujetos de evaluación por medio de una guía de entrevista en la cual se recopiló la información en cuanto al servicio prestado por la empresa, y conocer las debilidades y áreas de oportunidad. Los resultados obtenidos en la investigación servirán para sugerir un planteamiento el cual sea eficiente para superar las expectativas de los clientes.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

1.1.1 Datos de la empresa

Cervecería Centro Americana nace en 1886 por iniciativa de los hermanos Castillo Córdova. Realizan importantes inversiones con el objeto de industrializar el proceso de fabricación de cerveza, con el fin de profesionalizar una labor que se desarrollaba de forma artesanal; insistieron en comprobar la pureza y calidad de sus productos. El 6 de marzo de 1899 solicitan al Ministerio de Hacienda y Crédito Público que el laboratorio de la casa nacional de moneda, dependencia de ese ministerio practicará un análisis químico de sus cervezas, el resultado fue sobresaliente, aspecto que ha mantenido hasta hoy en día.

En 1885 se recibe la autorización del gobierno de la época para iniciar la producción industrial de cerveza, ese mismo año arriban los primeros maestros cerveceros. Tres años después se adquiere la finca el zapote y se inicia la construcción de nuevas instalaciones. Las cuales cumplen los requerimientos técnicos de la industria cervecera de la época. Es en el año 1896 que Cervecería Centro Americana lanza al mercado lo que será desde ese momento su producto líder, cerveza Gallo.

Hace 35 Distribuidora Cobanera, S.A., inició a comercializar y distribuir bebidas, ubicada en el centro del departamento de Cobán. Distribuye en los territorios de Cobán, Carcha, San Juan Chamelco, Tactic, San Cristóbal, Santa Cruz.

Derivado al crecimiento de la población, la demanda y aceptación de los productos se toma la decisión de trasladarse a una bodega con mejores instalaciones en el km 196.5 municipio de Santa Cruz, carretera a Cobán, Alta Verapaz. Eso permite la apertura de nuevas rutas para cubrir todo el territorio y el área del Polochic.

- **Visión:** ser la empresa número uno en el mercado de bebidas alcohólicas y carbonatas.
- **Misión:** ser una empresa de bebidas líder en el mercado, con una creciente participación en México y el Caribe. Creemos en los clientes como socios estratégicos y trabajamos para exceder las expectativas de los consumidores. Confiamos nuestro éxito en el desarrollo de marcas y en la eficiencia y calidad de operación. E invertimos para proporcionar mejores beneficios a nuestros consumidores, clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad.

Pilares Estratégicos

Rentabilidad, volumen, servicio al cliente, recurso humano motivado, comprometido y capacitado.

a Valores

- **Pasión:** realizamos con entusiasmo todas las tareas encomendadas y damos lo mejor en todos los retos y dificultades que debemos superar para alcanzar nuestras metas.
- **Lealtad:** estamos orgullosos e identificados con el trabajo que realizamos y con los productos de la organización.
- **Responsabilidad:** entregamos siempre con pasión de las exigencias propias de nuestro trabajo.
- **Honestidad:** para cumplir con nuestra misión es necesario que actuemos de acuerdo con lo que decimos y con lo que consideramos importante.
- **Respeto:** aceptamos las diferencias que tienen las personas y respetamos sus acciones.

Fuente: elaboración propia

- **Objetivos**

General

Venta, distribución, transporte, compra y exportación de toda clase de cerveza, aguas gaseosas y toda clase de mercaderías dentro y fuera de la república. Mantener la calidad y sabor de toda la gama de productos que se comercializan, todo el tiempo ha sido cuestión de desarrollo de procesos, los que se actualizan por medio de la modernización de las industrias de bebidas.

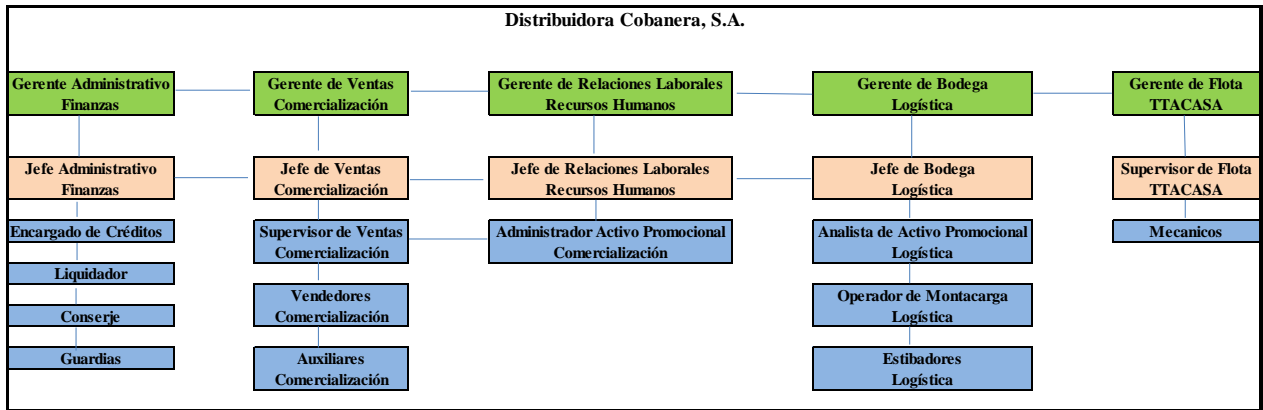
Específicos

- Ser la empresa número uno en el mercado de bebidas.
- Tener ventaja competitiva y mayor participación de mercado ante las competencias.
- Llenar las expectativas del consumidor para que sea la mejor opción de compra en el mercado.

- **Estrategias:** precios estratégicos los cuales sean de beneficio para cliente y consumidor final.
Políticas: manuales de distribución, concesión de créditos de producto, administración del equipo frío, elemento promocional, precios especiales, bonificación y obsequios, fijación de precios de cerveza y refresco, habilitación de códigos de clientes, liquidación de ventas.

Estructura Administrativa

Organigrama de Distribuidora Cobanera, S.A.



Fuente: Distribuidora Cobanera, S.A.

- **Descripción General del Puesto**

Gerente de ventas

Tiene una gran responsabilidad dentro de la empresa por que el producto o servicio que ofrece es la principal fuente de ingresos, el gerente debe tener cualidades y aplicar sus funciones (cualidades de un líder, ser honesto, catalizador, tomar decisiones y ejecutarlas).

Gerente administrativo

Trabajo de organización y supervisión de los aspectos administrativos y financieros de la institución, ejerce autoridad sobre los departamentos de contabilidad, adquisiciones, administración, desarrollo humano, planificación financiera.

Gerente de relaciones laborales

La gestión de los recursos humanos es consubstancial al elemento de integración principal de la sociedad actual: la organización está conformada por personas, parte fundamental de la organización, quienes permiten el desarrollo continuo para lograr los objetivos organizativos propuestos, que ayudarán a la consecución de las metas planteadas.

Gerente de logística

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma.

Gerente de flota

Verificar la correcta utilización de los vehículos de transporte y supervisar el estado mecánico de los mismos a fin de potenciar el rendimiento de la flota y sus usuarios.

Jefe de ventas

Es el encargado de lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales, y éticos).

Jefe administrativo

Responsable de control de las facturas de entrada y salida correspondientes al departamento de administración, colaboración con auditorías. Controlar las estrategias financieras de la empresa, planificar las tareas de contabilidad, tesorería, auditoría interna y análisis financiero.

Jefe de relaciones laborales

Llevar a la práctica el día a día de los aspectos relacionados con la reglamentación laboral. Implantar y mantener las normas definidas por la legislación laboral dentro de la empresa. Negociar con el comité de empresa todo lo referente a salarios, horario, contratación.

- **Base Legal**

Registro Mercantil

Distribuidora Cobanera, S.A., fue inscrita bajo el número de registro 31726 folio 198 libro 40, principal objetivo la venta, distribución, transporte, compra y exportación de toda clase de mercaderías dentro y fuera de la república.

Superintendencia de Administración Tributaria

Distribuidora Cobanera, S.A., está inscrita en el registro tributario unificado desde el 10 de marzo de 1,986 identificada con NIT 321344-7 en el cual el Lic. Mario René Gonzales Vásquez figura como representante legal.

Ministerio de Trabajo**Reglamento interno de trabajo**

Distribuidora Cobanera, S.A., se rige a las disposiciones legales establecidas por el Ministerio de Trabajo, a lo que concierne en temas laborales.

IGSS

Los 30 colaboradores que laboran en la empresa están bajo la cobertura del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, amparados por el número patronal 51893, el 10.67% de cuota patronal que corresponde cancelar a la institución.

INTECAP

Distribuidora Cobanera, S.A., paga el 1% de la cuota patronal a la institución según lo estipulado por la ley.

IRTRA

Distribuidora Cobanera, S.A., paga el 1% de la cuota patronal a la institución según lo estipulado por la ley.

1.2 Planteamiento del problema

El método adecuado para conservar a los clientes es entregarles un alto valor en el servicio, la actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores. La satisfacción se ve realizada por una persona satisfaciendo necesidades y superando expectativas. Para Distribuidora Cobanera, S.A. el análisis del servicio prestado a sus clientes será una herramienta que determine las mejoras en el servicio.

Distribuidora Cobanera, S.A., ofrece productos de calidad y su objetivo es brindar un servicio de excelencia, el cual es fundamental para obtener la preferencia de los consumidores. Se tienen consecuencias derivadas a las debilidades en relación al servicio prestado, quejas debido al incumplimiento de las necesidades de los clientes, frecuencia de visitas, ofrecimiento de productos, aplicación de precios especiales y planes promocionales. Estos aspectos se ven reflejados en las evaluaciones de mercado que se realizan. Se refleja también la falta de compromiso y responsabilidad en desempeñar de buena manera su puesto de trabajo.

Dentro de los programas internos no se articulan las mejoras en cuanto a prestación de servicios, donde los empleados son los que tienen la relación directa con el cliente en una empresa de venta de productos y servicios. El éxito de la compañía depende del trabajo en equipo. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, donde implican la interacción con los clientes.

De continuar con estas debilidades Distribuidora Cobanera, S.A. corre el riesgo de no lograr la satisfacción de sus clientes y ocasionar que se inclinen por la competencia, de ser así se perdería la cobertura de productos y participación de mercado, lo cual aprovecharían las diferentes competencias actuales del mercado. En consecuencia se hace necesario analizar los servicios de atención a los clientes de Distribuidora Cobanera, S.A., que permita detectar debilidades y evaluar las competencias que mejoren la prestación de los servicios.

1.3 Pregunta de investigación

Todas las organizaciones, sin importar su tamaño o naturaleza, deben tener un marco claro para el servicio al cliente, incorporar políticas detalladas, procedimientos y normas. La razón principal del estudio es identificar las debilidades del servicio que presta Distribuidora Cobanera, S.A. a los clientes mayoristas. Permitirá mejorar las áreas de oportunidad para mantener la confianza y preferencia de los clientes. Se tienen que actualizar las normas y procedimientos de servicios y la formación con regularidad para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes y las actividades de la competencia. Ejecutar una adecuada atención al cliente y excelente satisfacción, esto permitirá a la empresa amplíe su mercado y un sólido posicionamiento.

1.4 Justificación del problema

¿Cómo está el servicio y atención a clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar el servicio y atención a clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Evaluar las necesidades de satisfacción de los clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.
- Identificar las características del servicio y los tipos de clientes mayoristas que atiende la empresa.
- Satisfacer las expectativas de servicio y atención en la frecuencia de visita a los clientes mayoristas.

1.6 Alcances y límites

Alcances

El alcance de la investigación contempla abordar a los colaboradores de Distribuidora Cobanera, S.A., en el área de ventas.

a. Temporal

El estudio se desarrollará del 30 de Mayo al 5 de Diciembre del año 2,015, tiempo utilizado para el trabajo de campo, análisis de recopilación de datos y el informe final.

b. Institucional

La unidad de investigación será Distribuidora Cobanera, S.A., ubicada en el km 196.5 carretera a Cobán, Santa Cruz, Alta Verapaz.

c. Personal

Jefe de ventas, vendedores y auxiliares de ventas de Distribuidora Cobanera, S.A., para la recolección de información.

Limitante

Derivado a las distancias, tiempo de atención en cada negocio y volumen de ventas de los clientes, el vendedor mayorista no brinda un servicio que cubras las necesidades de los mismos.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Estado del Arte

Con el propósito de investigar el servicio de atención al cliente en Distribuidora Cobanera, S.A, se toma como referencia estudios realizados con anterioridad.

Pinillos, D. (2011). “Análisis de servicio al cliente en una empresa que presta servicio de consultoría, en donde el objetivo principal fue determinar que los empleados reconocen que la capacitación es muy importante para el desempeño de sus labores. La capacitación que reciben sobre auditoría y contabilidad, los consultores mejoran la atención al cliente. Se recomienda realizar una programación para impartir cursos que les pueden ayudar a que brinden un mejor servicio.”

Santos, T. (2012). “Análisis de servicio al cliente en una agencia bancaria ubicada en el municipio de Barberena del departamento de Santa Rosa. Cuyo objetivo es determinar cómo perciben los clientes y usuarios el servicio al cliente en una agencia bancaria ubicada en Esquipulas y cómo incide en su crecimiento. Mejorar la atención al cliente, es hoy por hoy, un reto para toda empresa que no quiera verse a futuro desplazada por una competencia cada día más agresiva y en la otra cara de la moneda, unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen. Se recomienda evaluar al personal existente para detectar quienes son líderes negativos los cuales no están cómodos en la empresa.”

Duarte, A. (2013). “Análisis de las variables del servicio al cliente en la industria de telecomunicaciones. El objetivo específico es diagnosticar las variables que califican los clientes sobre el servicio y atención recibida, en la agencia de ventas de una empresa de telecomunicaciones en Esquipulas.

Las personas hoy en día son más exigentes al momento de realizar una compra, exigen el servicio post-venta y las empresas deben de ser creativas para satisfacer las necesidades del mercado. Se recomienda evaluar los diferentes segmentos de mercado para clasificar los clientes para brindar un servicio personalizado.”

Samayoa, E. (2014). “Análisis de servicio al cliente en la estación gasodonte, ubicada en el km 142, carretera a Esquipulas. El objetivo es analizar el servicio y atención al cliente en la estación de servicio gasodonte ubicada en el km. 142, carretera a Esquipulas. Todo empresario orientado al servicio al cliente, debe contar con una amplia gama de servicios adicionales a la venta de sus productos, para responder a las necesidades y deseos de los clientes. Es el caso del expendio de derivados del petróleo, para ello se recomienda y es necesario ofrecer y garantizar la seguridad en el manejo de los productos, el orden, limpieza y mantenimiento de sus instalaciones.”

Figuroa, A. (2013). “Determinar la calidad del servicio al cliente brindado por parte de la empresa Distribuidora de Pastillas de Vehículos S.A. El objetivo es determinar la calidad del servicio al cliente brindado por parte de la empresa Distribuidora de Pastillas para Vehículo S.A. Actualmente los vendedores tienen el contacto más cercano con el cliente sin embargo es importante no solo vender el producto sino saber qué es lo que quiere el consumidor. A los clientes se satisfacen por medio de la comunicación constante para la atención a sus necesidades, quejas, reclamos o devoluciones, estrechando más los lazos con el cliente, al crear un vínculo que permita su fidelización con la empresa. Se recomienda que el personal se interese en el cliente para conocerlo y así poder ofrecer lo que él necesita, una relación de confianza donde con el tiempo se logre la fidelización de usuario donde se beneficien ambas partes.”

2.2 Elementos Teóricos

2.2.1 Servicio excelente

Cottle, (1991) “Servicio excelente es un nivel tal de calidad en el servicio que, comparado de sus competidores, sea mejor para los clientes, que le permita a su organización percibir honorarios, lograr una participación de mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de mayor beneficio que sus competidores. Los clientes suelen cambiar de empresa debido a la calidad de servicio. Los clientes están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad, por ello es importante desarrollar una perspectiva completamente nueva enfocando que la calidad de sus servicios permitirá cobrar más por ello, generando resultados cuantificables en la rentabilidad, y en los niveles de ahorro en costos.”

2.2.2 Cliente

“El Cliente es de vital importancia para una organización. Tiene necesidades y preocupaciones y se merece tratar de la mejor manera. Traslada sus necesidades y deseos y la misión es satisfacerlos” Cottle, (1991).

2.2.3 Programa de calidad en el servicio y atención

Según Kotler, (2006), “Es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atienden clientes siendo lo principal para cumplir las expectativas de los mismos.”

2.2.4 ¿Qué es la calidad en el servicio?

Se escucha con frecuencia que las empresas desean diferenciarse de sus competidores por medio de un servicio adecuado al cliente. El excelente servicio hace la diferencia entre empresas y se logra fidelidad y la preferencia de los consumidores.

En diferentes libros se habla de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas), algunos llaman calidez. En encuestas que se realizan con distintos clientes se ha detectado que la calidad en el servicio no depende de la cortesía y amabilidad. Los clientes evalúan la atención que reciben, es importante mencionar dos aspectos que son muy importantes:

La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos.

Cuando se habla de servicio se puede intentar la verificación de la calidad por medio de un departamento de aseguramiento de calidad, la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que lo recibe. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría lentitud de respuesta con el cliente, una cuarta parte de los problemas que se suscitan. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio.

La calidad del servicio es una estrategia aplicable en todas las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan buena cantidad de actividades de servicio, como ventas, distribución, cobranza, devoluciones o reclamos e incluso, asesoría técnica. El cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las necesidades.

- **Medir la satisfacción del cliente**

Satisfacción se define como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta, se ha cumplido o no, el deseo o gusto que dio origen a una compra.

“Se le podría preguntar directamente a un entrevistado si está o no satisfecho con esa compra. Satisfacción tiene como sinónimos alegría, placer, gusto, complacencia, gozo, deleite, agrado, bienestar o contento. Y como antónimos desagrado, disgusto, descontento, insatisfacción. El uso coloquial de la expresión “estar o sentirse satisfecho” es sumamente improbable entre los clientes y consumidores, hay que discutir su uso en un cuestionario” Domínguez, (2006).

- **La actitud de servicio**

Se considera el valor de una persona, la oportunidad de servirle y ayudarle se hace con gusto y no por obligación. Es la disposición e inclinación a ayudar a otros. La base de tener actitudes de servicio es el valor que se les da a las personas. La actitud refleja la forma de pensar, el comportamiento manifiesta en la forma en que se relaciona con los demás.

- **Estrategias de servicio al cliente:**

- El liderazgo de una gerencia hace crecer una empresa
- La calidad interna desarrolla la satisfacción
- La satisfacción de los empleados ofrece lealtad
- La lealtad de los empleados hace brindar un mejor servicio
- El valor impulsa la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente crea la lealtad
- La lealtad del cliente impulsa que la empresa obtenga mayores utilidades

- **El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing**

Una de las herramientas eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente.

Parece extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto. Estrategia de servicio al cliente hace parte del éxito de un producto, productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, lo requieren la venta de electrodomésticos o los servicios bancarios.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente enfrentan tres decisiones básicas: el nivel de servicio a ofrecer, la mejor forma de ofrecer los servicios, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios, se tiene que establecer la importancia que merece cada cliente. Estar consciente que los servicios sean de excelente calidad para tener ventaja competitiva. Es importante aplicar encuestas para mejorar los servicios, comparar con los competidores cercanos, así detectar oportunidades para ser los mejores. ¿Qué nivel de servicio ofrecer? ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean.

- **Servicio al cliente**

Es un conjunto de actividades interrelacionadas entre el cliente y el colaborador de una empresa, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

- **Importancia de servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede facilitar una buena negociación la cual le va a beneficiar a la empresa.

- **La base del servicio al cliente**

La base en una empresa para un servicio de excelencia, es un negocio orientado a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente como misión prioritaria.

La base del servicio al cliente está orientado a: hágalo rápido, hágalo ahora y hágalo bien hecho. ¿Por qué es importante la rapidez en el servicio?, la rapidez empieza por los empleados y esto crea oportunidades para ascensos y un potencial aumento de sueldo. Un poderoso conjunto de habilidades alrededor de la rapidez lo posicionará como líderes o mentores dentro de la organización.

Los clientes también valoran la rapidez, una impresión positiva que gana la lealtad de los clientes y crea ganancias adicionales para la organización.

Características específicas de los servicios

- Intangible: no se puede tocar antes de la compra
- Inseparable: se produce y se consume al mismo tiempo
- Variable: depende de quién, cómo y dónde se ofrece
- Perecedero: no se puede embodegar

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción
- Atributos esenciales para operaciones de servicios
- Eficiencia y precisión
- Uniformidad y constancia
- Receptividad y accesibilidad
- Confiabilidad
- Competencia y capacidad
- Cortesía, cuidado, entrenamiento, seguridad, satisfacción y placer.

- **Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad**

Los factores claves que los clientes esperan en la compra de un servicio se mencionan de la siguiente forma:

- Atención inmediata
- Entender al cliente que quiere
- Atención personalizada
- Trato cortés
- Mostrar interés por el cliente
- Atención a las preguntas
- Ser conciso en la respuesta
- Explicación de procedimientos
- Gesto de gusto al servir al cliente
- Exponer su agradecimiento

- **Conocer al cliente**

“Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Por qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Traerán ventajas o desventajas esos cambios? estas interrogantes encuentran respuesta a diario por el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de medios de comunicación para cambiar sus hábitos de compra. (Uso de distintos medios de pago, compras por internet). Al consumidor ya “no le venden” nada sino que él decide y exige dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores me elijan a mí?”

Fuente:<http://www.infomipyme.com/docs//gt/offline/administración/acliente.htm>.

- **Cultura de servicio**

“Es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra. La cultura es importante porque afecta la forma en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. Influye sobre la manera en que las compañías y sus empleados interactúen con los usuarios” Kotler, (2002).

- **Satisfacción total del cliente**

“Define la satisfacción del cliente cuando se superan las expectativas de lo que requiere y espera, compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus necesidades” Kotler (2002).

- **La excelencia**

“Buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene lealtad con los propios. Se logra poniendo en práctica conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas, logrando sorprender al cliente con dar más de lo esperado, con esto estaremos logrando la excelencia” Kotler, (2002).

- **Confianza en el cliente**

“El factor aplomo tiene que ver con gestionar los sentimientos de confianza de los clientes. La decisión del cliente en confiar en usted se edifica en la honestidad, el conocimiento y la experiencia” Kotler, (2002).

- **Evaluación del servicio**

“Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con las necesidades establecidas previamente, cuando se dio a conocer a los clientes” Kotler, (2002).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Sampieri (2010). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Se busca analizar el servicio y atención que los colaboradores de Distribuidora Cobanera, S.A., les brindan a sus clientes. Los resultados obtenidos servirán para sugerir un planteamiento el cual sea eficiente para superar las expectativas de los clientes.”

3.2 Sujetos de investigación

3.2.1 Personas

En la presente investigación se recolecta información con los sujetos de investigación que son los colaboradores de Distribuidora Cobanera, S.A. y el listado de clientes a quienes se les presta el servicio de ventas que corresponde a un total de 18 clientes mayoristas. (ver anexo 2)

- Jefe de Ventas 1
- Supervisor de Ventas 1
- Vendedores 13
- Auxiliares 16

3.2.2 Unidad de análisis

- Los clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.
- Colaboradores de Distribuidora Cobanera, S.A.

3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos

Para recopilar la información se hará por medio de una guía de entrevista, dirigida al personal de Distribuidora Cobanera, S.A. (ver anexo 1), y guía de entrevista, dirigida a los clientes mayoristas de la empresa, en la cual se recopila información en cuanto al servicio prestado por la organización. (ver anexo 2)

3.4 Diseño de la investigación

Para efectos de la presente investigación se hace necesario considerar las siguientes actividades las cuales orientan el proceso:

- Elección de la empresa objeto de estudio.
- Desarrollar la evaluación preliminar de la organización para la familiarización correspondiente.
- Diagnóstico sobre la situación actual interna y externa de la empresa.
- Elaboración del cuadro de sistematización del problema.
- Definición del tema de investigación.
- Desarrollo del marco contextual donde se desarrollará la investigación.
- Elaboración del marco conceptual.
- Establecimiento de la metodología a seguir para realizar la investigación.
- Determinar los sujetos objeto de estudio así como sus unidades de análisis.
- Elaboración de instrumentos de recopilación y medición de datos.
- Presentar plan de investigación.
- Prueba piloto y validación de instrumentos de investigación.
- Corregir los instrumentos de investigación.
- Ejecutar la investigación de campo.
- Tabular e interpretar los datos obtenidos.
- Discutir y analizar los resultados obtenidos.
- Concluir de acuerdo a los objetivos o indicadores de la investigación.

3.5. Cronograma de Análisis del servicio y atención a clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.

Cronograma de actividades de investigación
Análisis del servicio y atención al cliente
Del 30 de Mayo al 05 de Diciembre de 2015

No.	ACTIVIDAD	SEMANAS																									
		TESIS II													TESIS III												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	Corrección al proyecto de investigación	■	■																								
2	Prueba piloto y validación de instrumentos			■	■	■																					
3	Investigación de campo					■	■	■																			
4	Tabulación e interpretación de datos							■	■																		
5	Discusión y análisis de resultados									■	■																
6	Conclusiones											■	■														
7	Entrega de proyecto de Tesis II													■	■												
9	Corrección y ampliación de actividades tesis II														■	■	■	■									
10	Propuesta de solución a problemática actual																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Primera revisión de tesis III																								■	■	■
12	Segunda Revisión de tesis III																									■	■
13	Entrega de informe final																										■

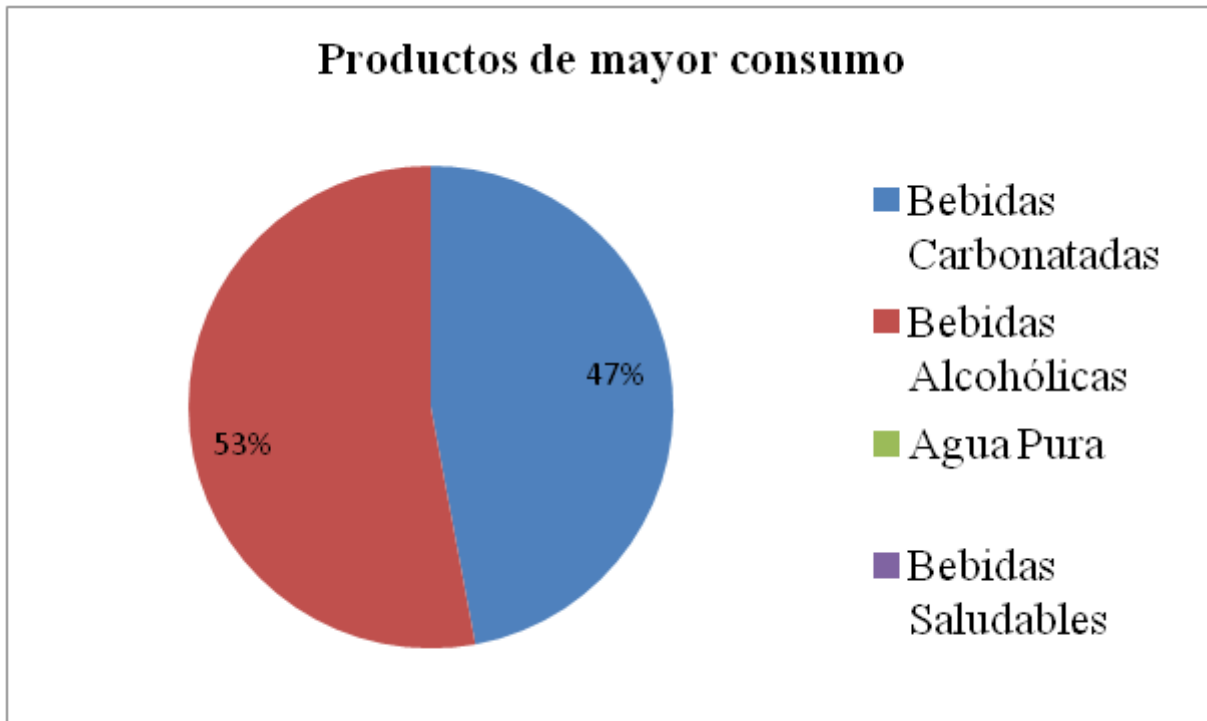
Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Presentación de resultados del cuestionario que fue contestado por clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.

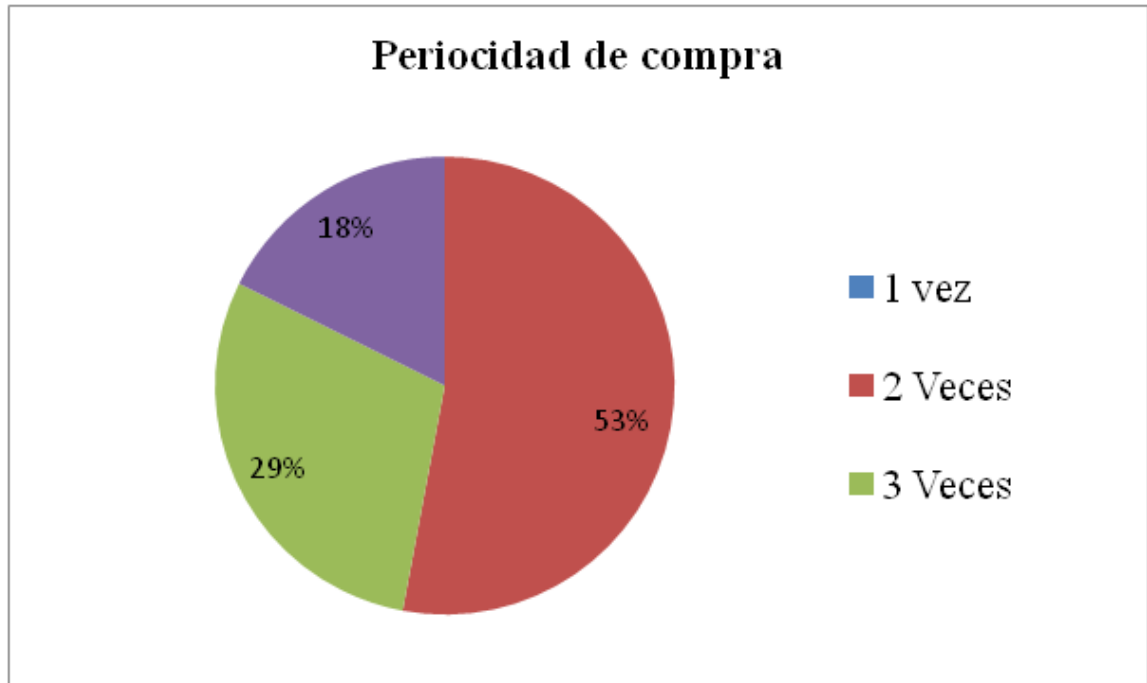
Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia

La mayoría de clientes manifiestan que el producto de mayor consumo son las bebidas alcohólicas, las bebidas carbonatadas el segundo producto de mayor consumo.

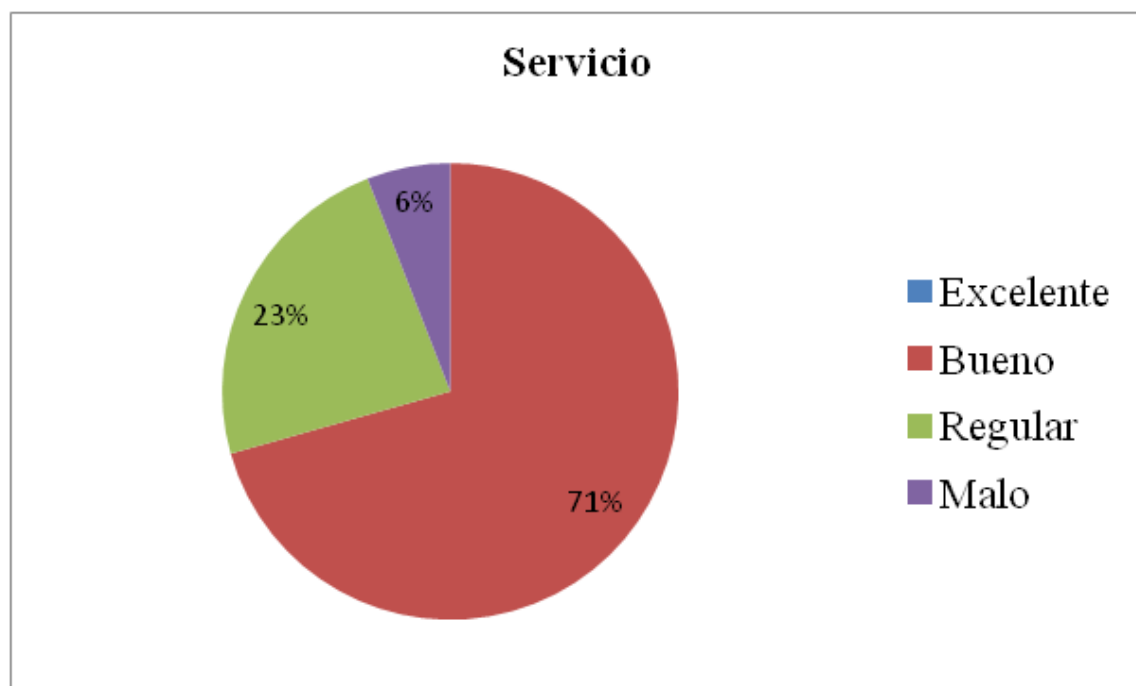
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de clientes indican que sus compras la realizan dos veces al mes, la menor cantidad de clientes la realizan una vez al mes.

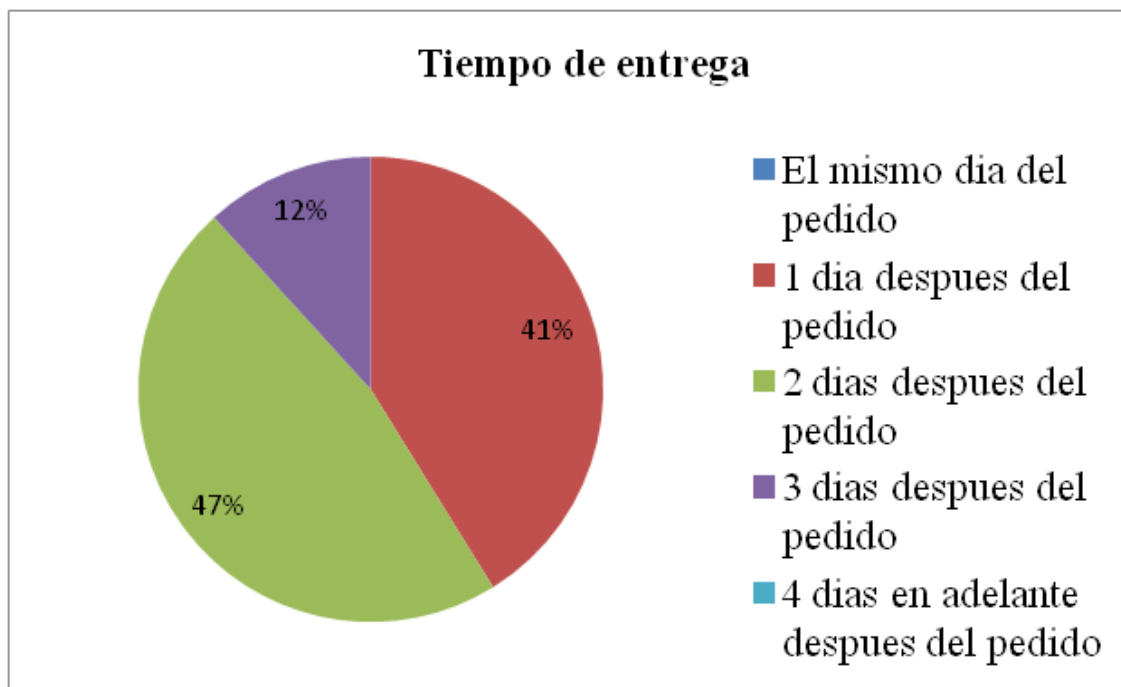
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

La mayoría de clientes manifiestan que el servicio que recibe de Distribuidora Cobanera, S.A. es bueno, la otra parte indica que es regular y una mínima cantidad indican que es malo.

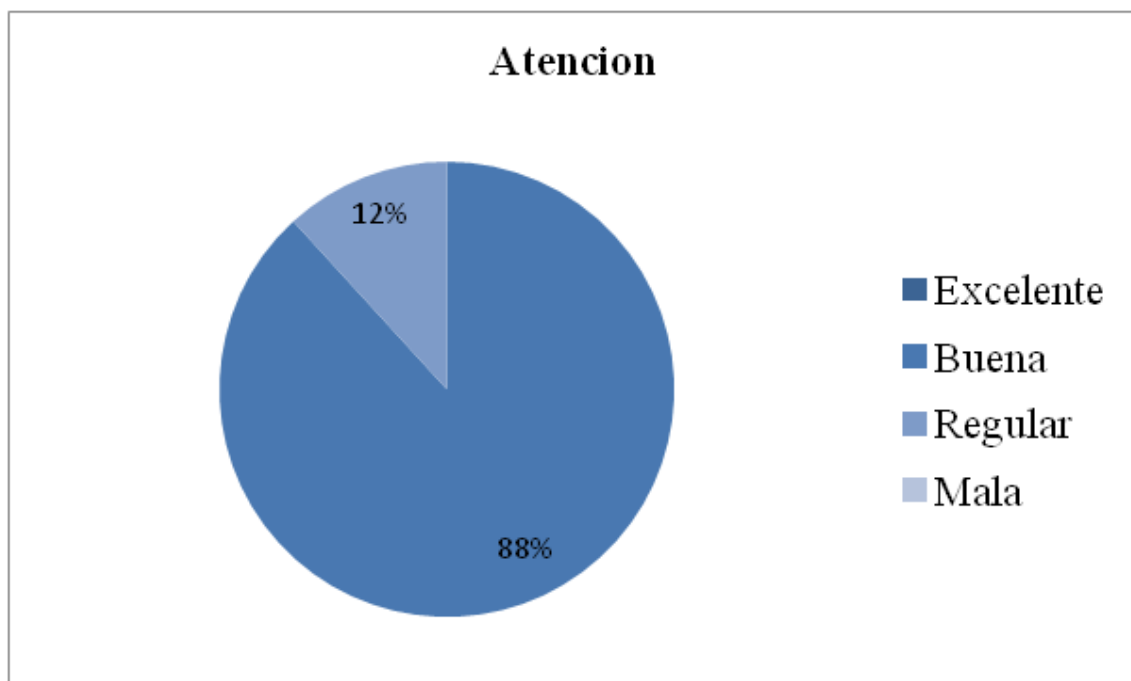
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

Entre una y dos días indica la mayoría de clientes que reciben su producto después que realizan su pedido, mínima cantidad de clientes respondieron que lo reciben tres días después de hacer el pedido.

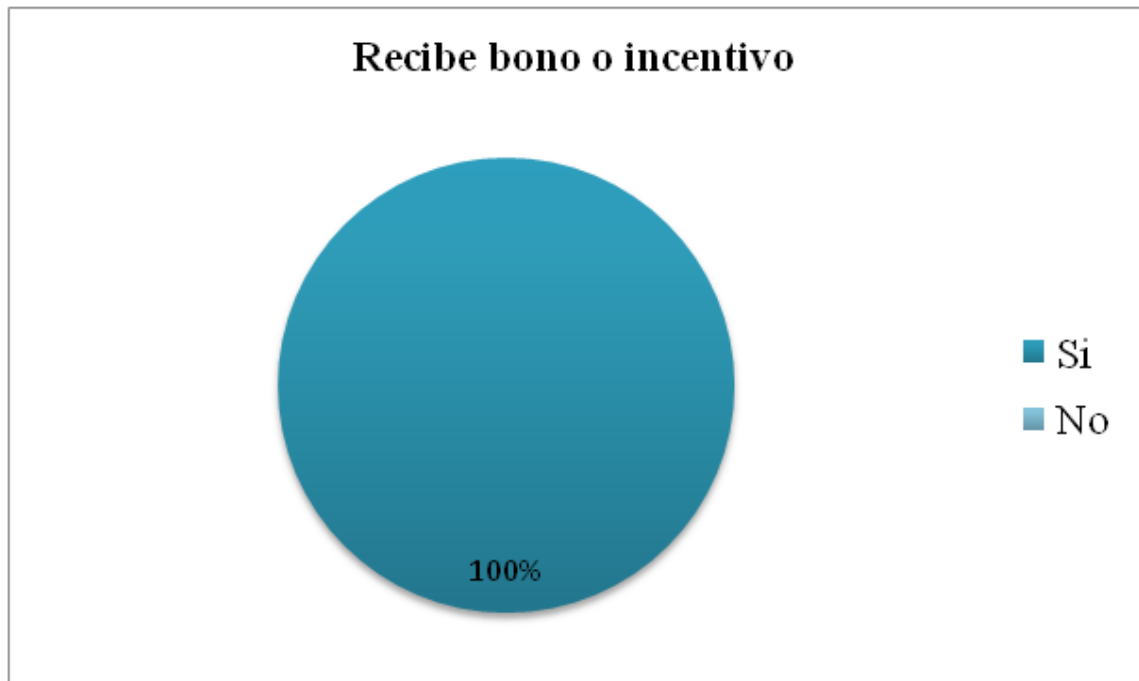
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de clientes perciben una buena atención por parte de Distribuidora Cobanera, S.A., una mínima cantidad reciben regular atención pero ninguno comento recibir mala atención.

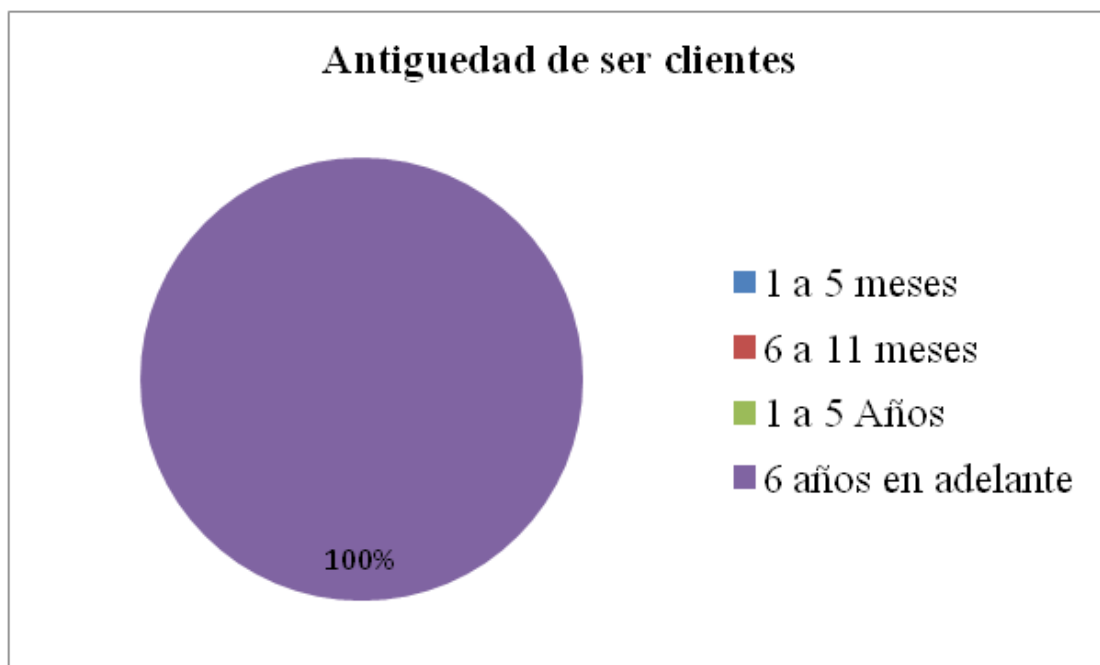
Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia

Todos los clientes manifiestan que reciben un incentivo o bono por ser clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.

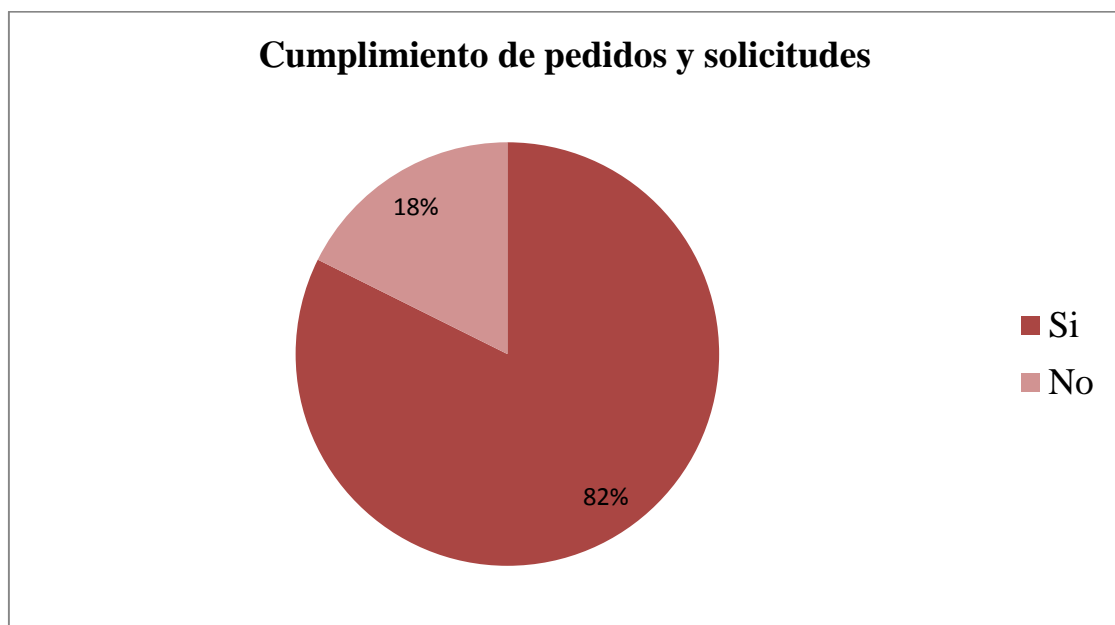
Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

La totalidad de clientes manifestaron que tienen seis años de ser clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A.

Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

La mayoría de clientes indican que Distribuidora Cobanera, S.A., cumple con los pedidos y solicitudes.

Resultados del cuestionario realizado a jefes de Distribuidora Cobanera, S.A.

	Pregunta	Respuesta											Motivo		
		Sí	No	Ex	Bu	Ac	Ma	St	Pc	Dp	Ba	Me		Al	
1	¿Cuál es la disposición de materiales y suministros de la distribuidora?				x										
2	¿La distribuidora cuenta con infraestructura?	x													
3	¿Qué opinión merece el recurso humano con el cual dispone dentro de la distribuidora?			x											
4	¿La empresa cuenta con planes de mercadeo?	x													
5	¿Tienen un servicio especial para clientes mayoristas?		x												
6	¿Cómo considera el volumen de ventas actual de la distribuidora?													x	
7	¿Considera usted que su empresa es líder en el mercado?		x												
8	¿Cuáles son las estrategias de servicio de atención al cliente?							x							
9	¿Su personal tiene capacitaciones sobre motivación y servicios de atención al cliente?	x													
10	Existe algún tipo de dificultad o desventajas con relación a los procesos de mercadeo que realizan?	x													Burocracia en los procesos

Fuente: elaboración propia

Según el resultado del cuestionario el jefe de ventas manifiesta que no existe un servicio especial para los clientes mayoristas y los volúmenes de ventas son altos, cuentan con planes de mercadeo pero existe burocracia en los diferentes procesos. Esto ocasiona en algún momento malestar en los clientes porque no reciben el servicio y atención necesaria para satisfacer sus necesidades en relación a los productos que consumen de Distribuidora Cobanera, S.A.

Ex=Excelente

Bu=Buena

Ac=Aceptable

M=Mala

St=Satisfacción total

Pc=Producto de calidad

Ds=Descuentos promocionales

Ba=Bajo

Me=Medio

Al=Alto

4.2 Análisis de resultados

Según Muller, (1999) “El servicio y atención al cliente es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes; siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos.”

Los resultados obtenidos muestran que los clientes reciben una buena atención y un buen servicio, pero se tiene que seguir con las evaluaciones al personal para mejorar y así dar una excelente atención y servicio.

Mejorar la atención al cliente, es hoy por hoy, un reto para toda empresa que no quiera verse a futuro desplazada por una competencia cada día agresiva y en la otra cara de la moneda, unos clientes que son cada día conscientes del poder de elección que tienen. Se recomienda evaluar al personal existente para detectar quienes son líderes negativos los cuales no están cómodos en la empresa.

“Define la satisfacción del cliente cuando se llenan las expectativas de lo que requiere y espera, compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Kotler, (2002).

En base a los resultados se puede observar que es de suma importancia satisfacer al cliente en sus necesidades, esto permitirá a la empresa tener la lealtad del cliente. La mayoría de clientes manifiestan que el producto de mayor consumo son las bebidas alcohólicas, las bebidas carbonatadas el segundo producto de mayor consumo.

“Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con las necesidades establecidas previamente, cuando se dio a conocer a los clientes” Kotler, (2002).

Por los resultados obtenidos es necesaria la evaluación constante del servicio para detectar las áreas de oportunidad, lo cual permitirá a la empresa realizar planes de acción que ayuden a corregir las mismas.

Las personas hoy en día son exigentes al momento de realizar una compra, exigen el servicio post-venta y las empresas deben de ser creativas para satisfacer las necesidades del mercado. Se recomienda evaluar los diferentes segmentos de mercado para clasificar los clientes para brindar un servicio personalizado.

“El cliente es de vital importancia para una organización, tiene necesidades y preocupaciones y se merece tratar de la mejor manera, traslada sus necesidades y deseos y la misión es satisfacerlos”. Cottle, (1991).

Los resultados muestran que los clientes bien atendidos y satisfechos hacen que la empresa logre colocar sus productos en el mercado, ayudará que el cliente tenga preferencia de comprar los productos y la que se posicione de mejor manera que la competencia.

“La buena atención crea nuevos clientes y mantiene lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por dar más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia” Kotler, (2002).

Los resultados que se obtienen demuestran que el éxito que pudiera tener una empresa se basa en la calidad de atención que le brindan los clientes, aparte que mantiene los clientes, se logra captar clientes nuevos y mantener los actuales, esto es de beneficio porque ayuda a expandirse en el mercado y así lograr el objetivo de obtener una mejor participación en la industria.

La mayor parte de clientes perciben buena atención por parte de la distribuidora, una mínima cantidad reciben regular atención pero ninguno comento recibir mala atención.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

Cuando se tiene buena relación con los clientes las empresas logran tener un acercamiento lo cual permite la lealtad con los clientes y ventaja con la competencia. Es importante considerar crear una cultura de buen servicio, para lograr excelentes negociaciones las cuales se beneficien ambas partes.

La presentación de un servicio no resulta en posesión, un servicio se diferencia de proveer un bien físico, por lo tanto un servicio tiene las características de ser intangible, inseparable, variable y perecedero. La propuesta es evaluar la frecuencia de visita en base al volumen de compra de cada cliente mayorista, de esa manera se pretende mejorar el servicio y la atención.

Permite atender de manera personalizada, se le dedicará tiempo y atención para satisfacer sus necesidades. Para obtener la información se tomó en cuenta el programa ABC el cual informa la compra mensual de cada cliente del menor al mayor, para darle seguimiento al cumplimiento de la visita se considera el método de evaluación por medio del score card que consiste en visitar al cliente y abordaje en ruta es visitar al cliente con el vendedor.

5.2 Justificación

Debido que las ventas dependen mucho del buen servicio y la atención hacia los clientes, es de importancia considerar los diferentes aspectos los cuales ayuden a mejorar, en el mercado hay otras empresas con productos similares.

Sin descuidar el objetivo por medio del volumen de ventas para ser rentables y de esta manera subsistir en el mercado. Esto permitirá a la empresa amplíe su mercado y obtener un sólido posicionamiento y así contrarrestar la competencia.

Por eso es importante determinar la calidad del servicio al cliente brindado por parte de Distribuidora Cobanera, S.A. Los vendedores tienen el contacto cercano con el cliente, sin embargo no solo vender el producto es el objetivo saber sus diferentes necesidades.

Los clientes satisfacen sus necesidades por medio de la comunicación constante para la atención de sus quejas, reclamos o devoluciones. Esto crea un vínculo que permita su fidelización con la empresa.

El personal tiene que interesarse en el cliente para conocerlo y ofrecer lo que él desea, crear una relación de confianza donde con el tiempo se logre la fidelización de cliente y consumidor.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

- Mejorar el servicio y la atención a los clientes mayoristas para satisfacer las necesidades y lograr el volumen de ventas, cobertura de marcas y el alcance de objetivos de ventas.

5.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar las necesidades de los clientes para satisfacerlas por medio del buen servicio y atención.
- Identificar las características del servicio y los tipos de clientes mayoristas y clasificarlos según el volumen de ventas.
- Clasificar la frecuencia de visita según volumen de compra de los clientes mayoristas.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Al personal que atiende los clientes mayoristas de Distribuidora Cobanera, S.A., el vendedor y auxiliar de ventas se le indica la importancia de brindar un buen servicio y atención personalizada a cada cliente. Considerando el volumen de venta de cada uno.

Se visitará a cada cliente para informales de su nueva frecuencia de visita, esto con el objetivo de mejorar los diferentes aspectos los cuales ayuden a satisfacer sus necesidades, negociaciones de compra, tiempo de visita, volumen de ventas, coberturas de marcas y mejor relación comercial. A continuación se detalla el formato el cual permitirá a la fuerza de ventas tener una mejor planificación de frecuencia de visita para cada cliente.

El cuadro del control de frecuencia de visita describe diferentes aspectos los cuales ayudan a tomar la mejor decisión para definir la frecuencia de visita, con el objetivo de brindar un servicio y atención a los clientes mayoristas según su volumen de compra.

Sectorización actual clientes

Tabla No. 2

No.	Ruta	Cliente	Negocio	Dirección	Frecuencia de Visita					
					Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
1	1832	Francisco Castro Aguiar	Mini Tienda Carcha	San Pedro, Carcha, A.V.	X					
2	1832	Juan Enrique Tiu Castro	Abarroteria Dos Juanes	San Pedro, Carcha, A.V.	X					
3	1832	Manuel Cucul	Tienda Telmita	San Pedro, Carcha, A.V.				X		
4	1832	Julian Quinillo	Tienda Tres Marias	San Pedro, Carcha, A.V.				X		
5	1832	Marvin Sajche	Depósito San Miguel	San Pedro, Carcha, A.V.				X		
6	1832	Marta Estela Putul	Abarroteria La India	San Pedro, Carcha, A.V.	X					
7	1832	Sulvey Castro	Depósito Jazmin	San Pedro, Carcha, A.V.	X					
8	1832	Erick Geovani Sajche	Tienda Divino Maestro	San Pedro, Carcha, A.V.				X		
9	1832	Agustin Calel	Tienda Pana	San Cristobal, A.V.			X			
10	1832	Maria Amanda Chub	Depósito Maranatha	San Juan Chameco, A.V.				X		
11	1832	Max Fernandez Aguayo	Dispensa Super Max	Cobán, A.V.		X				
12	1832	Israel Chaman	Tienda La Medalla	Cobán, A.V.		X				
13	1832	Esperanza de Cugua	Tienda Elizabeth	Cobán, A.V.		X				
14	1832	Santos Lucrecia Coc	Tienda Vilma	Cahabón, A.V.					C/15 Dias	
15	1832	Amalia Ines Quib	Tienda Julitos	Cahabón, A.V.					C/15 Dias	
16	1832	Maria Esperanza Sacrab	Comercial Alejandra	Lanquin, A.V.					C/15 Dias	
17	1832	Luis Mus	Tienda La Fe	San Cristobal, A.V.			X			
18	1832	Estela Ac	Tienda Chinita	Tactic, A.V.			X			

Fuente: elaboración propia

No= Número de clientes.

Ruta= Número de ruta la cual atiende a los clientes mayoristas.

Cliente= Nombre de cada uno de los clientes.

Negocio= Describe los nombres de los negocios.

Dirección= Indica la dirección de cada cliente.

Frecuencia de visita= Cantidad de veces que se visita un territorio, cliente.

Lun= Lunes

Mar= Martes

Mie= Miércoles

Jue= Jueves

Vier= Viernes

Sab= Sábado

X= Significa la cantidad de veces que se visita al cliente por semana.

El cuadro de sectorización de clientes muestra número de ruta, nombre de clientes, nombres de los negocios, dirección de ubicación de cada negocio y la cantidad de veces que son visitados a la semana por parte del vendedor.

Sistema de clasificación de clientes ABC

Tabla No. 3

No.	Ruta	Cliente	Negocio	Direccion	Volumen de Ventas Cajas		Clasificacion		
					Cerveza	Refresco	A	B	C
1	1832	Amalia Ines Quib	Tienda Julitos	Cahabón, A.V.	4499	3443	X		
2	1832	Santos Lucrecia Coc	Tienda Vilma	Cahabón, A.V.	2486	3287	X		
3	1832	Francisco Castro Aguale	Mini Tienda Carcha	San Pedro, Carcha, A.V.	1000	400		X	
4	1832	Marta Estela Putul	Abarroteria La India	San Pedro, Carcha, A.V.	1000	2493	X		
5	1832	Max Fernandez Aguayo	Dispensa Super Max	Cobán, A.V.	981	72		X	
6	1832	Juan Enrique Tiu Castro	Abarroteria Dos Juanes	San Pedro, Carcha, A.V.	317	1745	X		
7	1832	Estela Ac	Tienda Chinita	Tactic, A.V.	301				X
8	1832	Agustin Calel	Tienda Pana	San Cristobal, A.V.	265	475		X	
9	1832	Manuel Cucul	Tienda Telmita	San Pedro, Carcha, A.V.	100	50			X
10	1832	Israel Chaman	Tienda La Medalla	Cobán, A.V.	100	20			X
11	1832	Maria Esperanza Sacrab	Comercial Alejandra	Lanquin, A.V.	50	616		X	
12	1832	Julian Quinillo	Tienda Tres Marias	San Pedro, Carcha, A.V.		950		X	
13	1832	Marvin Sajche	Depósito San Miguel	San Pedro, Carcha, A.V.		2000	X		
14	1832	Sulvey Castro	Depósito Jazmin	San Pedro, Carcha, A.V.		1000		X	
15	1832	Erick Geovani Sajche	Tienda Divino Maestro	San Pedro, Carcha, A.V.		2707	X		
16	1832	Maria Amanda Chub	Depósito Maranatha	San Juan Chamelco, A.V.		825		X	
17	1832	Esperanza de Cugua	Tienda Elizabeth	Cobán, A.V.		850		X	
18	1832	Luis Mus	Tienda La Fe	San Cristobal, A.V.		585		X	

Fuente: elaboración propia

No= Número de clientes.

Ruta= Número de ruta la cual atiende a los clientes mayoristas.

Cliente= Nombre de cada uno de los clientes.

Negocio= Describe los nombres de los negocios.

Dirección= Indica la dirección de cada cliente.

Volumen de ventas cajas= Compra de cajas mensual

Cerveza= Cantidad de cajas de cerveza que compran al mes.

Refresco= Cantidad de cajas de refresco que compran al mes.

Clasificación= Indica la clasificación por cliente por volumen de compra.

El cuadro de sistema de clasificación de clientes indica la cantidad de cajas de compra mensual de cada cliente al mes, del mayor al menor. Muestra que cliente compra en volumen en la línea de cerveza y refresco.

Localización por municipios y aldeas

Tabla No. 4

No.	Ruta	Cliente	Negocio	Dirección	Localización geográfica
1	1832	Francisco Castro Aguiar	Mini Tienda Carcha	San Pedro, Carcha, A.V.	
2	1832	Juan Enrique Tiu Castro	Abarroteria Dos Juanes	San Pedro, Carcha, A.V.	
3	1832	Manuel Cucul	Tienda Telmita	San Pedro, Carcha, A.V.	
4	1832	Julian Quinillo	Tienda Tres Marias	San Pedro, Carcha, A.V.	
5	1832	Marvin Sajche	Depósito San Miguel	San Pedro, Carcha, A.V.	
6	1832	Marta Estela Putul	Abarroteria La India	San Pedro, Carcha, A.V.	
7	1832	Sulvey Castro	Depósito Jazmin	San Pedro, Carcha, A.V.	
8	1832	Erick Geovani Sajche	Tienda Divino Maestro	San Pedro, Carcha, A.V.	
9	1832	Luis Mus	Tienda La Fe	San Cristobal, A.V.	
10	1832	Agustin Calel	Tienda Pana	San Cristobal, A.V.	
11	1832	Maria Amanda Chub	Depósito Maranatha	San Juan Chamelco, A.V.	
12	1832	Max Fernandez Aguayo	Despensa Super Max	Cobán, A.V.	
13	1832	Israel Chaman	Tienda La Medalla	Cobán, A.V.	
14	1832	Esperanza de Cugua	Tienda Elizabeth	Cobán, A.V.	
15	1832	Santos Lucrecia Coc	Tienda Vilma	Cahabón, A.V.	
16	1832	Amalia Ines Quib	Tienda Julitos	Cahabón, A.V.	
17	1832	Maria Esperanza Sacrab	Comercial Alejandra	Lanquin, A.V.	
18	1832	Estela Ac	Tienda Chinita	Tactic, A.V.	

Fuente: elaboración propia

No= Número de clientes.

Ruta= Número de ruta la cual atiende a los clientes mayoristas.

Cliente= Nombre de cada uno de los clientes.

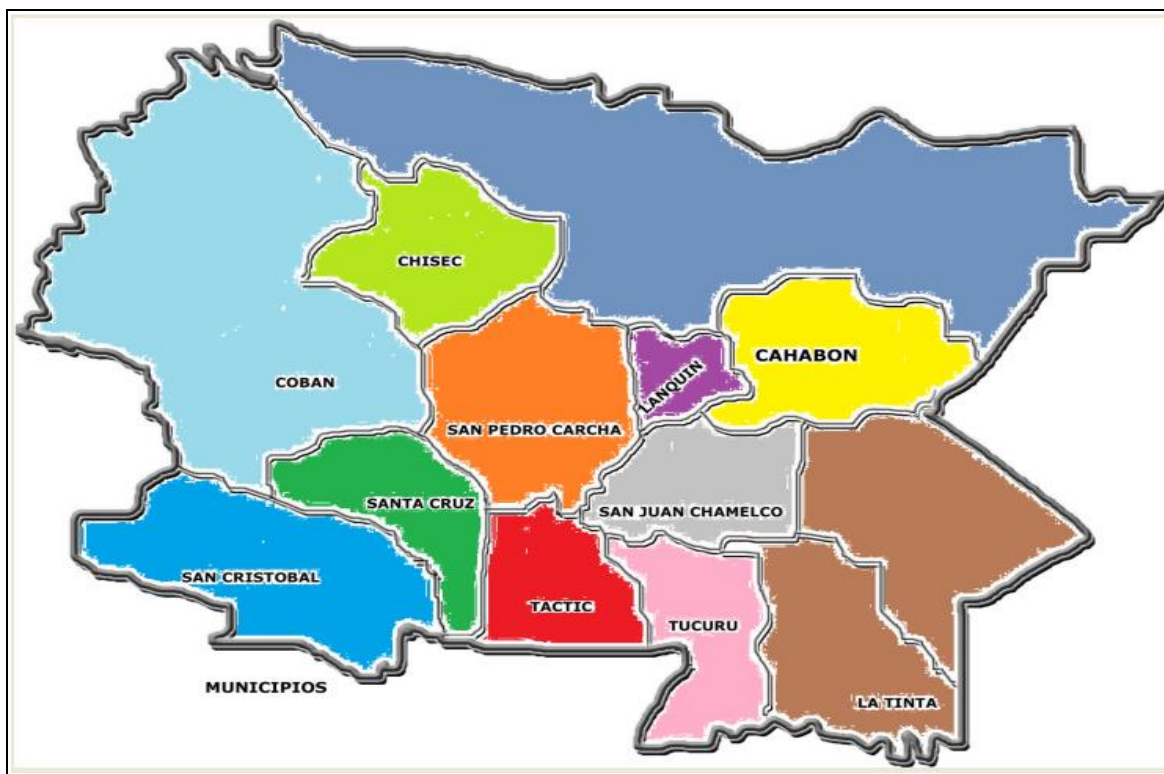
Negocio= Describe los nombres de los negocios.

Dirección= Indica la dirección de cada cliente.

Localización geográfica= Los colores identifican donde están ubicados cada cliente.

El cuadro de localización de municipios y aldeas muestra la localización de cada cliente y los diferentes colores identifican su ubicación en el mapa según los municipios.

Ubicación mapa



Fuente: elaboración propia

5.5. Plan de ejecución

Tabla No. 5

No de sesiones	Participantes	Tema	Responsable
1	Vendedor y auxiliar de ventas	Cuadro de control de frecuencia de visita	Jefe de ventas y supervisor de ventas
1	Vendedor y auxiliar de ventas	Sectorización de clientes	Jefe de ventas y supervisor de ventas
1	Vendedor y auxiliar de ventas	Sistema de clasificación de clientes ABC	Jefe de ventas y supervisor de ventas
1	Vendedor y auxiliar de ventas	Localización de municipio y aldeas	Jefe de ventas y supervisor de ventas

Fuente: elaboración propia

Por medio de la programación de implementación se retroalimentará a la fuerza de ventas de la ruta mayorista los diferentes temas que son de vital importancia para llenar las expectativas de los clientes mayoristas.

5.6. Presupuesto de ejecución

Tabla No. 6

No de sesiones	Participantes	Tema	Responsable	Valor	Total
2	Vendedor y auxiliar de ventas	Atención a clientes	Asesor de Intecap	Q100.00	Q200.00
2	Vendedor y auxiliar de ventas	Acercamiento clientes (Frecuencia de visita)	Asesor de Intecap	Q100.00	Q200.00
2	Vendedor y auxiliar de ventas	Percepción de clientes (Clasificación de clientes)	Asesor de Intecap	Q100.00	Q200.00
2	Vendedor y auxiliar de ventas	Fidelidad de clientes (Lealtad)	Asesor de Intecap	Q100.00	Q200.00
2	Vendedor y auxiliar de ventas	Servicio personalizado (Sectorización de clientes)	Asesor de Intecap	Q100.00	Q200.00
Total				Q500.00	Q1,000.00

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo la propuesta se realizó un presupuesto el cual permite que la fuerza de ventas reciba capacitaciones por medio de un asesor de Intecap, con el objetivo de reforzar los temas antes descritos.

Conclusiones

1. No se realiza la evaluación de necesidades por no contar con un control de frecuencia de visita, lo cual es esencial para brindar una buena atención a cada uno de los clientes de Distribuidora Cobanera, S.A.
2. La empresa investigada no tiene una clasificación de sus clientes en relación a sus características, se presenta un sistema de clasificación de clientes llamado o conocido como ABC, en el cual se clasifican sus clientes mayoristas por las características.
3. Se carece de buen control de frecuencia de visita al desconocer la ubicación de los clientes que integran la cartera de la empresa investigada.

Referencias

- Kotler, Philip. (2006) Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A la Z. España: Prentice Hall/Pearson Educación.
- Sampieri Hernández, Roberto. (2010) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill/ Quinta Edición.
- Kotler, Philip. (2006) El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. España: Prentice Hall//Pearson Educación.
- David W. Cottle. (1991) El servicio centrado en el cliente, Ediciones Díaz de Santos.
- Enrique Muller de la Lama. (1999) Programa de calidad en el servicio y atención, Ediciones McGraw Hill, Segunda Edición.
- Kotler P. (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.
- Domínguez Collins Humberto. (2006) El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente, ECOE ediciones, primera edición.
- Pinillos, D. (2011) Análisis de servicio al cliente en una empresa que presta servicio de consultoría.
- Santos, T. (2012) Análisis de servicio al cliente en una agencia bancaria.
- Duarte, A. (2013) Análisis de las variables del servicio al cliente en la industria de telecomunicaciones.
- Samayoa, E. (2014) Análisis de servicio en la estación Gasodonte.
- Figueroa, A. (2013) Determinar la calidad de servicio al cliente brindado por parte de la empresa Distribuidora de Pastillas para Vehículo S.A.
- Antecedentes de Cervecería Centro Americana S.A., documento recuperado del URL: <http://www.cerveceriacentroamericana.com/>

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento de Investigación
Universidad Panamericana
Sede Universitaria de Zacapa
Programa –ACA-
Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Guía de entrevista dirigida a los jefes de Distribuidora Cobanera, S.A.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas directas a las cuales se le solicita su respuesta en base a los servicios al cliente que disponen en la empresa.

1. ¿Cuál es la disposición de materiales y suministros de la distribuidora?
2. ¿La distribuidora cuenta con infraestructura?
3. ¿Qué opinión merece el recurso humano con el cual dispone dentro de la distribuidora?
4. ¿La empresa cuenta con planes de mercadeo?
5. ¿Tienen un servicio especial para clientes mayoristas?
6. ¿Cómo considera el volumen de ventas actual de la distribuidora?
7. ¿Considera que su empresa es líder en el mercado?
8. ¿Cuáles son las estrategias de servicios de atención al cliente?
9. ¿Su personal tiene capacitaciones sobre motivación y servicios de atención al cliente?
10. ¿Existe algún tipo de dificultad o desventajas con relación a los procesos de mercadeo que se realizan?

Fuente: elaboración propia

Anexo II

**Instrumento de Investigación
Universidad Panamericana
Sede Universitaria de Zacapa
Programa –ACA-
Ciencias Económicas**



Guía de entrevista dirigida a los clientes de Distribuidora Cobanera, S.A.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas directas a las cuales se le solicita su respuesta en base a los servicios que recibe de Distribuidora Cobanera, S.A.

1. ¿Cuáles son los productos de mayor consumo en Distribuidora Cobanera, S.A.?
2. ¿Cuántas veces al mes hace las compras en Distribuidora Cobanera, S.A.?
3. ¿Qué opinión merece el servicio que le prestan en Distribuidora Cobanera, S.A.?
4. ¿Cuándo hace pedidos en la distribuidora, en cuanto tiempo cumplen con la entrega del producto?
5. ¿Cómo considera la atención que le prestan en la distribuidora?
6. ¿Por ser un cliente mayorista recibe algún bono o un incentivo de la distribuidora?
7. ¿Cuántos años tiene de ser cliente de Distribuidora Cobanera, S.A.?
8. ¿Considera que Distribuidora Cobanera, S.A., cumple con sus pedidos y solicitudes?

Fuente: elaboración propia