

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



“La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala”

(Practica Empresarial Dirigida –PED-)

Javier Leonel Cazali Caballeros

Guatemala, enero de 2015

**“La importancia del servicio al cliente en la venta al canal
mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala”**

(Practica Empresarial Dirigida –PED-)

Javier Leonel Cazali Caballeros

Ing. Edwin Areano (**asesor**)

Dr. Luis Roberto García Leiva (**revisor**)

Guatemala, enero de 2015

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

Vicerrector Administrativo

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

Licda. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz

Coordinadora Licenciaturas plan sábado

**Terna Examinadora que practica el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida**

Licda. Ana Rosa Arroyo

Examinadora

Licda. Marisol Arroyo

Examinadora

Lic. Julio Orenos

Examinador

Ing. Edwin Areano

Asesor

Lic. Luis Roberto García Leiva

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.001-2015-M.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 08 DE ENERO DE 2015**

De acuerdo al dictamen rendido por Ing. Edwin Abel Areano, asesor y Dr. Luis Roberto García Leiva, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- titulada “La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala.” Presentada por el estudiante: Javier Leonel Cazali Caballeros, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en acta 00089, en fecha 05 de noviembre de 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.



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

Guatemala, 19 de Octubre de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores;

En relación a mi trabajo de asesoría de Seminario de Integrador del tema **“La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala”** elaborado por Javier Leonel Cazali Caballeros, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo siguiendo los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos establecidos, por lo tanto doy el dictamen de Aprobado al tema desarrollado en dicho Seminario.

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

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Areáno', written in a cursive style.

Ing. Edwin Areáno

Asesor

Guatemala, 16 de enero de 2014.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

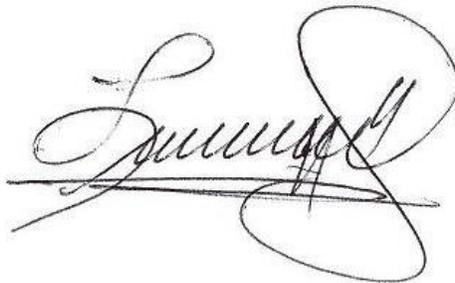
Estimadores señores:

En relación al trabajo de revisión del informe final del Seminario de Egreso del tema: **La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala**, elaborado por la estudiante **Javier Leonel Cazali Caballeros** de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, al observar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha investigación.

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

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Roberto García Leiva', with a large, stylized flourish at the end.

Dr. Luis Roberto García Leiva
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1974.2014

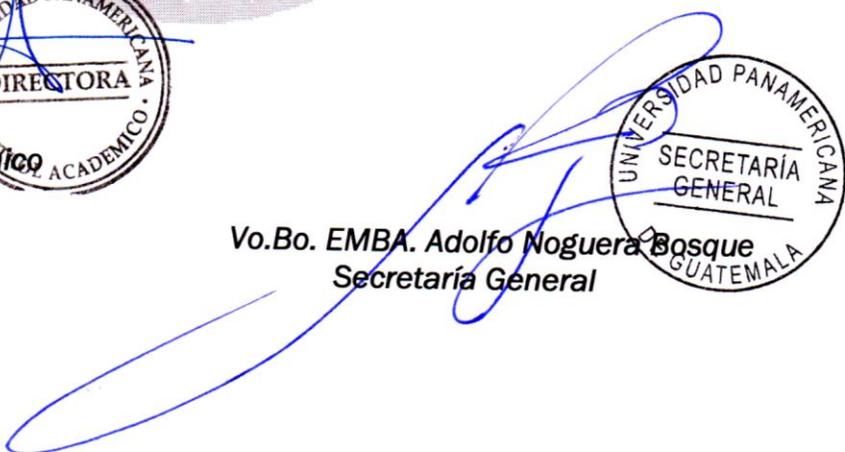
El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Cazali Caballeros Javier Leonel** con número de carné 1018109 aprobó con **80 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de noviembre del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Claudia Pineda
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Licda. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz Por el apoyo brindado a lo largo de la carrera, consejos y paciencia.

Al Ingeniero Edwin Areano Por sus conocimientos, enseñanzas, charlas y amistad.

A mi esposa Rossmary Casasola de Cazali Por estar ahí siempre y ayudarme a superarme.

A mis padres Eugenia y Fredy, así como mis hermanos Por su apoyo incondicional.

Tabla de contenido

Resumen	I
Introducción	II
Capítulo 1	1
1.1 La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala	1
1.1.4 Ubicación de los mercados mayoristas en el área suroccidente de Guatemala y sus poblaciones	3
1.1.5 Mercado Nacional	4
1.2 Marco teórico	5
1.2.1 Servicio al cliente	5
1.2.4 Diferencias entre clientes internos y externos	6
1.2.5 Características de los servicios	8
1.2.6 Beneficio del servicio al cliente	9
1.2.7 Triangulo de servicio	10
1.3 Atención a clientes	11
1.3.1 Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente	13
1.3.3 Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe	16
1.3.5 Recomendaciones para el personal que presta atención	18
1.3.9 Aspectos importantes que una empresa debe saber sobre servicio al cliente	20
1.3.9.2 Extraordinario servicio al cliente	21
1.4 Intermediario	21
1.4.3 Intermediarios financieros	22
1.4.5 Tipos de mayoristas	23
1.4.6 ¿Qué es el telemarketing?	25
1.4.7 Bases para un telemarketing exitoso	27
Capítulo 2	29
2.1 Planteamiento del Problema	29
2.1.1 ¿Cuáles son los elementos del servicio al cliente que un canal mayorista de aceites del área de suroccidente de Guatemala considera importantes?	30
2.2 Variables e indicadores	31

2.4 Aporte	32
Capítulo 3	33
3.1 Método	33
3.1.6 Encuesta	34
3.3 Muestra	34
3.4 Instrumentos	36
3.5 Procedimiento	36
Capítulo 4	37
4.1 Presentación de Resultados	37
Encuesta a profesionales del área de servicio al cliente	44
Capítulo 5	48
5.1 Discusión de resultados	48
Conclusiones	52
Propuesta de plan de mercadeo para departamento de telemarketing tercerizado dirigido al canal mayorista de aceites del suroccidente de Guatemala	53
Referencias Bibliográficas	60
Anexos	61

Índice de Graficas

No.	Título	Pág.
1	Distribución de mayoristas en suroccidente de Guatemala	2
2	Departamentos de Guatemala por población	3
3	Tipos de canales en Guatemala	4
4	Clientes internos y externos	6
5	Triangulo de los servicios	10
6	FODA	30

7	Muestra	35
8	Tiempo de ser distribuidor mayorista	37
9	Concepto de servicio al cliente	37
10	Aspectos a calificar de un vendedor	38
11	Presta valores adicionales	38
12	Cuales son los valores que presta el vendedor	39
13	Calificación del cliente hacia aspectos de la empresa	39
14	Medios para trasladar quejas	40
15	Resolución de quejas vía telefónica	40
16	Prontitud de respuesta	41
17	Aspectos a calificar de otros vendedores	41
18	Calificación de clientes hacia servicio de otros proveedores	42
19	Aspectos a mejorar de los proveedores	42
20	Mejoras en el servicio	43
21	Tiempo de trabajar en el área	44
22	Según experiencia defina que es servicio al cliente	44
23	Beneficios obtenidos con servicio al cliente	44
24	Problemas más frecuentes con proceso de servicio al cliente	45
25	Organización de un departamento de servicio al cliente	45
26	Manejo de objeciones de un cliente	45
27	Solucionar quejas en menor tiempo posible	46
28	Problemas que se dan en atención a quejas y soluciones	46
29	Importancia de empresas que brindan servicio al cliente	46
30	Estructura de servicio al cliente en mayoristas	47

Resumen

El mercado de Guatemala ha evolucionado a través de los años en el ámbito comercial, con ello ha evolucionado también la percepción del servicio al cliente. Existen diferentes tipos de aspectos a considerar en el servicio al cliente para que este tome la importancia respectiva en una empresa distribuidora de productos de consumo.

Si una empresa desea ser exitosa y trascender en el mercado nacional deberá implementar o mejorar el servicio al cliente de forma integral.

El canal de distribución mayorista en el mercado guatemalteco ha crecido en los últimos veinticinco años, la capacidad de manejar volúmenes altos de producto, minimizar riesgos para la empresa productora son algunos aspectos por los cuales este canal es determinante en muchas empresas fabricantes.

Debido a los problemas que las empresas afrontan en el área de servicio al cliente, la propuesta abajo descrita de un departamento de telemarketing tercerizado abrirá nuevas oportunidades para cualquier empresa fabricante de aceite en Guatemala.

Introducción

En la actualidad la implementación del servicio al cliente en las empresas de Guatemala ha cobrado mayor importancia, debido al gran crecimiento de competidores dentro del mercado de productos de consumo. Este crecimiento de la competencia hace cada vez más relevante el contar con una ventaja competitiva enfocada a mejorar el servicio al cliente.

En el suroccidente de Guatemala las empresas proveedoras de productos de consumo, en este caso el aceite vegetal, trabajan con un canal de distribución a través de varios clientes mayoristas, los cuales proporcionan ventajas y reducción de costos para llegar al consumidor final.

Entre los objetivos de la investigación se busca determinar la importancia que tiene el vendedor, la facturación, cobro, despacho y aspectos que el cliente mayorista considera como importantes dentro de un completo servicio al cliente.

El aspecto de atención a quejas y solución de reclamos es sin duda un aspecto fundamental para fidelizar un cliente en un mercado cambiante como el mayorista, donde las diferentes marcas de aceite vegetal buscan ser el principal proveedor. El seguimiento es una palabra clave que marcara la diferencia entre perder y captar un cliente.

En la parte final de la investigación, se presenta la propuesta de mercadeo para la implementación de un departamento que provea información en tiempo real así como atención a los puntos débiles en el proceso de venta y de servicio al cliente.

Capítulo 1

1.1 La importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites, en el área suroccidente de Guatemala

1.1.1 Marco de referencia

1.1.2 Marco Contextual

1.1.3 Mercado mayorista en el área de suroccidente de Guatemala

En una entrevista realizada al Lic. Jorge Beteta (2,013), ejecutivo de Colgate Palmolive S.A. comenta que el comercio mayorista en la ciudad de Guatemala se ha constituido como una gran fuente de venta para las empresas productoras y distribuidoras de productos de consumo. Durante varios años se han focalizado diversas zonas en la ciudad capital donde clientes detallistas buscan y adquieren productos a menor costo y con beneficios adicionales.

Gran parte de las empresas productoras han dedicado sus esfuerzos de mercadeo para posicionar sus marcas y lograr mayor aceptación por grandes cantidades de venta, se estima que en la actualidad existan alrededor de cinco mil comercios en el área de la ciudad capital dedicados a la venta mayorista.

Aunque realmente son pocas las empresas que han buscado un enfoque donde el servicio al cliente sea un pilar primordial de sus actividades comerciales, el interés crece por formar parte no solo comercialmente de un negocio sino también por crear un vínculo más cercano y duradero con el intermediario. (Beteta, 2013)

Entre los puntos de venta con mayor afluencia e importancia de transacciones mayoristas en Guatemala, está el área suroccidente del país, que se constituye de diez departamentos que son:

No.	Departamento
1	Chimaltenango
2	Escuintla
3	Sololá
4	Totonicapán
5	Quetzaltenango
6	Suchitepéquez
7	Retalhuleu
8	San Marcos
9	Huehuetenango
10	Quiche

Figura # 1 Distribución de Mayoristas en Suroccidente de Guatemala



Fuente: elaboración propia

Cada uno de los departamentos de suroccidente; cuenta con uno o más mercados municipales donde la actividad mayorista se desarrolla a gran escala. Debido a la creciente población de estos departamentos como se muestra en la tabla 1, el consumo ha crecido, aumentando así las opciones de transacciones a nivel de mayoreo.

1.1.4 Ubicación de los mercados mayoristas en el área suroccidente de Guatemala y sus poblaciones

El comercio mayorista es justificable debido a que las pequeñas empresas no siempre tienen el presupuesto suficiente para llegar al consumidor final en Guatemala, además que en muchas ocasiones la rentabilidad de las operaciones de distribución supera la rentabilidad de la venta al detalle. (Beteta, 2013)

En Guatemala existen diez departamentos en el área suroccidente. Para el mercado mayorista es donde se concentran los principales mercados de consumo y venta. Entre los principales municipios de estos departamentos se cuenta con la población al año 2013 así como la estimada al año 2014 según el Instituto Nacional de Estadística INE.

Tabla # 1: Departamentos de Guatemala por población

No.	Departamento y Municipio	2013	2014	Total Municipios
1	Chimaltenango	648,617	666,938	16
2	Escuintla	731,326	746,309	13
3	Sololá	464,005	477,705	19
4	Totonicapán	506,537	521,995	8
5	Quetzaltenango	826,143	844,906	24
6	Suchitepéquez	542,059	555,261	20
7	Retalhuleu	318,319	325,556	9
8	San Marcos	1,070,215	1,095,997	29
9	Huehuetenango	1,204,324	1,234,593	32
10	Quiché	1,019,290	1,053,737	21

<http://web.archive.org/web/http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm/>

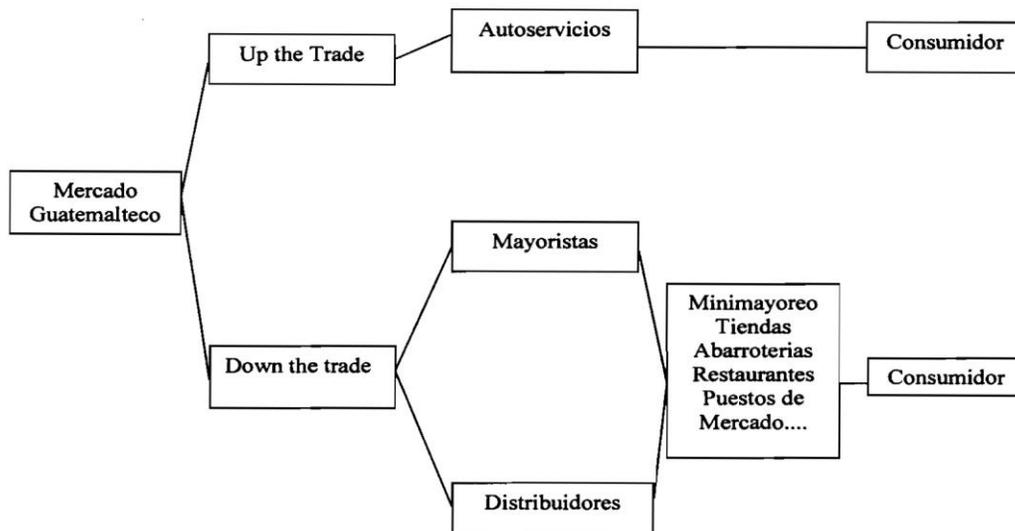
En los municipios del suroccidente de Guatemala, las zonas de mayoreo identificadas se ubican en cada uno de sus mercados municipales. Tanto los mercados municipales como las terminales de buses se constituyen como zonas de comercio las cuales se dividen en tiendas y depósitos mayoristas. (Beteta, 2013)

1.1.5 Mercado Nacional

En los países en vías de desarrollo aún prevalecen dos formas generales de ofrecer los productos al consumidor final, al utilizar los siguientes canales de distribución:

- Up the trade (UTT): significa ir al consumidor por un solo intermediario, específicamente por tiendas de autoservicio. En Guatemala se tiene a Walmart, Unisuper, Pricesmart y Club Co, como este tipo de tiendas.
- Down the trade (DTT): este canal es cuando el producto pasa por varios intermediarios para llegar al consumidor, desde los mayoristas hasta los minoristas. (García Castellanos, 2002)

Figura # 2: Tipos de canales en Guatemala



Fuente: Seminario “Análisis Econométrico de las Ventas al Mayoreo de un Producto Líder en Limpieza”

En los países desarrollados como Estados Unidos, mientras más crece el mercado existen menor cantidad de intermediarios, las cadenas de supermercados tienden a crecer. En Guatemala para el año 2002 se estimó que un 65% de volumen de venta era para el canal Down Trade, y un 35% para el canal Up the Trade, aunque estos porcentajes pueden variar de acuerdo con el tipo de producto. (García Castellanos, 2002)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa. (Figuroa, 2009)

1.2.2 Importancia del servicio al cliente

Según Figuroa, E. (2009) en su libro “Quién se llevó a mi Cliente”, muchas personas o empresas no se dan cuenta, o lo hacen ya muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes apasionados. Esto quiere decir, hay que enamorarlos de nuestros productos o servicios para que regresen de por vida y además refieran a otros clientes.

Todas las personas tienen diferentes motivos para tener un negocio, uno de ellos es el de generar riqueza a través de las utilidades o ganancias para crecer y así crear más fuentes de trabajo.

Esto no sería posible si los productos y servicios que se ofrecen no fueran adquiridos por quienes estén dispuestos a pagarlos: los clientes o consumidores.

Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes.

Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar. (Figuroa, 2009)

1.2.3 Clientes internos y externos

Según Martínez Muñoz, L. (2007) se delimita así:

Interno: aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Externos: aquellas personas que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Aun cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todo el mundo acepta esta definición y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a:

1.2.4 Diferencias entre clientes internos y externos

Tabla #2 Clientes internos y externos

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc...
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga mas que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro(hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente: (Martínez Muñoz, 2007)

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa.

De esta forma se desarrolla una generación de clientes más exigentes primero en el ámbito externo, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados.

Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores. (Martínez Muñoz, 2007)

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?

- ✓ Un precio razonable
- ✓ Una adecuada calidad por lo que paga
- ✓ Una atención amable y personalizada
- ✓ Un buen servicio de entrega
- ✓ Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- ✓ Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- ✓ Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- ✓ Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- ✓ Un local cómodo y limpio (Martínez Muñoz, 2007)

1.2.5 Características de los servicios

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente.

Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Figueroa, 2009)

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene porque ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

- ✓ Intangibilidad: significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- ✓ Inseparabilidad: esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- ✓ Heterogeneidad o inconsistencia: que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- ✓ Perecedero: no se puede almacenar

1.2.6 Beneficio del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio.

Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener a uno.

A continuación se mencionan algunos beneficios del servicio al cliente que mejoran su fidelización:

- ✓ Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente: la empresa desea que su producto le proporcione un adecuado rendimiento al cliente y que éste a su vez, perciba la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas, con el fin de que el cliente vuelva a comprar.
- ✓ Servicio de prolongación de la vida útil: son los destinados a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.
- ✓ Servicio de reducción de riesgos: proporcionar las vías más sencillas que permitan al cliente la devolución de los productos defectuosos y las garantías sobre los mismos, constituyen los principales atractivos que el cliente apreciará en este aspecto.
- ✓ Servicios de facilitación de compra: tiende a facilitar la compra del cliente haciéndola más cómoda y fácil. Ejemplo: Dar información al cliente potencial, facilidades en el servicio de entrega a domicilio etc. forman parte de esto.
- ✓ Servicio de financiamiento: los créditos son ejemplos claros de servicios brindados al cliente. Es necesario brindar la mayor información sobre sus límites, tipos de interés, plazos de amortización etc. que posibiliten al cliente tomar las decisiones necesarias en cada caso.
- ✓ Servicio de atención al cliente: es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente. (Martinez Muñoz, 2007)

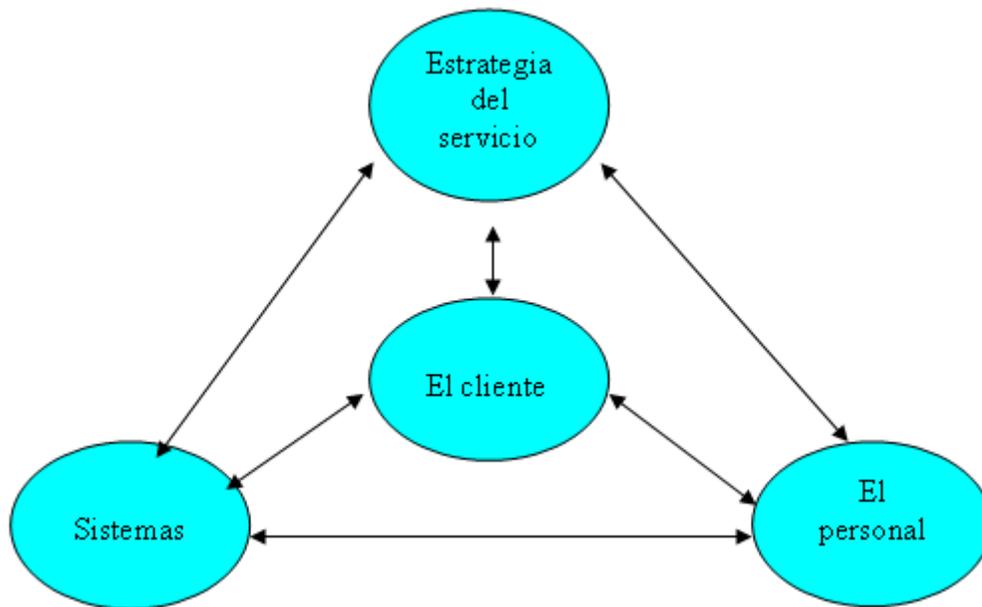
1.2.7 Triángulo de servicio

El Triángulo de Servicio tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Figura # 3: Triángulo de los servicios



“Fuente: Kart Albrecht, Service America”, Modulo gerencia del servicio 2,010

Cliente: el servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.

Estrategia del servicio: es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Sistemas: engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

Personas: es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración. (Martínez Muñoz, 2007)

1.3 Atención a clientes

Se puede definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente por encima de todo: es la razón de ser de nuestro servicio
2. No hay nada imposible cuando se quiere: a pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que prometas: son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: el cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia: las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo: como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que se tenga todo controlado, pero qué pasa si se falla en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos se tiene un error y se le da un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo: los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio. (Hernandez Zambrano, 2010)

1.3.1 Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente

La labor de atención al cliente debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.

La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua, ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.

Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente

La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

1.3.2 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente

- ✓ Accesibilidad: los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- ✓ Capacidad de respuesta: dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- ✓ Cortesía: durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes. (Martinez Muñoz, 2007)
- ✓ Credibilidad: el personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- ✓ Fiabilidad: capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- ✓ Seguridad: brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- ✓ Profesionalidad: la prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

✓ Empatía: brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. Mayor lealtad de los clientes
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
4. Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos). (Martínez Muñoz, 2007)
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación en el mercado.

Es importante señalar que todos estos beneficios anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

Por todo lo anteriormente señalado se puede afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes a la empresa. Se trata en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda progresar y avanzar en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

No se puede dejar de mencionar que cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos relacionados con la atención al cliente.

En ocasiones se puede apreciar como el problema central no está solamente en la deuda que podríamos tener con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. De aquí que las empresas deben incluir métodos efectivos para conocer los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos y servicios. (Martínez Muñoz, 2007)

Además debe diseñar sistemas de atención continua a clientes, que le permitan atenderlos con la efectividad y rapidez necesarias para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando expresen sus comentarios y quejas.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por este como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y precio.

1.3.3 Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe

Cortesía: se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: agrada y hará sentir importante al cliente la atención personalizada. Le disgustara sentir que son un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: el cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

Simpatía: el trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que la misma ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros. (Martínez Muñoz, 2007)

1.3.4 Medición y análisis de la satisfacción al cliente

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (Producir lo que el cliente consume).

Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente.

A continuación algunos elementos básicos a valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

1. Determinación de las necesidades del cliente: este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.
2. Análisis de los ciclos de servicio: consiste en determinar dos elementos fundamentales

Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:
(cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.)

Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias. (Martinez Muñoz, 2007)

Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios. Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.

3. Encuestas: es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.
4. Evaluación de servicio de calidad: tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar clientes.

5. Análisis de recompensas y motivación: la constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizarán una mejor atención del cliente en un inicio y un mejor servicio de atención a mediano plazo.

1.3.5 Recomendaciones para el personal que presta atención

- ✓ Mostrar atención.
- ✓ Tener una presentación adecuada.
- ✓ Atención personal y amable.
- ✓ Tener a mano la información adecuada.
- ✓ Expresión corporal y oral adecuada.

Otras formas de medición Incluyen:

Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, etc.

Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc.

La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios.

1.3.6 Calidad desde la óptica de satisfacción al cliente

No se puede lograr desarrollo empresarial y prácticas de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado. (Martínez Muñoz, 2007)

La Calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios.

En el libro *Delivering Quality Service*, para medir el NIVEL DE SATISFACCIÓN con relación a los servicios ofrecidos, sus autores proponen un modelo que posee ocho elementos básicos:

1. Dimensiones de calidad del servicio en atributos.
2. Factores de influencia
3. Servicio esperado
4. Servicio percibido
5. Calidad del servicio prestado
6. Nivel de satisfacción
7. Nuevas actitudes
8. Nuevo Comportamiento

Se concluye que proveer satisfacción a partir de calidad según la define el Cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio.

Si la calidad del producto es tangible (lo que recibe), la calidad del servicio puede describirse como intangible (se refiere al modo de recibirlo). Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción. (Eduarte Ramirez, 2010)

1.3.7 Funciones de servicio al cliente

Las personas que trabajan como representantes de servicio al cliente realizan una función tanto reactiva como proactiva. La función reactiva consiste en reaccionar a situaciones y resolver problemas de manera efectiva para que el cliente quede satisfecho. Si el cliente tiene una inquietud legítima, corresponde al representante escucharlo y atenderlo para solucionar las quejas de tal manera que se convierta en un cliente satisfecho y leal.

La función proactiva consiste en anticipar los problemas o necesidades que se le puedan presentar al cliente y evitar futuras quejas. La base de todo servicio al cliente consiste en escuchar al consumidor. (Figuerola, Eduardo, 2009)

1.3.8 Un cliente apasionado

Posee ciertas características que se mencionan a continuación:

- ✓ Contentos y felices
- ✓ Impresionados
- ✓ Sonriente

- ✓ Platicando a todos de la empresa
- ✓ Refiere un producto a otras personas.
- ✓ Llamadas de felicitación
- ✓ Agradecimientos por escrito
- ✓ Quieren formar un club de admiradores (Figuerola, Eduardo, 2009)

1.3.9 Aspectos importantes que una empresa debe saber sobre servicio al cliente

Existen varios aspectos de vital importancia que una empresa debe conocer para maximizar sus oportunidades con el cliente y evitar que la competencia gane terreno:

- ✓ El costo de atraer a un cliente nuevo es seis veces mayor que el de mantener a uno existente.
- ✓ Es por eso que si una empresa no cuida a su cliente alguien más lo hará.
- ✓ Los consumidores basan muchas veces su compra en el consejo de otras personas.
- ✓ Los clientes satisfechos les cuentan a dos personas su buena experiencia, mientras que los insatisfechos le cuentan a trece su mala experiencia.
- ✓ Los clientes insatisfechos no se quejan, solo desaparecen. (Figuerola, Eduardo, 2009)

1.3.9.1 Formas para ganar clientes apasionados

Existen varios aspectos que pueden aportar a una empresa un cliente apasionado como volver a una persona su cliente apasionado, decidir, imaginar y educar a un cliente en que es lo que debe esperar de la empresa.

Se deben satisfacer las necesidades de los clientes y para esto se deben conocer sus aspectos personales, no solo en cuestion de negocios sino relacionarse en otro nivel.

Como representantes de una empresa se deben establecer procesos y sistemas amables, sencillos, respetuosos y honestos. De tal forma se debe ayudar al cliente a tener éxito en sus actividades comerciales, mantener una excelente comunicación, resolviendole cualquier conflicto y creale expectativas para luego superarlas. (Figuerola, Eduardo, 2009)

1.3.9.2 Extraordinario servicio al cliente

Extraordinario servicio al cliente es una filosofía, es un modo de vivir, es sentir de corazón un deseo de ayuda y respeto por los demás. Un concepto no aplicado en muchas empresas hoy en día curiosamente.

Extraordinario servicio al cliente significa pensar honestamente en qué es lo mejor para el cliente, ya sea un cliente “interno” (empleados, jefes, dueños, compañeros de trabajo, pareja, hijos, amigos) o “externo” (los consumidores quienes compran los productos o servicios).

Extraordinario servicio al cliente es ayudar, sinceramente, a satisfacer sus necesidades y a resolver sus problemas, respetar sus sueños, ideas, deseos y su persona.

Extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofrecer una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro. (Figuroa, Eduardo, 2009)

1.4 Intermediario

Son compañías o personas que ayudan a una empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros. (Philip Kotler, 2007)

1.4.1 Compañías de distribución física

Son bodegas y transportes que ayudan a una empresa a almacenar y transportar sus productos de los puntos de origen a su destino.

1.4.2 Agencias de servicios de marketing

Son compañías de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios de comunicación, consultores de mercadotecnia y otros prestadores de servicios que ayudan a la empresa a promocionar sus productos en los mercados adecuados.

1.4.3 Intermediarios financieros

Son bancos, compañías de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar las transacciones o minimizar riesgos relacionados con la compra y venta de productos. (Philip Kotler, 2007)

1.4.4 Mayorista

El comercio al mayoreo son todas las actividades con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para revenderlos o realizar alguna transacción con ellos. Algunas de las características por las que las empresas utilizan mayoristas son las siguientes:

Vender y promover; el personal de ventas ayuda a que los fabricantes lleguen hasta muchos consumidores pequeños a un bajo costo. El mayorista tiene más contactos y el comprador suele tener más confianza en el que en el fabricante.

Comprar y elaborar un surtido; los mayoristas pueden seleccionar artículos y elaborar un surtido que los clientes necesitan.

Dividir grandes volúmenes; los mayoristas ahorran dinero a sus clientes cuando compran por camiones y dividen grandes volúmenes.

Almacenamiento; tiene inventarios, con lo cual reducen los costos y riesgos de inventarios para sus clientes.

Transporte; puede proporcionar una entrega rápida a sus clientes, porque se encuentran más cerca que los productores.

Financiamiento; proporciona crédito a sus clientes y en la mayor parte de ocasiones pagan sus cuentas a tiempo al proveedor.

Riesgos; absorbe gran parte de los riesgos de robo, deterioro, pérdida del producto.

Información de mercado; proporcionan información útil a los proveedores sobre las actividades de la competencia.

Servicios de administración y asesoría; proporcionan apoyo a los vendedores del proveedor, exhiben y promocionan los productos. (Philip Kotler, 2007)

1.4.5 Tipos de mayoristas

Los mayoristas se dividen en tres grupos principales:

- ✓ Comerciantes o mercaderes mayoristas.
- ✓ Corredores y agentes.
- ✓ Sucursales y oficinas de venta del fabricante.

1. Comerciantes mayoristas

Son negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En algunos ámbitos se les llama distribuidores, casas proveedoras o intermediarios.

Los comerciantes mayoristas son el grupo más grande de mayoristas y representa cerca del 30% de todas las ventas al por mayor. Estos mayoristas son principalmente de dos tipos; de servicio completo y de servicio limitado.

Entre la amplia línea de comerciantes mayoristas se puede nombrar a los siguientes:

- ✓ Mayoristas de servicio completo; provee una línea completa de servicios, existencias, fuerza de ventas, crédito, entregas y ayuda administrativa. Se subdividen en comerciantes al por mayor y distribuidores industriales.
- ✓ Comerciantes al por mayor; vende principalmente a detallistas y prestan toda la gama de servicios, pueden manejar todas las líneas, una o dos líneas, profundidad de surtidos o pueden ser de especialidad de productos.
- ✓ Distribuidores industriales; vende a fabricantes más que a detallistas. Prestan varios servicios como tener existencias, créditos, entregas pueden trabajar una amplia gama de productos o una especialidad.
- ✓ Mayoristas de servicio limitado; ofrece menos servicios que los mayoristas de servicio completo. Hay dos tipos:
- ✓ Mayoristas de pagar y llevar; trabaja una línea limitada de productos de alta rotación y venden a detallistas pequeños al contado. Normalmente no hacen entregas.
- ✓ Mayoristas camioneros; realiza principalmente la función de venta y entrega.
- ✓ Transportistas; no mantiene inventarios y manejan el producto. Solo operan en industrias como madera y equipo pesado.

- ✓ Intermediarios a consignación; sirve a detallistas de abarrotes y fármacos, y trabajan productos no alimenticios, solo facturan a los detallistas por los productos que los consumidores adquieren.
- ✓ Cooperativas de productores; propiedad de agricultores miembros y reúnen productos agrícolas para venderlos en los mercados locales. Las utilidades se distribuyen entre los miembros a fin de año.
- ✓ Mayoristas de pedido por correo; envía catálogos a sus clientes detallistas, industriales e institucionales. Cosméticos, joyería, alimentos especializados, por lo que no mantienen una fuerza de ventas externa.

2. Corredores y agentes

No asumen la propiedad de la mercancía. Su función principal es la de facilitar la compraventa, por lo cual ganan una comisión sobre el precio de venta. Generalmente se especializan por línea de producto o tipo de cliente.

Corredores; su función principal es reunir a los compradores y vendedores, ayudar a la negociación. La parte que les contrato les paga, y los corredores no mantienen inventarios, no participan en el financiamiento ni asumen el riesgo.

Agentes; representa tanto a los compradores como a los vendedores bajo un régimen más permanente que el de los corredores. Existen varios tipos:

- ✓ Agentes de fabricantes; representa dos o más fabricantes de líneas complementarias. Un convenio formal por escrito con cada fabricante cubre precios, territorios, manejo de pedidos, servicio de entrega y garantías, así como tarifas y comisiones.
- ✓ Agentes de ventas; tiene autorización contractual para vender toda la producción de un fabricante. El agente de ventas trabaja como departamento de ventas y tiene influencia en los precios.
- ✓ Agente de compras; tiene una relación a largo plazo con los compradores, efectúan compras a su nombre, y a menudo reciben, inspeccionan y envían mercadería a los compradores.
- ✓ Comerciantes por comisión; toma posesión física de los productos y negocian ventas. Estos agentes no se utilizan bajo un régimen permanente. Son comunes en el comercio agrícola y los miembros no son miembros de una cooperativa.

3. Sucursales y oficinas de fabricantes y detallistas

Son operaciones de venta al por mayor manejadas por los compradores y vendedores mismos, no por mayoristas independientes. Puede haber sucursales y oficinas dedicadas a ventas o bien a compras.

Sucursales y oficinas de ventas; las establecen los fabricantes para mejorar el control de inventarios, las ventas y la promoción. Las sucursales de ventas mantienen inventarios y se encuentran en industrias como las de madera y equipo para vehículos. Las oficinas de ventas no mantienen inventarios y son comunes en las industrias textiles y mercería.

Oficinas de compras; desempeña una función similar a la de los corredores o agentes pero forman parte de la organización del comprador. (Philip Kotler, 2007)

1.4.6 ¿Qué es el telemarketing?

Se refiere al proceso de generar nuevas posibilidades de negocios con clientes actuales y clientes potenciales mediante el contacto telefónico. Es una de las formas más efectivas de reunir información actualizada y de obtener una reacción sobre un producto o servicio. En un nivel muy avanzado, puede hablar en detalle de las necesidades comerciales con un cliente. Entre las principales ventajas del telemarketing se incluyen:

- ✓ El contacto directo y personal con potenciales clientes
- ✓ Permite que los equipos de ventas se concentren en cerrar operaciones de venta.
- ✓ Una poderosa herramienta de investigación, que le proveerá una fuente interesante de inteligencia a la empresa.
- ✓ Una manera rentable de hacer el seguimiento de una campaña de marketing directo u otro tipo de campaña de marketing.
- ✓ Le permitirá a la empresa mantenerse en contacto con sus clientes actuales.
- ✓ La creación de oportunidades de renovar relaciones con clientes inactivos.
- ✓ La efectividad puede monitorearse fácilmente al igual que las áreas de oportunidad. (Network, 2006)

Pueden existir dos tipos de departamento de telemarketing, propio y tercerizado.

Ventajas de un departamento de telemarketing propio:

- ✓ Flexibilidad y rapidez de efectuar cambios o adaptación.
- ✓ Mayor control al estar involucrado en todos los procesos del departamento.

- ✓ Capitalización del conocimiento, al ejecutar el servicio se pueden hacer mejoras continuas. (Lehnish, 2001)

Desventajas del telemarketing propio:

- ✓ Necesidad de trabajo suficiente, debe tener una carga de trabajo que justifique las plazas.
- ✓ Costos fijos, en instalaciones, equipo y especialistas que puedan demorar la obtención de resultados.
- ✓ Cansancio y desmotivación, derivado del trabajo continuo en los tele operadores. (Lehnish, 2001)

Ventajas de un departamento de telemarketing externo:

- ✓ El costo es variable, solo se paga el servicio que se consume o contrata, puede estar asociado a resultados.
- ✓ Flexibilidad o adaptación en circunstancias cambiantes de la empresa.
- ✓ Especialización, del proveedor externo con otros productos o empresas. (Lehnish, 2001)

Desventajas de un departamento de telemarketing externo:

- ✓ Costos más elevados por acción a desarrollar.
- ✓ Dificultades de contratación en aspectos puntuales de atención.
- ✓ Menor control en la gestión y resultados.

Perfil de un buen telemarketer

Los profesionales exitosos del telemarketing son personas positivas, pacientes y amables. Son productivos en cuanto que no temen hacer sus llamados, y son disciplinados con el manejo del tiempo.

Para las campañas de prospección la gerencia necesitará personas que tengan la habilidad de obtener una entrevista con potencial comercial. Esto significa que tienen que ser buenos en establecer relación con las personas que llaman; deben ser buenos oyentes y ser capaces de adaptar fácilmente su técnica de preguntas según cada conversación.

La inteligencia y la tenacidad también son características claves ya que les permitirán superar objeciones y sacar el mayor potencial de su base de datos. (Network, 2006)

1.4.7 Bases para un telemarketing exitoso

Es importante descubrir cuáles son las objeciones del cliente y superarlas tratando de obtener un mayor nivel de compromiso. Se deben acordar las siguientes bases para el éxito del servicio de telemarketing:

- Establecer objetivos claros. Si la finalidad es atender al cliente y solucionar problemas, planificar la campaña cuidadosamente y fijar criterios claros contra los cuales se medirá el éxito o el fracaso de la campaña terminada.
- Conocer el público al que se dirige. Preparar una definición clara del mercado al que apunta de modo que pueda seleccionar una lista exacta y actualizada. Probablemente valdrá la pena hacer una pre-calificación de la lista antes de la campaña para asegurar que las personas incluidas reúnan los requisitos, a menos que se esté seguro de la calidad e integridad de los datos. También necesitará determinar de qué modo va a capturar las respuestas a las llamadas, lo que probablemente implique preparar una base de datos.
- Seleccionar un equipo de telemarketing eficiente. Una de las decisiones más importantes aquí será decidir si usara o no los recursos internos o una agencia especializada para llevar a cabo la campaña. Si se establece que lo mejor para la campaña será contratar una agencia especializada en telemarketing, será necesario preparar un brief minucioso a partir del cual la agencia preparará un llamado guía y una propuesta detallada indicando cómo pretende llevar a cabo la atención al cliente.
- Medición del éxito. Determinar cómo sabrá si la campaña fue exitosa y cuándo. Por ejemplo, si se trata de una campaña de atención al cliente, se necesitara llamar al cliente mayorista para verificar si su requerimiento fue solucionado.

Si trabaja con una agencia, solicitar que indiquen cómo pretenden clasificar los resultados de cada llamado, así se podrá ver exactamente como anduvo la llamada del cliente y qué tipo de respuesta obtuvo.

- Preparar el Llamado Guía. Un llamado guía le ayuda al telemarketer a llevar la conversación de manera efectiva. El llamado guía debería incluir varias posibilidades de hacer preguntas abiertas, es decir preguntas que requieran una respuesta más allá de un “sí” y un “no” para alentar a la persona a participar.

Es importante asegurar de que el equipo de telemarketing es capaz de usar la guía de manera efectiva dentro de la conversación para que los puntos clave se comuniquen con precisión con el cliente, y no como un guion que se sigue en forma rígida.

- Implementar una prueba. Antes de implementar una campaña completa, hacer una prueba piloto para ver cómo es recibida la campaña. Al igual que con el marketing directo, esta posibilidad de probar el plan antes de comprometerse a hacer una inversión total de tiempo y dinero es un beneficio fundamental. Utilizar los resultados del tiempo de prueba para revisar y refinar la campaña según se requiera, de modo que la parte principal de la campaña tenga todas las posibilidades de obtener el máximo potencial.
- Preparar y equipar al grupo de telemarketing. A lo largo de la campaña, el gerente de mercadeo debe tomarse el tiempo para relacionarse con el equipo de telemarketing. Antes de lanzar la campaña tratar de reunirse con el equipo para hablar de los objetivos de la campaña y del brief a fin de asegurarse de que tienen el conocimiento necesario para hablar con elocuencia sobre el negocio y los productos o servicios objeto de la empresa.

Una vez que la campaña está en proceso, su estímulo e interés continuo mantendrán la energía al máximo, especialmente el aceptar y escuchar cualquier comentario y sugerencia que el equipo pueda tener mientras avanza la campaña.

Cuanto más compromiso y entusiasmo se le aporte a la campaña, más motivación y eficiencia obtendrá el equipo asignado. (Network, 2006)

Capítulo 2

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad los clientes mayoristas no cuentan con un canal de comunicación por medio del cual puedan dar la retroalimentación sobre la calidad del servicio al cliente. En su mayoría, las empresas proveedoras consideran brindar un buen servicio sin hacer un análisis profundo del tema y sin conocer el nivel de satisfacción del cliente mayorista.

La importancia del mercado mayorista radica en representar un 30% de las ventas de muchas empresas, permite actividades directamente relacionadas con los productos y servicios a las personas que compran con el propósito de revender o con el propósito comercial.

El término mayorista se aplica solo al intermediario comercial dedicado a las actividades de mayoreo, esto es a la persona que adquiere la posesión de las mercaderías que maneja para revender.

Los mayoristas pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa productora. Tienen también el efecto de concentrar la demanda, la mala atención al distribuidor podría poner en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa matriz. Sin embargo, los mayoristas son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la capilaridad de un canal de distribución y su madurez.

El buen servicio al cliente, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la misma, por ejemplo, contactarle para conocer su impresión sobre el producto, en pocas palabras darle seguimiento a todo el proceso de venta para asegurar la total satisfacción del servicio y producto. Un servicio personalizado que brinde valor al intermediario y un producto con características nobles en conjunto será la diferencia en un mercado competido de grandes marcas y con productos similares.

Figura # 4: FODA



Fuente: Elaboración Propia 2,014

Es por esto que el objetivo general es determinar los elementos del servicio al cliente que el canal mayorista de aceites en el área suroccidente de Guatemala considera importantes, y se plantea la siguiente pregunta de investigación.

2.1.1 ¿Cuáles son los elementos del servicio al cliente que un canal mayorista de aceites del área de suroccidente de Guatemala considera importantes?

2.1.2 Objetivo General

Determinar la importancia del servicio al cliente en la venta al canal mayorista de aceites en el suroccidente de Guatemala.

2.1.3 Objetivos Específicos

1. Establecer los elementos que el canal mayorista considera como parte del servicio al cliente.
2. Investigar la percepción del cliente sobre la atención de los vendedores en su labor cotidiana.
3. Establecer la opinión del mayorista con relación a los procesos de facturación y cobros.

4. Conocer la apreciación del cliente referente a la entrega y despacho de sus proveedores.
5. Investigar la calificación que el mayorista da al proceso de atención a sus quejas y reclamos.
6. Elaborar una propuesta de procedimientos para el servicio al cliente del canal mayorista.

2.2 Variables e indicadores

2.2.1 Servicio al cliente

Conceptual:

El servicio al cliente consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa. (Figueroa, Eduardo, 2009)

Operacional:

El servicio al cliente es un proceso aplicable a cualquier empresa lucrativa o no lucrativa, el cual busca darle un satisfactor al consumidor en todas las etapas de una compra o adquisición de un servicio.

Indicadores

1. Servicio
2. Vendedor
3. Despacho
4. Entrega
5. Facturación

2.3 Alcances y límites

La presente investigación se está enfocando a la identificación de los elementos que son considerados por el canal mayorista del área suroccidente de Guatemala como parte del servicio al cliente y el nivel de importancia que tienen dichos factores para ellos.

Como limitantes se pueden considerar:

- La falta de información sobre el canal mayorista en Guatemala, estadísticas, datos de ventas, número de integrantes y ubicación entre varios aspectos.
- Falta de información sobre servicio al cliente en el ambiente de productos de consumo masivo en Guatemala.
- Poco interés de las empresas o clientes mayoristas para participar en la investigación, por lo que puede que no estén dispuestas a dar sus opinión sobre el tema de investigación.

2.4 Aporte

- Desarrollar y aplicar conocimientos sobre servicio al cliente y el canal mayorista.

Se busca desarrollar habilidades y reforzar los conocimientos sobre servicio al cliente que se deberían aplicar en cada proceso de venta o servicio. Todas las personas tienen contacto con clientes, consumidores o intermediarios a diario, muchas veces se dejan de lado aspectos importantes los cuales ayudarían a mejorar las relaciones o incrementar venta. El reforzar estos conceptos es parte primordial de este seminario.

- Fuente de información para consulta externa.

Se ha investigado sobre el tema de servicio al cliente en la venta al canal mayorista en la ciudad de Guatemala, lo cual presenta muy pocas fuentes de consulta.

Este seminario pretende aportar conceptos y ser una fuente que aporte a la expansión del tema, así como permitir una actualización a los conceptos a tratar.

Capítulo 3

3.1 Método

3.1.1 Método de investigación

3.1.2 Método descriptivo

La investigación o método descriptivo es aquella que selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y más utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, maestrías son estudios de carácter eminentemente descriptivo.

La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador, luego se plantean hipótesis a nivel descriptivo y se comprueban. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal, 2006)

3.1.3 Diseño cuantitativo

El diseño cuantitativo se caracteriza por utilizar recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El universo de 35 clientes mayoristas nos proporciona el porcentaje de medición que el cliente otorga al vendedor, facturación, cobro, así como el comprobar ideas sobre la atención al cliente y determinar sus indicadores de medición.

3.1.4 Técnicas de investigación

3.1.5 Entrevista

Es una técnica de recolección que va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Según Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. La entrevista como objetivos tiene que es eficaz para obtener datos relevantes, para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales. El arte de la Entrevista en el campo de la investigación consiste, en última instancia, en lograr respuestas válidas y fiables, acerca de aquello que se quiere conocer. (Briones, 2003)

3.1.6 Encuesta

Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, utiliza procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Briones, 2003)

Tipos de encuestas

- Cara a cara
- Telefónicas
- Vía correo o postales
- Vía internet

3.2 Sujetos de investigación

a. Clientes mayoristas:

Son todos los clientes o intermediarios catalogados como compradores de producto en grandes cantidades para la reventa a detallistas.

b. Expertos en el tema:

Gerentes o jefes del área de mayoreo, así como gerentes del área de servicio al cliente cuyas actividades son más profesionales y técnicas por los conocimientos en el tema de comercio mayorista o servicio al cliente.

Como por ejemplo:

- ✓ Un Jefe de mayoreo, (Profesional A), y
- ✓ Un Gerente de mercadeo y servicio al cliente, (Profesional B).

3.3 Muestra

El Universo de clientes mayoristas distribuidores de aceite en el área de suroccidente es de 35, por lo que se entrevistó al 100% del universo de clientes para fines de la investigación. Los clientes están ubicados de la siguiente manera:

Tabla # 3: Muestra

No.	Departamento	Clientes Mayoristas
1	Chimaltenango	5
2	Escuintla	5
3	Sololá	2
4	Totonicapán	1
5	Quetzaltenango	3
6	Suchitepéquez	7
7	Retalhuleu	7
8	San Marcos	2
9	Huehuetenango	1
10	Quiché	2
Total		35

Fuente: elaboración propia, 2,013

Definición de Censo:

Es la actividad de cuantificar la cantidad de clientes que venden algún producto en un país, área, región, ruta. Se captura información cliente por cliente de volumen de venta, categoría de productos, sabores y empaques, recursos de mercado, etc.

El censo es utilizado por la Jefatura de Ventas para la creación de planes de acción dirigidos.

Provee información que sirve para:

- ✓ Evaluar la participación de mercado
- ✓ Desarrollar el potencial del portafolio de productos.
- ✓ Asignación y evaluación de productividad de recursos de mercado
- ✓ Optimización de los Sistemas de distribución.
- ✓ Proporciona la plataforma de la base de datos del negocio para la toma de decisiones que contribuirán al crecimiento horizontal y vertical.
- ✓ El Censo nos lleva a determinar y analizar Share, Cobertura, Volumen y indicadores de desempeño para cada Ruta. (Chacon, 2013)

3.4 Instrumentos

Instrumento 1: Encuesta dirigida a clientes mayoristas

Se realizó una encuesta directa dirigida a los clientes distribuidores de aceite en la región de suroccidente, que consta de doce preguntas cerradas, de opción múltiple y abierta.

Se evalúan los aspectos más importantes para el cliente mayorista, sobre el servicio al cliente así como la atención que recibe actualmente.

Instrumento 2: Encuesta dirigida a profesionales en venta y servicio al cliente

Encuesta directa dirigida a profesionales en servicio al cliente los cuales aporten una visión en base a su experiencia del área a evaluar, la cual consta de diez preguntas abiertas y una de opción múltiple.

La información que se obtenga servida para determinar los aspectos de importancia en el servicio al cliente, así como diversas opiniones para la formulación de una propuesta de servicio.

3.5 Procedimiento

- ✓ Se estableció el tema a investigar, delimitando el área en la cual se realizaría.
- ✓ Se obtuvo información relacionada con el contexto del tema, servicio al cliente y canales mayoristas.
- ✓ Se formularon el planteamiento del problema, los objetivos de investigación y la metodología a utilizar en la investigación.
- ✓ Se estableció el diseño de las encuestas y la elaboración de los instrumentos.
- ✓ Se realizó el trabajo de campo: se hicieron efectivas las encuestas en el mes de julio y agosto, aplicando el instrumento a las personas encargadas del negocio o en su defecto al encargado inmediato.
- ✓ Se realizó la edición, tabulación y presentación de resultados.
- ✓ Se realizó el análisis y formularon conclusiones sobre los principales hallazgos de la investigación.

Capítulo 4

4.1 Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados finales de la investigación en el área de suroccidente de Guatemala a los mayoristas distribuidores de aceite comestible.

Tabla # 1

Tiempo de ser distribuidor mayorista

Años	Clientes	Total
uno a tres	4	11%
cuatro a seis	8	23%
siete o mas	23	66%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

El 66% de los encuestados tienen siete o más años de laborar como distribuidores mayoristas.

Tabla # 2

Concepto de Servicio al cliente

Descripción	Clientes	Total
Buena atención	12	34%
Buen servicio	11	31%
Resolver problemas	5	14%
Mejorar asesoría	4	11%
Ns/nr	3	9%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 34% de los entrevistados lo consideran como una buena atención. Un 31% lo considera como recibir un buen servicio.

Tabla # 3

Aspectos a calificar del vendedor

Descripción	Muy buena	Buena	Mala	Muy Mala	Total
Puntualidad a las citas	31%	43%	9%	17%	100%
Atención brindada	11%	86%	3%	0%	100%
Conocimiento de los productos	83%	17%	0%	0%	100%
Presentación	3%	94%	3%	0%	100%
Asesoría brindada	9%	86%	6%	0%	100%
Resolución de dudas	9%	83%	9%	0%	100%
Resolución de problemas o reclamos	0%	66%	29%	6%	100%
Atención telefónica	9%	57%	26%	9%	100%
Frecuencia de visita	9%	89%	3%	0%	100%
Prontitud para dar respuesta a sus requerimientos	0%	60%	34%	6%	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 83% de los entrevistados considera como muy buenos los conocimientos del vendedor sobre el producto, un 86% de los entrevistados considera como buena la atención brindada, mientras que un 34% considera como mala la prontitud para dar respuesta a sus requerimientos.

Tabla # 4

Presta valores adicionales

Descripción	Cientes	Total
Sí	19	54%
No	16	46%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 54% respondió que sí recibe valores adicionales.

Tabla # 4.1

Cuales son los valores adicionales que le presta el vendedor

Descripción	Cientes	Total
Relación profesional	4	21%
Apoyo técnico	8	42%
Asesoría	4	21%
Respeto	3	16%
Total	19	100%

Base: 35

Elaboracion : propia 2,013

Un 42% respondió apoyo técnico, un 21% relación profesional, un 21% asesoría y un 16% respeto.

Tabla # 5

Calificación del cliente hacia aspectos de la empresa

Descripción	Muy buena	Buena	Mala	Muy Mala	Total
Facturación	6%	63%	23%	9%	100%
Cobro	3%	89%	6%	3%	100%
Entrega de pedido	0%	40%	37%	23%	100%
Exactitud	0%	63%	23%	14%	100%
Tiempo de entrega	0%	23%	60%	17%	100%
Atención del transportista	0%	29%	46%	26%	100%
Manejos del producto	0%	66%	23%	11%	100%
Actividades promocionales	6%	80%	9%	6%	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 89% de los entrevistados considera como buena la gestión de cobro por parte de la empresa.

Tabla # 6

Medios para trasladar quejas

Descripción	Clientes	Total
En persona	28	80%
Vía Telefónica	6	17%
Correo electrónico	1	3%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 80% utiliza el medio personal para hacer llegar sus quejas, un 17% lo hace por la vía telefónica y solamente un 3% lo hace por correo electrónico.

Tabla # 7

Resolución de quejas vía telefónica

Descripción	Clientes	Total
Sí	2	31%
No	4	69%
Total	6	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 69% de los entrevistados indicó que no le han resuelto sus quejas vía telefónica.

Tabla # 8

Prontitud de respuesta

Descripción	Cientes	Total
Muy buena	0	0%
Buena	3	9%
Regular	23	66%
Mala	9	26%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 66% califica la prontitud de respuesta como regular, mientras que un 26% la califica como mala.

Tabla # 9

Aspectos a calificar de otros proveedores

Descripción	Cientes	Total
Muy bueno	0	0%
Bueno	27	77%
Regular	6	17%
Malo	2	6%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 77% califica como bueno el servicio de los otros proveedores, un 17% lo califica como regular mientras que un 6% lo califico como malo.

Tabla # 10

Calificación de clientes hacia servicio de otros proveedores

Descripción	Muy buena	Buena	Mala	Muy Mala	Total
Facturación	6%	89%	6%	0%	35
Cobro	0%	86%	9%	6%	35
Entrega de pedido	6%	83%	9%	3%	35
Exactitud	3%	71%	17%	9%	35
Tiempo de entrega	9%	83%	9%	0%	35
Atención del transportista	6%	60%	26%	9%	35
Manejos del producto	9%	71%	11%	9%	35
Actividades promocionales	0%	9%	77%	14%	35

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

La mayoría de los entrevistados considero como buena la actividad de facturación. Las actividades promocionales son consideradas malas. El servicio de cobro es considerado como bueno por parte del cliente.

Tabla # 11

Aspectos a mejorar de los proveedores

Descripción	Cliente	Total
Venta	4	11%
Facturación	2	6%
Despacho	21	60%
Tiempo de entrega	8	23%
Otro	0	0%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración propia 2,013

Un 60% califica el despacho como área más importante a mejorar, un 23% el tiempo de entrega.

Tabla # 12

Mejoras en el servicio al cliente

Descripción	Ciente	Total
Mayor atención a clientes	6	17%
Resolver problemas con rapidez	4	11%
Rapidez en despachos	15	43%
Innovación de procesos	5	14%
Atención personalizada	3	9%
Ns/nr	2	6%
Total	35	100%

Base: 35

Elaboración: propia 2,013

Un 43% consideró que la rapidez en los despachos es el aspecto a mejorar, un 17% busca que se mejore la atención a clientes.

Encuesta a profesionales del área de servicio al cliente

Tabla # 1

Tiempo de trabajar en el área

Profesional	Respuesta
Profesional A	Más de cinco años
Profesional B	Más de cinco años

Elaboración: propia 2,013

En ambos casos respondieron que tenían más de cinco años de trabajar en el área de servicio al cliente.

Tabla # 2

Según experiencia defina servicio al cliente

Profesional	Respuesta
Profesional A	Es la atención personalizada que se le brinda al cliente para su satisfacción
Profesional B	Es el servicio integral que una empresa le provee al cliente o consumidor final para lograr preferencia

Elaboración: propia 2,013

Ambos coincidieron en que servicio al cliente es un servicio o atención personalizada hacia el consumidor para lograr su satisfacción.

Tabla # 3

Beneficios obtenidos del servicio al cliente

Profesional	Respuesta
Profesional A	Una total satisfacción con el cliente
Profesional B	Lograr afianzar el compromiso de calidad y servicio con el cliente

Elaboración: propia 2,013

Los beneficios obtenidos son sinónimos para cualquier empresa, como un compromiso y satisfacción para el cliente.

Tabla # 4

Problemas más frecuentes en el proceso de servicio al cliente y soluciones

Profesional	Respuesta
Profesional A	Falta de atención por parte de la empresa al enfocarse únicamente en vender Lograr un compromiso empresa-cliente para evaluar y atender un total SVC
Profesional B	Olvido y poco interés de la empresa por la satisfacción de un cliente Crear una cultura organizacional de servicio al cliente para cada departamento

Elaboración: propia 2,013

El poco interés en el servicio al cliente es el principal problema en las empresas.

Tabla # 5

Organización de un departamento de servicio al cliente

Profesional	Respuesta
Profesional A	Desde el Gerente de servicio al cliente crear un efecto cascada a los subalternos
Profesional B	Enfocarlos 100% al servicio con cursos de actualización, manejo de objeciones y soluciones inmediatas

Elaboración: propia 2,013

La actualización es un factor importante para que un departamento funcione y solucione efectivamente.

Tabla # 6

Manejo de objeciones de un cliente

Profesional	Respuesta
Profesional A	Con atención, delicadeza y rapidez de solución
Profesional B	Con mucha cautela, demostrando total interés por solucionar un problema y generar satisfacción

Elaboración: propia 2,013

Ambos coinciden en manejar las objeciones con delicadeza y rapidez.

Tabla # 7

Solución de quejas en el menor tiempo posible

Profesional	Respuesta
Profesional A	Agendar fechas y problemas para brindar una solución en un mínimo de 24 a 48 horas
Profesional B	Evaluar el tipo de quejas que se reciben, cantidad de tiempo a invertir y ofrecer un máximo de tiempo para resolverlas

Elaboración: propia 2,013

Priorizar en base ingreso de quejas y solucionar en menos de 48 horas.

Tabla # 8

Problemas que se dan en atención a quejas y solución eficaz

Profesional	Respuesta
Profesional A	No prestar una atención detallada y no dar seguimiento a las quejas. Dar seguimiento como parte de una cultura organizacional
Profesional B	No solucionar los problemas de raíz hace que sigan acrecentándose, por medio de brindar fechas exactas de atención y tener a un personal comprometido ayuda al nivel de solución brindada

Elaboración: propia 2,013

El seguimiento es un factor importante para la solución de los problemas y generar satisfacción del cliente.

Tabla # 9

Importancia de empresas que brindan servicio al cliente

Profesional	Respuesta
Profesional A	En general un nivel muy bajo pues se interesan más en llegar a un numero de venta aunque el cliente este insatisfecho
Profesional B	En la actualidad ha ido en aumento la cantidad de empresas que tienen como prioridad un excelente servicio y seguirá incrementándose como cultura organizacional

Elaboración: propia 2,013

El nivel ha sido bajo pero en la actualidad ha ido en aumento y seguirá así como una cultura organizacional.

Tabla # 10

Estructura de servicio al cliente en clientes mayoristas

Profesional	Respuesta
Profesional A	Debe visualizarse desde la gerencia de ventas hasta el despacho para asegurar la excelencia de servicio, cumplimiento del portafolio y atención personalizada
Profesional B	Brindar una estrecha asesoría por parte del vendedor para asegurar que el departamento tenga conocimiento de sus necesidades como cliente de esta forma asegurar un surtido eficaz y satisfacer los requerimientos del distribuidor

Elaboración: propia 2,013

El departamento de servicio al cliente debe mantener una comunicación abierta con el departamento de ventas para brindar servicio y atención a necesidades del distribuidor.

Capítulo 5

5.1 Discusión de resultados

El servicio al cliente consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa. (Figueroa, 2009)

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Figueroa, 2009)

El Profesional A considera que el servicio al cliente es la atención personalizada que se le brinda al cliente para su satisfacción, por su parte el Profesional B considera que es el servicio integral que una empresa le provee al cliente o consumidor final para lograr preferencia.

El servicio al cliente son todas las actividades que emprende una empresa para lograr la satisfacción de sus consumidores en todos los procesos que conlleva la venta.

Los clientes mayoristas son negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En algunos ámbitos se les llama distribuidores, casas proveedoras o intermediarios. (Kotler, 2007)

Entre los aspectos que el cliente mayorista considera como parte del servicio al cliente está; la facturación, el cobro, y otros aspectos propios del proceso de venta.

Para el Profesional A uno de los aspectos más importantes en el canal mayorista es una total satisfacción con el cliente.

Para el Profesional B entre los aspectos más importantes está el lograr afianzar el compromiso de calidad y servicio con el cliente.

Los aspectos que el cliente mayorista considera como importantes son aquellos con los que tiene contacto directo, mientras que para la empresa está el aspecto de calidad y servicio de un modo orgánico.

El cliente mayorista observa a detalle cada aspecto de servicio al cliente de su proveedor, estos detalles pasan desapercibidos muchas veces pero es hasta que la empresa descuida uno de ellos que el cliente mayorista lo hace notar y con gran énfasis, tanto que de no ser corregido puede afectar la relación comercial a mediano plazo.

Para los clientes mayoristas los aspectos a evaluar en los vendedores son; la puntualidad a las citas, la atención brindada, el conocimiento de los productos, la presentación, resolución de problemas, frecuencia de visita; siendo los más importantes el conocimiento de los productos y la presentación.

Para el Profesional A y el Profesional B el papel del vendedor y sus aspectos a evaluar consisten básicamente en prestar un excelente servicio, atención personalizada en todos los aspectos comerciales que posee la venta.

Un vendedor es la punta de lanza de la empresa, es el contacto principal con el cliente, por lo que debe ser un profesional en servicio al cliente. Debe manejar todos los aspectos relacionados del producto y su venta. La capacitación al departamento de ventas es primordial, pues se perfeccionan aspectos relacionados con el trabajo diario del vendedor, la supervisión, el control y la planificación de una ruta de ventas ayudan a mantener una estrecha y segura relación con el cliente mayorista quien merece un servicio al cliente excelente.

En los aspectos de facturación y cobro, los mayoristas consideran que la atención es buena, obtienen los resultados esperados de estas actividades, una facturación y cobro realizados dentro de un tiempo prudencial para mantener un buen servicio con el cliente.

Para los profesionales el aspecto de facturación y cobro son primordiales en la empresa y requieren atención y cautela como parte del servicio que se presta, de esas actividades parte una cartera al día así como los ingresos monetarios para la empresa.

La facturación y cobro requiere tiempo calendarizado para mantener una cartera sin atrasos, así como darle atención personalizada al cliente mayorista.

Es responsabilidad del vendedor y el departamento de créditos el contar con las facturas detalladas correctamente por producto de cada uno de los clientes, la transparencia en la documentación permitirá al vendedor cobrar en el lapso de crédito que la empresa estipula, dicha actividad provocará una recompra por parte del cliente.

Para el cliente mayorista el aspecto de entrega y despacho por parte de sus proveedores, es una actividad que debe ser mejorada, posee una calificación mala debido a la tardanza que ellos perciben.

En opinión de los profesionales debe existir una solución eficaz e inmediata para evitar que un problema siga acrecentándose, eso incluye una parte tan importante como la entrega y despacho del producto, sin una adecuada entrega el proceso de venta no tiene validez.

La entrega y despacho del producto es tan importante como la venta misma, pues debe ser una actividad congruente en todo el aspecto que encierra el servicio al cliente. Luego de la facturación se establece el proceso de preparación de pedido, la entrega y despacho al cliente mayorista, la cual no debe tomar más de tres días, incluye aspectos de orden en bodega, existencia de producto, traslado al punto de venta en una ruta lógica por zona y con una excelente atención por parte del transportista.

Los clientes mayoristas prefieren realizar sus quejas vía personal, pues consideran que obtendrán una solución más rápida. Mientras que la vía telefónica obtuvo menor respuesta porque consideran que no se les atiende en un tiempo prudencial o no se les resuelven sus quejas.

Para los profesionales, la estructura del departamento de telemarketing que provee servicio al cliente, debe contar con capacitaciones constantes, así como tener el conocimiento y habilidad para dar solución inmediata a los problemas de los clientes que se comuniquen vía telefónica.

La atención de quejas por parte de la empresa debe ser inmediata y proveer una solución satisfactoria para mantener la fidelidad de los clientes.

El traslado de quejas por parte del cliente debe ser por el medio más accesible, la vía telefónica ha sido una de las principales a través de los años. El tener un departamento de telemarketing que se preocupe por el servicio al cliente le dará a la empresa una diferenciación importante con respecto a la competencia.

A los clientes mayoristas les parece importante que la empresa posea planes de acción sobre sus principales problemas como lo son los tiempos de entrega y la atención del transportista.

Para el Profesional A una propuesta de servicio al cliente debe visualizarse desde la gerencia de ventas hasta el despacho para asegurar la excelencia de servicio, cumplimiento del portafolio y atención personalizada.

Para el Profesional B se debe brindar una estrecha asesoría por parte del vendedor para asegurar que el departamento tenga conocimiento de sus necesidades como cliente de esta forma asegurar un surtido eficaz y satisfacer los requerimientos del distribuidor.

La empresa debe trazarse objetivos y estrategias retadoras, así como alcanzables, a su vez los planes de acción deben adecuarse a la estacionalidad que viva el producto así como las quejas que se vayan dando por parte de los clientes mayoristas. El brindar una respuesta inmediata a las problemáticas permitirá aprovechar y desarrollar el volumen de venta generando que la empresa sea más rentable.

Conclusiones

1. Los elementos que el canal mayorista considera como parte del servicio al cliente son atención y asesoría por parte de la empresa y el vendedor. Así también la facturación y la entrega juegan un papel determinante.
2. La percepción del cliente sobre los vendedores es en general buena, brindan valores adicionales, así como un muy buen conocimiento sobre el producto.
3. La percepción del mayorista con relación a los procesos de facturación y cobros es buena, cumpliendo con los aspectos esperados de estas actividades.
4. La apreciación del cliente mayorista referente a la entrega y despacho es mala, provocándoles pérdidas por falta de inventario para la venta.
5. La calificación que el mayorista da al proceso de atención a sus quejas y reclamos es mala, considera que solo puede efectuarlas vía personal, dando poco uso a la vía telefónica o del correo.
6. La importancia del servicio al cliente en el venta al canal mayorista en el área suroccidental de Guatemala es alta ya que se constituye en un diferencial importante ante la competencia.

Propuesta de plan de mercadeo para departamento de telemarketing tercerizado dirigido al canal mayorista de aceites del suroccidente de Guatemala

Análisis de la situación

El mercado actual de aceites comestibles en Guatemala ha tenido un auge considerable en cuanto a marcas de productos, donde existían dos marcas posicionadas a más de ocho marcas actualmente.

Ha medida que las marcas incrementan sus promociones o bajan sus precios ganan más consumidores, el mercado no ha incrementado y los consumidores tienden a consumir diferentes marcas constantemente.

Productos de contrabando en Guatemala afectan las ventas y ganancias de marcas nacionales, donde empresas nacionales se ven en la obligación de ofrecer atados de productos adicionales al producto principal, entre ellos sopas, golosinas, plásticos, etc. El mercado de aceites en su objetivo de venta, descuida áreas importantes de despacho, atención, entrega, etc., y la similitud de productos oferentes abre nuevas puertas para aprovechar acciones más puntuales del mercado, es ahí donde un contacto constante y directo de las empresas puede otorgar una ventaja competitiva.

Objetivo

Implementar un canal de comunicación directo entre la empresa y el cliente mayorista.

Estrategia

Marketing Directo, siendo un sistema de comunicación interactivo que utilizara la vía telefónica para el contacto y obtención de información del cliente mayorista.



Departamento de telemarketing tercerizado

La propuesta hacia las empresas proveedoras de aceite en el suroccidente de Guatemala será la implementación de un departamento de telemarketing tercerizado por un periodo no menor a seis meses, donde se podrá obtener retroalimentación necesaria del mercado mayorista.

Con estas bases se podrá definir si continuar con el servicio tercerizado o crear un departamento de telemarketing propio por la importancia de la información obtenida y la minimización de costos.

Ventajas

Con la inclusión de nuevas tecnologías, nuevos procesos de gestión, capacitación y administración del recurso humano y las exigencias del cliente actual, la actividad de gerenciar un call center se ha hecho cada vez más compleja. Administrar un call center requiere de un alto nivel de conocimiento del área, así como concentrar una cantidad de recursos humanos, tecnológicos y financieros en ejecutar esta actividad, que no necesariamente forma parte del negocio medular de las empresas.

Descripción del servicio de Telemarketing

- La empresa que prestara el servicio de telemarketing proveerá a **la empresa de Aceite**, un equipo de agentes altamente capacitados, que atenderán de manera rápida y eficiente a sus clientes enfocándose en la atención, solución de reclamos, consultas e información.
- El equipo de operadores se identificará y atenderá por medio de un script definido por parte de **la empresa de Aceite**.
- El equipo de operadores que atenderá las llamadas de **la empresa de Aceite** será exclusivo para la operación. La presente propuesta se iniciará con 1 posición.
- La Atención de sus clientes será en, horario de atención de 8:00 horas a 17:00 de lunes a viernes y sábados de 08:00 a 12:00, horario que podrá variar a solicitud de **la empresa de Aceite** tras un periodo de prueba y al conocer la gestión.
- El equipo de Atención realizará la captura de datos de los usuarios que se comuniquen, para reclamos, consultas e información.
- El Tiempo Medio de Operación (TMO) aproximado es de 3 minutos.

Obligación de las partes

Para llevar a cabo el desarrollo de este servicio será necesario desarrollar las actividades listadas a continuación, en donde se indica el responsable para cada actividad.

Por parte de la empresa de Aceite

- Proporcionar información sobre la actividad y/o la gestión a realizar previo al inicio de la campaña.
- Realizar las actividades promocionales necesarias para la generación de llamadas entrantes.
- Definir los tiempos de inicio de la campaña.
- Proporcionar script a utilizar en la Atención.
- Asignar un interlocutor operativo dentro de **la empresa de Aceite** para la retroalimentación oportuna del proyecto y el seguimiento correspondiente del día a día.

Por parte de la empresa de Telemarketing

- Realizar la gestión en el tiempo establecido a desarrollar el proyecto de forma rápida y con calidad.
- Proporcionar la locación, mobiliario y equipo para ejecutar el proyecto.
- Proveer los accesos a los sistemas para el registro de las llamadas recibidas.
- Cumplir con políticas y procedimientos de calidad establecidos como mínimos para el desarrollo del servicio.

Métodos de control

- Grabar aleatoriamente el 60% de llamadas entrantes diarias para fines de control de calidad.
- Entrega de un informe vía correo electrónico a la persona designada por la empresa de aceite (asistente de ventas).
- Resumen de comentarios y aspectos importantes de clientes diario o semanal (a elección de la empresa contratante).
- Casos de atención inmediata se redirigirán a interlocutor para solución por parte de la empresa de aceites (seguimiento sobre solución por parte de telemarketer).

Indicadores clave de desempeño (KPI'S)

- Encuesta vía telefónica: al terminar la llamada por parte de un cliente se le pedirá llenar una encuesta de opción múltiple donde se medirán tres KPIS, el cliente deberá marcar el número de respuesta que considere en su aparato telefónico.
- De esta forma se obtendrán mediciones sobre el servicio del departamento de telemarketing desde excelente hasta malo, se podrá medir la solución de problemas en la primera llamada (First Call Resolution), además de la rapidez con la que se atenderá al cliente y se medirá si el cliente quedo totalmente satisfecho con el servicio vía telefónica. Se establecerá una meta de llamadas semanal para su posterior análisis.

INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO		CLIENTES ATENDIDOS									
No.	KPI	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3	CLIENTE 4	CLIENTE 5	CLIENTE 6	CLIENTE 7	CLIENTE 8	CLIENTE 9	CLIENTE 10
PREGUNTA A	¿Cómo calificaría el servicio brindado por el teleoperador?										
1	Excelente										
2	Bueno										
3	Regular										
4	Malo										
PREGUNTA B	¿Tuvo que llamar más de una vez para solucionar su problema?										
1	Si										
2	No										
PREGUNTA C	¿Fue solucionada su consulta satisfactoriamente?										
1	Si										
2	No										

Fuente: Elaboración Propia 2,014

- Número de llamadas efectuadas: se establece una meta de 240 llamadas al mes, 140 llamadas a clientes de cartera y 100 a clientes de cartera inactiva, estas llamadas serán a clientes de cartera verificando visitas del vendedor así como servicio de la empresa y llamadas a clientes no activos para consecución de nuevas citas al vendedor. El total de llamadas semanales será de 60.

KPI	MES #			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Número de Llamadas a clientes de Cartera				
Número de Llamadas a clientes Inactivos				
TOTAL SEMANAL				

Fuente: Elaboración Propia 2,014

- Responsable: el informe de indicadores será evaluado por el gerente de mercadeo de la empresa de aceite para verificar su avance y áreas de mejora.

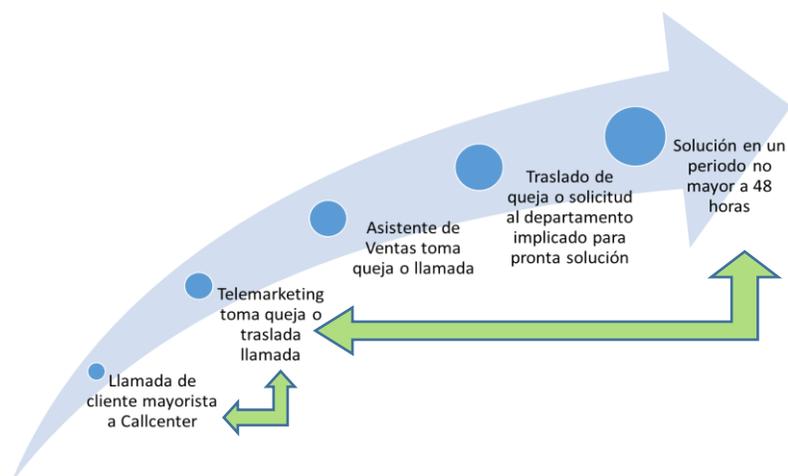
Plan de Fidelización

- **Objetivo**
Generación de movimiento mediante el desalojo de producto a un cliente mayorista en su establecimiento.
- **Público objetivo**
Todos los clientes que compran aceite en el establecimiento mayorista.
- **Estrategia de comunicación**
Perifoneo desde panel promocional y por el promotor en el establecimiento el día del evento.
- **Ejecución**
 1. El departamento de telemarketing levantara una base de datos de los clientes con las fechas de aniversario de los negocios mayoristas y la fecha de cumpleaños de los dueños del mismo.
 2. Se agendara en el calendario de paneles promocionales las fechas antes descritas para su posterior visita y activación promocional en el negocio mayorista, lo cual no genera un costo adicional ya que los clientes están ubicados dentro del área de visita semanal de la panel.
 3. La panel promocional se encargara de perifonear en el negocio, regalando utensilios de cocina o premios por compra de la marca en el negocio mayorista designado, (estos premios son asignados mensualmente por mercadeo para fines de atado, por lo que no se incurrirá en compras o gastos adicionales).
 4. Esta práctica conseguirá que los detallistas y consumidores finales compren en el negocio mayorista designado, asimismo adquieran la marca de aceite promocionada, logrando desalojo y la recompra del cliente mayorista por el apoyo de la empresa de aceite.
- **Medición de resultado**
Se estima el desalojo de producto al cliente mayorista en un 25% de su inventario total el día de la actividad, el cual se medirá y verificara con el mayorista a través de un formato de venta registrando venta, inventarios inicial y final.

CONTROL DE VENTA															
FECHA:						CLIENTE:									
PRESENTACION	1/4 LITRO	INV. INICIAL	INV. FINAL	1/2 LITRO	INV. INICIAL	INV. FINAL	LITRO	INV. INICIAL	INV. FINAL	1/2 GALON	INV. INICIAL	INV. FINAL	GALON	INV. INICIAL	INV. FINAL
VENTA EN CAJAS															
TOTAL															
FIRMA PROMOTOR:						FIRMA CLIENTE:									

Fuente: elaboración propia 2,014

Proceso de telemarketing



Costo por servicios tercerizados

EMPRESA	SERVICIO	UNIDAD		PRECIO EN	
		FACTURABLE	Precio en US\$	QUETZALES	
EMPRESA A	Atención al cliente	Hora	\$ 6.09	Q54.56	
EMPRESA B	Atención al cliente	Hora	\$ 6.89	Q61.73	
EMPRESA C	Atención al cliente	Hora	\$ 7.12	Q63.80	

EMPRESA	SERVICIO	UNIDAD		PRECIO EN	
		FACTURABLE	Precio en US\$	QUETZALES	
EMPRESA A	Seguimiento y solución	Minuto	\$ 0.35	Q3.14	
EMPRESA B	Seguimiento y solución	Minuto	\$ 0.42	Q3.76	
EMPRESA C	Seguimiento y solución	Minuto	\$ 0.45	Q4.03	

Fuente: elaboración propia 2,014

El precio por hora incluye:

- Tiempo de Habla
- Tiempo de Espera
- Tiempo de Auxiliares

El precio no incluye costo de telecomunicación entre operadores de la empresa contratante. Se tomaron en cuenta la cotización de dos empresas que prestan el servicio de telemarketing, por falta de autorización se omiten los nombres y solo se publican los costos.

Presupuesto por servicio de telemarketing

SERVICIO	No. LLAMADAS AL MES	HORAS X MES	MINUTOS X MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Atención al cliente	100	5	N/A	Q54.56	Q272.80
Seguimiento y solución	140	N/A	420	Q3.14	Q1,318.80
Seguimiento clientes inactivos	100	N/A	300	Q3.14	Q942.00
TOTAL	340	5	720		Q2,533.60

Fuente: elaboración propia 2,014

- En atención al cliente se toman 100 llamadas que ingresen por parte de los clientes, en el mes, tomando en cuenta que ingrese pedido cada 15 días y tengan alguna gestión con telemarketing.
- En seguimiento y solución, se toman en cuenta 140 llamadas a clientes mayoristas, 1 por semana a la base de 35 clientes existentes. Se dará seguimiento al servicio de la empresa, visitas del vendedor, conocimiento de la competencia en general.
- Como parte de seguimiento se establecerán 100 llamadas al mes a una base de 50 clientes potenciales, de las cuales se efectuara 1 cada 15 días para agendar una cita al vendedor y que este a su vez logre una venta nueva reactivando a esta cartera.
- El tiempo medio de operación (TMO) de cada llamada está establecido en 3 minutos para evitar cobros innecesarios y se establezca una gestión óptima por parte de telemarketing.

Relación costo beneficio por servicio de telemarketing

RELACION COSTO BENEFICIO POR SERVICIO DE TELEMARKETING		
SERVICIO	COSTO	BENEFICIO
ATENCION	Q272.80	El cliente podrá obtener una solución en un periodo de 48 horas máximo llamando al callcenter, mientras que si espera la visita del vendedor su queja se solucionaría probablemente en 8 días hábiles, en otros casos no se solucionara. La atención representa un 75% de mejora en la solución de quejas.
SEGUIMIENTO Y SOLUCION	Q1,318.80	Se dará seguimiento una vez a la semana a la base de 35 clientes mayoristas, verificando y fortaleciendo el servicio al cliente de la empresa, se reducirá el nivel de quejas, se evitara la devolución de producto y se incrementara un 5% en ventas a los clientes de la cartera actual para el primer semestre del año.
SEGUIMIENTO Y SOLUCION	Q942.00	Asimismo se efectuaran 100 llamadas a 50 clientes de una cartera potencial, de los cuales se espera agendar citas a los vendedores y estos activen el 50% el primer mes, logrando una venta inicial de Q10,000 por cliente, lo cual equivale a Q250,000 un incremento del 10% en los primeros 6 meses.

Fuente: elaboración propia 2,014

Referencias Bibliográficas

- Beteta, Jorge. *Comercio Mayorista en Guatemala*. Guatemala: 2013.
- Briones, Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Colombia: 2003.
- Bernal, C. *Metodología de la Investigación*. 2006.
- Eduarte Ramírez, Alexandra. *Calidad en el servicio al cliente*. 2010
- Figueroa, Eduardo. *Quien se llevó a mi cliente*. EE.UU: 2009.
- García Castellanos, Jorge. *Análisis econométrico de las ventas al mayoreo de un producto líder de limpieza*. Guatemala: 2002.
- García, María Guadalupe, Ibarra, Luis Alberto. *Diagnóstico del clima organizacional del departamento de la Universidad de Guanajuato*. 2012
- Hernández Zambrano, Héctor. *El decálogo de Atención al Cliente*. EE.UU: 2010.
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.marketing.maimodines.edu>
- <http://portal.sat.gob.gt/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>
- <http://www.wordreference.com/definicion/censo>
- Iniesta, Lorenzo. *Diccionario de Marketing y Publicidad*. 2012.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*. Mexico: 2007.
- Martínez Muñoz, Larissa. *Consideraciones Teóricas sobre Atención al Cliente*. CU: 2007.
- Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. *Administración*. Mexico. 2007.
- Microsoft Corporation. *Una guía para un telemarketing exitoso*. EE.UU. 2006.
- Lehnish, Jean Pierre. *La venta por teléfono*. Barcelona. 2001.
- *Manual de estilo*. Universidad Panamericana. 2007.

Anexos

Buenos días, soy un estudiante de la Universidad Panamericana de la licenciatura en mercadotecnia y me encuentro realizando una encuesta de tesis, para lo cual quisiera hacerle las siguientes preguntas:

Encuesta No. 1

Dirigida a Clientes mayoristas

Nombre del negocio: _____

Dirección, municipio, departamento: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser distribuidor mayorista?

- De 1 a 3 años
 De 4 a 6 años
 De 7 a más años

2. ¿Qué es para usted el servicio al cliente?

3. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del vendedor?

Descripción	Muy buena (4)	Buena (3)	Mala (2)	Muy Mala (1)
Puntualidad a las citas				
Atención brindada				
Conocimiento de los productos				
Presentación				
Asesoría brindada				
Resolución de dudas				
Resolución de problemas o reclamos				
Atención telefónica				
Frecuencia de visita				
Prontitud para dar respuesta a sus requerimientos				

4. ¿Considera usted que el vendedor le presta valores adicionales?

Sí

No

¿Cuáles? _____

5. ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la empresa?

Descripción	Muy buena (4)	Buena (3)	Mala (2)	Muy Mala (1)
Facturación				
Cobro				
Entrega de pedido				
Exactitud				
Tiempo de entrega				
Atención del transportista				
Manejos del producto				
Actividades promocionales				

Quejas y reclamos:

6. ¿Qué medio utiliza usted para trasladar sus quejas?

En persona

Vía telefónica

Vía correo electrónico

7. ¿Le han resuelto quejas vía telefónica?

Sí

No

8. ¿Con que prontitud le responden?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿Cómo califica el servicio de otros proveedores de productos de consumo?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Cómo califica el servicio de sus otros proveedores de aceite?

Descripción	Muy buena (4)	Buena (3)	Mala (2)	Muy Mala (1)
Facturación				
Cobro				
Entrega de pedido				
Exactitud				
Tiempo de entrega				
Atención del transportista				
Manejos del producto				
Actividades promocionales				

11. ¿Qué aspectos consideraría que deberían mejorar en sus proveedores?

- Venta
- Facturación
- Despacho
- Tiempo de entrega
- Otro _____

12. ¿A su criterio como podría mejorarse el servicio al cliente que se le brinda?

Buenos días, soy un estudiante de la Universidad Panamericana de la licenciatura en mercadotecnia y me encuentro realizando una encuesta de tesis, para lo cual quisiera hacerle las siguientes preguntas con respecto a servicio al cliente:

Encuesta No. 2

Dirigida a profesionales en venta y servicio al cliente

Nombre: _____

Empresa: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el área?
 De 0 a 3 años
 De 3 a 5 años
 Más de 5 años
2. ¿En su experiencia que es el servicio al cliente?
3. ¿Qué beneficios obtiene del servicio al cliente?
4. ¿En su experiencia, cuáles son los errores o problemas más frecuentes que se presentan en el proceso de servicio al cliente en una empresa de venta de productos de consumo masivo y como se pueden corregir?
5. ¿Cómo debe ser organizado un departamento de servicio al cliente?
6. ¿Cómo considera que se deben manejar las objeciones de un cliente?
7. ¿Qué recomendaciones podría brindar para solucionar las quejas de un cliente en el menor tiempo posible?

8. En su experiencia, ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la atención de quejas y como se pueden solucionar con mayor rapidez?
9. ¿Qué nivel de importancia considera usted que le dan las empresas en Guatemala, al servicio al cliente?
10. ¿Cómo debe estructurarse o visualizarse el servicio al cliente para la atención de clientes mayoristas?