

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESA**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL**  
**SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LAS**  
**VENTAS DE LA EMPRESA VIRGEN DE CHAPI,**  
**AREQUIPA, 2013**

**Tesis presentado por los Bachilleres:**

**Jara Vargas, Diego Alejandro**  
**Salazar Aguilar, André Adolfo**

**Para optar el Título Profesional de:**  
**Licenciado en Administración de**  
**Empresas**

**Arequipa – Perú**

**2014**

## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO TEORICO

<b>1. Planteamiento teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Problema.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1. Identificación del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2. Enunciado.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Descripción.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1. Campo, área, línea.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2. Tipo de problema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.3. Interrogantes Básicas.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.4. Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1. Objetivo General.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Variables.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.1. Análisis de Variables.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.2. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.1. Análisis interno Virgen de Chapi .....</b>	<b>15</b>

1.6.2. Análisis de la competencia.....	26
1.6.3. Estudio de Mercado.....	32
1.6.4. Servicio al cliente.....	35
1.6.5. Servicio.....	38
1.6.6. Satisfacción del cliente.....	44
1.6.7. Marketing.....	47
1.6.8. Mercado.....	50
1.6.9. Producto.....	50
1.6.10. Precio.....	52
1.6.11. Distribución Física.....	57
1.6.12. Personal.....	59
1.6.13. Comportamiento del consumidor.....	60
1.6.14. Proceso de compra.....	62
1.7. Hipótesis.....	64
1.7.1. Hipótesis General.....	64
1.7.2. Hipótesis Específica.....	64

## CAPITULO II

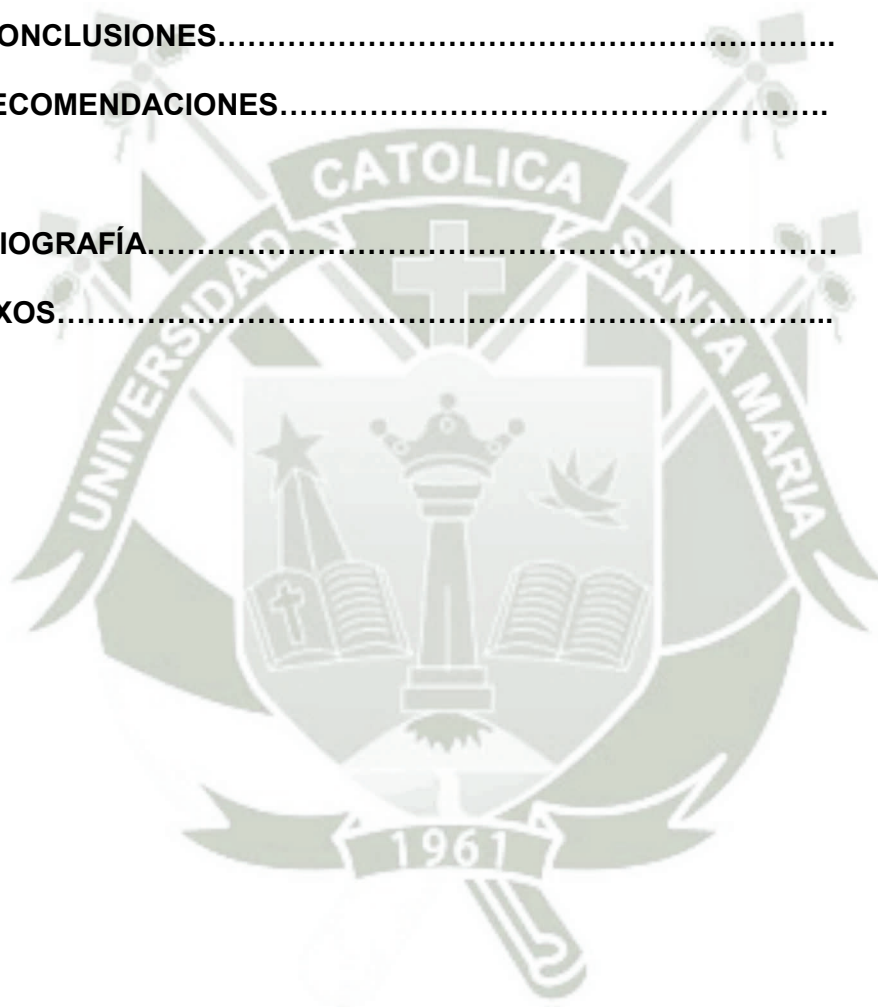
### PLANTEAMIENTO OPERATIVO

2. Planteamiento Operacional.....	66
2.1. Técnicas e Instrumentos.....	66
2.1.1. Técnicas.....	66
2.1.2. Instrumentos.....	66
2.2. Campo de Verificación .....	66
2.2.1. Ámbito.....	66
2.2.2. Temporalidad.....	67
2.2.3. Unidad de Estudio.....	67

2.2.3.1. Universo y Muestra.....	67
2.3. Estrategia de recolección de datos.....	68

### CAPITULO III

3. RESULTADOS.....	70
IV. CONCLUSIONES.....	105
V. RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	110



## INTRODUCCION

En la presente tesis se tocara un tema importa que para las empresas hoy en día ya que la competencia es cada vez mayor, y ello hace que el cliente por una lado tenga más opciones para escoger a su proveedor y se vuelva más exigente, ya que no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado, entre otras características que para el cliente son importantes para elegir a su proveedor.

El brindar un buen servicio de atención al cliente va a influir y ser un agente promocional directamente al nivel de las ventas de la empresa, puesto que el atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

En la empresa Virgen de Chapi, se identificó como factor principal que influye en las ventas, al servicio, y el cómo se puede mejorar para que la empresa se pueda volver más competitiva en el mercado.

## RESUMEN

### Capítulo I

Se describe el planteamiento teórico del trabajo de investigación, viendo los puntos principales como: la descripción del problema, el enunciado, la descripción de la investigación, las variables, la justificación del trabajo, los objetivos que se desean alcanzar en el trabajo, los temas principales a ver y concluyendo con la hipótesis que propone la tesis.

### Capítulo II

Se realiza el plan operativo, desarrollando las técnicas e instrumentos que usaron en la investigación, se analiza el campo y el tiempo donde se realizó la investigación para el presente trabajo, se describe los recursos necesarios para realizar la investigación.

### Capítulo III

Se analiza los datos recolectados de la investigación que se realizó para el presente trabajo.

### Capítulo IV

Se desarrolla propuestas para mejorar el servicio de Calidad de la empresa Virgen de Chapi.

## ABSTRACT

### CHAPTER I

Here I describe the theoretical exposition of the work of investigation, seeing the principal points as: the description of the problem, the terms of reference, the description of the investigation, the variables, justification of the work, are needed in the work, the principal topics to see and conclude with the hypothesis that proposes thesis.

### CHAPTER II

The operative plan is realized, developing the technologies and instruments that they used in the investigation, the field is analyzed and the time where the investigation was realized for the present work, the necessary resources are described to realize the investigation.

### CHAPTER III

Here is analyzed the information gathered of the investigation that was realized for the present work.

### CHAPTER IV

Develops proposals to improve the service quality of the company Virgen de Chapi.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO TEORICO

### 1. Planteamiento teórico

#### 1.1. Problema

“Estudio de mercado para determinar el servicio al cliente y su influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013”

##### 1.1.1. Identificación del problema

Virgen de Chapi es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de Harinas para panificación en la ciudad de Arequipa, la cual tiene como mercado objetivo a las distintas panificadoras de nuestra ciudad. Esta empresa adquiere dicho producto de las empresas productoras como “ALICORP” en sus diferentes líneas, así como productos de las empresas “Molino las Mercedes” y “Molitalia”.

Actualmente el mercado en el que se desenvuelve la empresa ha presentado modificaciones con respecto a la competencia debido al incremento de distribuidores y comercializadores de productos de panificación, dentro de los cuales tenemos como competidores directos a las siguientes distribuidoras, “Distribuciones Katya”, “Negocios Norma E.I.R.LTDA”, y la empresa productora Corporación ADC SAC, quienes tienen por política vender directamente al consumidor final y su competencia indirecta que está conformado clientes mayoristas, que compran en cantidades considerables las harinas y las revenden en el mismo mercado, logrando colocar el producto a los clientes de la empresa

originando de esta manera que el cliente tenga distintas alternativas de adquisición del producto y por ende no tengan un nivel de lealtad a una determinada empresa distribuidora para la compra de sus productos. Por tal motivo es posible que estos factores estén influyendo en los cambios en la cartera de compradores y clientes de la empresa así como en los volúmenes de venta que se están teniendo en estos últimos meses, los cuales han decaído paulatinamente con respecto a los meses anteriores. Por tanto se considera oportuno a realizar un estudio de mercado que nos permita determinar los niveles de satisfacción de los clientes y generar las medidas correctivas necesarias a aplicar si es que fueran necesarias.

#### 1.1.2. Enunciado

“Estudio de mercado para determinar el servicio al cliente y su influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013”

#### 1.2. Descripción

##### 1.2.1. Campo, área, línea:

Campo : Ciencias Administrativas  
Área : Marketing  
Línea : Servicio al Cliente

##### 1.2.2. Tipo de problema:

El trabajo de investigación al que nos abocamos es de tipo descriptivo y explicativo, debido a que está orientado al descubrimiento de los motivos por los cuales los clientes están eligiendo nuevos proveedores para la satisfacción de sus necesidades comerciales, y así estos motivos influyen en las

ventas de la empresa Virgen de Chapi. Y se manejan a dos variables, que son:

**Dependiente:** Ventas

**Independiente:** Servicio al cliente

### 1.2.3. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio al cliente brinda la empresa?
- ¿Los productos que comercializa la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?
- ¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa satisfacen las expectativas de los clientes?
- ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa?
- ¿Cuáles son los factores del servicio al cliente que están influyendo en la venta de nuestros productos?

### 1.2.4. Antecedentes

El presente trabajo pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Virgen de Chapi y su influencia en las ventas, debido a que es la única manera de mantener una relación de largo plazo y lograr la fidelización de los clientes hacia la empresa, por tal motivo se pretende establecer a través de nuestra investigación los motivos por los que los clientes han dejado de comprar el mismo volumen de compras y de escoger a Virgen de Chapi como su principal proveedor, y de esta manera identificar cuáles son las necesidades que no se están siendo satisfechas por la empresa y aplicar medidas correctivas que permitan lograr y ser ante ellos su mejor opción de compra y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos a través de la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Es por ello que se estamos realizando el estudio sobre el servicio al cliente, y para ello encontramos la siguiente tesis:

- “CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS MINORISTAS, EN EL MERCADO DE AREQUIPA, DISTRITOS DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO 2003” - Juan Aguilar Alvarado – UCSM – En la cual se analiza la insatisfacción de los clientes y propone el mejorar el servicio de calidad en dichos negocios de minoristas para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

### 1.3. **Justificación:**

En la actualidad, en el que el cliente cuenta con un amplio mercado de proveedores, las empresas tienen que concentrarse en la calidad de servicio que brinda a los clientes para poder lograr una fidelidad y permanencia de ellos.

Es por ello que en el presente trabajo pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Virgen de Chapi y su influencia en las ventas, debido a que es la única manera de mantener una relación de largo plazo y lograr la fidelización de los clientes hacia la empresa, por tal motivo se pretende establecer a través de nuestra investigación los motivos por los que los clientes han dejado de comprar el mismo volumen de compras y de escoger a Virgen de Chapi como su principal proveedor, y de esta manera identificar cuáles son las necesidades que no se están siendo satisfechas por la empresa y aplicar medidas correctivas que permitan lograr y ser ante ellos su mejor opción de compra y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos a través de la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

#### 1.4. Objetivos:

##### 1.4.1. Objetivo General

Estudio de mercado para determinar el servicio al cliente y su influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si los servicios desarrollados por la empresa en su proceso de venta satisfacen las necesidades de sus clientes.
- Determinar si los productos que comercializa la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.
- Analizar si las políticas de ventas utilizadas por la empresa satisfacen las expectativas de los clientes.
- Identificar si la empresa cuenta con alguna ventaja competitiva, con respecto a sus competidores.
- Identificar si la empresa posee servicios adicionales a diferencia de la competencia.
- Analizar el desarrollo del servicio de la competencia con respecto a la empresa.

#### 1.5. Variables:

##### 1.5.1. Análisis de Variables:

- **Variable Independiente:**
  - Servicio al cliente
- **Variable Dependiente:**
  - Ventas

##### 1.5.2. Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	JUSTIFICACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES		INDICADORES	HIPOTESIS
			Independiente:	SUBVARIABLES		
Estudio de mercado para determinar el Servicio al cliente	En la actualidad, en el que el cliente cuenta con un amplio mercado de proveedores, las empresas tienen que concentrarse en la calidad de servicio que brinda a los clientes para poder lograr una fidelidad y permanencia de ellos.	Determinar el nivel de servicio al cliente y su influencia en las ventas de distribuciones Virgen de Chapi durante el año 2012.	Independiente:	Elementos tangibles	Producto	Actualmente el mercado está aumentando y viene mostrando cambios de crecimiento brindando así más opciones a los clientes. Haciendo que el mercado mejore en el servicio para con el cliente.
					Equipamiento	
					Personal	
			Precios	Comparación de precios		
				Condiciones de pago		
			Servicio al cliente	Empatía	Actitud delicada	
					Atención individualizada	
					Voluntad de ayudar	
			Distribución	Distribución	Atención rápida	
					Profesionalidad	
					Cortesía	
			Certeza	Certeza	Conocimiento y cortesía con proveedores	
					Inspirar confianza a los clientes	

La influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si los servicios de la empresa satisfacen las necesidades del cliente</li> <li>• Determinar si los productos que comercializa la empresa satisface la necesidad del cliente.</li> <li>• Analizar las políticas de venta utilizadas por la empresa satisfacen las expectativas del cliente</li> <li>• Identificar la ventaja competitiva de la empresa</li> <li>• Identificar si la empresa posee servicios adicionales a diferencia de la competencia.</li> <li>• Analizar el desarrollo del servicio de la competencia con respecto a la empresa.</li> </ul>	Dependiente:  Ventas	Oferta	Número de competidores	Realizando el presente trabajo de investigación podemos determinar qué uno de los factores que tiene mayor importancia para lograr una fidelidad de los clientes y un aumento en el nivel de ventas para con la empresa es el servicio, el mismo que tiene que ser analizado y mejorado.
				Aceptación de su servicio	
				Número de clientes	
				Expectativas del cliente	
				Utilidades	
			Rentabilidad	Nivel de ventas	

**1.6. Marco teórico:**

**1.6.1. ANÁLISIS INTERNO VIRGEN DE CHAPI**

**DATOS DE LA EMPRESA:**

**RUC:** 20498588094

**Razón Social:** DISTRIBUIDORA ABARROTERA Y SERVICIOS VIRGENCITA DE CHAPI E.I.R.L.

Esta empresa inicia sus actividades el 30 de diciembre del 2003, dedicada a la comercialización de productos de panificación y complementarios a dicha actividad así como productos de abarrotos.

**Tabla N°1 Ficha Técnica: Virgen de Chapi**

Fecha de Inicio de Actividades:	30/12/2003
Dirección:	Av. Parra 375
RUC	20498588094
Rubro:	Distribuidora y Venta mayorista y minorista de alimentos, bebidas en general.
Productos:	Comercializa productos e insumos para panificación y pastelería.
N° de Trabajadores:	10
Agencia de ventas:	Av. Parra 375 Cercado Cl. La Pólvora s/n

El análisis interno de la empresa se realizó a través del método de observación donde se evaluó las características del servicio, precios etc., para de esta manera identificar los aspectos más importantes y reales del desenvolvimiento empresarial y el desarrollo de su servicio.

## - Precios

Para la evaluación de este punto, se tomó en cuenta la Política de precios y precios promocionales que maneja la empresa para la venta de sus productos dentro del mercado.

### a. Escala de precios

La escala de precios que maneja la empresa dentro de su política de venta, está definida por cuatro tipos de precios por producto, los cuales presentan una variación 0.5 % distribuidos entre las cuatro escalas de precios que maneja la empresa, los cuales están en función al margen de utilidad que la empresa desea percibir y su aplicación están definidas en función a los siguientes criterios:

- Volumen de compra del producto
- Condición de Pago
- Antigüedad del Cliente
- Fecha de cancelación de la compra
- Marca del Producto

Cada uno de los mencionados anteriormente influye en cada una de los precios a aplicar cuando se realiza una venta, existiendo una mezcla entre uno y otro criterio. Las cuatro escalas de precios son los siguientes:

**Tabla N° 2 Escalas de Precios – Virgen de Chapi**

PRODUCTO	ESCALAS DE PRECIOS			
	1	2	3	4
	1.50 %	2 %	2.50 %	3 %
	Nuevos Soles (S/.)			
Blanca nieve	100	99.5	99	<b>98.5</b>
Nicolini extra	104	103.5	103	<b>102.5</b>
Nicolini especial	106	105.5	105	<b>104</b>
Nicolini pastelera comercial	105	104.5	104	<b>103.5</b>
Nicolini pastelera premiun	104	103.5	103	<b>102.5</b>
Nicolini pulso	100	99.5	99	
Victoria a papel	103	102.5	102	<b>101.5</b>
Victoria labranza tela	101	100.5	100.0	<b>99.5</b>
Mercedes rafia	106	105.5	105	<b>104.5</b>
Mercedes tela	105.5	105	104.5	<b>104</b>
Molitalia especial telas	100	99.5	99	<b>98.5</b>
Molitalia especial papel	104	103.5	103	102.5

*Elaboración propia*

*Fuente: Virgen de Chapi S.R.L*

**b. Precios promocionales**

De acuerdo al análisis realizado se determinó, que la empresa otorga este tipo de precios promocionales exclusivamente a clientes que poseen un capital importante y que están dispuestos a comprar grandes cantidades del producto si es que la empresa les ofrece un precio por debajo del mercado. Es así que estos precios promocionales son ofrecidos por la empresa, con el objetivo de estimular la venta contraída durante un periodo determinado.

### c. Descuentos

Se determinó que la empresa aplica descuentos cuando se dan las siguientes o diferentes situaciones:

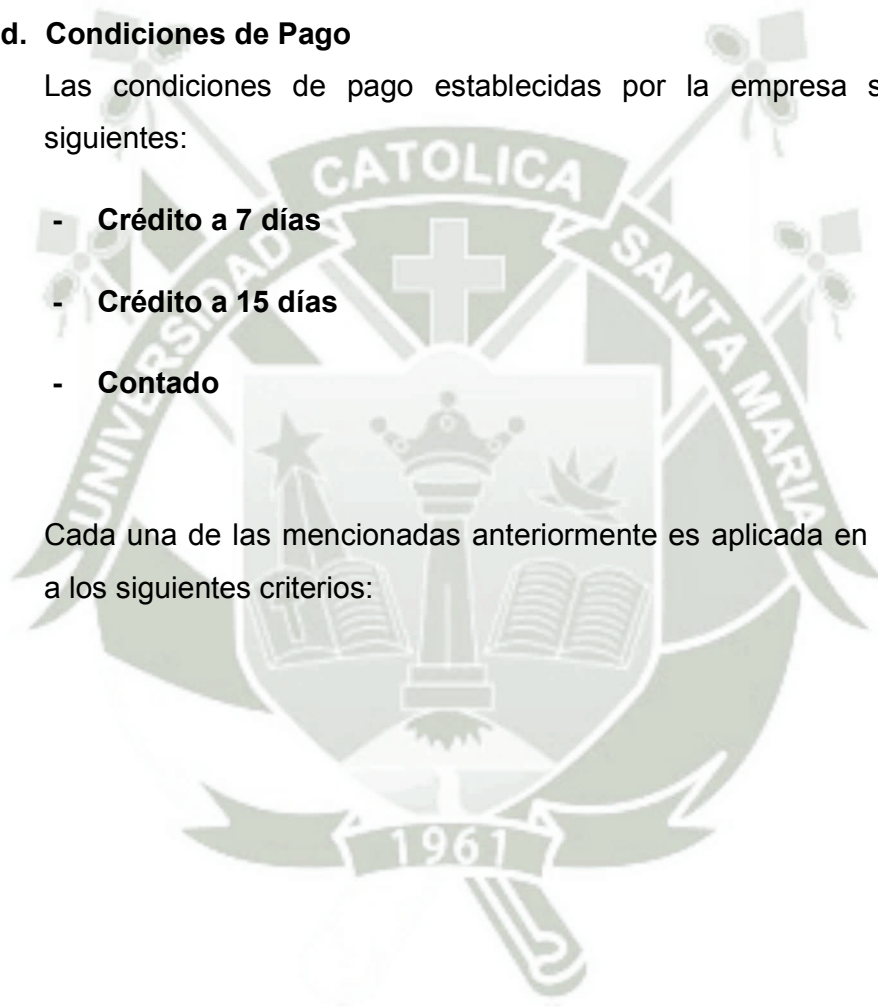
- **Por diferencia en el precio, cuando es un cliente importante y la mercadería ha bajado de precio.**
- **Cuando el cliente compra grandes volúmenes de producto.**

### d. Condiciones de Pago

Las condiciones de pago establecidas por la empresa son las siguientes:

- **Crédito a 7 días**
- **Crédito a 15 días**
- **Contado**

Cada una de las mencionadas anteriormente es aplicada en función a los siguientes criterios:



**Tabla N° 3 Condiciones de Venta – Dist. Virgen de Chapi**

CONDICIÓN PAGO	CARACTERÍSTICAS DE APLICACIÓN
Crédito 7 Días	<p>Aplicable a clientes con una antigüedad 6 meses.</p> <p>Clientes que presentan un nivel de compras en crecimiento paulatino.</p> <p>Clientes responsables en los pagos en transacciones anteriores</p> <p>No importa cuál sea el volumen de compras realizado</p>
Crédito 15 días	<p>Aplicable a clientes con una antigüedad de 2 años a más</p> <p>Clientes con un historial de pago en transacciones anteriores y sin mora en cancelaciones anteriores.</p> <p>Volumen de compras mayores a 50 sacos quincenales</p>
Contado	<p>Clientes Nuevos</p> <p>Clientes Morosos con dudosa reputación financiera</p> <p>Clientes que se conoce que no cuenta con capital suficiente como para asumir compras al crédito ya que trabajan con dos proveedores en forma simultanea</p>

*Elaboración propia*

*Fuente: Dist. Virgen de Chapi S.R.L*

Asimismo se observó que el otorgamiento de un crédito a determinados clientes, se encuentra influenciada por la necesidad de vender los productos y competir en el mercado, este tipo de decisión recae exclusivamente en el gerente de la empresa.

#### **- Productos**

Los productos que actualmente la empresa ofrece a disposición de sus clientes, son “Harinas” y productos complementarios, en una variedad de marcas existentes en el mercado, lo cual le permite al cliente poder elegir el producto, que mejor se adecue a sus necesidades y requerimientos específicos de este insumo.

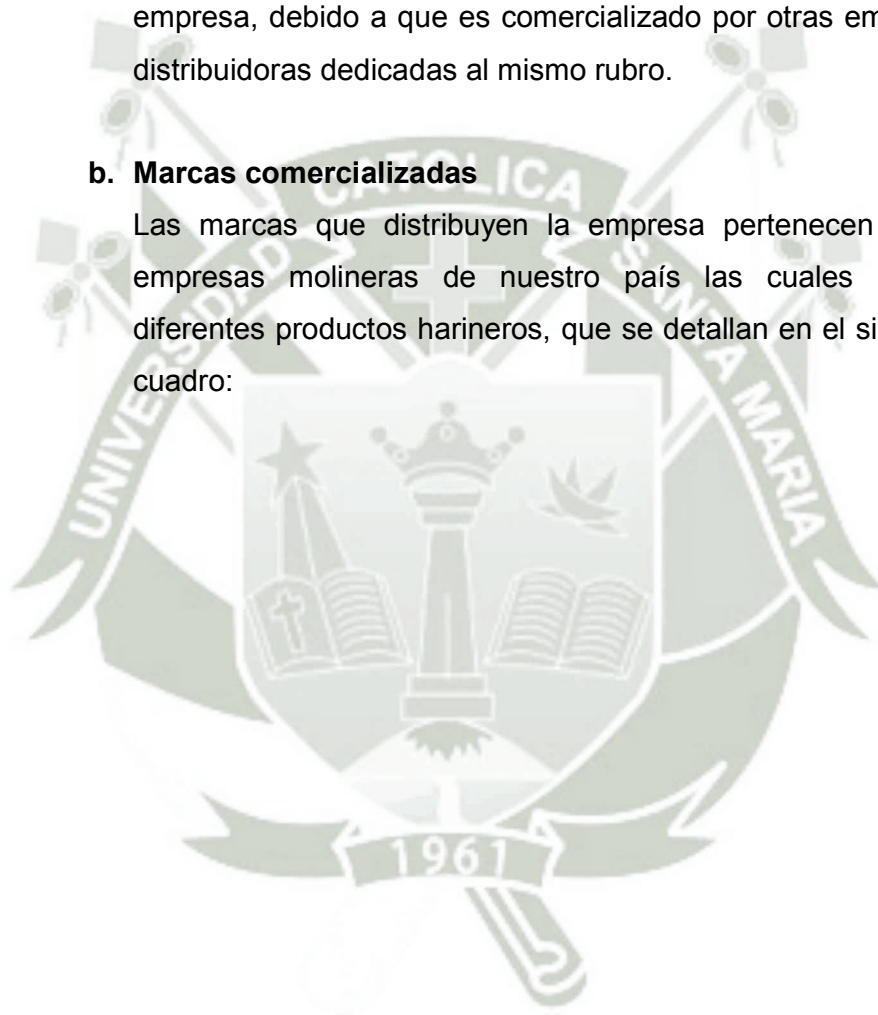
**a. Calidad de los productos**

Con respecto a este punto se determinó que la calidad de los productos que ofrece Virgen de Chapi es reconocida dentro del mercado; ya que los productos que comercializa son de empresas con una larga y reconocida trayectoria.

Asimismo es necesario mencionar que los productos comercializados por la empresa, no son exclusivos de la empresa, debido a que es comercializado por otras empresas distribuidoras dedicadas al mismo rubro.

**b. Marcas comercializadas**

Las marcas que distribuyen la empresa pertenecen a tres empresas molineras de nuestro país las cuales poseen diferentes productos harineros, que se detallan en el siguiente cuadro:



**Tabla N°4 Productos ofertados – Dist. Virgen de Chapi**

<b>Productos</b>	
<i>Harinas</i>	Blanca nieve Nicolini extra Nicolini especial Nicolini pastelera comercial Nicolini pastelera premium Nicolini pulso
	Victoria a papel Victoria labranza tela Mercedes rafia Mercedes tela Mercedes especial Molitalia extra telas Molitalia extra papel Molitalia especial telas Molitalia especial papel San remo
<i>Mantecas y margarinas</i>	Manteca famosa
	Crema panisuve Manteca tropical Margarina primavera mltiusos Margarina primavera kekera Margarina primavera hojaldre
<i>Levaduras y Mejoradores</i>	Levadura instantánea fleischmann Levadura fresca multipropósito fleischmann Levadura fresca fleischmann Levadura seca fermipan Mejorador unipan
<i>Insumos de Pastelería</i>	Crema chantilly fleischmann Crema pastelera fleischmann Productos bakels

*Elaboración propia*

*Fuente: Dist. Virgen de Chapi*

### c. Preferencia por Marcas

Para determinar la preferencia de los clientes a determinadas marcas de harina, se tomó en cuenta las ventas por producto realizadas durante el periodo de la investigación (Ver Anexo 16), concluyendo que el precio y las características del producto son las que determinan su preferencia.

A continuación se presenta los productos de mayor preferencia por los clientes y las características de las mismas.

**Tabla N° 5 Preferencia por productos – Dist. Virgen de Chapi**

MARCA	CARACTERÍSTICAS
Blanca Nieve	Producto económico de calidad media, la cual al ser mezclada con otros insumos mejora su rendimiento.
Nicolini especial	Producto de precio alto de calidad superior, con un rendimiento mayor y puede ser utilizada para pastelería y panadería.
Victoria a papel	Producto de precio alto, diseñado para altos niveles de producción que permite mantener una calidad estándar de todos los productos durante su proceso de producción, con un nivel de rendimiento alto y su utilización es exclusivo para pastelería.
Mercedes rafia	Producto de precio económico, cuya calidad es variante debido a que su producción no es estándar lo cual se ve reflejado en el rendimiento de la misma, su utilización es exclusiva para panadería.
Molitalia especial	Producto de precio medio con tendencia alta, cuya calidad no es similar a otras marcas existentes en el mercado, su rendimiento es medio alto y su utilización es exclusiva para panadería

*Elaboración propia*

*Fuente: Dist. Virgen de Chapi*

**d. Garantías del producto**

Con respecto a las garantías del producto son respaldadas por los fabricantes, pero en la mayoría de casos no todos poseen las mismas políticas en cuanto al trámite de un reclamo con respecto a la calidad de sus productos, siendo Alicorp el único fabricante que respalda cualquier cambio por defecto en su producción, a diferencia de los demás fabricantes.

**e. Venta de Productos complementarios**

La empresa actualmente se dedica a la comercialización del insumo principal de panificación como es la “Harina”, y también de productos complementarios a este como mantecas y margarinas, levaduras y mejoradores, así como insumos de pastelería.

**- Servicio**

Para la evaluación de este punto se observó y determino que la empresa cuenta con tres tipos de servicio que desarrolla durante la distribución y comercialización de los productos, estos servicios son:

- Servicio de Venta en Oficina
- Servicio de Reparto
- Servicio de Post venta

**a. Servicio de Venta en Oficina**

El servicio de Venta es desarrollado en el Punto de venta de la empresa, la cual es atendido por una vendedora quien se encarga de realizar la recepción de la orden del pedido y la venta del mismo, así como el brindar la información necesaria y requerida por el cliente en dicho momento.

Asimismo este servicio se encarga de planificar la entrega del pedido de los clientes que compran directamente en el punto de venta.

#### **b. Servicio de Post Venta**

Este servicio es desarrollado por el personal de ventas en la oficina de venta, tiene por función lo siguiente:

- Recepción de cambios
- Recepción de devoluciones
- Recepción de reclamos

Brindar información solicitada por los clientes después de la compra.

Información de eventos realizados por la empresa.

#### ***Asesoría Técnica sobre los productos.***

Cada una de las funciones mencionadas anteriormente, tiene la posibilidad de ser desarrolladas en su totalidad por la empresa, pero se observó durante la investigación que no están siendo desarrolladas eficazmente, convirtiéndose en un punto débil de la empresa, el cual es podría ser aprovechado por el mercado competidor.

#### **c. Servicio de Reparto**

Este servicio es desarrollado después de concluir una venta ya sea por el servicio de venta en oficina o servicio, para el desarrollo de este servicio la empresa desarrolla cronogramas de entrega en función a los pedidos realizados, planificando de esta manera la entrega de mercadería en función a la ubicación de las panaderías y zona geográfica.

La empresa cuenta con 2 carros repartidores para la entrega de mercadería, y cuenta con estibadores los cuales se encargan del descargue de la mercadería y ponerlo en el punto de entrega del producto.

- **Personal**

El personal con que cuenta la empresa para el desarrollo de sus actividades, está conformada por 12 personas, distribuidos de la siguiente forma:

- 1 Asistente de administración
- 1 Auxiliar contable
- 1 Cajera
- 1 Vendedor de mostrador
- 5 Repartidores
- 1 Almacenero
- 2 Choferes



## 1.6.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia de la empresa Virgen de Chapi, se tomó en cuenta la importancia que tienen los factores de éxito y como se relacionan estos con el nivel de competitividad que tienen en el mercado.

Se consideraron los puntos más importantes que se consideran en la empresa, de tal forma que con un análisis comparativo con la competencia, se puede determinar cuáles son nuestros cuellos de botella, para mejorarlos y así poder tener resultados positivos.

### MATRIZ DE PERFIL COMPARATIVO

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Dist. Virgen de Chapi		Dist. Katya	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Productividad de la empresa	0.13	2	0.26	3	0.39
Competitividad en el mercado	0.13	3	0.39	4	0.52
Diversidad de productos	0.10	3	0.29	2	0.19
Diversidad de precios	0.10	3	0.29	4	0.39
Diversidad de canales de distribución	0.06	2	0.13	4	0.26
Satisfacción de los clientes	0.13	2	0.26	4	0.52
Seguridad en las instalaciones	0.06	3	0.19	3	0.19
Calidad del producto	0.10	3	0.29	4	0.39
Fidelidad del cliente	0.10	2	0.19	4	0.39
Oportunidad en los sectores del mercado	0.10	2	0.19	4	0.39
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.48</b>		<b>3.61</b>

ESCALAS DE MEDICIÓN	
<b>1</b>	DEFICIENTE
<b>2</b>	PROMEDIO
<b>3</b>	BUENO
<b>4</b>	SUPERIOR

PROMEDIO	COMPARACION
<b>2</b>	PROMEDIO

Para el análisis de la competencia tomamos en cuenta dos tipos de competencia, la competencia directa conformada por las empresas distribuidoras y productoras que se encuentran en el mismo rubro y venden productos e insumos para panificación y la competencia indirecta, compuesta por empresas mayoristas quienes venden productos de panificación limitada y las empresas detallistas las cuales venden a su vez productos de abarrotes y por ende no son especializados en la venta de productos de panificación. Es necesario mencionar que durante el desarrollo de este análisis, se consideró incluir datos de la empresa Distribuciones Virgen de Chapi a fin de realizar comparaciones con su competencia.

- **Determinación de ventaja competitiva**

Para la determinación de la ventaja competitiva de la empresa con respecto a su competencia directa e indirecta, se elaboró cuadros comparativos, que muestran las características propias de cada uno de los competidores incluyendo a la empresa en análisis.

### COMPARACIÓN DE COMPETENCIA DIRECTA

	<b>Virgen de Chapi</b>	<b>Dist Katya</b>	<b>Negocios Norma</b>	<b>Corporación ADC</b>	<b>Mol las Mercedes</b>	<b>J. Reynoso</b>
<b>Tipo de empresa</b>	Distribuidores	Distribuidores	Distribuidores	Productor	Productor	Distribuidor
<b>Plaza</b>	Provincia de Arequipa	Toda la provincia de Arequipa	Prov. Arequipa, El Pedregal	Prov. Arequipa, El Pedregal, La joya; Tacna; Ilo y Moquegua	Prov. Arequipa y Prov camana	Prov. Arequipa
<b>Productos</b>	Variedad de tipos de Harinas e Insumos de Panificación	Variedad de tipos de Harinas	Variedad de tipos de Harinas e Insumos de Panificación	Solo la marca que producen	Solo la marca que producen	Hnas de Alicorp y Abarrotes
<b>Promoción</b>	La Empresa realiza Promociones y Empresa alicorp también apoya	La Empresa realiza Promociones y la Empresa alicorp también apoya	La Empresa realiza Promociones y Empresa alicorp también apoya	Pocas Promociones	No Tiene Promociones	Pocas Promociones
<b>Transporte</b>	02 Unid Reparto	03 Unid de Reparto	02 Unid Reparto	02 Unid de Reparto	2 unid de Reparto	03 Unid de Reparto
<b>Proveedores</b>	Alicorp, Mercedes, Molitalia	Alicorp, Mercedes, Molitalia	Alicorp, Mercedes, Molitalia	-	-	Alicorp
<b>Fuerza de Ventas</b>	Venta Itinerante	3	2	3	1	5
<b>Público Objetivo</b>	Panadero y Mayoristas	Panadero	Panadero y Mayoristas	Panadero y Mayoristas	Panadero y Mayoristas	Panadero y Tiendas de Abarrotes
<b>Escalas de Precio</b>	Manejo de 4 tipos de precio	Manejo de 6 tipos de precio	Manejo de 4 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de escala	Maneja 3 tipos de precios	Precio único
<b>Condición de Venta</b>	Contado y Crédito	20 % Crédito 80 % Contado	Contado y Crédito	100 % Contado	Contado y Crédito	Contado y Crédito

*Elaboración propia*

*Fuente: Entrevista a la competencia*

### COMPARACIÓN DE COMPETENCIA INDIRECTA - MAYORISTAS

	Alfredo Apaza	Demetrio Alata	Edgar Huaracallo	Emiliana Cristino	Primitiva Hilares	Karina Gonzales
<b>Tipo de empresa</b>	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista	Mayorista
<b>Zona de Distribución</b>	Mno Melgar	Miraflores, Cerro Colorado	Paucarpata	Cerro Colorado	JLB Y R	Mno Melgar
<b>Productos</b>	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos	Harinas de Mayor rotación, Azúcar y otros insumos
<b>Promoción</b>	NO tienen	NO tienen	NO tienen	NO tienen	NO tienen	NO tienen
<b>Servicio de reparto</b>	01 unidad de reparto	01 unidad de reparto	01 unidad de reparto	01 unidad de reparto	01 unidad de reparto	01 unidad de reparto
<b>Proveedores</b>	Distribuidores, ADC, Mercedes	Distribuidores, ADC, Mercedes	Distribuidores, ADC, Mercedes	Distribuidores, ADC, Mercedes	Distribuidores, ADC, Mercedes	Distribuidores, ADC, Mercedes
<b>Público Objetivo</b>	Panadero	Panadero	Panadero	Panadero	Panadero	Panadero
<b>Escalas de Precio</b>	Manejo de 3 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de precio	Manejo de 3 tipos de precio

*Elaboración propia*

*Fuente: Observación*

### COMPARACIÓN DE COMPETENCIA INDIRECTA - DETALLISTAS

	<b>Antonia Cutire</b>	<b>Rafael Huaynasi</b>	<b>Sergio Fucho</b>
<b>Tipo de Canal</b>	Detallistas	Detallistas	Detallistas
<b>Plaza</b>	Calle 2 de mayo ( cercado Aqp)	Calle 2 de mayo ( cercado Aqp)	Calle 2 de mayo ( cercado Aqp)
<b>Productos</b>	Solo ofrecen 1 o 2 tipos de harina	Solo ofrecen 1 o 2 tipos de harina	Solo ofrecen 1 o 2 tipos de harina
<b>Promoción</b>	No tienen	No tienen	No tienen
<b>Servicio de reparto</b>	No realizan	No realizan	No realizan
<b>Proveedores</b>	Mayoristas más grandes o distribuidores	Mayoristas más grandes o distribuidores	Mayoristas más grandes o distribuidores
<b>Público Objetivo</b>	Público en general	Público en general	Público en general
<b>Escalas de Precio</b>	Manejo de 2 tipos de precio	Manejo de 2 tipos de precio	Manejo de 2 tipos de precio

*Elaboración propia*

*Fuente: Observación*

**a) Ventaja competitiva - Competencia Directa**

Analizados las Tablas comparativas respecto a la competencia directa, se ha podido detectar que Distribuciones Virgen de Chapi, posee las siguientes ventajas competitivas:

- **Producto:** La empresa posee una ventaja competitiva con respecto a las siguientes empresas Corporación ADC, Molino las Mercedes y J. Reynoso, debido a que distribuye tres marcas de productos, mientras que las otras empresas, solo venden y/o distribuyen una sola marca; limitando así, su portafolio de productos ya que la mayoría de panaderos trabaja con más de una marca de harina.
- **Promociones:** La Empresa realiza promociones a diferencia de Molino las Mercedes, quienes no realizan ningún tipo de promociones.
- **Escala de Precios:** Maneja mayor amplitud en la escala de precios con respecto a todos sus competidores.

Al realizar esta comparación se ha podido concluir que si bien es cierto Distribuciones Virgen de Chapi tiene algunas ventajas, con respecto a algunos de sus competidores directos, no tiene esta ventaja con respecto a la totalidad de su competencia.

**b) Ventaja competitiva - Competencia Indirecta.**

De acuerdo a la Tabla comparativa que se mostró anteriormente, se puede ver que Distribuciones Virgen de Chapi cuenta con mayor cantidad de ventajas competitivas como son:

Cobertura de zona de Distribución, Promoción, Servicio de reparto, Proveedores, Publico Objetivo, Diversidad en productos

### **1.6.3. Estudio de mercado**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

#### **1.6.3.1. Antecedentes del estudio de mercados**

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

### 1.6.3.2. **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

Sus motivaciones de consumo

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

Estudios sobre los usos del producto.

Tests sobre su aceptación

Tests comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad

Pre-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

### 1.6.3.3. **Clases de Mercado**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a

cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

#### **Según el monto de la mercancía**

- Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

#### **Otros Tipos de Mercado**

- Mercado mayorista
- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- Mercado Minorista
- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

#### 1.6.4. 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. Es por ello que toda empresa que inicie o encause sus objetivos empresariales al desarrollo de un servicio eficiente al cliente deberá tener un claro entendimiento del concepto de cliente quien está definido como la persona física o jurídica, individual o colectiva, que ha de tener condiciones como, capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión.

Asimismo también deberá conocer el mercado seleccionado y del entorno por parte de quienes la dirigen, esto se debe a que la organización deberá estar consciente de lo que serán capaces de ofrecer a su mercado debido a que el desarrollar un enfoque hacia el servicio exigirá una capacidad de compromiso y sacrificio por parte de la organización, para sustentar todo el proceso del negocio de modo consistente hacia la satisfacción y vinculación de sus clientes internos y externos. Es así que la labor directiva se basará en el desarrollo de una inteligencia compartida, para ello, se deberá aprovechar y canalizar las capacidades de todos los niveles y personas de la organización. Es necesario generar toda la creatividad posible en función de esfuerzos compartidos y lograr de esta manera que toda la empresa, en conjunto, camine inteligentemente.

Por lo tanto el servicio al cliente gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida cada vez más grata por medio de soluciones rápidas, creativas, coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, perfectamente alineadas con la situación particular de cada cliente. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido.

Ahora bien, el auténtico servicio se orienta esencialmente a todas aquellas oportunidades surgidas en la relación con los clientes que demandan de los integrantes de la organización no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino, fundamentalmente, una amplia capacidad de iniciativa, de anticipación y de reacción, y, sobre todo, de aprendizaje, de esta manera se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido, sino de exceder las expectativas de los clientes.

Asimismo para lograr lo mencionado anteriormente es necesario que las empresas cuenten con las personas idóneas, debidamente capacitadas y entrenadas, las cuales podrán adoptar la disciplina del servicio y exceder las expectativas de sus clientes. Por ello, las empresas de clase mundial se están focalizando principalmente en contratar la mejor gente de acuerdo con un perfil determinado el cual esta resumido en:

“Servicio es entrega rápida, soluciones óptimas y vida grata para el cliente.”

#### **1.6.4.1. Objetivo del servicio al cliente**

Definitivamente, los resultados que busca cualquier servicio al cliente se orientan a:<sup>1</sup>

- Mantener a los clientes
- Vincular a los clientes
- Atraer nuevos clientes
- Identificarlos con la organización

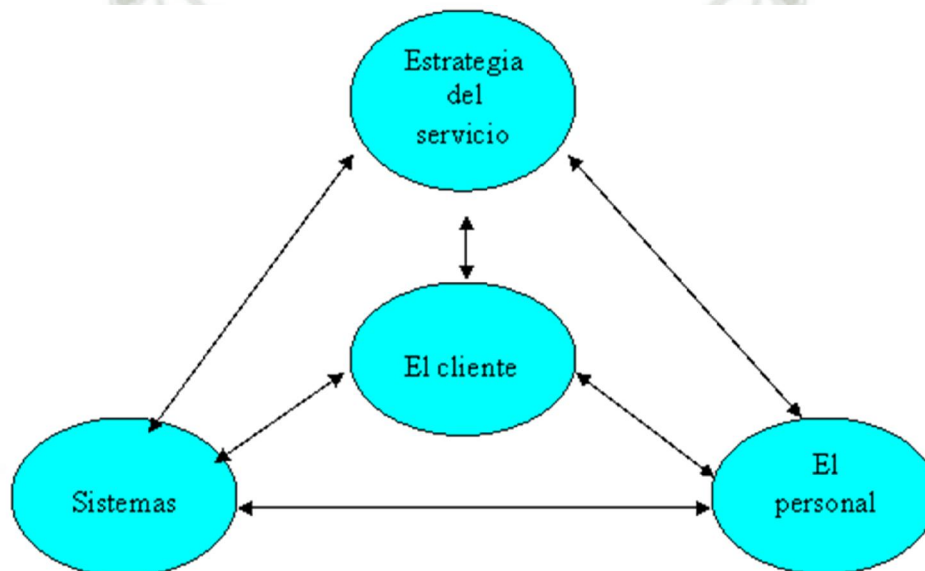
Para lograr dicho objetivo se deberá tomar en cuenta las actitudes y habilidades que debemos desarrollar en los empleados para hacer realidad el objetivo buscado. Debido a que en servicios, quienes hacen coherente la experiencia del cliente

---

<sup>1</sup> Lucio Lescano Ducan Op.cit. p. 41

son los empleados y no los directivos, por ello será necesario tener en cuenta el “Triángulo de Servicio” en donde la estrategia de servicio, sistemas y el personal, 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.<sup>2</sup>

**Gráfico** ¡Error! No hay texto con el estilo especificado en el documento.:1 “Triangulo de los servicios”



- a. **Cliente.-** El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.
- b. **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.

<sup>2</sup> Douglas K Hoffman, *Fundamentos de Marketing de Servicios*, 2002 p.25

**c. 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.

**d. 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.

Por lo tanto el satisfacer al cliente se lograra tomando en cuenta que se debe dar prioridad a lo que espera el cliente y constatando que el cliente haya colmado sus expectativas y necesidades, al mismo tiempo se deberá tener un contacto visual, amabilidad y atención personalizada, por lo tanto organización interactuara con el cliente de manera eficaz, también será necesario tomar en cuenta una variable fundamental como es la Confiabilidad, debido a que refleja de inmediato en qué medida la empresa cumple y honra sus promesas. Por ello, debe tenerse cuidado en cuanto a lo que se comunica y ofrece, y lo que se constata o puede cumplirse realmente en la práctica. No generar sobre expectativas es uno de los retos actuales para no perder el enfoque.

#### 1.6.5. SERVICIO

El servicio es un conjunto de factores de mercadeo que intervienen y un adicional a lo que se ofrece en el negocio para poder lograr la satisfacción total del cliente, siendo el objetivo principal que tiene el marketing.

**a. Otros significados y conceptos de servicio:**

1. El **servicio**, es una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Rathmell)<sup>3</sup>
2. El **servicio**, se entiende como todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercadeo para sus productos. (Nogueira y Zwarg)<sup>4</sup>
3. Un **servicio**, es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (ISO 9000)<sup>5</sup>
4. El **servicio** es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz)
5. **Servicio** es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L.Berry, R. Bennet y W. Brown).
6. Los **servicios** hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
7. Los **servicios** afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente

<sup>3</sup> RATHMELL, Jhon M. Marketing in the service sector, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers, Inc., 1974.

<sup>4</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A. Marketing de Servicios, Mc. Graw-Hill , 1991.

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)#Definici.C3.B3n\\_establecida\\_en\\_la\\_serie\\_de\\_normas\\_ISO\\_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000)

intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress)<sup>6</sup>

**b. Características de los servicios:**

El servicio es:

1. **Intangible**, porque puede ser consumido pero no poseído, por lo tanto no puede ser tocado ni palpado. Y por lo mismo no pueden ser almacenados.
2. Es más un proceso que un producto
3. **Heterogeneidad**, los servicios así sean estos similares nunca podrán ser iguales.
4. No son protegidos por patentes, pueden copiarse con facilidad.
5. Se basa en la confianza de las personas.
6. Los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos simultáneamente.
7. Es difícil de establecer un precio al servicio, debido a que se apoya en el trabajo humano.

**c. Tipos de servicio:**

Existen dos tipos de servicios que son: públicos y privados, dentro de los mismos se encuentran otros subgrupos de servicios como ejemplo; de seguros, de pensiones, etc.

Y dentro de una empresa o negocio se pueden identificar los siguientes tipos de servicios:

1. **Servicio de Investigación de mercado**, es el encargado de identificar las necesidades de los clientes (de productos o servicio), y la situación actual del entorno del mercado.

---

<sup>6</sup> AGUILAR, Jorge E. y VARGAS, Jaime E. Servicio al Cliente, Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México 2010, pág. 3.

2. **Servicio de Distribución**, es el encargado de realizar y elaborar el adecuado canal de distribución, de tal forma que los productos lleguen a su destino en un óptimo estado.
3. **Servicio de Logística**, este tipo de servicio abarca las siguientes funciones: procesamiento de pedido, trato con los proveedores, almacenamiento y control de inventario (política de stock).
4. **Servicio de Venta**, es el conjunto de los siguientes servicios: pre-venta, instalaciones, garantía y asistencia técnica.
5. **Servicio de Divulgación**, es a consecuencia de los servicios de venta, y contiene: la propaganda, promoción de ventas, merchandising y una fuerza de ventas.<sup>7</sup>

**d. Criterios que intervienen en la calificación de la calidad de servicio:**

Para el trabajo de investigación se considera a los siguientes criterios para poder realizar la medición de la calidad de los servicios:

- **Elementos tangibles**

Son los elementos que son percibidos por la vista del cliente en el negocio y son los siguientes:

- **Infraestructura**, se refiere al estado de la infraestructura de la organización, esto quiere decir que, tienen que ser aparente a la vista del cliente, ser cómodo, amplio, limpio. Al mismo tiempo se refiere a los equipos que deben ser o máquinas con las que cuenta en su interior.

---

<sup>7</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A., Marketing de Servicios, Mc Graw Hill 1991, pág. 4

- **Seguridad:**

Se refiere a la seguridad que se les debe de ofrecer a los clientes tanto al riesgo de un robo como el de algún accidente.

Para poder entender mejor se puede explicar en los siguientes requerimientos:

- Las instalaciones de luz, deben de estar correctamente instaladas sin que se corra algún riesgo tanto para los trabajadores como para los clientes.
- La señalización de las áreas seguras en caso de un sismo
- La instalación de los extintores en caso de algún incendio.
- La seguridad de policías o guardias de seguridad para que los clientes se sientan seguros de realizar en ese lugar sus compras.

- **Empatía:**

Al hablar de empatía nos referimos a los siguientes criterios que el cliente percibe de la atención por parte de los empleados:

- La actitud delicada, se debe de tener un trato educado hacia el cliente siempre respetando sus decisiones y orientándolo con la información que ellos requieren.
- La atención individualizada, se refiere a que se debe de tener un trato especial para los clientes, esto quiere decir que, para el sector de los jóvenes darles un trato de confianza para que se sientan cómodos, al sector de las personas mayores un trato de respeto.

Es un punto importante debido que el negocio debe de dedicarse a consentir al cliente por una forma más clara de explicarlo.

- **Responsabilidad:**

Cuando se habla de responsabilidad nos referimos a la eficiencia que tiene el empleado con el cliente y se pueden reconocer en los siguientes aspectos:

- La voluntad de ayudar
- La atención rápida
- El profesionalismo
- La cortesía

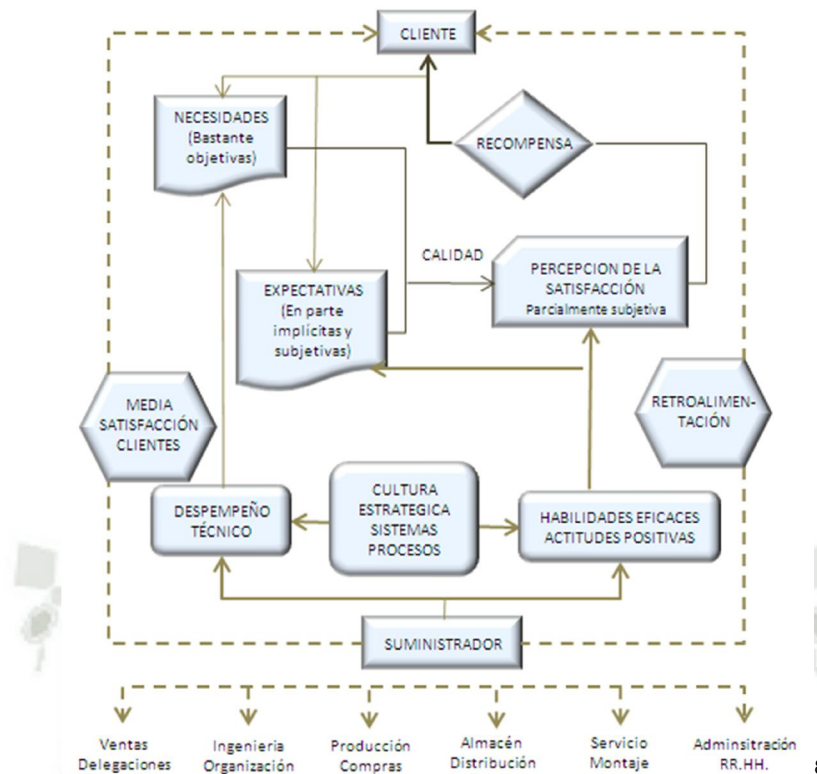
- **Certeza:**

La certeza se basa en el tipo de información que brinda el empleado al cliente siendo así que el personal debe de estar capacitado y tener la información correcta que le brinda al cliente (información verás).

Y se puede identificar en:

- El conocimiento y cortesía con proveedores
- La confianza que depositan los clientes en los empleados.

### 1.6.6. Satisfacción del cliente:



La satisfacción del cliente es el objetivo principal que tiene la empresa, sobretodo del área de marketing, de tal forma que se logre que el cliente al momento de adquirir un bien o servicio cumpla o sobrepase las características que él tiene predeterminado.

La satisfacción del cliente es importante porque es la forma que el negocio logra posicionarse en la mente del cliente y por lo mismo en el mercado meta.

Para poder lograr la satisfacción total del cliente primero se debe de identificar claramente cuál es la necesidad del mismo de tal forma que se sabe que desea obtener tanto del producto como

<sup>8</sup> <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>

del servicio, de ello se basa para saber que ofrecerle al consumidor para satisfacerlo.

La **satisfacción del cliente** se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".<sup>9</sup>

#### 1.6.6.1. Beneficios de la satisfacción del cliente:

Los beneficios que se ven en una organización o empresa al obtener la satisfacción de sus clientes son:

- La lealtad por parte de los clientes, al momento que el cliente se siente satisfecho por el bien o servicio que adquirió en el negocio, volverá a ir a él y no sólo consumirá el mismo producto sino que se puede variar en el producto que se le ofrece.
- Divulgación, cuando el cliente se siente satisfecho con el negocio comenzará a recomendárselo a su entorno (amigos, familiares y conocidos), haciendo que se extienda el número de clientes.
- Cuando el cliente se siente satisfecho y leal va a tener preferencia de acudir al negocio que a los otros de la competencia de tal forma que el negocio se vuelve más competente en el mercado.

#### 1.6.6.2. Formas de obtener la satisfacción:

- **Ofrecer un calidad y variedad en los productos**, para que el cliente se sienta satisfecho debe de tener opciones de elegir en el producto que desea adquirir, y sobre todo en la calidad (que sea durable, un atractivo diseño, etc.)
- **Cumplir con lo ofrecido**, esto se orienta más a la publicidad si uno ofrece en la publicidad un producto en

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip – Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición – pág. 10, 11.

especial con características que sean llamativas, y a un precio de promoción, debe de cumplir con lo que se anuncia o lo que se ofrece a sus clientes.

- **Brindar un buen servicio al cliente**, para lograr esto se debe de dar un buen trato, con amabilidad, promociones, un trato personalizado, y teniendo una atención rápida para los clientes.
- **Resolver problemas**, los clientes siempre tendrán quejas, problemas o reclamos los mismos que deben ser atendidos en forma rápida y efectiva por parte del negocio.
- **Brindar servicios extras**, estos servicios extras pueden ser como: playa de estacionamiento, garantía o un mantenimiento por un tiempo del producto como promoción.

**1.6.6.3. Elementos de la satisfacción:**<sup>10</sup>

- **Rendimiento percibido**, es el resultado que el cliente tiene del bien o servicio adquirido y es después de haber realizado la compra y sus características son:
  - Se determina solo del punto de vista del cliente.
  - Basado en las percepciones del cliente.
  - Tiene la intervención en opiniones o calificación del producto de terceras personas que le dan al cliente.
- **Expectativas**, son las esperanzas que los clientes desean obtener en los productos que adquieren y se producen a causa de:
  - Las promociones que realiza la empresa y la competencia.
  - Experiencias de anteriores compras.
  - Opiniones de terceros.

<sup>10</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- **Niveles de satisfacción**, existen los siguientes niveles:
  - **Insatisfacción**, cuando no se alcanza las expectativas del cliente.
  - **Satisfacción**, cuando se cumple con las expectativas del cliente.
  - **Complacencia**, cuando se excede a las expectativas del cliente.

### 1.6.7. Marketing

Toda empresa que inicia su participación en uno o varios mercados, deberá buscar el conocer de manera profunda el comportamiento de su mercado y las reacciones frente a sus actividades, es por ello que debe contar con un sistema que le permita recoger dicha información, es por ello que el Marketing a través de una investigación proporcionara dicha información apropiada e imparcial sobre los diversos aspectos del mercado que le interesan a la empresa.

La disciplina del Marketing tiene dos grandes orientaciones:

La **primera** es la concerniente a la filosofía de la empresa, es decir su orientación empresarial centrada en el cliente, a través de esa el Marketing considera que hacer conciencia de la prioridad del consumidor es el único medio de asegurarse que en el mediano o largo plazo una empresa obtendrá el éxito esperado.

La **segunda** es el Marketing como una función empresarial, siendo su objetivo el de asegurar la relación entre la empresa y el cliente". Para lograr esta función el Área de Marketing se encargara de recolectar, procesar, la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

## a. Tipos de Marketing

### ▪ *Marketing de servicios*

Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental: la transferencia de un bien hacia el cliente, por lo tanto el comprador obtendrá un beneficio sin que haya habido la transferencia de un bien físico y por ello retribuye pagando al vendedor.<sup>11</sup>

### ▪ *Marketing Comercial*

Cuando hablamos de Marketing Comercial estamos aludiendo al comercio de distribución (distribuidor), el que consiste en comprar y vender. Por lo tanto su función va más allá de trasladar la mercadería hasta las manos del comprador, pues también deberá de reunir la mayor variedad posible de bienes originario de gran diversidad de fuentes, y ponerlos a disposición del consumidor en un lugar. De este modo no solo aumenta la comodidad para el usuario, sino que se concentra su poder de adquisición lo que resulta más valioso tanto para él como para el proveedor. Es por ello que el objetivo del Marketing comercial es el de proporcionar el máximo nivel de servicio a sus clientes, lo que afecta tanto a la disponibilidad de los productos así como el servicio de entrega que estos realicen, el sistema crediticio e incluso el confort y atractivo de los locales.<sup>12</sup>

### ▪ *Marketing Relacional*

El Marketing Relacional “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el

---

<sup>11</sup> DUNCAN Lescano Lucio

*La disciplina del servicio*, 2001, p. 57

<sup>12</sup> LAWRENCE Arthur

*Gestión de la distribución comercial*, 2002, p. 25

mantenimiento y explotación de la relación, siendo la relación con los clientes el concepto clave de la misma.<sup>13</sup>

El marketing relacional está basado en áreas claves que llevan a cabo una relación de largo plazo entre los clientes y la empresa como:

- Identificar y calificar a los clientes actuales y potenciales, según las características de la relación con el cliente, etapa de vida del cliente.
- Adaptar los programas de marketing, productos y servicios a las necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicación dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, mejorando su valor para la empresa, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.
- Gestión de la lealtad a través de la creación de la personalidad pública de la marca con respecto a los competidores, y cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente.
- Incrementar la satisfacción del cliente mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente, apoyado en una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler *Dirección de Mercadotecnia*, 2006, p. 15

### 1.6.8. Mercado

El mercado es un conglomerado de personas que, como individuos o como organizaciones tienen necesidades de productos y cuentan con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar tales productos.

Según Kotler un Mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo.

### 1.6.9. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.<sup>14</sup>

#### a. Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad, y los cuales podemos reconocer a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, estos principales factores son:

---

<sup>14</sup> Rafael Muñiz González *Marketing en el Siglo XXI*, 2008 p. 40

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición, este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

### 1.6.10. Precio

El precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad, y está definido como el valor expresado en términos de unidades monetarias. No obstante, desde el punto de vista del comprador, el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.<sup>15</sup>

#### a. Fijación de precios

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas, es por ello que, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa (competencia perfecta), también existe otro tipo cuando se da la participación del estado regulando el precio para todas las empresas en el mercado.

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar los siguientes:

---

<sup>15</sup> Vladimir Ricoveri (2007) *El precio del Marketing*. Disponible en <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>

- **Marco legal.-** Este regula los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- **Mercado y competencia.-** La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios, y podrá utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios.

Las empresas pueden, usar el precio para competir cuando observan cambios en su cuota de mercado, debido a una fuerte competencia, optando por una reducción de precios lo cual posiblemente origine que los competidores tomen represalias y se inicie una guerra de precios. Asimismo es necesario considerar la fijación de precios en función a una reacción a cambio de precios de los competidores, es por ello que todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, debido a que los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras, o que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior. Del mismo modo, un incremento del precio, que suele afectar negativamente a las ventas, puede ser interpretado de forma positiva por los consumidores. Esto

sucede cuando el producto tiene una excelente aceptación, cuando existe una buena relación calidad-precio.

#### b. Métodos de fijación de precios

Existen de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios, la cual se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa, dentro de estos métodos tenemos: <sup>16</sup>

- **Métodos basados en el coste.-** Consisten fundamentalmente en la adicción de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos.
- **Métodos basados en la competencia.-** Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado.
- **Métodos basados en el mercado o la demanda.-** Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Roberto Escalona García *Fundamentos de marketing*, p. 365

honestamente exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

### c. Estrategias de precios

Las estrategias de precios pueden ser clasificadas según los objetivos de la empresa y características del consumidor, entre las más resaltantes tenemos las siguientes:<sup>17</sup>

- **Estrategias diferenciales.-** estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores, con esta finalidad, se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, a través de precios fijos o variables, descuentos aplazamiento de pago, rebajas.
- **Estrategias competitivas.-** Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan.
- **Estrategias geográficas.-** Al establecer sus precios, el vendedor debe tomar en consideración los fletes del envío al comprador. La estrategia que se elija puede tener una relación importante con los límites geográficos del mercado de la empresa, la ubicación de su

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit., p. 375

planta productiva, la fuente de sus materias primas y su fuerza de competencia en diversas áreas del mercado. Dependiendo de la persona, comprador o vendedor, encargada de asumir los costes de transporte, carga o flete, se pueden diferenciar distintos tipos de estrategias de precios tales como:

- Precio en el punto de producción libre a bordo.
  - Precio de entrega uniforme.
  - Precio por zona de entrega.
  - Precio con absorción de fletes.
- **Estrategia de precios psicológicos.**- Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.
- **Estrategia de precios para líneas de productos.**- Al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.
- **Estrategias de precios para productos nuevos.**- Cuando el producto se halla en las

primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar las estrategias de precios alternativas como son, la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en publicidad y promoción, para atraer la crema del mercado e ir bajando posteriormente el precio, de forma paulatina, para captar de este modo nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

- **Estrategias de penetración.** Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

#### 1.6.11. Distribución Física

Es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing.

Por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Es por ello que los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado.

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales los siguientes:<sup>18</sup>

- **Productores Consumidores:** esta es una vía corta y rápida. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o mayoristas.

La función del mayorista se caracteriza por:

- Compra en grandes cantidades. Esto implica la necesidad de disponer de la financiación necesaria.

<sup>18</sup> Fabián Moscoso (2006) Los canales de Distribución  
<http://www.advanceconsultora.com/news/news1/articulo2.htm#>

- Stock en grandes cantidades, para lo cual es necesario disponer de grandes superficies donde almacenar y dar movimiento a las mercancías, así como las instalaciones necesarias para conservar en óptimas condiciones los productos que lo requieran.

El mayorista tiene que fraccionar las mercancías para revender y suministrar a los detallistas, en función de su capacidad de compra.

El mayorista dispondrá de un equipo de ventas y un servicio comercial para visitar a los detallistas, además del soporte logístico para fraccionar los pedidos, expediciones, reparto y con la correspondiente administración y control de estos servicios.

El mayorista paga grandes pedidos, lo que permite al fabricante una alimentación constante de los flujos financieros.

El mayorista tiene tanto interés como el fabricante en vender los productos, por lo que participa de una forma activa en la venta, prospectando detallistas, visitándolos, etc.

#### **1.6.12. Personal**

El personal es de vital importancia en el éxito de una prestación de servicios de una empresa, si consideramos que son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente, debido a que los servicios son principalmente intangibles.

Es por ello que todo empleado puede transformarse en un marketero de tiempo parcial, dependiendo del grado de contacto de este con el cliente. Esto es evidente en el personal directamente relacionado con marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, Ejemplo: guardias, porteros, personal de cobranza, etc., que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.<sup>19</sup>

Por lo tanto la calidad del capital humano será un factor esencial de cara a la competitividad en el mercado, por lo que el empresario no debería escatimar a la hora de invertir en la formación de su plantilla y reforzar otras políticas laborales para tender a la excelencia en la atención al cliente, debido a que al tener empleados leales, estos crearán mejores productos y servicios, los que a su vez atraerán a mejores clientes y los mejores clientes son fieles y a la larga representan un mayor valor en la vida de los negocios.

#### **1.6.13. Comportamiento del consumidor:**

Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del Marketing, pues su comportamiento “se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”.

---

<sup>19</sup> Martin Christopher *Marketing relacional* 1994, p.24

De esta manera el comportamiento del consumidor, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados al consumo, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de los productos o servicios, así como actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y de, actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.<sup>20</sup>

- **Comportamiento de compra del consumidor**

El comportamiento de compra se puede dividir en función al sujeto que realiza la compra, para fines de la investigación analizaremos el comportamiento de compra organizacional, la cual a diferencia de los compradores de consumo se basa en que estos normalmente se encuentran mejor informados acerca de los productos que adquieren, por lo que exigen información detallada sobre las características funcionales y especificaciones técnicas de los productos, y su compra se encuentra influenciada por las motivaciones personales, debido a que poseen agentes de compra, los cuales buscan una satisfacción psicológica que viene acompañada de progreso organizacional y recompensas financieras para asegurarse de que éstos cumplen sus necesidades.<sup>21</sup>

El comportamiento de compra organizacional, se encuentran influenciadas por los siguientes factores:

- La calidad.- Un comprador organizacional evalúa la calidad de los productos para determinar si

---

<sup>20</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar *Comportamiento del consumidor 2005*, p. 8  
<sup>21</sup> William M. Pride *Marketing conceptos y estrategias*, 1997, p.177

éstos satisfacen las especificaciones de su empresa.

- El servicio.- Cuando los bienes tangibles son los mismos o bastante similares y posiblemente los artículos se vendan al mismo precio en el mismo tipo de envases y tengan las mismas especificaciones, la mezcla de servicios al cliente será la forma principal en la cual los comercializadores obtengan una ventaja competitiva.
- El precio.-El precio debe estar siempre íntimamente ligado a la calidad, pero en muchas ocasiones, el servicio no tiene precio, pues dependiendo de las necesidades que el cliente tiene. El precio en algunas ocasiones es relativo a su satisfacción de necesidades urgentes o latentes.

#### 1.6.14. Proceso de compra

El proceso de compra se inicia con el análisis del centro de compras, debido a que es necesario conocer quién participa en las decisiones de compra organizacional, para así posteriormente iniciar las etapas del proceso de decisión de compra las cuales consta de las siguientes etapas:<sup>22</sup>

**Primera etapa.-** Uno o más individuos reconocen la existencia de un problema o una necesidad, los usuarios, personas influyentes o compradores pueden estar involucrados en el reconocimiento del problema.

---

<sup>22</sup> Águeda Esteban, Agueda Esteban Talaya *Principios de marketing 2006*, p. 144

**Segunda etapa.-** Se inicia el proceso de evaluación del producto, en función a las necesidades y especificaciones de producto que requieran.

**Tercera etapa.-** Se inicia la búsqueda de posibles productos y la localización de proveedores y el contacto con los mismos y solicitar propuestas a posibles distribuidores.

**Cuarta Etapa.-** Se evalúa los productos ofrecidos por los proveedores y se determina cuáles (si existen) satisfacen las especificaciones de producto y servicios adicionales que este ofrece.

**Quinta Etapa.-** Se desarrolla la selección del producto que se comprará y el proveedor o proveedores. Por lo tanto el producto a comprar es solicitado en esta etapa y se finalizan los detalles específicos sobre términos, acuerdos de crédito, fechas y métodos de entrega y asistencia técnica.

Asimismo todo proceso de compra, debe ser complementado estratégicamente a favor de la empresa a través de seis reglas básicas de la venta:<sup>23</sup>

- El cliente no compra el producto en sí o por el producto mismo; compra los beneficios, satisfacciones y ventajas que cree que puede conseguir con el producto.
- Un mismo cliente obedece a varios móviles a la vez, pero con predominio de uno de ellos: el principal o limitativo para él.

---

<sup>23</sup>VALLET Bellmunt Teresa op.cit. p. 12

Para un mismo producto, los móviles de compra pueden ser diferentes en función del cliente, su situación, sus características y sus deseos.

Los móviles de compra de un cliente pueden variar, cambiar o evolucionar a lo largo del tiempo, como consecuencia de la edad, de la influencia de terceras personas o de la influencia del mismo vendedor.

Cuando un cliente no siente satisfecha su motivación, cuando su móvil de compra no está satisfecho, pone objeciones.

Los móviles de un cliente se interrelacionan conforme a una proporción determinada.

Por lo tanto la persuasión del vendedor puede lograrse a través de su influencia, su personalidad y sus técnicas; pero, lo que el vendedor no podrá hacer es introducir o suprimir ninguno de los móviles del cliente.

## **1.7. Hipótesis:**

### **1.7.1. Hipótesis General:**

Dado que actualmente en el mercado de Comercialización y Distribuciones de harinas viene mostrando cambios en el servicio al cliente. Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos determinar qué factores del servicio al cliente están influyendo en las ventas de la empresa distribuidora Virgen de Chapi.

### **1.7.2. Hipótesis Específica**

Realizando el presente trabajo de investigación podemos determinar qué uno de los factores que tiene mayor importancia para lograr una fidelidad de los clientes y un aumento en el nivel de ventas para con la empresa es el servicio, el mismo que tiene que ser analizado y mejorado:

- Mejorar el servicio de calidad que se brinda los clientes de la empresa Virgen de Chapi S.A.
- Mejorar la competitividad de la empresa Virgen de Chapi S.A. en el mercado.



## CAPITULO II

### II. PLANTEAMIENTO OPERATIVO

#### 2 Planteamiento Operacional

##### 2.1 Técnicas e Instrumentos

###### 2.1.1 Técnicas

- Encuesta
- Observación de Campo

###### 2.1.2 Instrumentos

- Cuestionario
- Ficha de observación de campo
- Fichas bibliográficas

#### 2.2 Campo de Verificación:

##### 2.2.1 Ámbito:

El ámbito de verificación de la investigación a desarrollar es la siguiente:

**Departamento:** Arequipa

**Provincia:** Arequipa

Tomando en cuenta las panificadoras (clientes potenciales)



### 2.2.2 Temporalidad:

La investigación se realizara en base a los indicadores obtenidos en el periodo 2013

### 2.2.3 Unidad de Estudio:

Las unidades de estudio para la investigación está conformada por todos los clientes que posee la empresa, dedicados a la producción y comercialización de pan u otros productos derivados del mismo, los cuales se encuentran en la base de datos de ventas realizadas por la empresa en el periodo 2013.

#### 2.2.3.1 Universo y Muestra

##### Muestra

Se ha visto por conveniente usar la técnica de muestreo Aleatorio simple (Probabilístico), ya que se desea encuestar a una muestra representativa de la población de clientes que posee la empresa, teniendo cada uno de los clientes la misma probabilidad de ser encuestados, no tomando cuenta ninguna característica en particular.<sup>24</sup>

El tipo de muestreo es Aleatorio simple para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Número de elementos de la muestra

N = 1900

P = 0.5

<sup>24</sup> David R. Anderson, *Administración y Economía*, 2008, p. 260

$$Q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.05 = 0.95)$$

$$Z_2 = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.95 * 1900}{(0.05)^2 * (1900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n = 70 \text{ encuestas}$$

### 2.3 Estrategia de recolección de datos:

#### - Encuestas a clientes

Se encuestaran a los clientes de la empresa, a través de un cuestionario con preguntas cerradas utilizando para ello la escala de Likert, a través del cual mediremos el nivel de satisfacción, comportamiento y características de los clientes.

#### - Observación documental

A través de esta estrategia se procederá al análisis documental de la empresa donde se ubicaran las estadísticas de ventas, los padrones de clientes, antecedentes de la empresa y políticas de venta de la empresa.

#### a. Recursos necesarios

##### - Recursos Humanos:

- Responsables del trabajo
- Encuestadores

##### - Recursos materiales:

- Computadora
- Impresora
- Software

- Papel
- Lapiceros
- Lápices
- Textos

- **Recursos financieros:**

Los recursos para el desarrollo de la investigación serán cubiertos por los egresados en un 100 %.

**b. Cronograma:**

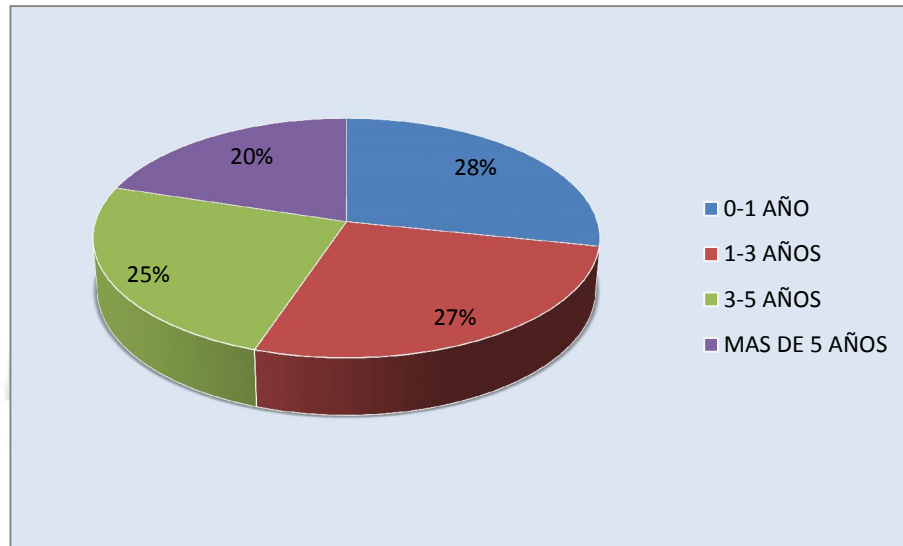
Para el desarrollo de la investigación se planteó el siguiente cronograma.

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Búsqueda de información				x	x	x																			
Elaboración de plan de tesis							x	x																	
Presentación del plan de tesis									x																
Aprobación de plan de tesis										x															
Elaboración de instrumentos											x														
Trabajo de campo												x	x												
Redacción del borrador de tesis														x	x	X									
Presentación del borrador de tesis																	x	x							
Aprobación del borrador de tesis																		x	x	x	X				
Sustentación de la tesis																									x

## CAPITULO III

### III. RESULTADOS

#### 1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente de Dist. Virgen de Chapi?

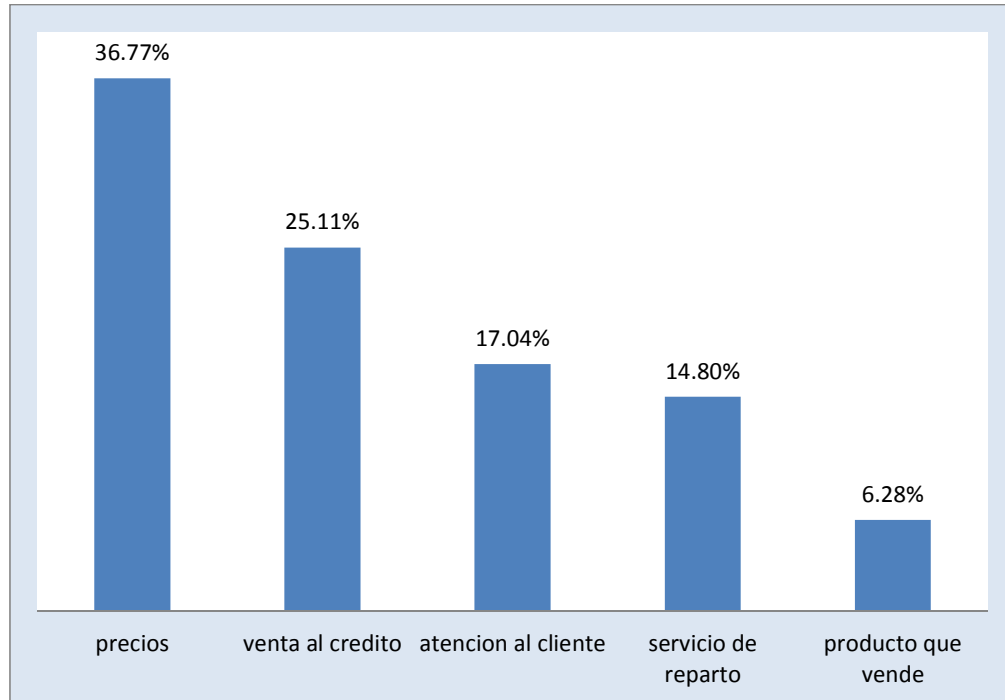


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi –  
2013*

Los resultados con respecto a la antigüedad que llevan los clientes teniendo como proveedor a Dist. Virgen de Chapi se encuentran distribuidos uniformemente dentro de los que lleva realizando su servicio de comercialización, es así que el 20 % de los clientes llevan más de 5 años trabajando con la empresa, los cuales podrían considerarse como clientes asiduos durante años hacia la empresa, y el 28 % de clientes llevan trabajando menos de 1 año con la empresa.

2. ¿Con respecto a Dist. Virgen de Chapi, porque la eligió como su proveedor?

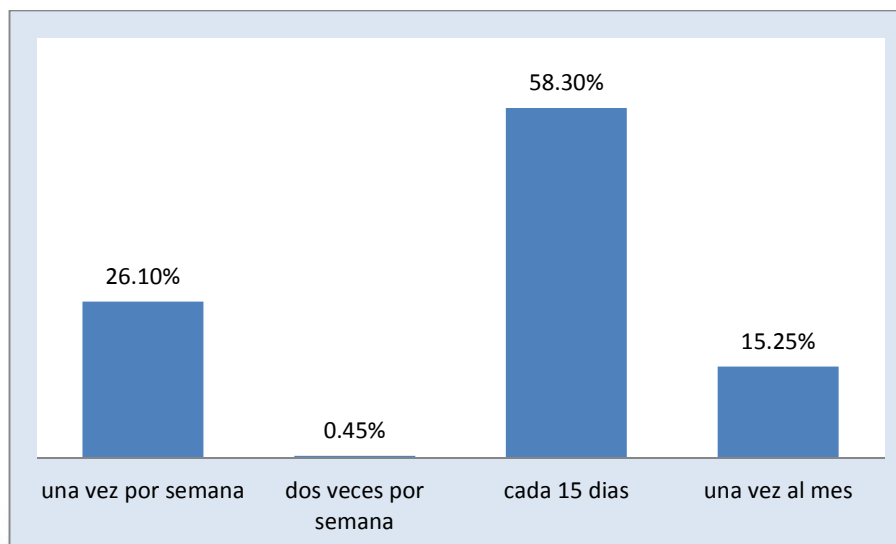


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

El propósito de esta variable es identificar los factores a los que los clientes le dan mayor importancia para continuar utilizando a Dist. Virgen de Chapi como su proveedor. Tal como se muestra en el gráfico anterior los motivos que tienen o influye en su decisión de compra aun hacia la empresa Dist. Virgen de Chapi se deben exclusivamente a los precios con un 36,77 % que maneja la empresa en sus precios, el 25,11 % de clientes son influenciados por la condición de crédito que maneja la empresa y el 17,04 % por la atención recibida durante el proceso de compra y posterior a ella.

3. ¿Con que frecuencia realiza las compras de sus insumos a Dist. Virgen de Chapi?



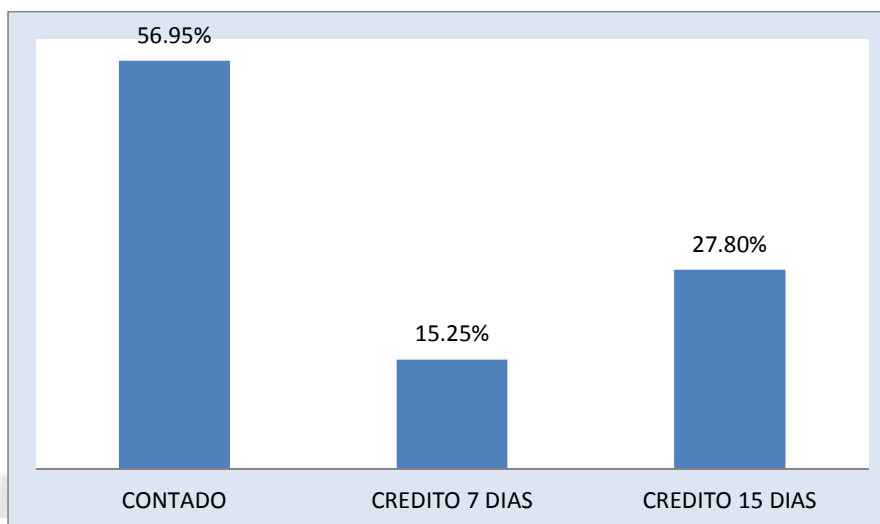
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Tal como se muestra en el Gráfico anterior, la frecuencia de compra que más prevalece dentro de los clientes con un 58,30 % es el aprovisionamiento de su mercadería cada 15 días, seguido de un 26,01 de clientes que compran sus productos 1 vez por semana.

Los resultados anteriores indican que la frecuencia de compra está ligado a los niveles de producción de cada uno de los clientes y la rotación de sus ventas de los mismos.

4. ¿Cuál es la condición de pago que usted tiene con Dist. Virgen de Chapi?

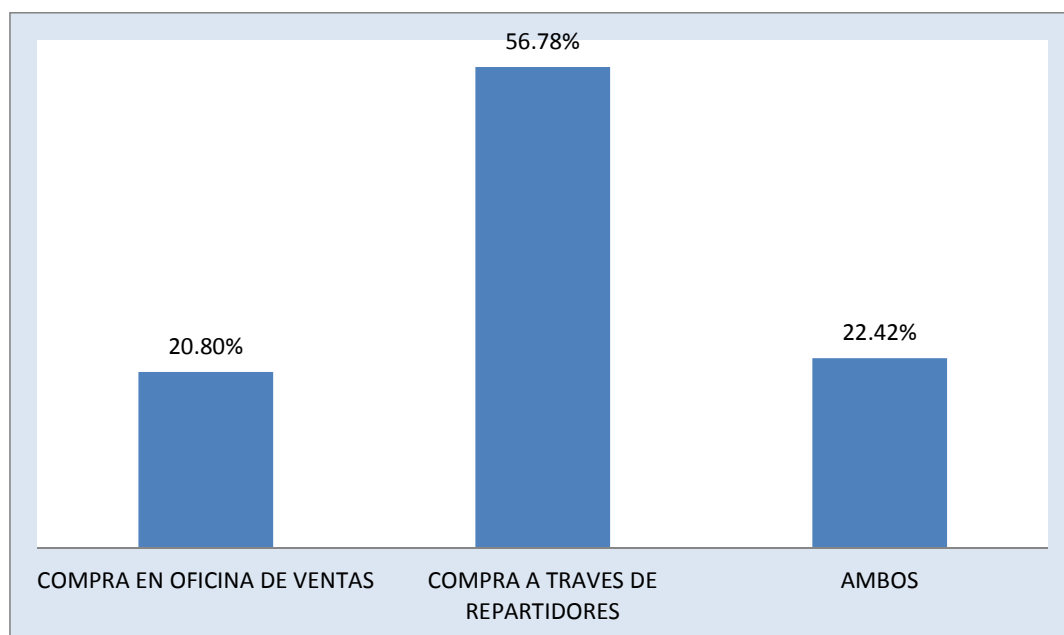


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Con respecto a este punto los resultados obtenidos que el 56,95 % de los clientes compra sus productos al contado, lo cual se debe a las políticas de venta que tiene la empresa e influye en sus decisiones de compra en sus clientes, así mismo solo el 15.25 % de los clientes mantiene un crédito a 7 días con la empresa y solo el 27.80 % de clientes son favorecidos por la empresa para obtener créditos a 15 días, esto se debe a las escalas de precios y requerimientos para obtener créditos con la empresa.

### 5. ¿De los siguientes medios de venta cual utiliza?

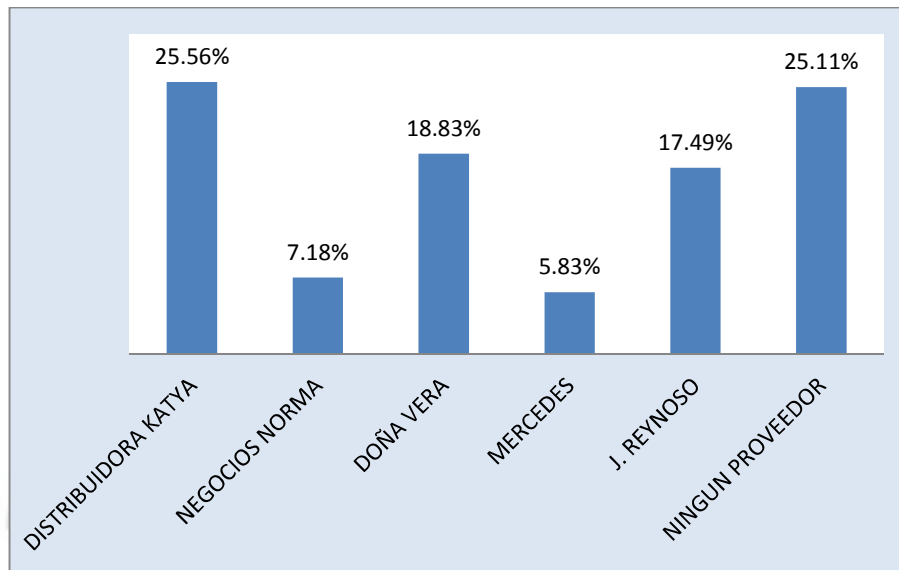


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi – 2013*

Acá se determina la utilización y preferencia de un medio de venta específico utilizado por la empresa actualmente, existiendo una diferencia significativa entre los clientes que utilizan ambos canales de venta indistintamente.

**6. ¿Utiliza otro mayorista, además de Dist. Virgen de Chapi para la adquisición de sus insumos, cuáles?**



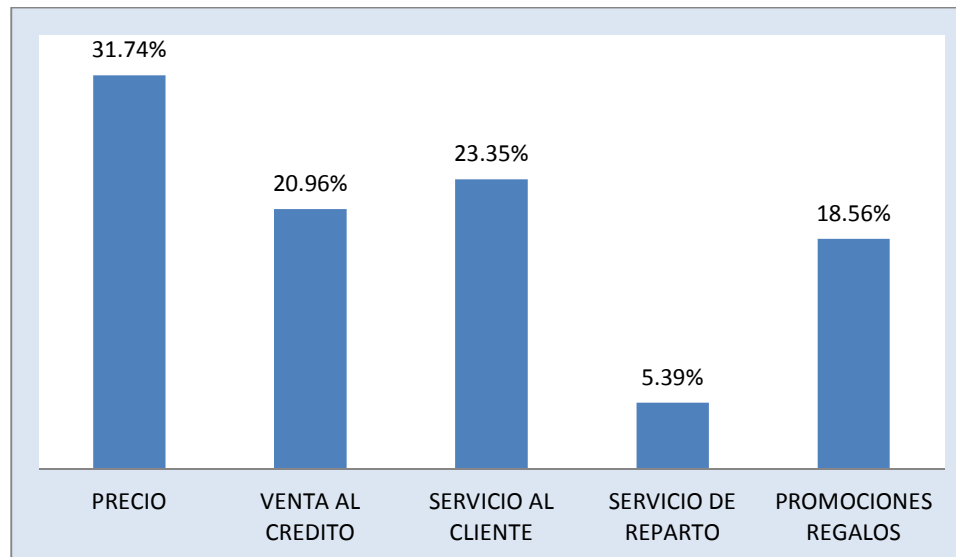
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi – 2013*

La utilización de otros proveedores por parte de los clientes, dio como resultado que el 25.56 % de los clientes tienen como proveedor simultaneo a la Distribuidora Katya, estableciendo así que este es nuestro mayor competidor, asimismo podemos observar que la empresa tiene como clientes fieles a un 25,11 % de sus clientes los cuales no utilizan ningún otro proveedor para el aprovisionamiento de mercadería.

Por lo tanto podemos afirmar que el 75 % del total de encuestados utiliza un proveedor adicional a la empresa Distribuciones Virgen de Chapi.

## 7. ¿Por qué usa otros proveedores alternativos a Dist. Virgen de Chapi?

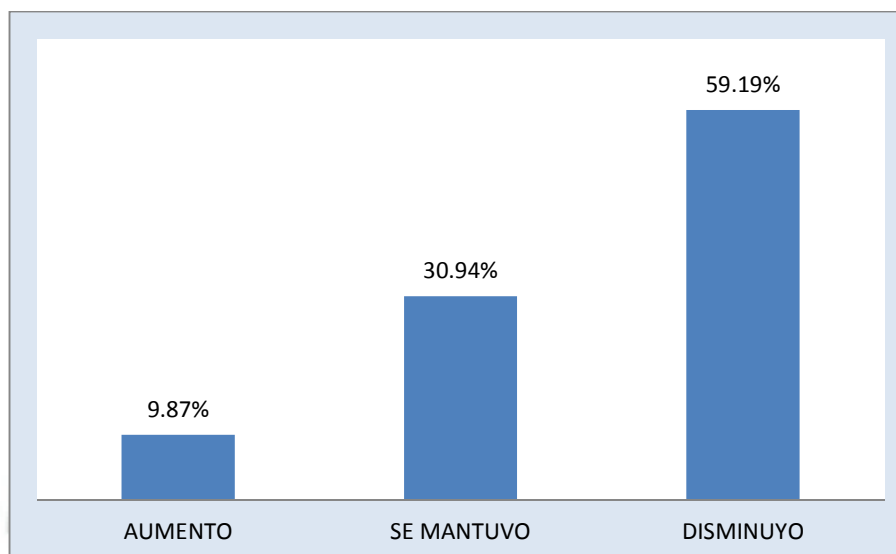


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Según el Gráfico anterior; los clientes tienen como motivación principal para el uso de otros proveedores el precio que estos ofrecen al vender sus productos, también lo realizan en función a la atención recibida al realizar una compra, asimismo se observó que también utilizan otro proveedor por la condición de pago a crédito que esta le ofrece al comprar sus productos. Por lo tanto podemos concluir que los clientes buscan una buena atención en el servicio, afianzada con un precio competitivo y las facilidades de pago de las mismas.

8. ¿Su volumen de compra a Virgen de Chapi con respecto al año pasado ha sufrido algún cambio?

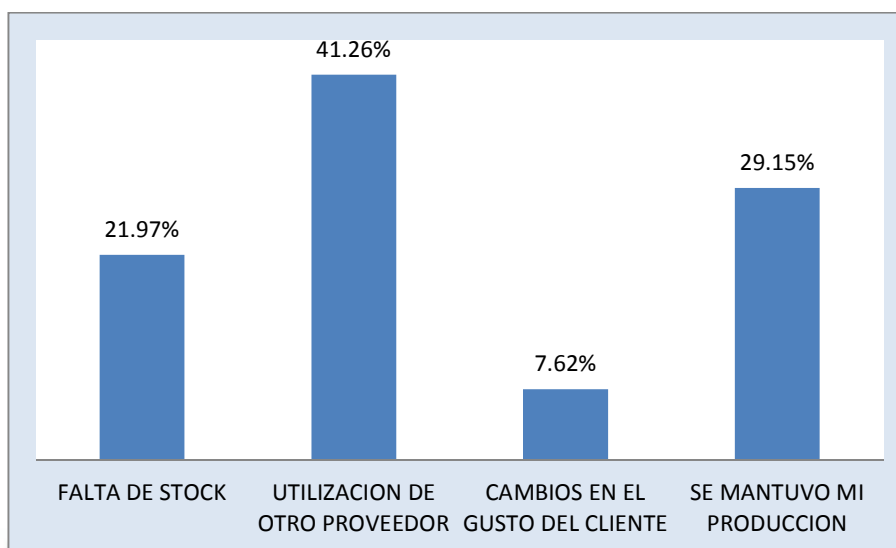


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi – 2013*

En este punto evaluaremos si es que los clientes mantuvieron el nivel de sus pedidos durante el año 2008 y solo el 9,87 % de clientes incrementaron el nivel de sus pedidos hacia la empresa.

9. ¿Cuál es el motivo por el cual vario su volumen de compra?

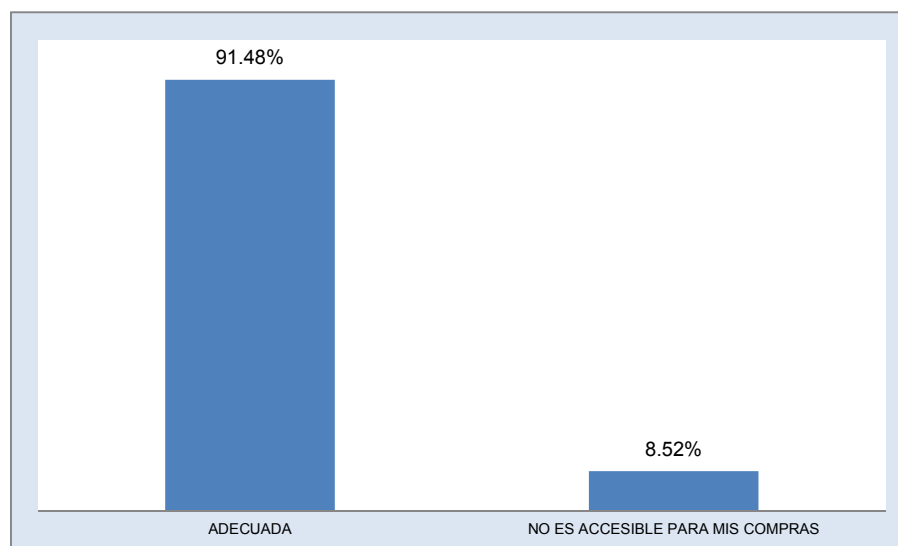


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Con respecto a este punto, se consideró necesario conocer los motivos por los cuales los volúmenes de compra de los clientes hacia Dist. Virgen de Chapi, ha sufrido cambios, debido a la utilización de otro proveedor y el 21,97 % lo hizo por problemas en su stock como la impuntualidad y fallas en el reparto.

## 10. ¿Qué opina acerca de la ubicación de la empresa?

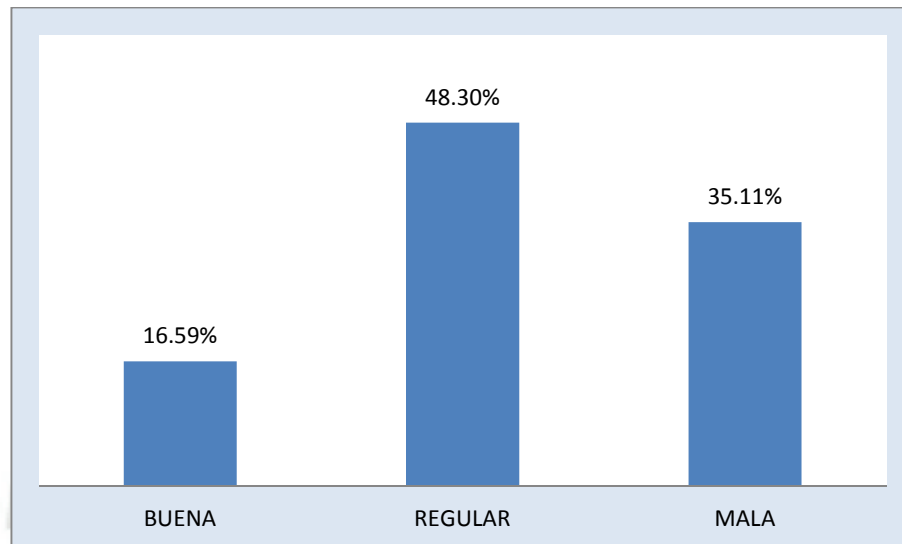


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Esta variable presenta la percepción de los clientes hacia la ubicación de la empresa, es por ello que el 91,48 % de clientes afirma que la ubicación de la empresa es adecuada, lo cual no ayuda a determinar que la satisfacción con respecto a este punto está cubierta debido a que la empresa posee sus oficinas de venta en un sector comercial de la ciudad y de accesibilidad para la mayoría de sus clientes.

**11. ¿Qué opina de la decoración de la tienda y la exhibición de los productos con respecto a las demás empresas del rubro?**



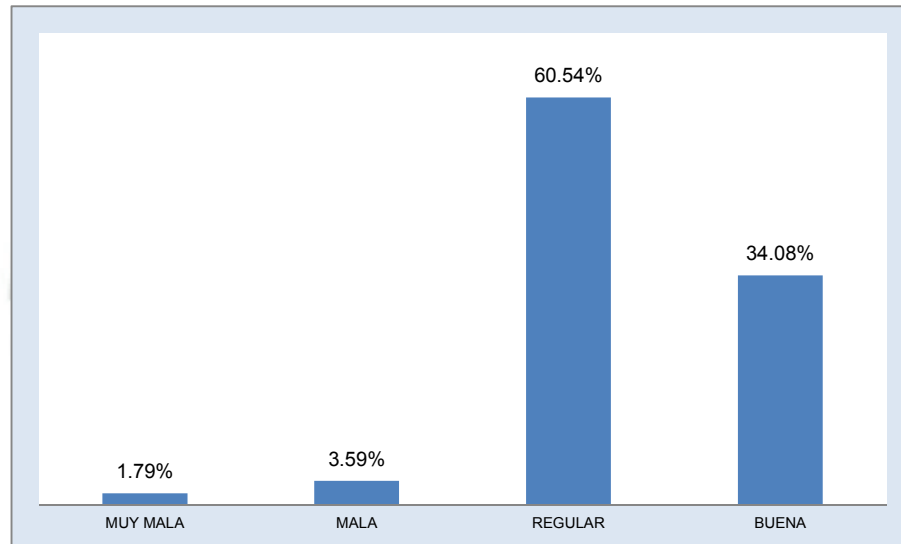
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi -2013*

El propósito es evaluar la percepción que tienen los clientes acerca del manejo de productos y espacios en el punto de venta, es así que la mayoría opina que la empresa tiene un regular merchandising que utiliza en el punto de venta, dicha opinión es corroborada por el 35,11 % que opino que era mala durante la investigación, concluyendo que es deficiente la ambientación y exposición del punto de venta, convirtiéndose esto en punto deficiente, tomando en cuenta que este aspecto es importante para la motivación de compra de los clientes.

## 12. ¿Qué opina sobre la calidad de servicio que le ofrece Dist. Virgen de Chapi?

En este punto se tomó en cuenta el análisis de las percepciones del cliente, hacia lo que la empresa les ofrece.

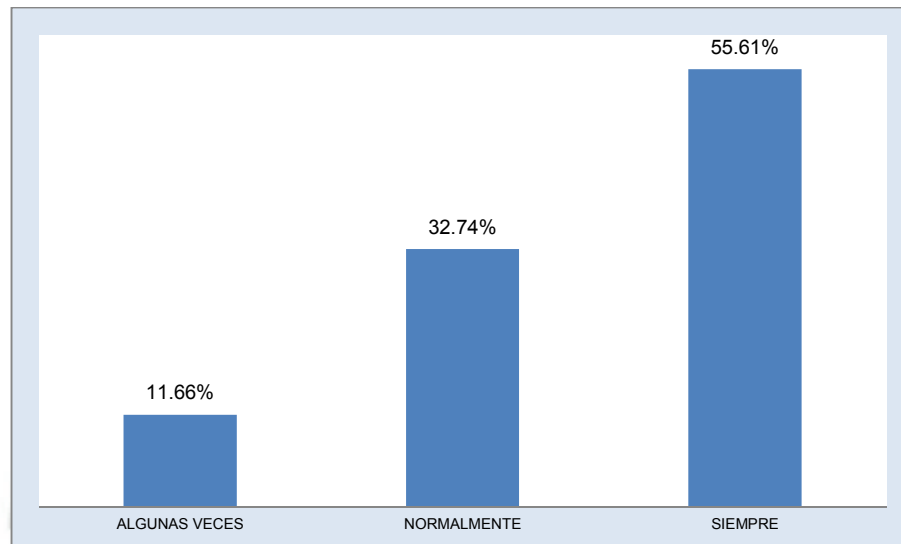


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Por medio de la evaluación de esta variable se pretende calificar el desarrollo de servicio de la empresa en análisis, es así que el 60,54 % de clientes perciben que el servicio que reciben por la empresa es regular, y solo un 34,08 % de clientes perciben que esta es buena, por lo tanto podemos determinar que la empresa podría desarrollar un mejor servicio y llegar a ser percibida como buena por sus clientes.

### 13. ¿Encuentra atención inmediata cuando solicita nuestro servicio de venta?



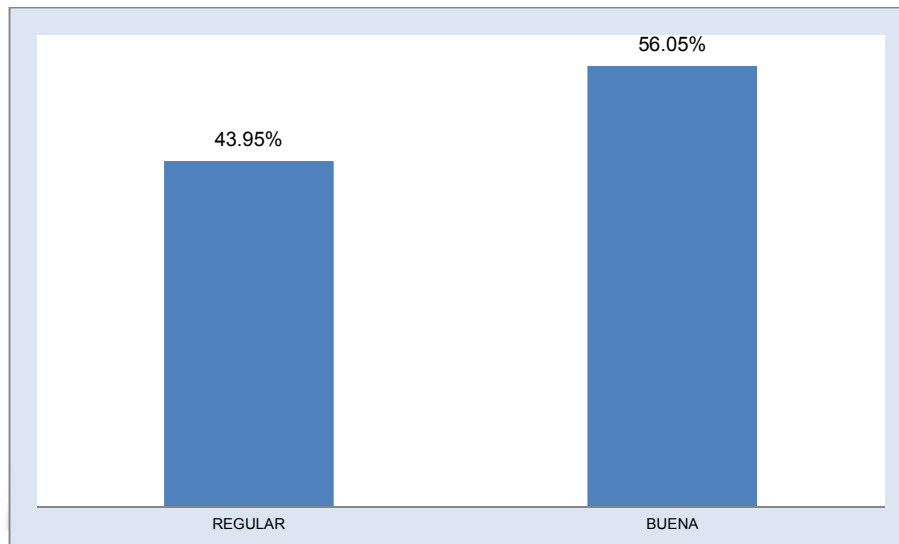
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi - 2013*

Con respecto a este punto se pretende evaluar, la percepción que tienen los clientes con respecto a la rapidez en la atención que reciben, cuando requieren los servicios de la empresa.

Es por ello que el 55,61 % de los clientes afirma que la empresa siempre ha respondido a la solicitud sus servicios ya sean de compra o post venta y el 32,74 % de los clientes perciben que normalmente fueron atendidos, lo cual nos hace suponer que en algunas ocasiones no fueron atendidos cuando el cliente lo solicitó.

**14. ¿Qué opina sobre la variedad de productos que vende Dist. Virgen de Chapi?**

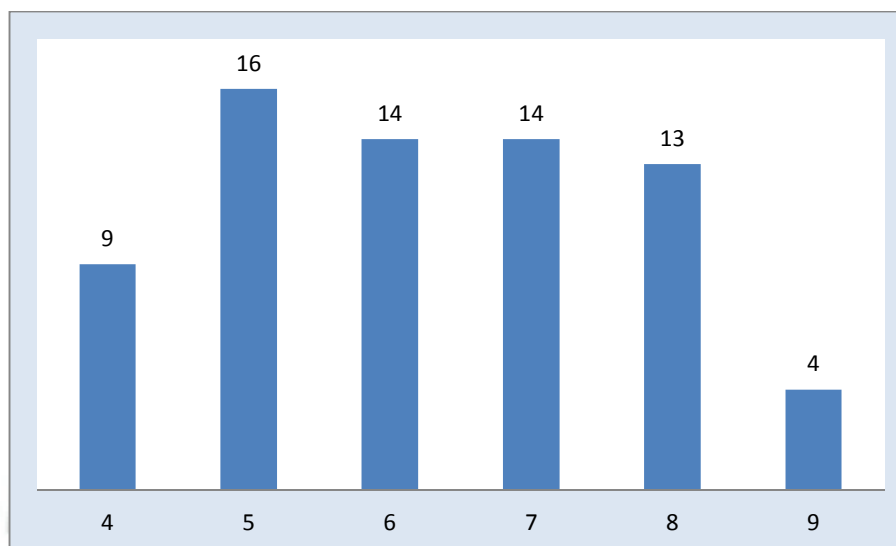


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi – 2013*

Con respecto a este punto se pretendió evaluar la percepción sobre la variedad de productos que vende la empresa, lo cual se aplicaría a la variedad de marcas que la empresa vende en harinas, es así que el 56,05 % de clientes opina que es buena la variedad de productos que la empresa ofrece en su línea de harinas, así mismo existe solo un 12 % de diferencia entre la percepción de clientes que opinan que es regular la variedad de productos que la empresa vende actualmente, lo cual no podría determinar algún tipo de insatisfacción con respecto a este punto en los clientes.

**15. Si tuviera que poner nota a nuestra empresa ¿Qué puntuación le daría, del 1 al 10?**



*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi – 2013*

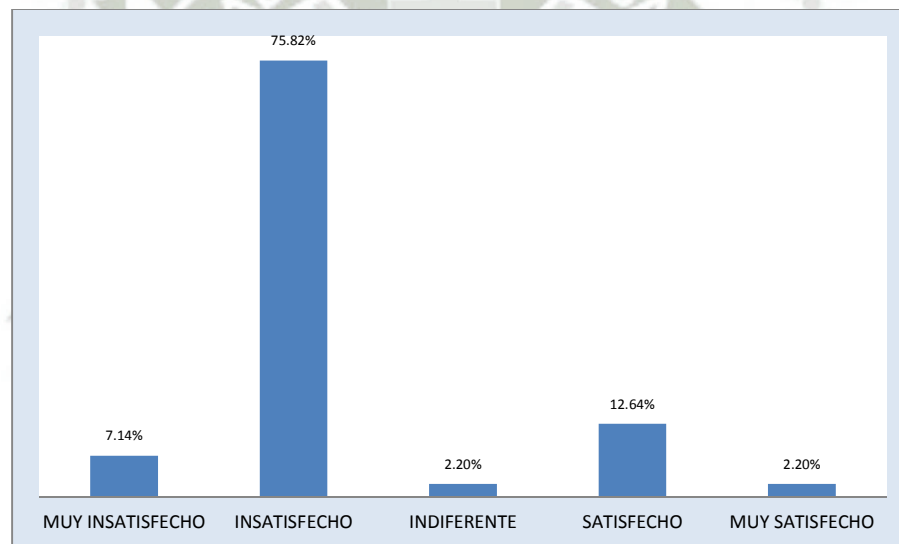
Por lo tanto tomaremos en cuenta el punto más alto 16 que representa la calificación de 5 puntos, la cual es una calificación intermedia y no significativa, este resultado es contrastado con la calidad del servicio percibido.

## 16.1. NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Al contabilizar los resultados de esta variable se tomaron en consideración el Nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios clave del desarrollo de sus actividades de la empresa Dist. Virgen de Chapi los cuales son:

- Servicio de venta en oficina
- Servicio de Post venta
- Servicio de reparto

### a. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL TRATO/AMABILIDAD DEL SERVICIO DE VENTA EN OFICINA

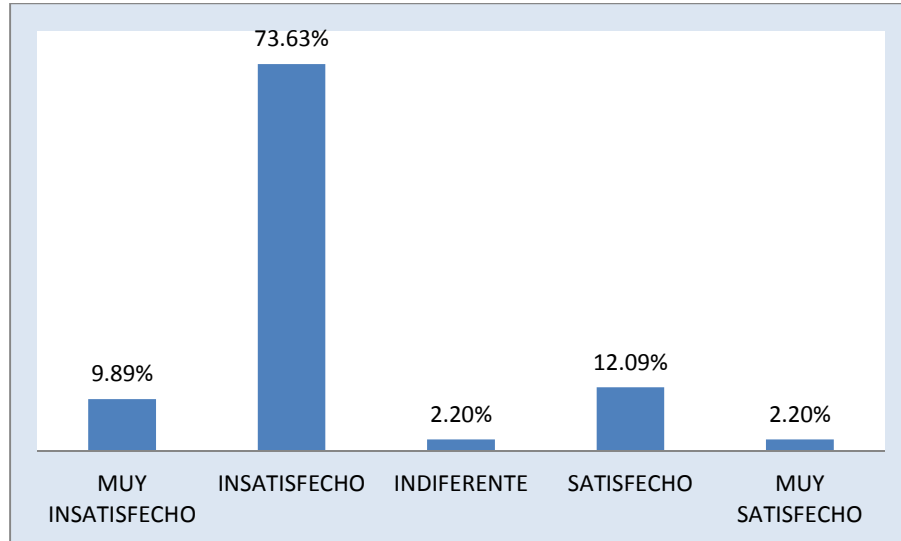


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Este análisis incluye la experiencia que tuvieron los clientes al comprar en la oficina de venta. Tal como podemos observar en el Gráfico anterior, el 75,82 % de clientes se encuentran insatisfechos con el trato y amabilidad que reciben por el servicio de venta en oficina, existiendo solo un 12,64 % que afirman que se encuentran satisfechos, existiendo una diferencia importante entre ambas.

**b. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
INFORMACIÓN QUE LE PROPORCIONA LA OFICINA DE  
VENTA**

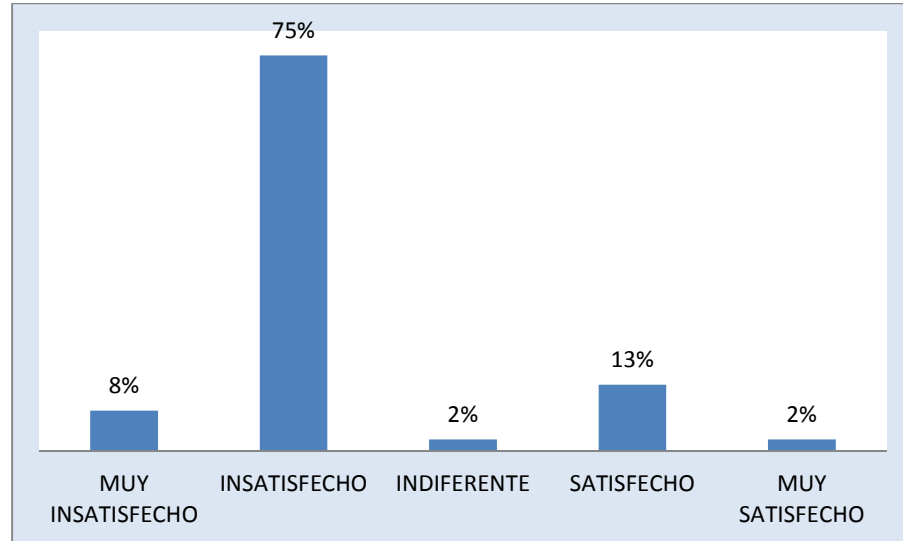


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Los niveles de satisfacción con respecto a este punto no son del todo alentadores debido a que el 73,63 % de clientes afirman encontrarse insatisfechos con respecto a la información recibida con respecto a un 12,09 % que poseen la tendencia a encontrarse satisfecho, existiendo una brecha considerable entre ambas. Siendo así que la falta de información afecta de manera directa la venta en oficina.

**c. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
COMUNICACIÓN QUE TIENE EL SERVICIO DE VENTA EN  
OFICINA**

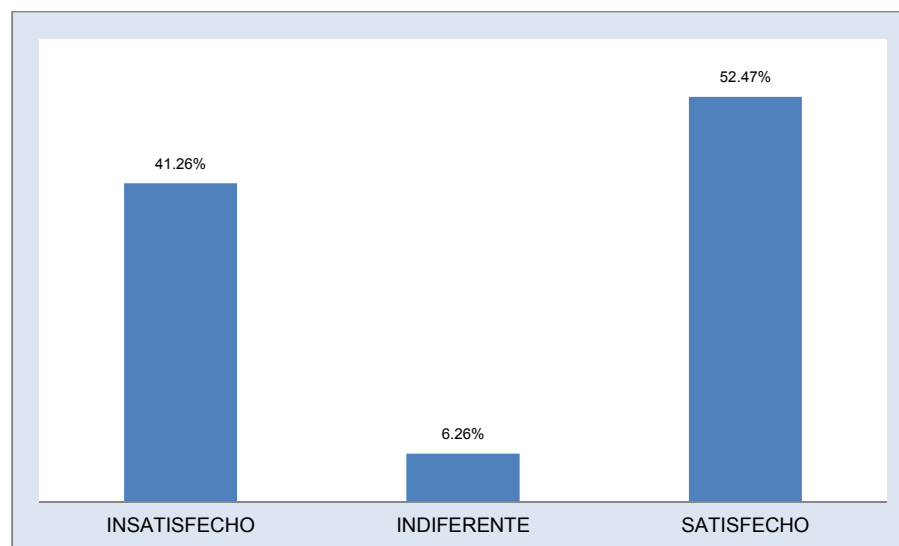


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi*

Tal como muestra en el Gráfico la insatisfacción de los clientes prima en la comunicación que tienen el servicio de venta en oficina para con ellos, debido a que el 75 % de los clientes se sienten insatisfecho con el nivel de comunicación que estos tienen con ellos, existiendo alrededor de un 15 % de una tendencia hacia la satisfacción, la cual no es muy significativa. Este es un punto en el que se debe mejorar realizando capacitaciones y haciendo una buena selección del personal.

## 16.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A TRATO/AMABILIDAD DEL SERVICIO DE REPARTO

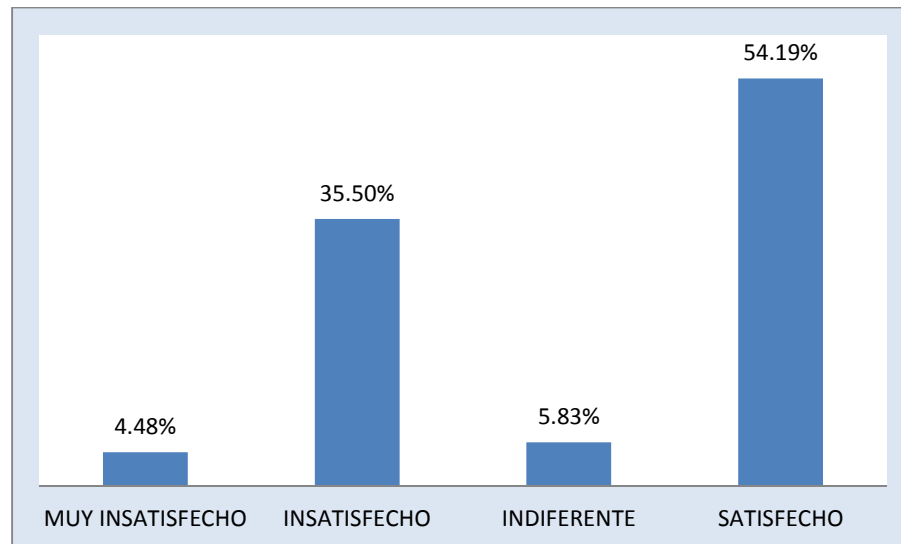


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para la evaluación de este punto se consideró el trato y la amabilidad que tiene el personal del servicio de reparto en el momento de la entrega del producto a los clientes, los cuales afirmaron sentirse satisfechos con la amabilidad y trato recibido en ese momento, pero así mismo existe un 41,26 % de clientes quienes afirman sentirse insatisfecho, por lo tanto podríamos determinar que el servicio de reparto cumple con su trabajo pero no cumple siempre con el trato y amabilidad que el cliente espera en ese momento.

**b. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A INFORMACIÓN  
QUE LE PROPORCIONA EL SERVICIO DE REPARTO**

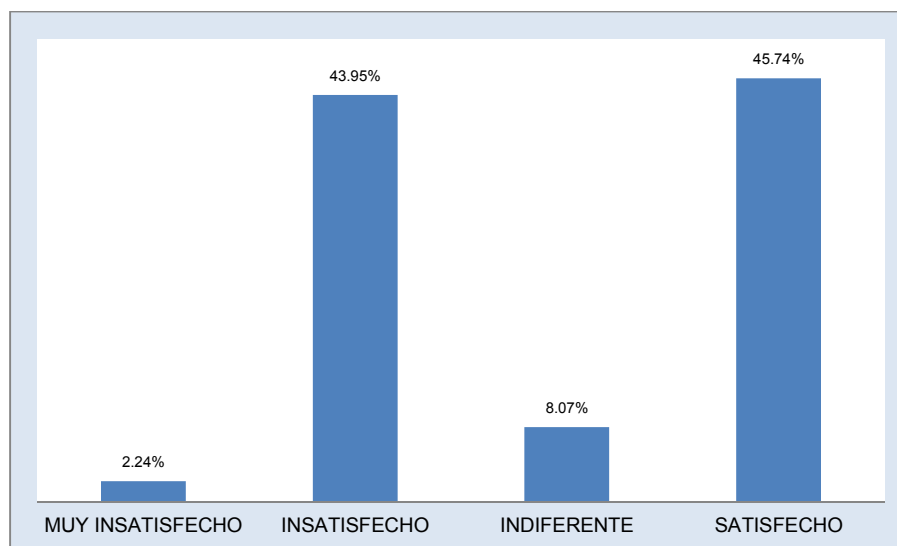


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para la evaluación de este punto se consideró como información, a todas las especificaciones de almacenamiento, manipulación del producto, almacenaje del mismo cuando es entregado al cliente, es por ello que en el Gráfico se muestra que el 35,50 % de los clientes se encuentran insatisfechos con esta información, asimismo el 54,19 % de clientes se sienten satisfechos con respecto a la información recibida, sin embargo podemos determinar tomando en cuenta el 4,48 % de clientes que se sienten muy insatisfechos, que la tendencia existe es de insatisfacción con la información que reciben los clientes.

**c. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
COMUNICACIÓN QUE TIENE EL SERVICIO DE REPARTO**

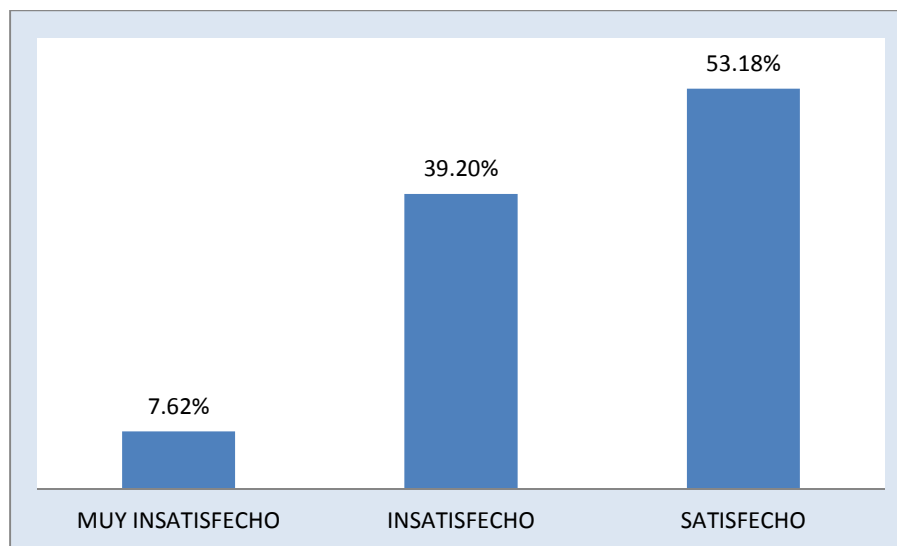


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para medir este punto se consideró, la fluidez en la comunicación con los clientes y el servicio de reparto, considerando sus reclamos, sugerencias, absolución de preguntas durante la entrega de su mercadería, es así que el 45,74 % de los clientes se encuentran satisfechos con la comunicación que el servicio de reparto tiene con ellos, pero así mismo también existe un 43,95 % de clientes que se encuentran insatisfechos con la comunicación recibida, y existiendo una tendencia a la misma debido que el 2,24 % se encuentran muy insatisfechos.

**d. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
MANIPULACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE TIENE EL SERVICIO  
DE REPARTO**

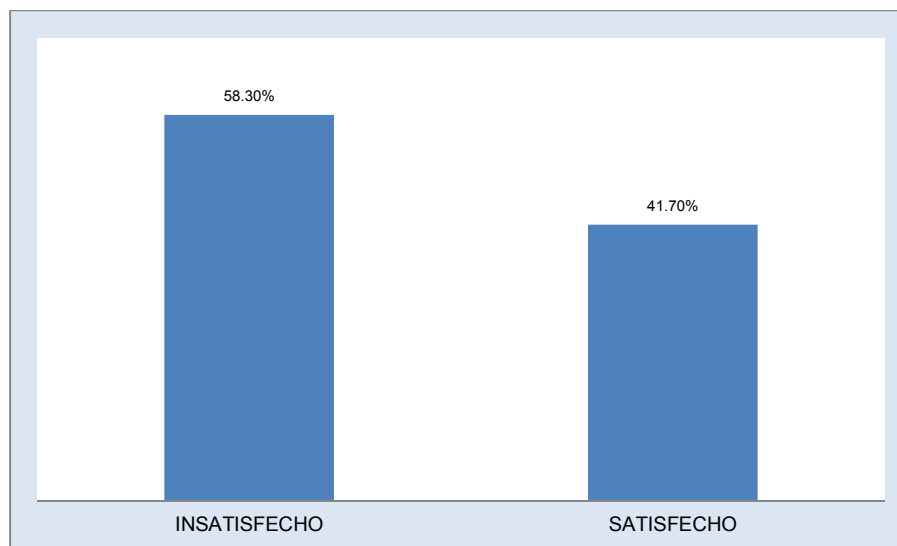


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para la evaluación de este punto se tomó en cuenta la manipulación del producto durante el traslado de la unidad de transporte hasta la puesta en el almacén del cliente, existiendo un 53,18 % de clientes que se encuentran satisfechos con la manipulación de su mercadería, se determina que la tendencia es de satisfacción con respecto a esta manipulación.

**e. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA PUNTUALIDAD  
EN LA ENTREGA DE SUS PRODUCTOS DEL SERVICIO DE  
REPARTO**

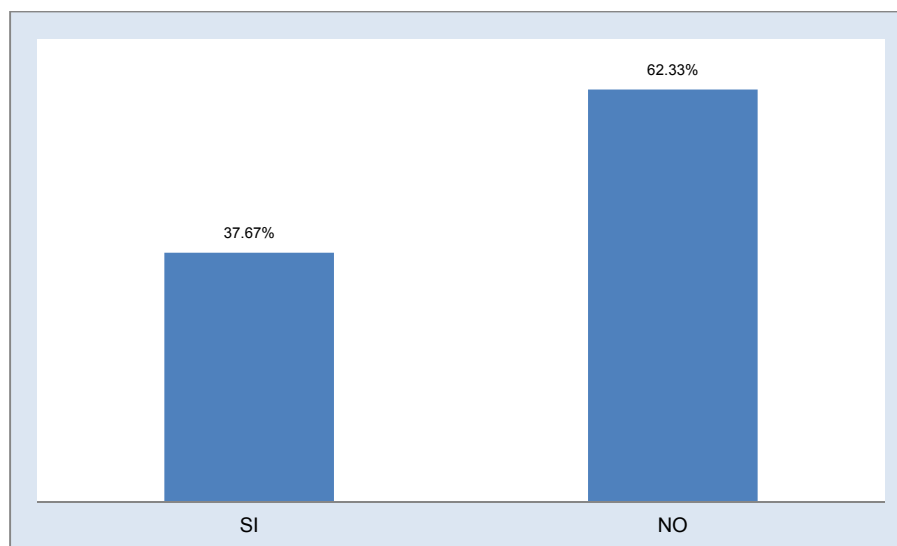


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para la evaluación de este punto se consideró la puntualidad en función al horario de entrega pactado con el cliente, cuando se elaboró la orden de pedido de compra en oficina, es así que el 58,30 % de clientes se encuentran insatisfechos con la puntualidad en la entrega, la cual es una debilidad de la empresa con respecto a la competencia y esto se refleja en las ventas.

**17. ¿En alguna ocasión has necesitado un servicio de la empresa posterior a su compra?**

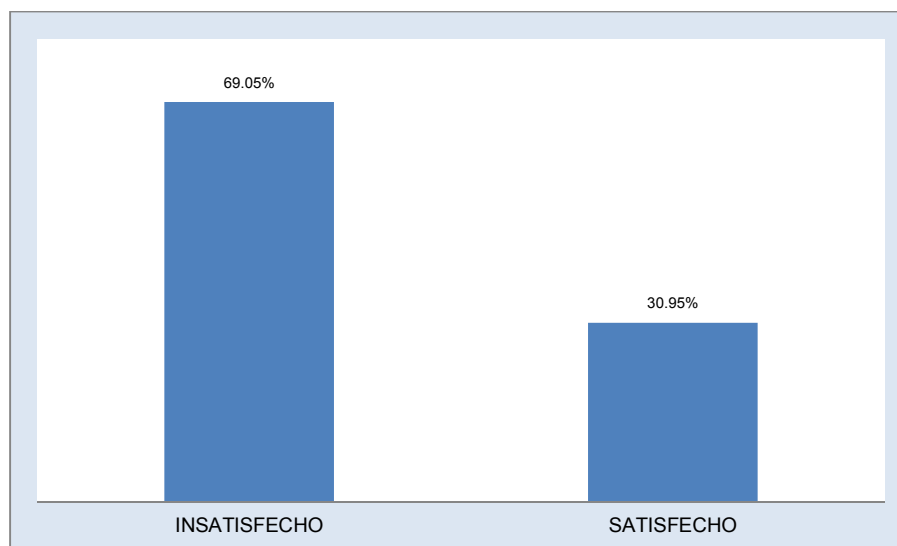


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

La utilización del servicio de post venta está relacionado a dudas, reclamos y o necesidades después de haber realizado una compra por el cliente, es así que solo el 37,67 % de clientes alguna vez recurrió a la utilización de este servicio.

### 18. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A TRATO/AMABILIDAD DEL SERVICIO POST VENTA

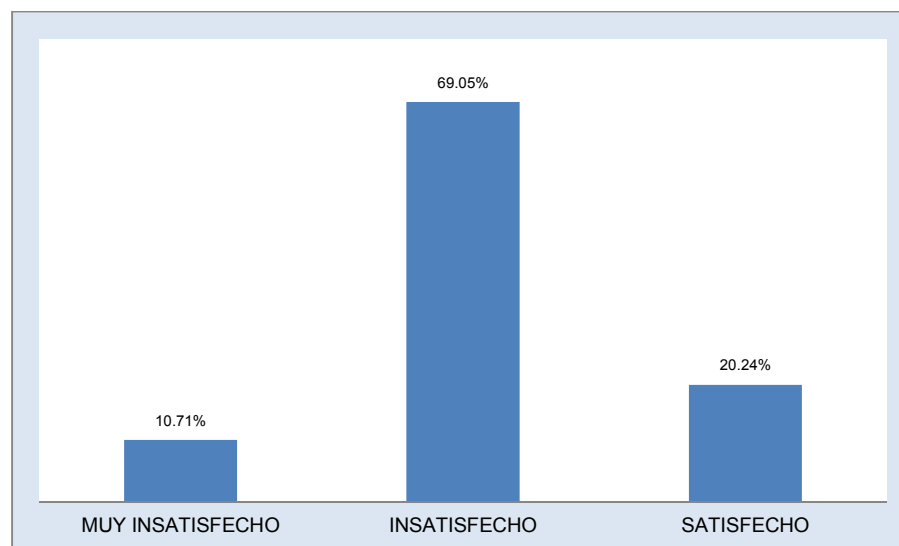


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para el análisis de este punto se analizó el trato y amabilidad recibido frente a un reclamo y/o necesidad por parte de los clientes, es así que el 69,05 % de clientes que alguna vez utilizó dicho servicio, se sintió insatisfecho con el trato y amabilidad recibido por el personal de post venta.

### b. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN QUE TUVO EL SERVICIO DE POST VENTA



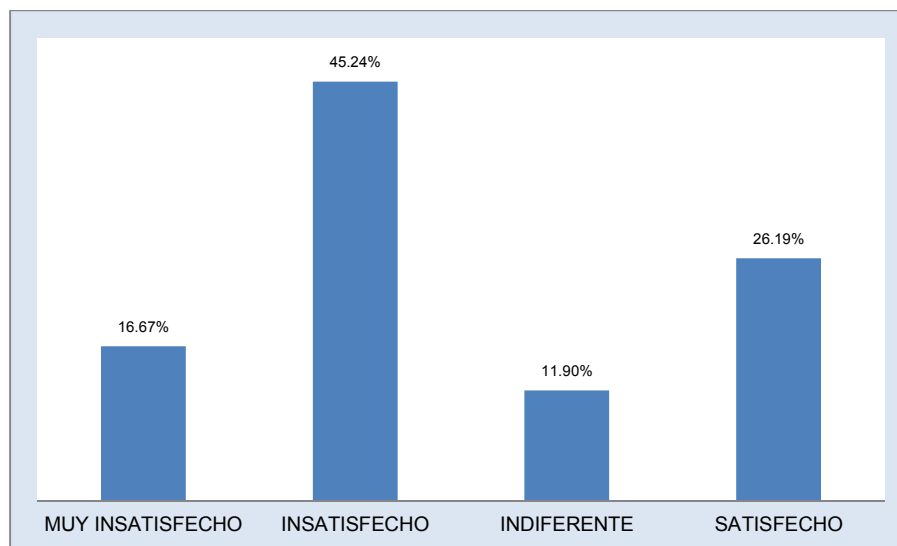
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Tal como muestra el nivel de satisfacción con respecto a la comunicación del servicio de post venta, los clientes afirmaron sentirse insatisfechos con un 69,05 %.

Podríamos suponer que el servicio no es dado en el mismo nivel a todos los clientes, no existiendo homogeneidad en el desarrollo del servicio.

**c. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SOLUCIÓN  
DE SUS NECESIDADES DEL SERVICIO DE POST VENTA  
CON USTED**

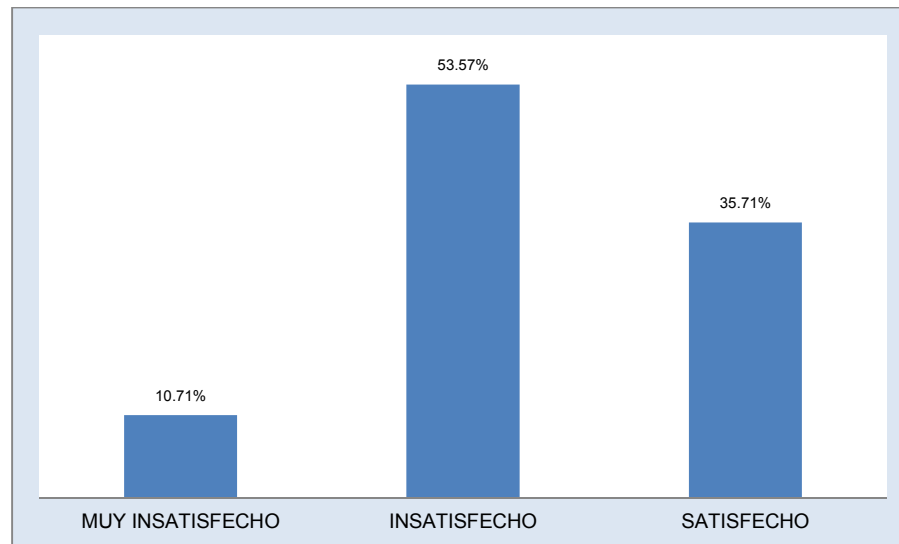


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

De acuerdo al análisis de este punto se determinó que la mayoría de clientes se encuentran insatisfechos con respecto a la solución de alguna necesidad que tuvieron e informaron al servicio de Post venta, el cual no fue resuelto, asimismo solo el 26,19 % de clientes se encuentra satisfecho con la respuesta que obtuvieron frente a sus necesidades posteriores a su compra.

**d. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL TIEMPO DE  
ATENCIÓN DEL SERVICIO DE POST VENTA**

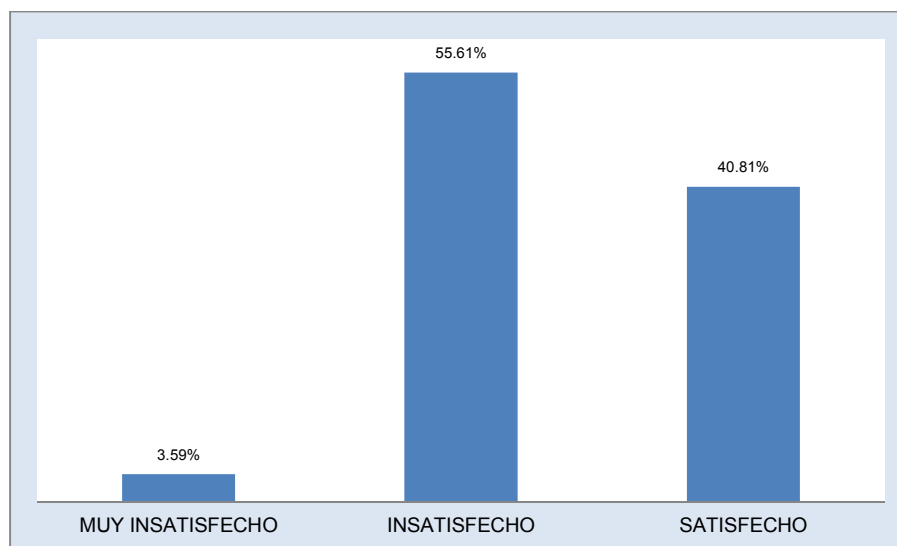


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Para la evaluación de este punto se tomó en cuenta el tiempo de respuesta del personal de Post venta frente a la necesidad o requerimientos posteriores a una compra de los clientes, el tiempo de resolución de sus inquietudes, el 53,57 % de los clientes afirman encontrarse insatisfecho, sumado el 10,71 % de clientes que se sienten muy insatisfechos, se determina que existe que el nivel de insatisfacción es mayor frente al 35,71 % de clientes satisfechos. Podemos concluir que la insatisfacción de estos clientes se incrementó con tiempo de espera demasiado largo, peor aún si no fueron resueltos sus reclamos.

**e. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN DE  
OFERTAS, PROMOCIONES**

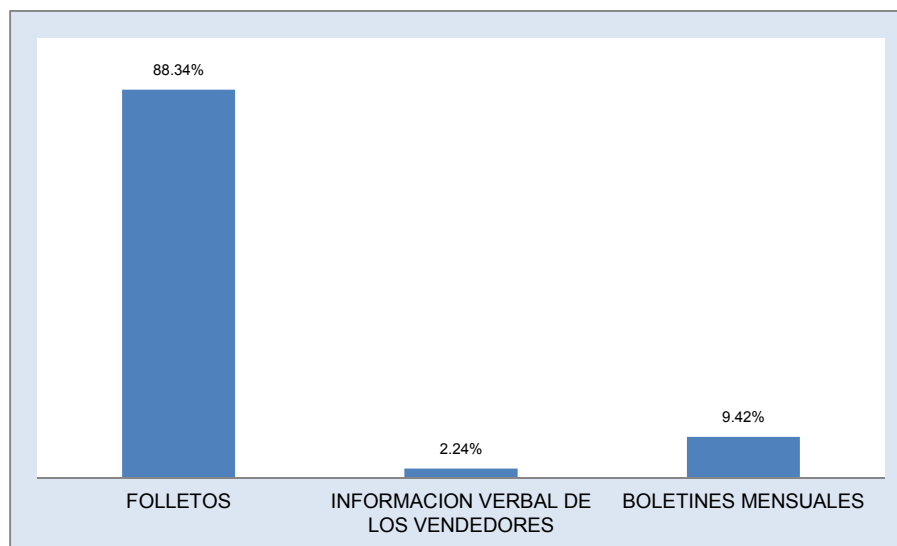


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

En este punto evaluaremos la satisfacción que tienen los clientes con respecto a la información exclusivamente de ofertas, promociones que la empresa les otorga a través de todo sus servicios de venta, es así que se determina que el 55,61 % de clientes afirma encontrarse insatisfecho, debido a que la empresa no divulga dicha información de manera homogénea a todos los clientes que tiene, esto se comprueba debido a que el 40,81 % de clientes si está satisfecho con la información que se le da respecto a ofertas y promociones.

### 19. ¿Qué medios de información desearía recibir?

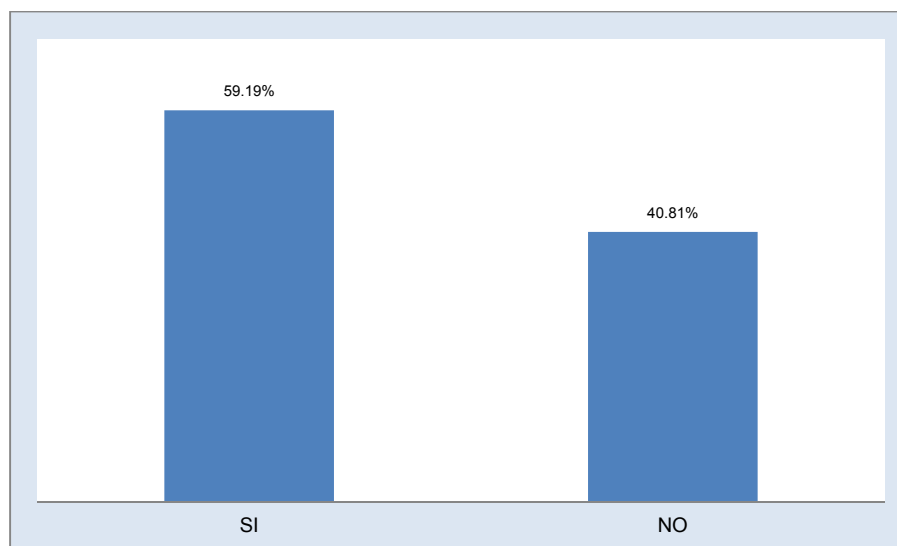


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Los clientes al tener la necesidad de estar informados con respecto a precios, ofertas, productos y la empresa, es que ellos prefieren estarlo a través de folletos en los cuales en los cuales tengan un información más detallada y lo más importante que se encuentre a disposición en el momento que ellos lo requieran.

**20. ¿Alguna vez ha tenido que realizar una queja, reclamo o problema hacia la empresa?**



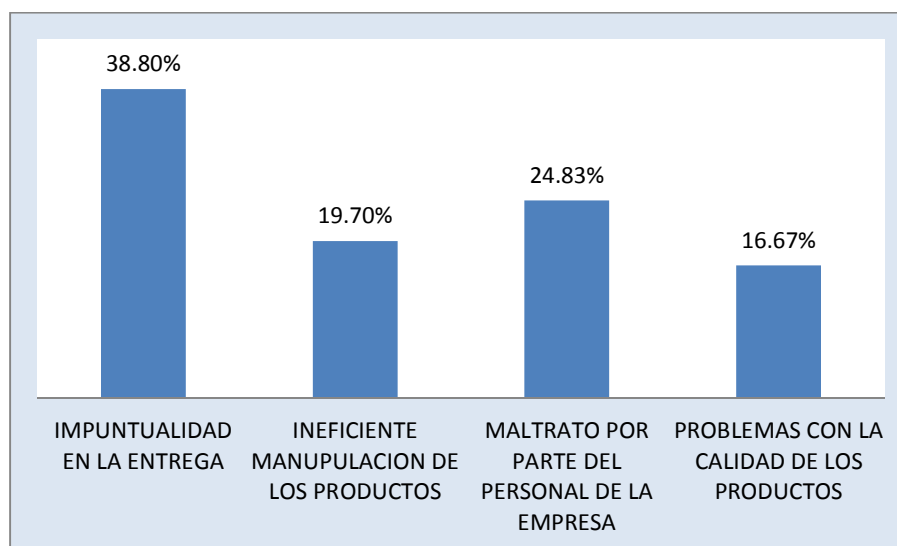
*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 59,19 % de clientes afirmaron que realizaron un reclamo hacia la empresa y solo el 40,81 % de cliente afirmo que no lo hizo.

Como podemos observar el número de clientes que alguna vez que realizaron un reclamo es de tamaño considerable y es signo de que la empresa tiene deficiencias en el desarrollo de sus servicios.

## 21. ¿Cuál fue el motivo de reclamo?

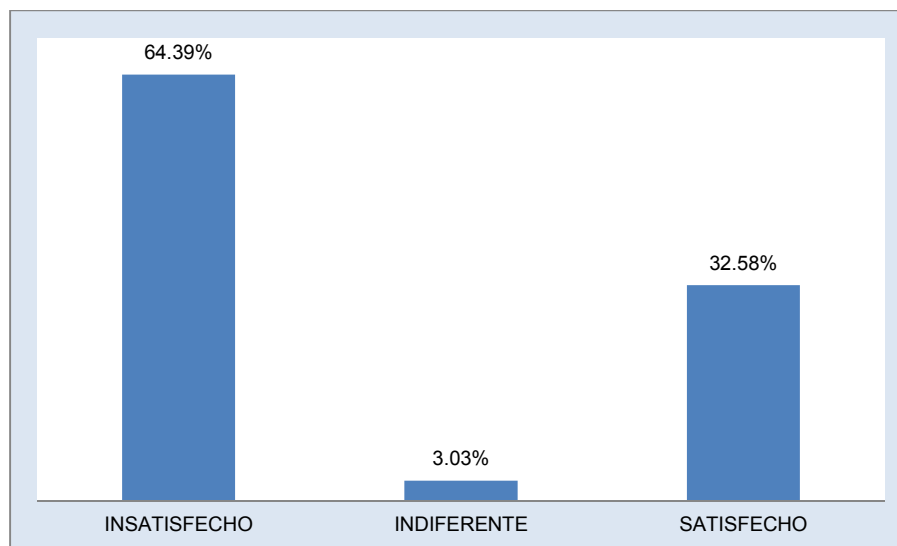


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Tal como muestra el gráfico los motivos que tuvieron los clientes para la realización de un reclamo son variables, teniendo un 38,80 % de clientes que reclamaron sobre la impuntualidad en la entrega de los productos, otro de los motivos de mayor reclamo es acerca del trato que recibieron por parte del personal de la empresa.

## 22. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A TRATO/AMABILIDAD QUE RECIBIÓ EN LA RECEPCIÓN DE SU RECLAMO

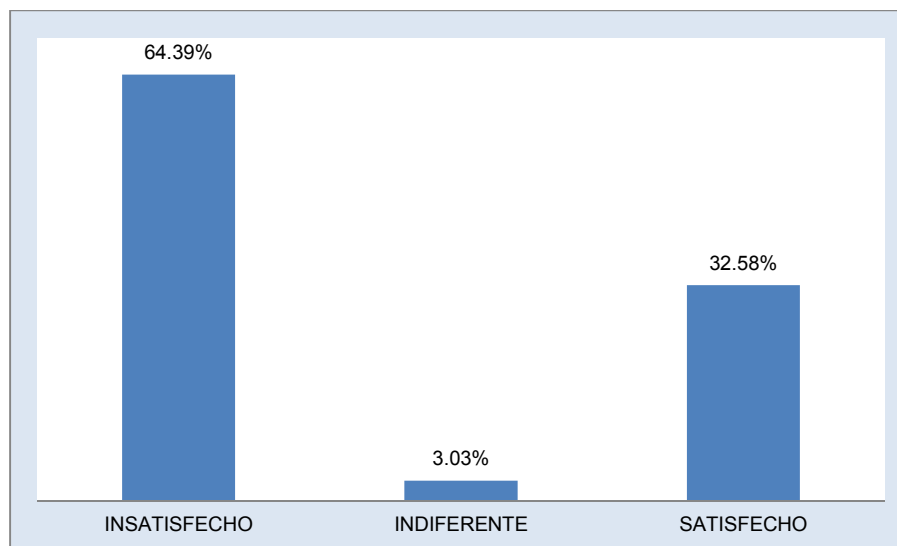


*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Esta variable fue analizada para corroborar el nivel de satisfacción en todos los servicios de la empresa debido a que los reclamos pueden ser recepcionados en cualquier momento de la compra. Es por ello que el 64,69 % de los clientes afirmaron que se encuentran insatisfechos con la amabilidad y trato recibido en la recepción de su reclamo y el 32,58 % de clientes se sintieron satisfechos con el trato recibido.

**b. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA  
INFORMACIÓN QUE LE PROPORCIONARON ACERCA DE  
LA SOLUCIÓN DE RECLAMO**



*Elaboración propia*

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes – Dist. Virgen de Chapi 2013*

Este punto fue analizado en función a la información que el cliente desea recibir al entablar su reclamo y las soluciones inmediatas que la empresa dará para solucionarlas, es así que el 64,39 % de los clientes se sintió insatisfecho con la información recibida, y no fue oportuna la solución al problema recibido.

Durante el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta las sugerencias finales de los clientes, a través de la cual se pudo confirmar algunas deficiencias en el desarrollo del servicio, así como necesidades existentes dentro de los clientes, las cuales se detallaran a continuación:

Los clientes sugirieron lo siguiente:

- ✓ Mejor trato del personal en la oficina de ventas.
- ✓ Mayor consideración y trato con los clientes más antiguos, para lograr su fidelización total.
- ✓ Realización de mejores promociones y descuentos por compras.
- ✓ Cumplimiento de Premiaciones por llegar a una cuota de compra.
- ✓ Mayor control de la calidad del producto y el peso de los mismos.
- ✓ Mejor manipulación de la mercadería.
- ✓ Mejor comunicación por parte del dueño de la empresa.
- ✓ Mantener los precios pactados y cumplir con los pedidos, aun cuando existan suba de precios y
- ✓ Mejorar las escalas de precios.
- ✓ Mayor información sobre cambios en los precios.
- ✓ Mejorar el trato por parte del personal hacia los clientes.
- ✓ Mejorar las condiciones de compra.
- ✓ Mejorar la rapidez en la entrega de los productos.
- ✓ Mejorar la variedad de productos.
- ✓ Implementar curso de capacitación en panificación y en servicio al cliente.

Como podemos observar en la lista anterior, las sugerencias de los clientes forman parte de sus necesidades hacia la empresa, las cuales deben ser consideradas por la empresa, para un mejor desarrollo de servicio.

## IV. CONCLUSIONES

- El nivel de satisfacción de los clientes de Distribuciones Virgen de Chapi presentan variaciones en función al tipo de servicio que reciben de la empresa durante su proceso de compra.
- La empresa al estar enmarcada en la comercialización sin servicio de pre venta, la satisfacción que ofrece con respecto a la efectividad del servicio otorgado es intermedia debido a que los clientes poseen necesidad de una atención continua y personalizada, lo cual hace que busquen otros proveedores para la compra, originando posibles contactos con otros proveedores los cuales ofrecen un servicio más eficiente.
- Se pudo concluir a través de la investigación que el precio es un factor importante al momento de decidir la compra, por lo cual el manejo de una escala de precios, cubre las expectativas de los clientes que compran grandes volúmenes de producto, ofreciéndoles precios competitivos a diferencia de las demás distribuidoras.
- A través de la investigación se pudo establecer que el servicio ofrecido por Distribuciones Virgen de Chapi es homogéneo a las de la competencia, teniendo como ventajas competitivas sobre sus competidores, como es en el caso de su competencia indirecta que tiene una ventaja en cuanto a la zona de distribución, mientras que en el caso de su competencia directa en algunos caso ofrece mayor variedad de productos complementarios.
- La empresa posee el servicio adicional de Post Venta, la cual fue implementada recientemente, por lo cual aún presenta deficiencias, las cuales se ven reflejadas en los resultados obtenidos durante la investigación.
- A través de los resultados obtenidos de la competencia, podemos concluir que el servicio es desarrollado de manera homogénea por la gran mayoría de distribuidores, por lo cual es necesario explotar los

puntos clave de las necesidades de los clientes, como son Precio, Reparto y sobre todo la Atención al cliente.



## V. RECOMENDACIONES

- Implementar sondeos periódicos para monitorear la satisfacción de sus clientes y realizar las correcciones a las insatisfacciones identificadas.
- Evaluar la implementación de un servicio de pre venta, ya que es necesario para mejorar la cadena de distribución de la empresa y así también satisfacer las necesidades del cliente eficientemente.
- Realizar seguimientos constantes a los volúmenes de venta de los clientes, e implementar medidas de incentivo, en el caso de que exista alguna variación, a fin de no perder contacto con ellos.
- Implementar programas de incentivos y motivación al personal, a fin de mejorar el nivel de identificación con la empresa.
- Capacitar constantemente al personal para que este tenga conocimiento, acerca del importante papel que desempeña en la empresa, y pueda dar un buen servicio al cliente.
- Se recomienda una reestructuración administrativa de la empresa, y definir funciones de cada puesto para obtener mejores resultados de cada área involucrada.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- a. Sonda del Perú, tendencia del perfil consumidor
- b. Arequipa en Números 2012
- c. LARRY J. GITMAN, CARL MCDANIEL, El Futuro de los Negocios, Edición del milenio
- d. BERRY LEONAR: ¡Un buen servicio ya no basta!, Editorial Norma S.A. 1996, Bogotá Col.
- e. BERRY, Thomas H. Como Gerenciar la Transformación hacia la calidad Total. Edit. Mc Graw Hill 1995
- f. GRONROOS, “Marketing y Gestión de servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”, editado por Díaz de Santos, Madrid
- g. MICHAEL PORTER, “Ventajas Competitivas”
- h. PEDRO LARREA, Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia, ediciones Díaz de Santos S.A.
- i. JOSE RUIZ NAVARRO, Global Entrepreneurship Monitor, Universidad de Cádiz, 2008.
- j. ROLANDO ARELLANO CUEVA, Estilos de Vida en el Perú
- k. MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA COBRA y FLAVIO ARNALDO ZWARG, Marketing de Servicios, McGraw Hill.
- l. LEON G. SHIFFMAN y LESLIE LAZAR KANUK, Comportamiento del Consumidor.
- m. CENTRUM, Revista Strategia, 2012.

**TESIS:**

- n. TESIS DE MAESTRIA, JUAN AGUILAR ALVARADO “Calidad de servicio brindado y satisfacción en el cliente en los negocios minoristas en el mercado de Arequipa distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, 2003”
- o. TESIS, GLENDY ELIZABETH ARENAS LAZO, “Análisis de la calidad de atención percibida por el cliente en la estación de servicios Italia del distrito de cercado Arequipa 2009”



## ANEXOS

### Encuesta

1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente de Distribuidora Virgen de Chapi?
  - a) menos de 1 año
  - b) de 1 a 3 años
  - c) de 3 a 5 años
  - d) 5 años a más
2. ¿Con respecto a Distribuidora Virgen de Chapi, porque la eligió como su proveedor?
  - a) Precios
  - b) Condiciones de Venta
  - c) Atención al Cliente
  - d) Servicio de Reparto
  - e) Productos
3. ¿Con que frecuencia realiza las compras de sus insumos a Dist. Virgen de Chapi?
  - a) 1 vez a la semana
  - b) 2 veces a la semana
  - c) Cada 15 días
  - d) 1 vez al mes
4. ¿Cuál es la condición de pago que usted tiene con Distribuciones Virgen de Chapi?
  - a) Contado
  - b) Crédito 7 días
  - c) Crédito 15 días
5. ¿De los siguientes medios de venta cual utiliza?
  - a) Compra en oficina de ventas
  - b) Compra a través de Repartidores
  - c) Ambos
6. ¿Utiliza otro mayorista, además de Distribuciones Virgen de Chapi para la adquisición de sus insumos, cuáles?  
.....
7. ¿Por qué usa otros proveedores alternativos a Distribuidora Virgen de Chapi?
  - a) Precios
  - b) Condiciones de Venta
  - c) Servicio al Cliente
  - d) Servicio de Reparto
  - f) Promociones o descuentos
8. ¿Su Volumen de compra a Virgen de Chapi con respecto al año pasado ha sufrido algún cambio?
  - a) Aumento
  - b) Se mantuvo
  - c) Disminuyo
9. ¿Cuál es el motivo por el cual vario su volumen de compra?
  - a) Falta de stock
  - b) Utilización de otro proveedor
  - c) Cambios en el gusto del cliente
  - d) Se mantuvo mi producción
10. ¿Que opina acerca de la ubicación de la empresa?
  - a) Adecuada
  - b) No es accesible para mis compras
11. ¿Qué opina de la decoración de la tienda y merchandising de sus productos con respecto a las demás empresas del rubro?
  - a) Buena
  - b) Regular
  - c) Mala
12. ¿Qué opina sobre la calidad de servicio que le ofrece Dist. Virgen de Chapi?
 

<input type="checkbox"/> Muy mala	<input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Buena
-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	--------------------------------
13. ¿Encuentra atención inmediata cuando solicita nuestro servicio de venta?
 

<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Normalmente	<input type="checkbox"/> Siempre
--	--------------------------------------	----------------------------------
14. ¿Qué opina sobre la variedad de productos que vende Dist. Virgen de Chapi?
 

<input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Buena
-------------------------------	----------------------------------	--------------------------------
15. Si tuviera que poner nota a nuestra empresa ¿qué puntuación le daría, del 1 al 10?  
.....

