



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

SUBSEDE VILLA CORZO

TESIS

PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA “PRODUCTOS DE NUTRICIÓN ANIMAL” MUNICIPIO DE VILLAFLORES, CHIAPAS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
GESTIÓN Y
DESARROLLO DE
NEGOCIOS**

PRESENTA

GABRIELA NUCAMENDI SÁNCHEZ

DIRECTOR

MTRA. BERTHA KARINA BRAVO OCAÑA



Villa corzo, Chiapas

Agosto 2023

**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO DE
LA EMPRESA “PRODUCTOS DE NUTRICIÓN
ANIMAL” MUNICIPIO DE VILLAFLORES,
CHIAPAS**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villa Arzo Chiapas
25 de Abril de 2023

C. Gabriela Nucamondi Sánchez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:
Propuesta de mejora del servicio de la empresa "Productos de Nutrición Animal" Municipal de Villaflores
Chiapas

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtro. Amauri García Jiménez

Mtro. Juan Ramón Gómez Tomas

Mtra. Bertha Karina Bravo Ocaña

Firmas:

Cop. Expediente



Dedicatoria

Agradezco infinitamente a mis padres Francisco y Marleny que han dedicado la vida, el trabajo para darme la oportunidad de estudiar este nivel y que no tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí, quiero que sepan que este logro concluido fue gracias a ustedes con su apoyo cariño, aliento y la fe que depositaron en mi "Gracias".

Agradezco a mis hermanos Wilver y Adileni por estar presentes en este proceso aportando muchos momentos de felicidad.

Agradezco a mi esposo Zenón por el apoyo brindado, ha sido sumamente importante, por estar conmigo en aquellos momentos en que los estudios ocuparon mi tiempo y esfuerzo y por el apoyo, aliento y la fe que deposito en mí.

A mi hija Ximena por ser mi principal motivación para culminar la carrera.

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera por ser mi fortaleza en tiempos difíciles y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo momentos de felicidad.

Le doy las gracias a la Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa por la gran dedicación con la que trabaja, el apoyo brindado la paciencia que tuvo al guiarme y sobre todo compartir sus conocimientos y el tiempo dedicado durante la construcción de esta tesis.

Le doy gracias a los docentes que me enseñaron durante la carrera por el tiempo dedicado, el conocimiento, experiencias, por sus palabras, su aliento, apoyo, disciplina y su constancia me han enseñado mucho, gracias por todo.

Agradezco a mis compañeros por el apoyo brindado en donde como siempre se han destacado en el apoyo mutuo.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Marco metodológico	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	3
1.3 Hipótesis	5
1.4 Metodología de investigación	5
Atención al cliente	6
Servicio de distribución	7
Satisfacción al cliente	7
Capítulo 2. Marco referencial	9
2.1 Servicio al cliente	9
2.1.1 Tipos de atención al cliente	10
2.1.1.2 Calidad en el servicio	11
2.2 Servicio de distribución	13
2.2.1 Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución	13
2.2.2.1 Importancia del servicio de distribución	15
2.2.2.2 Elementos de un canal de distribución	16
2.3 Satisfacción del cliente	17
2.3.3.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	18
2.3.3.4 Importancia de la Satisfacción al cliente	18
Capítulo 3. Resultados	20
3.1. Servicio al cliente	20
Gráfica 1. Procedencia de clientes	21
Gráfica 2. Medios de identificar la sucursal	22
Gráfica 3. Frecuencia de compra	23
Gráfica 4 Sugerencias para elección de productos	25
Gráfica 5 Atención brindada por el personal	26
Gráfica 6 Factor de compra	27
Gráfica 7 Recomendaciones	28
Gráfica 8 Rangos de clientes que llegan al día	29
Gráfica 9 Rango de edades	30

Gráfica 12 Vacaciones o prestaciones -----	33
3.2 Servicio de distribución -----	33
Gráfica 13 Control de programación de entrega de productos -----	34
Gráfica 14 Las condiciones de los productos son adecuadas -----	35
Gráfica 15 Condiciones de los transportes -----	36
Gráfica 16 Frecuencia de pedido -----	37
Gráfica 17 Seguro de vida -----	38
3.3 Satisfacción del cliente -----	38
Gráfica 18 Antigüedad de clientes -----	39
Gráfica 19 Descripción de productos -----	40
Gráfica 20 Experiencia de compra-----	41
Gráfica 21 Resolución a dudas -----	42
Gráfica 22 Probabilidad de volver a comprar -----	43
3.4 Propuestas -----	43
3.4.1 Propuesta en torno en la mejora del servicio al cliente -----	43
3.4.2 Propuestas en relación al servicio de distribución -----	44
3.4.3 Propuestas relativas a la satisfacción del cliente -----	45
Conclusión -----	46
Bibliografía -----	47
Anexos -----	48
Tabla de variables -----	48
Encuesta a empleados de la empresa ‘‘Productos de nutrición animal’’-----	49
Encuesta a Clientes de la empresa ‘‘Productos de nutrición animal’’-----	50
Entrevista al dueño o gerente de la empresa ‘‘ Productos de Nutrición animal’’ -----	52
Guía de observación -----	53
Servicio al cliente (Resultado de graficas) -----	53

Índice de graficas

Gráfica 1. Procedencia de clientes -----	21
Gráfica 2. Medios de identificar la sucursal -----	22
Gráfica 3. Frecuencia de compra-----	23
Gráfica 4 Sugerencias para elección de productos-----	25
Gráfica 5 Atención brindada por el personal-----	26
Gráfica 6 Factor de compra -----	27
Gráfica 7 Recomendaciones -----	28
Gráfica 8 Rangos de clientes que llegan al día -----	29
Gráfica 9 Rango de edades -----	30
Gráfica 10 Aplicación de programas de capacitación -----	31
Gráfica 11 Frecuencia de capacitación -----	32
Gráfica 12 Vacaciones o prestaciones -----	33
Gráfica 13 Control de programación de entrega de productos-----	34
Gráfica 14 Las condiciones de los productos son adecuadas -----	35
Gráfica 15 Condiciones de los transportes -----	36
Gráfica 16 Frecuencia de pedido-----	37
Gráfica 17 Seguro de vida -----	38
Gráfica 18 Antigüedad de clientes -----	39
Gráfica 19 Descripción de productos -----	40
Gráfica 20 Experiencia de compra -----	41
Gráfica 21 Resolución a dudas-----	42
Gráfica 22 Probabilidad de volver a comprar-----	43

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Chiapas división Municipal	6
--	---

Índice de Tablas

Tabla I. Variables e instrumentos.....	8
--	---

Introducción

El presente trabajo denominado propuestas de mejora del servicio de la empresa “Productos de nutrición animal” municipio de Villaflores, Chiapas que tiene como propósito implementar estrategias para el buen funcionamiento del servicio, creando ventajas competitivas, donde se brinde una buena atención de acuerdo a cada área, y se resuelvan todas las problemáticas mediante esto, lo cual permitirá a la empresa mejorar el servicio para sus clientes para poder expandirse y aumentar las ventas.

En el primer apartado, se encuentran los objetivos del presente documento indicando en la justificación la principal problemática de la empresa detectando los puntos más vulnerables acerca de la empresa, el tema que lleva a discutir para generar soluciones en la mejora del servicio, en donde se mencionan las principales variables que son factores importantes que determinan las necesidades de los clientes y que son prioridades a resolver, así mismo se mencionan las características de lo que consiste cada una y lo que implica para llevar a cabo.

En el segundo apartado, se muestra una revisión de las teorías de los conceptos relativos mediante la metodología de la investigación donde se destacan las consultas bibliográficas sustentada por diferentes autores en el que se describen conceptos que detallan a las variables como el servicio al cliente, servicio de distribución y satisfacción del cliente donde se analizan diferentes opiniones, con la finalidad de mejorar el servicio que influye en el óptimo funcionamiento de la empresa.

En el tercer apartado, se encuentra un análisis de las variables, servicio al cliente, distribución y satisfacción obtenidos de una investigación de campo por medio de instrumentos de medición, como encuestas y guías de observación, arrojando resultados reflejados en graficas que describen un panorama de información interna del manejo de atención y servicios de la empresa, concluyendo con una serie de propuestas que permite atender al objetivo general donde se propone a la empresa estrategias de ventas para implementarlas, brindando un mejor servicio al cliente y de calidad cubriendo las necesidades de manera eficiente por parte del personal.

Capítulo I. Marco metodológico

En los últimos tiempos el tema de mejora en el servicio ha sido ampliamente discutido por (Montoya, 2013) en su libro ‘‘Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente’’ establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, de la satisfacción que se brinde a través del servicio.

Por otro lado (Kotler, 2001) en su libro ‘‘Gestión de la calidad en el servicio al cliente’’ define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, el cual es intangible y no da origen a la propiedad de algo.

Otro autor (Ishikawa, 1993) en su libro ‘‘Administración de la calidad total’’ ‘‘Se focaliza en las necesidades del cliente y en la mejora de los servicios, cada proceso sea operacional, administrativo es continuamente definido mejorando.

1.1 Planteamiento del problema

El problema que añade en el presente estudio es la mala atención en el servicio al cliente debido a que no se brinda un servicio eficaz específicamente en la empresa ‘‘Productos de nutrición animal’’ a causa de las problemáticas que se han generado la pérdida de clientes, dado que no son atendidos de manera eficiente por el personal lo que afecta directamente a la empresa, perdiendo ingresos y clientes, así mismo no cuenta con una pequeña sala para esperar las notas de los productos haciéndolos sentir incómodos mientras esperan, debido a que se tardan mucho en generar las notas causando la desesperación de los clientes.

El servicio es pésimo ya que no se preocupan por el servicio hacia los clientes, causando la insatisfacción, esto ha causado la disminución en ventas e ingresos ya que si el vendedor no ofrece un servicio de calidad donde no satisface las necesidades del cliente, además no exhibe la variedad de productos y no da a conocer las características y beneficios de los productos, no ayudan a realizar la selección de un buen producto, al no transmitirle el suficiente conocimiento

no estará brindando el servicio adecuado ocasionando una mala imagen y aspecto de la empresa lo que refleja que no está comprendiendo en brindar un servicio de calidad, por no contar con una persona capacitada que pueda dar servicios que necesita el cliente como un buen asesoramiento técnico, realizarle dietas, fichas técnicas o cotizaciones, podrían los clientes buscar otras alternativas para que satisfagan las necesidades optando búsqueda de una mejor calidad de servicio ya que no se sentirá conforme con la información de los productos por la falta de conocimiento que se les brinda acerca de la nutrición de los animales, es decir se irán con la competencia que les brinden todas las facilidades para la obtención de un servicio adicional.

Otra problemática es el servicio de distribución de las entregas de productos ocasionando pérdida de tiempo e irresponsabilidad de la empresa ya que genera la falta de confianza e inseguridad que los productos no lleguen en tiempo o en buenas condiciones orillando a los clientes a irse con otras empresas competidoras, ya que quedan mal con los pedidos por que tardan más en cumplir con las entregas dando como resultado que ya no se vuelva comprar es decir pérdida de clientes, confianza y credibilidad de la empresa.

El problema expuesto conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Que elementos se requieren para la mejora en el servicio en la empresa ‘‘Productos de nutrición animal’’?

De las cuales se derivan las siguientes aristas ¿Qué elementos influyen la buena atención al cliente? ¿Cómo se caracteriza el servicio de distribución? ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente?

1.2 Justificación

De ahí la importancia de este estudio, si se cuenta con una buena atención aumentan los clientes ya que como toda empresa hay que poner en primer lugar la atención donde el cliente se sienta cómodo, satisfecho en calidad y servicio en un ambiente bonito donde cuenten con una sala de espera, lo que ocasiona que se mantenga en la preferencia del cliente dando un trato adecuado, donde puedan ver revistas, folletos acerca de cada producto y los beneficios que más

se adapten a lo que busca el cliente, mientras espera las notas se mantendrá entretenido y cómodo conociendo más a fondo las características de algún producto en especial reflejando la buena atención donde hay una constante interacción con el cliente, es decir un trato cordial, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado que son fundamentales para procurar un servicio de calidad .

Un buen servicio de distribución de las entregas de productos en tiempo y forma genera confianza y seguridad de la empresa, haciendo que se pueda recomendar con más clientes ya que son entregas confiables, seguras debido a que llegan al consumidor final en perfectas condiciones, generando preferencia, confianza del servicio brindado y además da credibilidad a la empresa.

Un buen servicio de mostrador llama la atención de los clientes por la variedad de productos, la buena imagen de la empresa, aumenta los clientes e ingresos, mejorando las ventas dando a conocer las características y beneficios de los productos, así mismo exhibe la variedad de productos ayudando a seleccionar al cliente lo mejor en cuanto a productos con que cuenta la empresa para la alimentación de los animales; brindando el buen servicio e imagen de la empresa, con el propósito de impacto de interés, fidelidad, calidad y compromiso de ofrecer lo mejor para sus clientes.

Así también cuando la empresa brinda un buen servicio adicional aumenta los clientes e incrementa los ingresos logrando la satisfacción, gracias al buen asesoramiento técnico de personas capacitadas en dar las fichas técnicas, creándole dietas para cada línea de nutrición animal adicional en cada compra de los productos de materias primas con la intención de que se generen nuevos clientes brindándoles todas las facilidades de un buen servicio en cuanto a calidad, credibilidad y seguridad logrando la satisfacción lo que ocasiona mantenerse en la preferencia de las elecciones de compras de los clientes, debido a la fidelidad en calidad de servicio de la empresa.

Siendo así el objetivo del presente documento. Proponer estrategias de Mejora en el servicio de la empresa “Productos de Nutrición Animal” En el municipio de Villaflores,

Chiapas.

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a las interrogantes.

Una primera acción es conocer los elementos para la buena atención al cliente, posteriormente identificar las características del servicio de distribución y finalmente analizar los factores que se deben tener en cuenta para distinguir los elementos para mejorar la satisfacción del cliente

1.3 Hipótesis

Es así como esta tesis intitulada ‘Propuesta de mejora del servicio de la empresa productos de nutrición animal’ plantea la siguiente hipótesis; Si la empresa ‘Productos de nutrición animal’ al implementar estrategias de ventas exhibiciones, promociones, descuentos y ofertas de compra, entrega sus productos a tiempo y en buenas condiciones, además resuelve las dudas de los clientes permitirá la preferencia de los clientes lo que aumentará las ventas mediante una buena atención y haciendo una distribución organizada logrando la satisfacción del cliente.

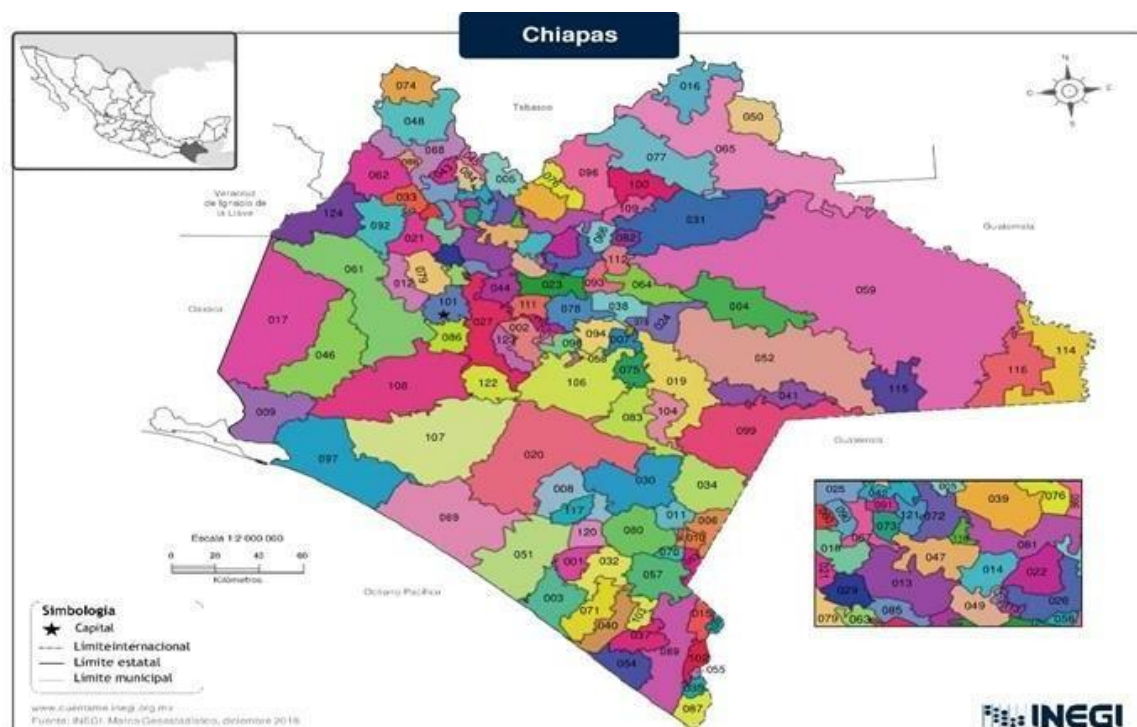
Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.4 Metodología de investigación

El presente estudio se localiza en el municipio de Villaflores en el estado de Chiapas, entre los límites de la depresión central de la sierra Madre. Dicho municipio limita al norte con el municipio de Suchiapa, Jiquipiles y Ocozocoautla, al este con Chiapa de corzo y Villa corzo, al sur continúa limitando con Villa corzo, así como el municipio de Tonalá y al oeste limita con Jiquipilas y Arriaga. Se localiza entre las coordenadas geográficas 16° 14’ latitud norte y 93°

16' longitud oeste. Se encuentra a una altura promedio de 540 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión territorial de 1,232.10 kilómetros cuadrado.

Figura 1. Mapa de Chiapas división Municipal



(INEGI, Diciembre 2018)

Es un estudio tipo analítico descriptivo bajo un enfoque de mejora en el servicio. La población objetivo son las tres principales empresas: Nutrisa, Vimifos, Alpesur, la cual es una muestra de conveniencia dado que estas empresas son las principales y más antiguas de Villaflores Chiapas.

En base a la hipótesis planteada se considera estudiar tres variables, (Atención al cliente, Servicio de Distribución y Satisfacción del cliente) las cuales se definen a continuación:

Atención al cliente

Esta variable comprende el estudio de la manera como se dan los servicios en la empresa para conseguir la máxima calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, con el objetivo de identificar las deficiencias y problemas de como relacionarse con sus clientes, la forma de cumplir las expectativas del cliente, mejorar el servicio interno; ya que este permite al comprador lograr la satisfacción con el servicio adquirido y la comodidad del cliente para ello se usara cuestionario y guía de observación. (Fuente: Elaboración propia)

Servicio de distribución

Esta variable comprende el estudio de servicio de entrega de mercancías, poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla con el objetivo de identificar los problemas de las entregas de los productos, problemas de transporte o buscar que todos sus procesos involucrados, como los de entrega sean confiables y óptimos; garantizando puntualidad de cada entrega que sean rápidas en donde haya mayor satisfacción del cliente posible para ello se utilizara cuestionario y guía de observación. (Fuente: Elaboración propia)

Satisfacción al cliente

Esta variable comprende el estudio de mostrar al cliente los productos y sus características, dar demostraciones de su uso, asesorar al cliente acerca de cuál producto satisface mejor sus necesidades con el objetivo de identificar los problemas de servicios de atención al cliente e imagen de la empresa la capacitación del empleado, el manejo de información acerca de los productos que vende, darle la mejor opción al cliente en su compra, que se sienta satisfecho con lo que está comprando conociendo el producto y sus beneficios gracias al buen asesoramiento técnico como atención a clientes, reporte y cotización con el objetivo de identificar la satisfacción de los clientes, la preferencia y la calidad de los productos que ofrece la empresa, la experiencia de compra, el servicio que se les brinda en la empresa, así mismo si el asesoramiento es de calidad y útil para los clientes es decir que les ayude a resolver cualquier duda en donde se sientan informados y seguros del servicio para ello se usara el instrumento de cuestionario. (Fuente: Elaboración propia)

Los instrumentos de medición son cuestionarios y guías de observación los cuales serán aplicados a los clientes de las empresas.

Tabla I. Variables e instrumentos

Variables	Instrumento	Indicador
Atención al cliente	Cuestionario y guía de observación	Aspectos considerados para un buen servicio de atención al cliente.
Servicio de distribución	Cuestionario y guía de observación	Aspectos relacionados con servicio de entrega de mercancías.
Satisfacción del cliente	Cuestionario	Aspectos referentes de dar a conocer la experiencia de los clientes.

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

Capítulo 2. Marco referencial

La mejora en el servicio es importante para todas las empresas pues de ello depende el éxito de las mismas. Es importante señalar que existen aspectos que requieren ser estudiados como son el servicio al cliente, servicio de distribución y satisfacción del cliente.

2.1 Servicio al cliente

Por servicio al cliente se entiende ‘‘ El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que, para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo continuamente’’ (Tigani, 2006, pág. 31), esta definición es muy importante porque trata sobre lo significativo que es el buen servicio al cliente ya que de ello depende de la preferencia y la fidelidad dependiendo de la excelencia del servicio brindado; destaca algo fundamental que debe haber en una empresa es la innovación constante, adaptarse a las necesidades que vayan surgiendo durante la actualidad que se debe brindar un servicio de calidad e impresionar a los clientes con mostrar un trato amable, respetuoso y actitud al brindar un servicio con excelencia en el cual supere las expectativas del cliente.

Por otro lado, hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente pues se ha entendido que es mucho más caro obtener un nuevo cliente que conservar uno actual ‘‘ Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial porque si se ofrece un buen servicio, los clientes desearían repetir la experiencia de compra’’ (Ariza & Ariza, 2002) Esta definición es muy relevante porque trata del valor al cliente el cual se debe mantener satisfecho con el servicio obtenido ya que es fundamental para el crecimiento de la empresa poner primer lugar ante todo cubrir las necesidades y expectativas ofreciendo un servicio adecuado, ágil, flexible, seguro y confiable ante situaciones imprevistas.

Así mismo también el servicio al cliente se refiere ‘‘ Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que se les induzca a hacer de nuevo negocios en ella’’ (Tschohl, 2014, pág. 10), esta definición es

fundamental porque habla sobre la importancia de mantenerse en el gusto y la preferencia de la empresa como se menciona anteriormente el servicio implica mantener a los clientes existentes contentos satisfechos con la atención brindada para que no opten ir por la competencia lo que es importante para toda empresa para expandirse en el mercado.

Por otro lado el servicio se entiende ‘ ‘ Permite ajustar servicios a la planeación e implementación de estrategias orientadas al mejoramiento de la relación usuario-empresa existentes ‘ ‘ (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018, pág. 16), esta definición trata básicamente de la comunicación que hay entre clientes y la empresa, deja en claro que debe de crear estrategias de acuerdo a las necesidades que se vayan dando durante el servicio, es decir se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra.

Asimismo un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido ayuda, a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz, hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a la marca, producto o servicio lo cual se crea una ventaja competitiva marcando la diferencia a otras empresas; es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia más eficaz para competir eficientemente en donde puede ir mejorando para brindar un mejor servicio mediante la planeación de estrategia de mejora en la empresa.

2.1.1 Tipos de atención al cliente

Los siguientes factores son fundamentales para el servicio de atención al cliente como los siguientes tipos de atención o medio a través del cual se brinda el servicio al cliente para adaptarse a la manera de compra de los clientes:

- Atención presencial: se produce un encuentro físico con el cliente.
- Atención telefónica: hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

- Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras.
- Atención proactiva: crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga.
- Atención reactiva: cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.
- Atención directa: cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios.
- Atención indirecta: cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. (Maniviesa, 2021 parrafo.1)

Estos tipos de atención al cliente son fundamentales en el servicio para una buena relación con el cliente donde crea un contacto con la empresa dando muchos factores de disponibilidad de manera directa o virtual con la finalidad de adaptarse a la forma de compra de los clientes mejorando la atención y el servicio para mayor alcance ofreciendo una solución rápida y eficaz a manera que sea eficiente aumentando las ventas a través de diferentes tipos de atención con el propósito de garantizar un proceso de compra exitoso y satisfactorio.

2.1.1.2 Calidad en el servicio

Por calidad en el servicio al cliente se entiende “ Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (Tigani, 2006, pág. 25), esta definición es relevante ya que trata puntos muy importantes, destaca algo muy valioso, hace como referencia al cliente que supera las expectativas a dicho producto ya que de ello depende que cubra las necesidades y le da valor a

los productos. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la empresa. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad, el personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

La calidad en la atención al cliente es uno de los factores principales para añadir valor al cliente. La calidad en la atención al cliente la conforman un conjunto de estrategias fundamentales para garantizar la plena satisfacción de los clientes, y por lo tanto garantizar la vida de la empresa. Estas estrategias se pueden resumir en cuatro acciones principales tales como:

- Planificación y puesta en marcha de mejoras alineadas con las necesidades del cliente.
- Concienciación a todos los niveles de la empresa del efecto directo e indirecto que tienen sus acciones en la satisfacción del cliente.
- Retroalimentación continua del grado de satisfacción para poder planificar mejoras en los productos o servicios.
- Gestión sistemática de la relación con el cliente. (Caravaca, 2021) Párrafo 6.

Este concepto describe que la calidad en el servicio es importante para una empresa debido a que son factores, que para el cliente son de suma importancia debido a que de ello depende la existencia en el mercado, al haber una calidad de atención al cliente se mantendrá en la preferencia conforme a la satisfacción, marcando la diferencia a otras empresas competidoras creando ventaja competitiva en cuanto amabilidad, resolución de problemas, brindando un buen servicio, creando un vínculo con la empresa con una planeación de ventas organizada logrando la mejora en tanto productos o servicios.

2.2 Servicio de distribución

Como definición se podría decir que la distribución son actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. La distribución de productos de marca, puede llegar a una relación ruin e insana entre proveedor y distribuidor pudiendo generar controversia dentro de la empresa, que tiene por objeto hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor, de cualquier forma, a cualquier precio y desprestigiando la marca que representa en la mayoría de los casos pudiendo incluso interponerse entre el fabricante y consumidor final. ‘‘El sector de la distribución establece el indispensable vínculo entre productores y consumidores, dentro de las fronteras y a través de ellas. La eficiencia del sector es decisiva para lograr que los consumidores tengan acceso a una gran variedad de mercancías a precios competitivos’’ (La Organización Mundial del Comercio, 2021), Párrafo 2.

Esta definición trata acerca de lo que es el servicio de distribución, el cual juega un papel muy importante entre los clientes, personal, encargados en la distribución de los productos, acuerdos, fechas establecidas y lugares de entrega los cuales están en constante comunicación estableciendo una relación favorable de trabajo donde ambas partes salen beneficiados por el servicio brindado ya que los productos llegan en los lugares indicados ahorrando el tiempo a los clientes.

2..2.1 Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

Los siguientes factores son fundamentales para el servicio de distribución como las siguientes características que influyen en los canales de distribución tales como:

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.

- Características del medio ambiente, (Hernández, 2021 párrafo 11).

Los factores que influyen en la distribución: Son el número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

En cuanto a características de los productos: Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada producto, algunos, como su calor y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

En las características de los intermediarios: Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo, sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta el diseño de los canales.

Las características de la competencia: En el diseño de los canales de distribución de un producto también influyen los canales que se utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia o casi en los mismos.

La característica de la empresa: Enfocarse en el cliente el objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus consumidores, aporta valor y está consciente de que los clientes son la base de su negocio; todos sus esfuerzos y estrategias están dirigidos hacia brindarles el mejor servicio y aportar algún beneficio a su vida y mejora a los empleados. Toda empresa debería saber que la principal diferencia con la competencia está en su capital humano, por lo tanto, constantemente ofrece a sus empleados oportunidades de desarrollo, esquemas que los impulsen

a colaborar y tener un equilibrio con su vida personal, técnicas para mantenerlos motivados y compensaciones justas y aporta valor a los proveedores. Las mejores compañías del mundo impulsan a sus proveedores; nunca dejan de pagar ni piden plazos poco realistas. Estas empresas saben que para que el modelo funcione, todos los que forman parte de la cadena deben fortalecerse y crecer.

La característica del medio ambiente: Las empresas exitosas utilizan de manera eficiente la energía y los recursos que tienen, procurando el menor impacto posible en el ecosistema natural.

2.2.2.1 Importancia del servicio de distribución

Los siguientes aspectos son fundamentales de la importancia que tienen los canales de distribución para una empresa tales como:

- Posibilitan más ventas.
- Dan mayor alcance comercial.
- Brindan ventaja con respecto de la competencia.
- Optimizan el proceso de distribución.
- Aseguran mayor promoción de tus productos, (Pursell, 2021 párrafo 3).

En este punto, los consumidores tienen cierto grado de exigencia, y determinan que, para que el servicio sea satisfactorio, se debe cumplir alguna de las siguientes condiciones: Que la mercancía llegue en perfecto estado, cumplir con los tiempos de entrega indicados en la página de la empresa que la compra tenga garantía en caso de daño o defecto.

Todas estas condiciones se relacionan directa o indirectamente con las funciones de la distribución física, lo que implica que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de estas actividades. Así pues, la importancia de la distribución física radica en el hecho de que, gracias a esta, es posible implementar los recursos necesarios para satisfacer al cliente y, al mismo tiempo, generar rentabilidad en la empresa.

En este punto, los consumidores tienen cierto grado de exigencia, y determinan que, para que el servicio sea satisfactorio, se debe cumplir alguna de las siguientes condiciones: Que la mercancía llegue en perfecto estado, cumplir con los tiempos de entrega indicados en la página de la empresa que la compra tenga garantía en caso de daño o defecto.

Todas estas condiciones se relacionan directa o indirectamente con las funciones de la distribución física, lo que implica que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de estas actividades. Así pues, la importancia de la distribución física radica en el hecho de que, gracias a esta, es posible implementar los recursos necesarios para satisfacer al cliente y, al mismo tiempo, generar rentabilidad en la empresa.

2.2.2.2 Elementos de un canal de distribución

Los siguientes aspectos son fundamentales de la importancia que tienen los canales de distribución para una empresa tales como:

- Los canales de distribución pueden variar y esto depende de los elementos que intervienen en las relaciones comerciales durante el proceso de llevar los productos o servicios hasta el usuario final.
- **Productor.** Es la empresa o la marca que crea o elabora el producto o servicio que se va a comercializar.
- **Consumidor final.** Es la persona que adquiere el producto para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Minorista.** Se trata de pequeñas empresas que compran el producto al mayorista para venderlo al consumidor final, ya que tienen contacto directo con ellos.
- **Mayorista.** Son empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran el producto para venderlo a minoristas y consumidores finales, (Pursell, 2021 párrafo 7).

Estos elementos son de gran importancia en los canales de distribución lo que hace posible que el producto llegue a un gran número de clientes, convirtiéndose en un medio importante de ventas, representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra logrando la satisfacción del cliente. En este sentido, la distribución es el resultado de la unión de la distribución física -diseño, planificación, ejecución y control del movimiento de un producto- y la distribución comercial -encargada de posicionar el producto estratégicamente en el mercado.

2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es muy importante en una empresa ya que es el impacto que espera la empresa que cause en los clientes es decir ‘‘ La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio’’ (Dos Santos, 2016) (Dos Santos, 2016), Esta definición trata sobre lo que se espera al brindar bien los servicios al cliente donde destaca que se está realizando una buena atención donde la prioridad son los clientes. Brindar una experiencia positiva de atención y de compra a clientes, reportará una mayor confianza y fidelidad en la marca y, con ello, mayores beneficios y una ventaja notoria respecto a los competidores un cliente feliz y satisfecho es la mejor publicidad y promoción para una empresa.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo, para dar un excelente servicio influye en profesionalismo de los empleados donde representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. La actitud al brindar el servicio, la capacidad de respuesta al hacer sentir seguros a los clientes y mantenerse en constante comunicación, la empresa siempre está dispuesta a escuchar a los clientes, manteniéndoles informados en unos términos que estos puedan comprender, con ello se genera la comprensión y conocimiento del cliente: la empresa realiza todos los esfuerzos para comprender las necesidades de los clientes.

2.3.3.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos tales como:

- El Rendimiento Percibido: Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.
- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, Satisfacción y Complacencia. (Thompson, 2005) Párrafo 10.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.3.3.4 Importancia de la Satisfacción al cliente

Estas son las seis razones principales por las que la satisfacción del cliente debe ser un tema prioritario para toda empresa tales como:

- Es un indicador para saber si un consumidor realizará otra compra.
- Es un elemento que te diferencia de la competencia.

- La satisfacción del cliente te ayuda a reducir la rotación de clientes.
- Aumenta el ciclo de vida del cliente.
- Te ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes.
- Te ayuda a la retención de clientes, (Questionpro, 2021 párrafo 2).

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Crea un hueco en la mente de los clientes y preferencia del producto o marca. Está claro que el cliente quede contento tras la compra, es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

La satisfacción del cliente es importante ya que de ello depende en que los clientes se sientan complacidos con el servicio a manera que se convierte en la mejor promoción para la empresa ya que van transmitiendo la experiencia que han tenido con el producto, el servicio a manera que se convierten en clientes fieles ya sea por varios factores por precio, calidad, atención en el cual se refleja la experiencia de compra.

Capítulo 3. Resultados

En este apartado se hará referencia a los resultados de las variables, servicio al cliente, servicio de distribución y satisfacción al cliente con la finalidad de proponer estrategias de mejora en el servicio. A continuación, se detallan los resultados.

3.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente en la empresa “Productos de nutrición animal” municipio de Villaflores, Chiapas se caracteriza por ser amables, atentos, muestran una actitud agradable lo que les permite brindar un mejor servicio, donde los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio mediante la atención brindada logrando que la preferirán sobre otras marcas, aumentando la probabilidad de conseguir nuevos interesados en probar el producto o servicio. El éxito en el crecimiento de la empresa tiene que ver con la lealtad y confianza que se construye con los clientes en relación a la marca.

La empresa “productos de nutrición animal” Están integrados por 6 empleados, cuenta con un buzón de sugerencias con la finalidad de ideas de mejora, propuestas de soluciones, quejas e iniciativas que los trabajadores de una empresa o clientes puedan aportar, por lo tanto maneja un sistema de vigilancia en particular para los productos que están dirigidos a la nutrición animal, la gerencia considera que el servicio que les brindan es la adecuada implicando que se puede mejorar ciertos aspectos.

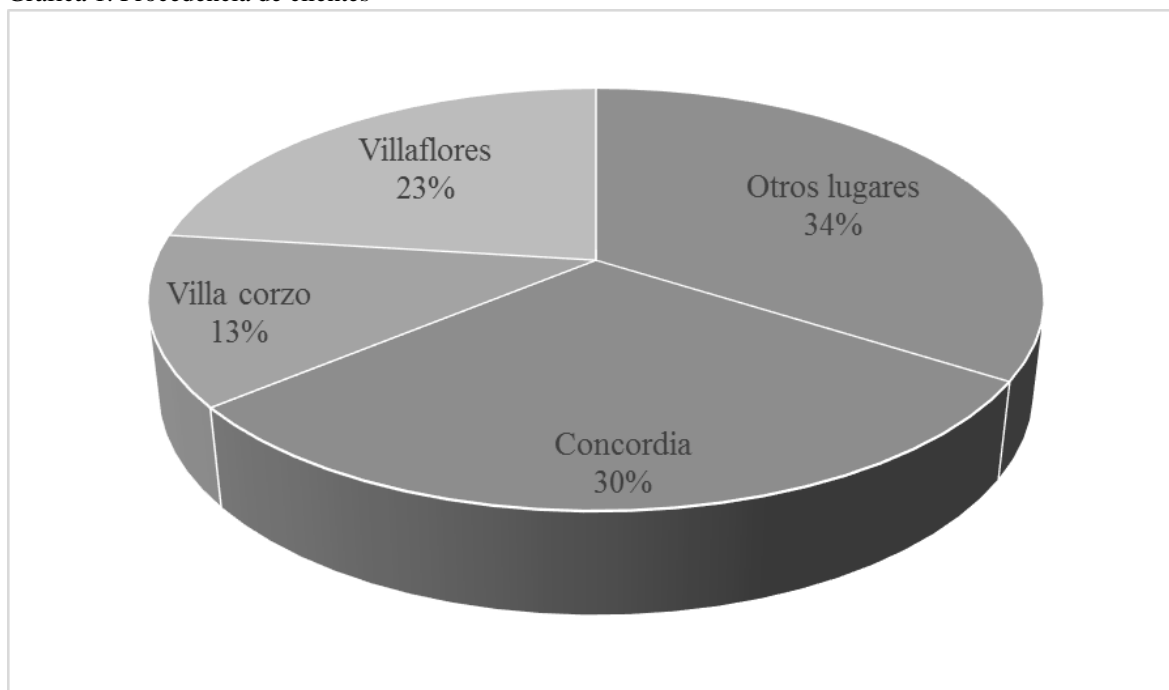
Los empleados portan uniforme donde se distinguen por representar el símbolo de la uniformidad y la unión ante el grupo de trabajo por lo que se muestra la imagen o marca de la empresa, destacando sobre el resto de otras personas señalando que pertenece en particular a una empresa dando una excelente imagen.

Por otro lado, existen criterios como el lugar de procedencia de los clientes de la empresa “Productos de nutrición animal”, que tienden a que sean de distintos lugares lo que implica que los clientes prefieren a la empresa “Productos de nutrición animal” a pesar de cada procedencia

de cada cliente lo cual refleja que los clientes vienen de distintos lugares ya sea que por variedad, calidad del producto o precio a manera que les atraiga adquirir los productos a pesar de la ubicación , de lo que se obtuvieron los siguientes datos; el 23% son originarios de Villaflores, mientras que el 13% son de Villa corzo, el 30 % de la concordia, y el 34% de otros lugares.

Estas diferentes procedencias se deben a que la empresa'' Productos de nutrición animal'' está ubicado en un excelente punto de venta, además ofrece productos de calidad donde se da a conocer por distintos medios haciendo llegar a diferentes lugares posicionándose como una de las mejores en la venta de productos de nutrición animal, manejando productos de calidad y aun excelente precio, sobre todo adaptándose a diferentes maneras de adquirir los productos adaptándose a las necesidades de los clientes logrando una experiencia de compra satisfactoria lo cual se refleja en la siguiente gráfica 1.

Gráfica 1. Procedencia de clientes



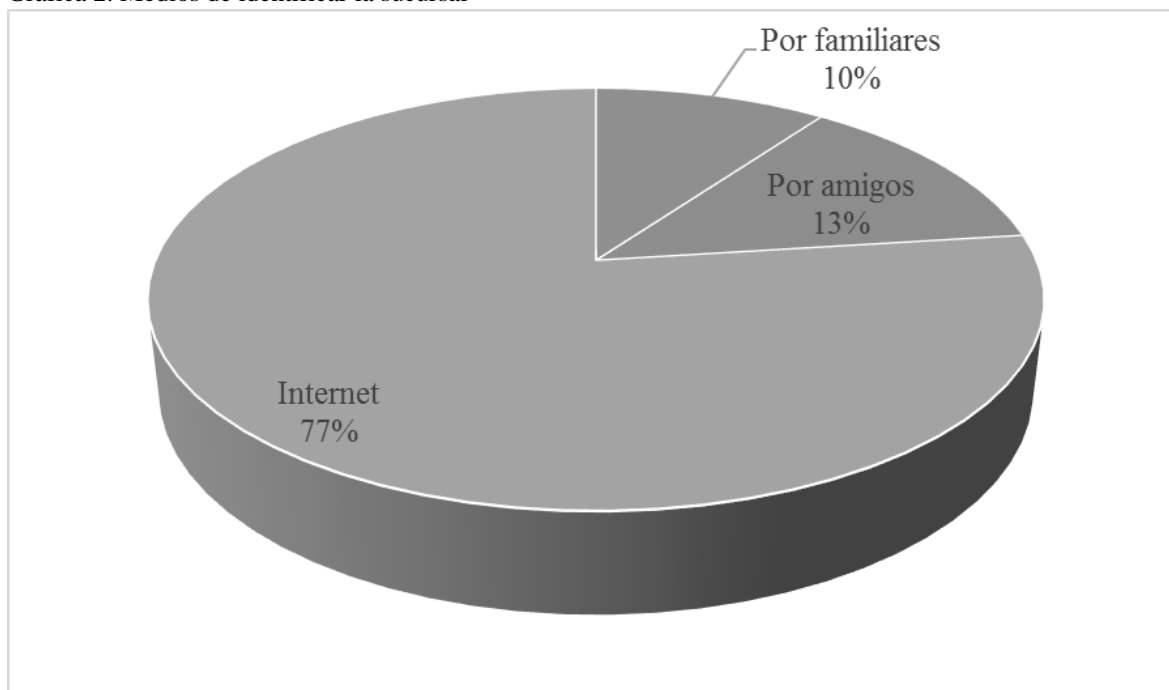
Nota. Elaboración propia

Así mismo los medios por los cuales se da a conocer la empresa es un factor que influye, ya que de acuerdo a ello se puede saber cuál es el medio más usado para darse a conocer y tener más prioridad para ir expandiéndose e incrementando los clientes de diferentes procedencias.

A esto se considera que se enteraron de la empresa por medio del internet, ya que es una plataforma muy novedosa que ha medida del tiempo es fundamental para darse a conocer en todo el mundo esto implica que estas personas utilizan el medio más conocido es por la plataforma digital.

Es decir vía internet con el 77 % el cual es un alcance que consideran que es más práctico y fácil, que implica que es una manera más detallada para dar a conocer los productos el cual pueden saber de características del producto, precio y ubicación sin necesidad de moverse de sus casas, mientras el 10% se enteró por familiares donde son clientes que adquieren sus productos, de acuerdo a los resultados obtenidos han recomendado los productos y el 10% por amigos es decir también son clientes que compran en la empresa donde recomiendan la calidad de los productos ya que han tenido resultados positivos lo cual se aprecia en la gráfica 2.

Gráfica 2. Medios de identificar la sucursal



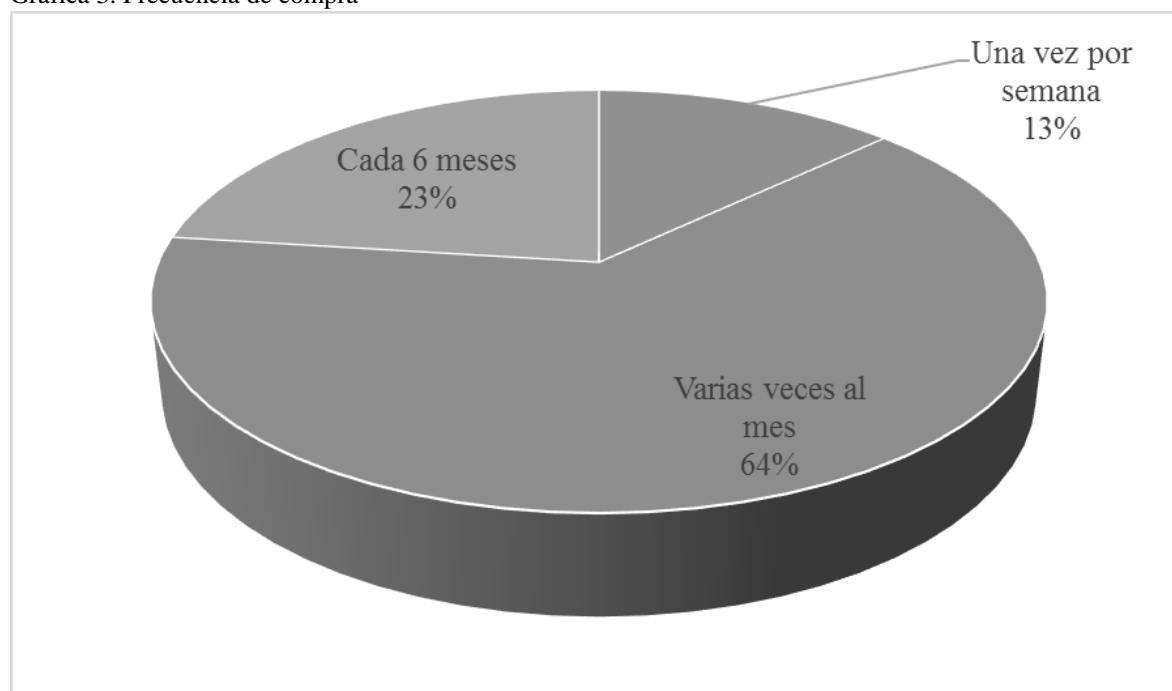
Nota. Elaboración propia

Existen otros aspectos como es la frecuencia de compra es decir saber con qué frecuencia adquiere los productos cada cliente, sin embargo, hay que evaluar otros factores, ya que puede que lo esté haciendo por necesidad debido a la ausencia de otras opciones. De ser así, habría que

plantearse la manera para transformar a ese comprador por necesidad en un comprador agradecido con la empresa.

A esto se le puede sumar que los clientes consideran necesario realizar la compra varias veces por mes con un 64 % ya que les resulta más accesible, compran en grandes volúmenes para poder abastecer la nutrición de los animales, también indican que tienen una gran cantidad de animales mientras que el 23 % adquiere productos cada 6 meses es decir compra en grandes volúmenes para no comprar seguido ya sea porque tienen otras opciones es decir adquieren su materia prima en otras empresas competidoras y el 13 % solo compran una vez por semana, esta diferencia se debe a que hay clientes que no siempre es su primera opción en compra debido que no es lo esperado o adquieren los productos en otras empresas alguna otra mezcla que no encuentran o solo compran lo necesario para abastecer la nutrición de sus animales en la gráfica 3.

Gráfica 3. Frecuencia de compra



Nota. Elaboración propia

Así mismo contar con un excelente personal capacitado ayuda a la empresa para atraer a nuevos clientes y resuelven problemáticas mediante la compra, donde desempeñan un buen

trabajo, demuestra el conocimiento y habilidades para interactuar con la clientela, se muestra interesado por dar un servicio de calidad donde el cliente se sienta seguro de su compra y satisfecho en donde se establezca una comunicación frecuente.

Por otro lado, la actitud del personal es un papel muy importante ya que es lo primero que se fija el cliente si les demuestra interés, valor y de eso depende que ellos quieran volver a regresar donde se le da un trato adecuado y digno de manera que inspira confianza y se sienten cómodos.

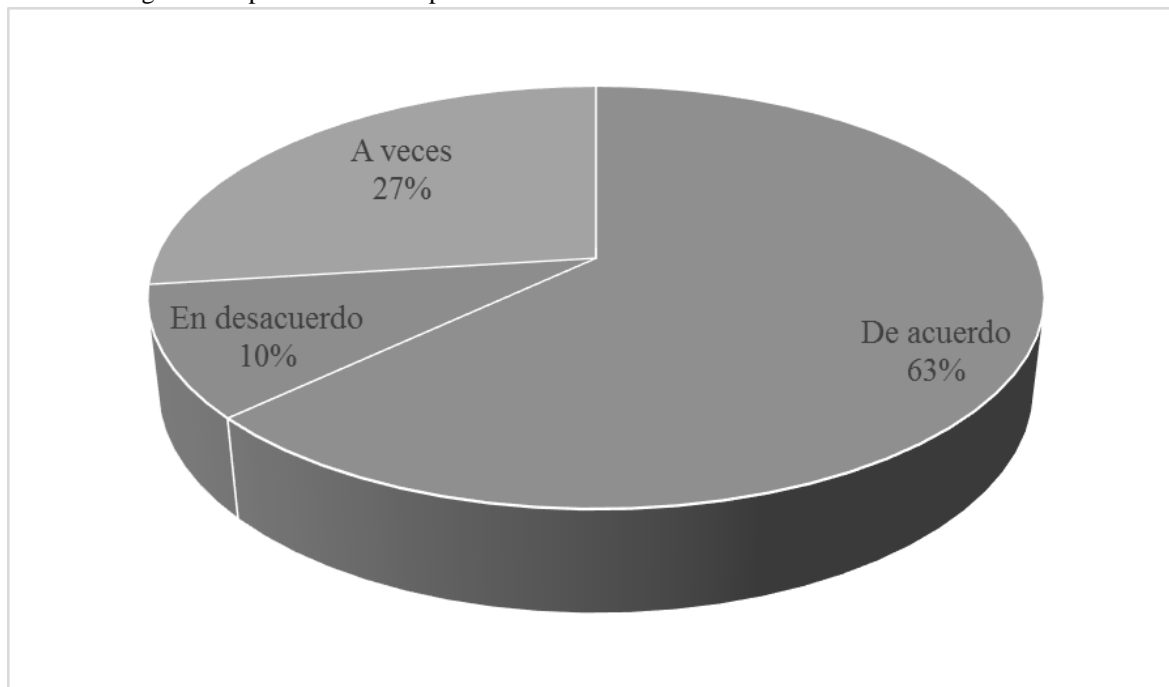
Sin embargo, se puede observar que el comportamiento del empleado es el adecuado el cual muestra una actitud agradable que le trasmite a los clientes empatía y está en constante comunicación por que se les da un asesoramiento a detalle de cada producto que esté interesado.

Así mismo se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar los puntos débiles y fuertes para mejorar de manera constante y estar en innovación debido a los cambios del tiempo.

Las sugerencias u opiniones de los clientes son fundamentales en la empresa, con esto ellos analizan y ven que están haciendo mal de esa manera ver que pueden cambiar para dar un mejor servicio al cliente o si es necesario dar capacitación al empleado.

A la vez los clientes consideran con el 63 % que es fundamental que les brinden sugerencias acerca de que producto elegir, ya que algunos desconocen las características de los productos, desconocen que porción dar a los animales y cuantas toneladas alcanza para hacer correctamente las mezclas , mientras el 27% considera que a veces si requiere las sugerencias ya que tiene algunos conocimientos de los productos y si saben realizar sus mezclas correctamente y 10% no necesita la sugerencia a esto se debe que tiene conocimiento de la nutrición animal saben que porciones dar de lo que necesita lo cual se observa en la gráfica 4.

Gráfica 4 Sugerencias para elección de productos



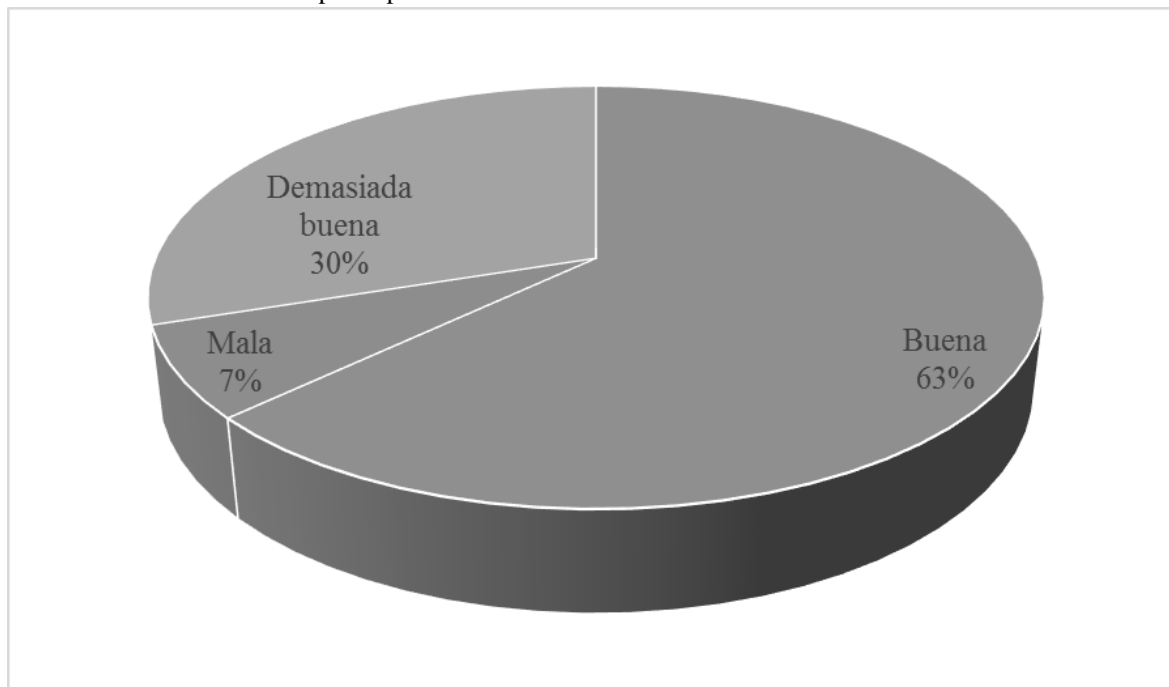
Nota. Elaboración propia

La atención brindada por el personal es muy importante ya que deja la primera impresión que causa en un cliente, el cual permite que fluya la comunicación entre cliente y empleado lo que promueve la facilidad de la compra, si se muestra amable permite una atención donde se muestra interés y sobre todo se refleja como un servicio de calidad.

Sin embargo, se puede observar que el personal muestra iniciativa el cual resuelve las dudas surgidas de los clientes, dando a conocer las características detalladas de cada producto, indicando cada línea de nutrición animal y dan asesoramiento técnico.

Considerando que los clientes observan en la empresa “Productos de nutrición animal” con 30 % consideran que la atención en el servicio es demasiada buena, que no han tenido ninguna queja sobre la atención brindada, ya que les brinda un excelente servicio, mientras que el 63 % considera que la atención es buena, lo que indica que están recibiendo buen servicio y el 7 % considera que es mala, ya que ellos han tenido una mala experiencia ya sea porque no lograron resolver sus dudas o recibieron un mal trato por parte de los empleados o les dieron una mala información observándose en la gráfica 5.

Gráfica 5 Atención brindada por el personal



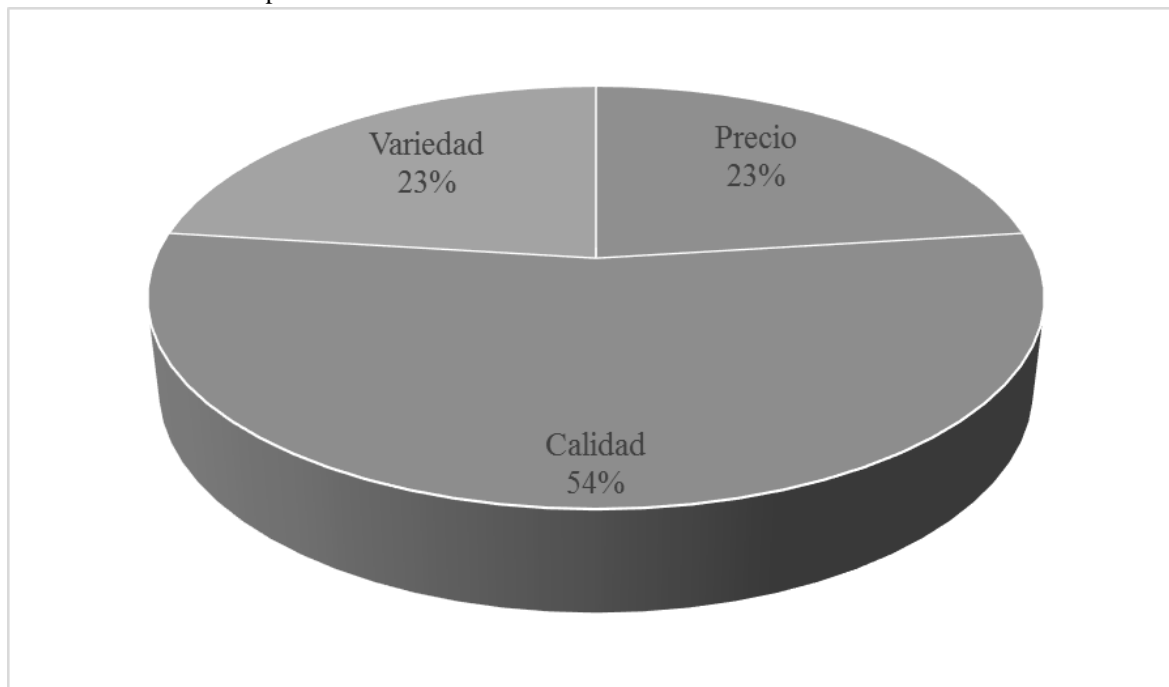
Nota. Elaboración propia

Así mismo el impacto que logra un producto o el servicio en fundamental en un cliente ya que son factores que la empresa consideran importantes para el crecimiento dando credibilidad y confianza.

Por otro lado, el factor de que influye en la compra de los productos que se pueden encontrar en la empresa es fundamental para los clientes ya que adquieren productos de materias primas no solo de una clase si no de muchas los cuales son productos de calidad y de una gran gama de variedades.

Por lo tanto los clientes con un 54% consideran que el factor importante que influye en la compra es la calidad , es decir no les importan el precio si no que sea útil y les dé resultados reflejados en la nutrición de los animales, mientras que el 23 % consideran que para ellos la variedad que encuentren múltiples productos es esencial ya que les permite realizar elecciones de productos y el 23 % considera que el factor fundamental es el precio donde esté al alcance y pueda cubrir las necesidades que les vaya surgiendo a lo largo del tiempo en donde se muestra en la gráfica 6.

Gráfica 6 Factor de compra



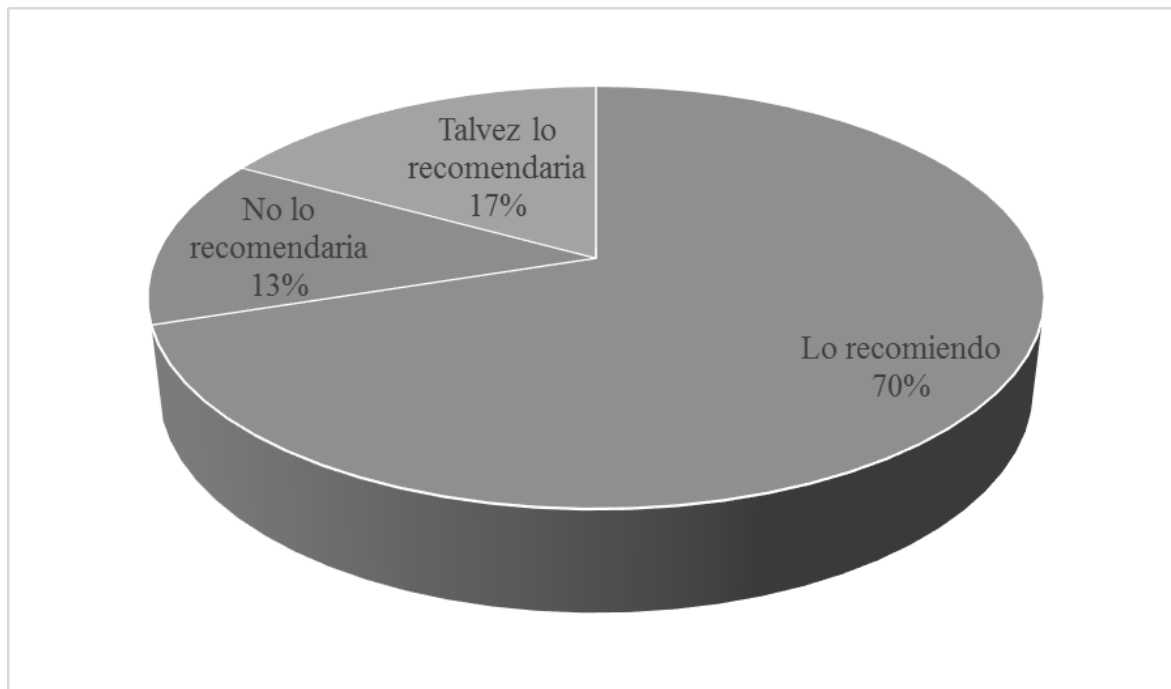
Nota. Elaboración propia

Así mismo la resolución de dudas a los problemas que surgen durante la compra es importante en una empresa ya que habla de sí misma. Por otro lado, los resultados que los clientes han obtenidos de los productos que han comprado es algo importante ya que de acuerdo a los resultados reflejados se puede llegar a determinar los cambios que hay que realizar en base a las opiniones o experiencia que han tenido y de acuerdo a los productos ya que influye en los resultados de compra para volver a comprar allí hacerse clientes fieles.

Por otro lado, las recomendaciones que los clientes van dando ya sea a sus amigos familiares crean un vínculo con la empresa mediante el cual se va corriendo la voz donde de acuerdo a las recomendaciones van generando nuevos clientes ya que son productos que se han comprobado su efectividad.

En vista de que el 70 % recomendaría el producto ya que le ha sido que es efectivo y ya comprobó los resultados, mientras que el 17 % tal vez lo recomendaría es decir no está satisfecho con el resultado obtenido y el 13 % no lo recomendaría ya que refleja que no les funciono o les salieron los productos defectuosos lo cual se observa en la gráfica 7.

Gráfica 7 Recomendaciones

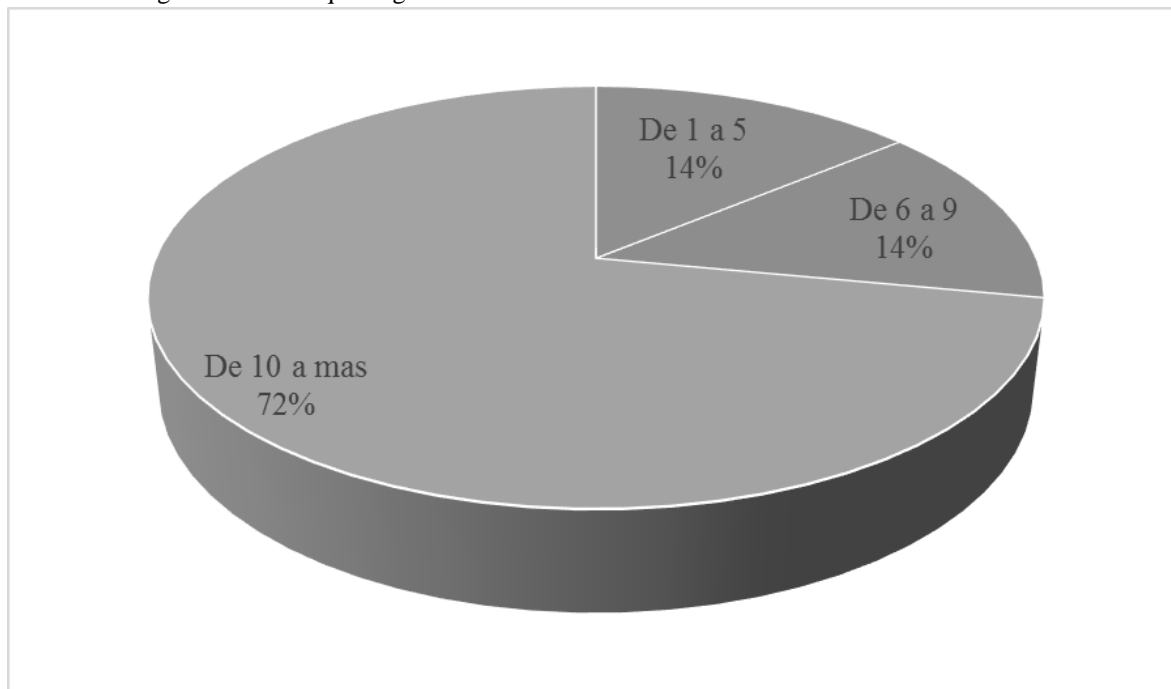


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, los empleados atienden a los clientes entre diferentes rangos al día lo cual permite conocer mejor el segmento de cliente que llegan directamente a la empresa a realizar las compras de productos para la nutrición animal.

Así mismo los empleados atienden a los clientes entre diferentes rangos tales como el 72% de 10 a más en lo cual indica que más de 10 personas llegan a comprar directamente a la empresa, mientras 14% de 6 a 9 lo cual refleja que es un bajo porcentaje que llegan 6 personas al día y el 14% de 1 a 5 donde refleja que va variado el número de clientes que llegan a realizar la compra en la empresa se aprecia en la gráfica 8.

Grafica 8 Rangos de clientes que llegan al día



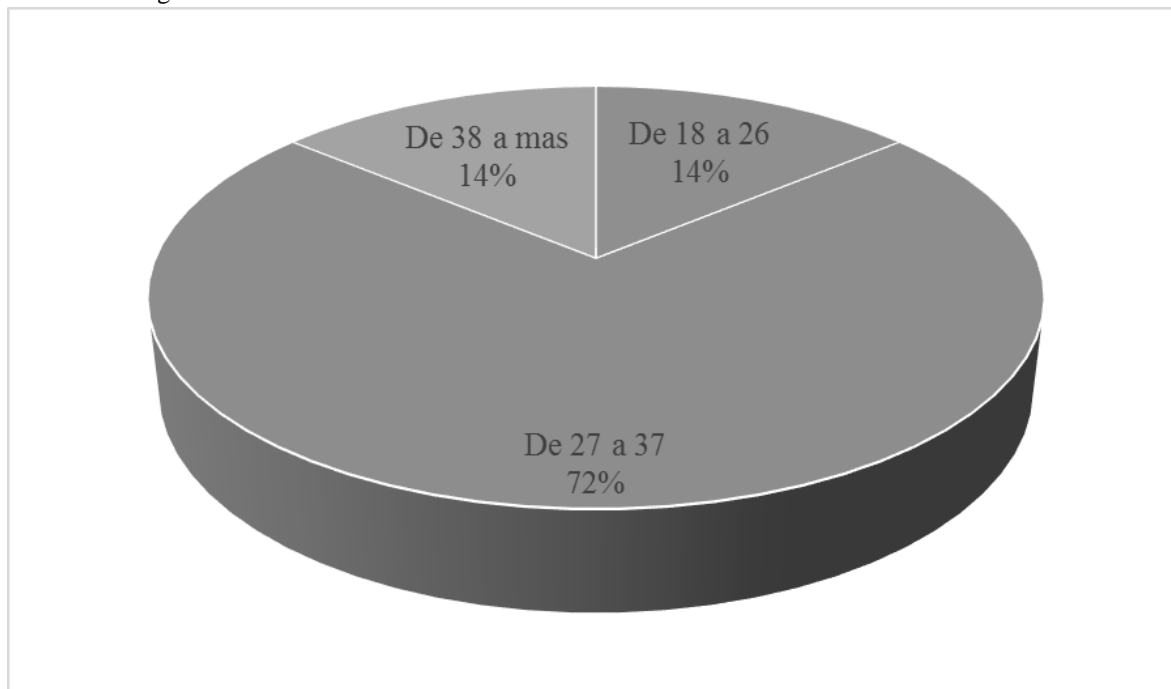
Nota. Elaboración propia

También la segmentación de clientes es fundamental ya que se tiene una información más compleja para saber cuáles son los clientes con más fuerza, es decir la segmentación por rangos de edad permite profundizar en el mercado potencial a quien tener más en objetivo para incrementar las ventas.

Asimismo, la empresa tiene una segmentación de los clientes ya que es un factor importante para determinar el crecimiento de la empresa el cual les permite definir las estrategias para ofrecer los productos y servicios dirigidos a los clientes, para satisfacer sus principales necesidades y que la empresa dirige sus productos a un mercado viable.

Así mismo se ve reflejado en los clientes por edades con el 72 % el rango de edad es de 27 años a 37 lo que indica que entre 27 años son el punto más fuerte de venta, mientras que el 14% es de 18 a 26 indica que es un porcentaje más bajo en el que compran entre la edad de 18 y el 14 % es de 38 a más el porcentaje más bajo en el cual se muestra en la gráfica 9.

Gráfica 9 Rango de edades

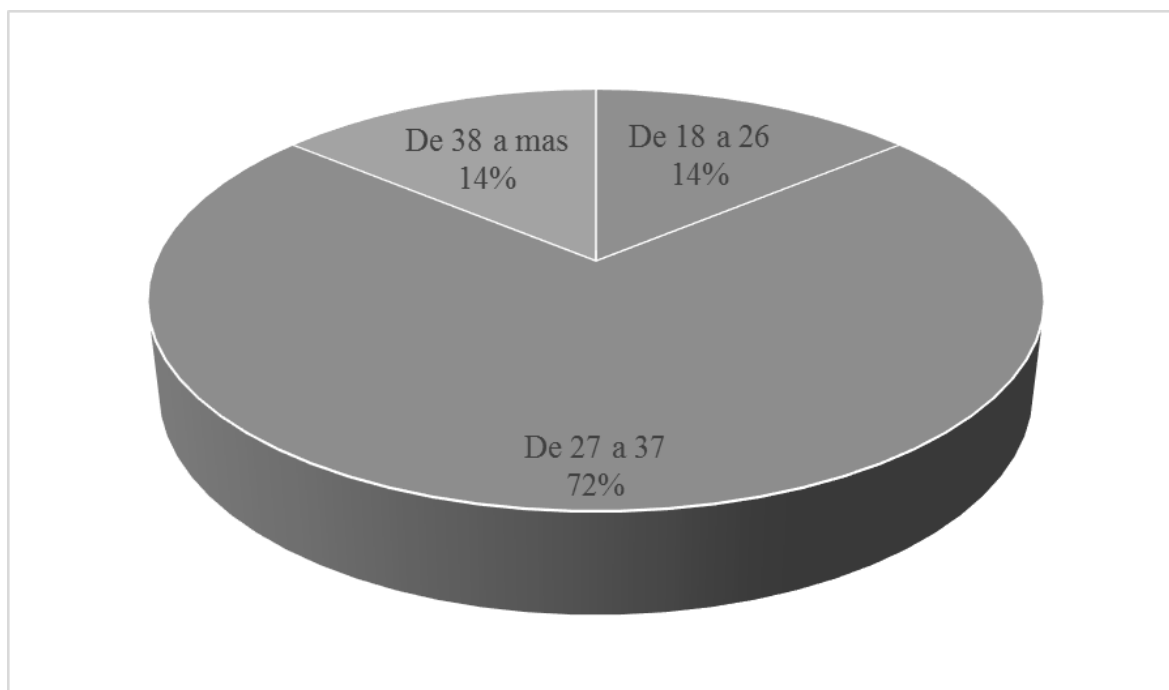


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, la capacitación del personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades, en colaboración con los demás compañeros de la empresa para lograr un alto rendimiento y realizar una labor profesional.

Así mismo se considera fundamental aplicar programas de capacitación con el 86 % se aplica para mejorar las habilidades de los empleados, mientras que 14 % refleja que es importante realizar la capacitación, ya que es responsabilidad de la empresa realizar este programa con sus empleados y el 0% que es nunca indica que en la empresa siempre realiza los programas de capacitación, ya que es su prioridad y responsabilidad para reforzar las habilidades de los empleados para puedan ofrecer un mejor servicio en la atención al cliente se enseña en la gráfica 10.

Gráfica 10 Aplicación de programas de capacitación

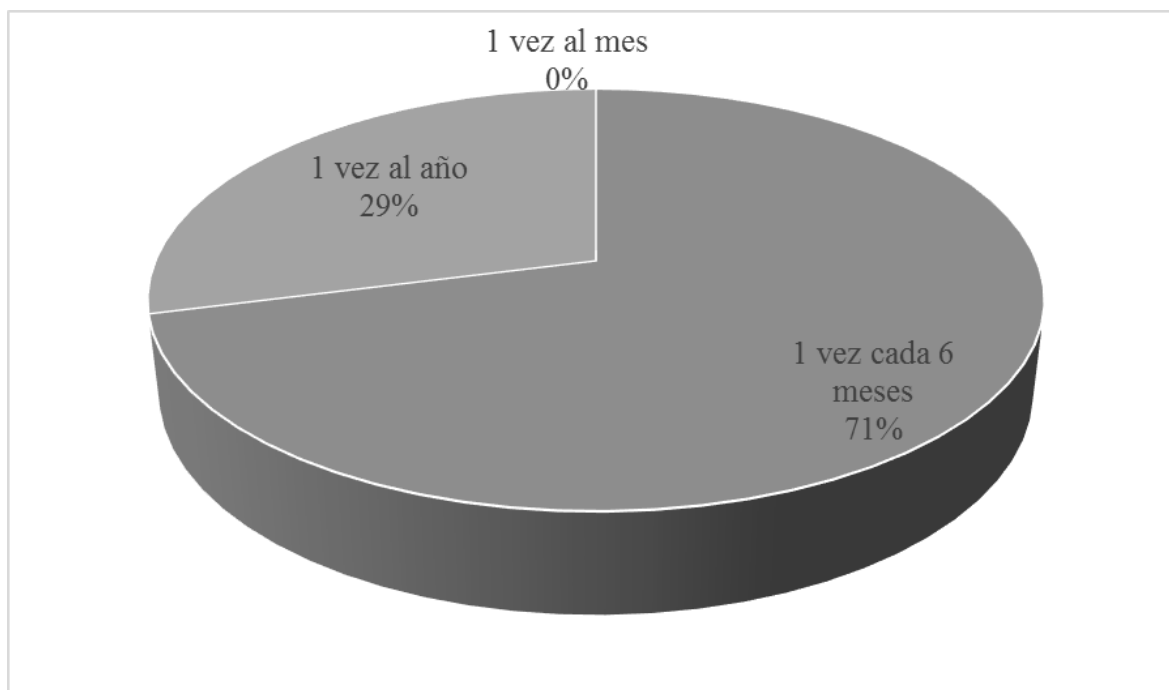


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, las empresas creen necesario realizar programas de capacitación para sus empleados con el objetivo de aumentar la productividad y generar una ventaja competitiva en el mercado de manera a cierto tiempo de acuerdo a las problemáticas detectadas.

Así mismo con el 71% menciona que les dan una capacitación cada 6 meses ya que lo consideran necesario de acuerdo a cada área que desempeñan, mientras que al 29% los capacitan cada año ya que no creen conveniente realizarlo tan seguido, opinan que de acuerdo lo vayan requiriendo o cambios de personal y el 0% indica que no se aplica en menos de un mes ya que no lo consideran necesario en lo que se observa en la gráfica 11.

Gráfica 11 Frecuencia de capacitación



Nota. Elaboración propia

Así mismo la importancia de realizar programas de capacitación es fundamental ya que de ello depende que realicen un trabajo más eficiente y se vea reflejado en las actividades que desempeñan.

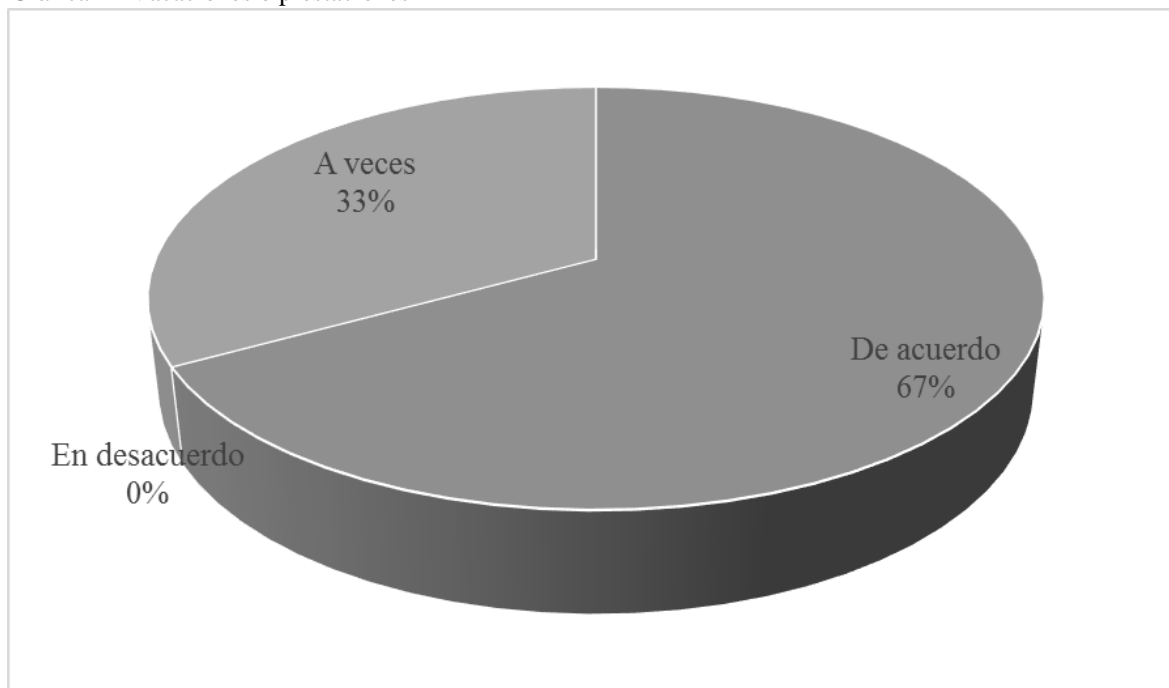
Por otro lado, conocer las políticas y los planes de desarrollo de la empresa son muy importantes, ya que se trata de los principios creados por la dirección y aceptados por todos los empleados con el objetivo de conseguir la mejor gestión que permita obtener grandes resultados.

La empresa proporciona las vacaciones o prestaciones que se deben de dar como toda empresa, esto es algo importante para seguir laborando y el empleado se sienta valorado y les impulse a seguir siendo parte de la empresa, y estar comprometido con su trabajo desempeñando bien las actividades asignadas.

Los empleados consideran con el 67 % que si les brindan prestaciones y respetan las vacaciones que les corresponden lo que indica que se les respeta el derecho que les corresponde como empleados, mientras el 33% opina que a veces si se les respeta este derecho que les

corresponde como empleados y el 0% refleja que si se respeta este derecho como se refleja en la gráfica 12.

Gráfica 12 Vacaciones o prestaciones



Nota. Elaboración propia

Los empleados consideran que tienen un sueldo justo de acuerdo a cada área que desempeñan. La empresa les ofrece oportunidades para desarrollar mejor las actividades que les corresponde y están contentos ya que les ofrecen incentivos que los motiva a echarle más ganas y estar comprometidos con el trabajo y la empresa.

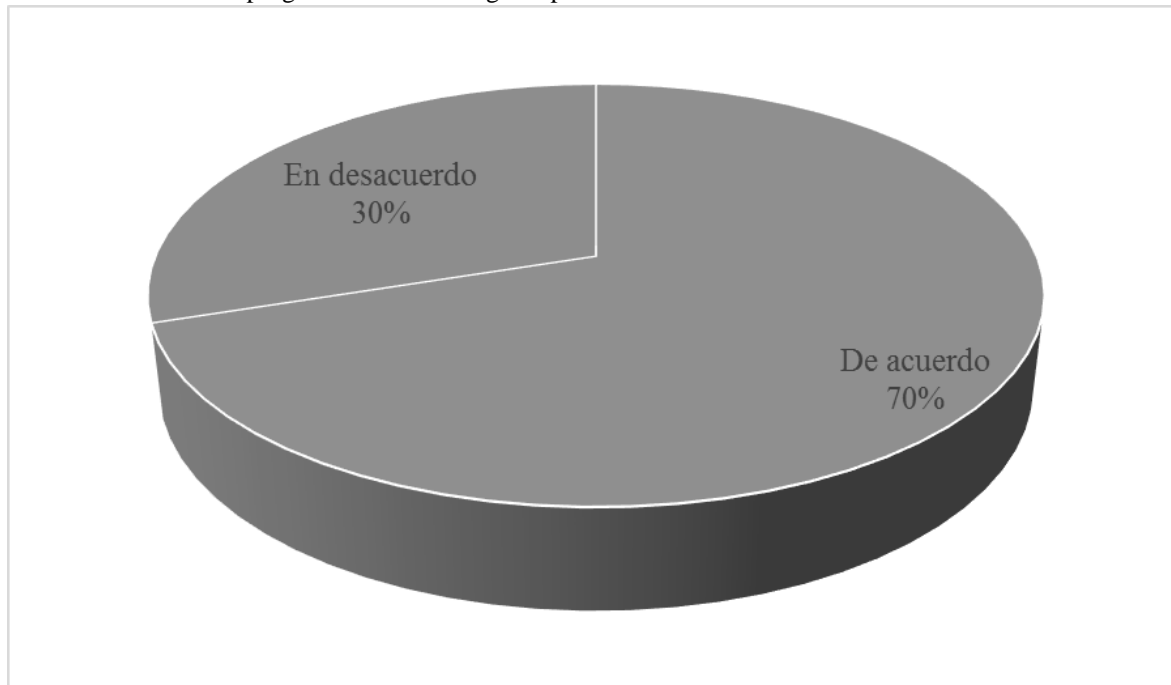
3.2 Servicio de distribución

La distribución son las actividades, que se realizan desde que el producto está en la empresa para hacer llegar a su comprador es decir colocar el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada en el momento oportuno y lugar donde desee adquirirlo. Esto implica un conjunto de actividades tales como: información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, a fin de estimular su adquisición.

En el servicio de distribución es fundamental llevar un buen control de programación de la entrega ya que así el cliente se siente seguro y crea la confianza, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable. Muchas veces el lugar de producción no es el lugar de consumo y por lo tanto los canales facilitan la llegada de los productos al consumidor final.

El 70 % están de acuerdo con contar con un control de programación de entrega de productos ya que les ahorra el tiempo lo que implica que son clientes responsables y formales en las compras, mientras el 30% no lo considera tan importante ya sea porque no tienen prisa o se adaptan fácilmente como se observa en la gráfica 13.

Gráfica 13 Control de programación de entrega de productos



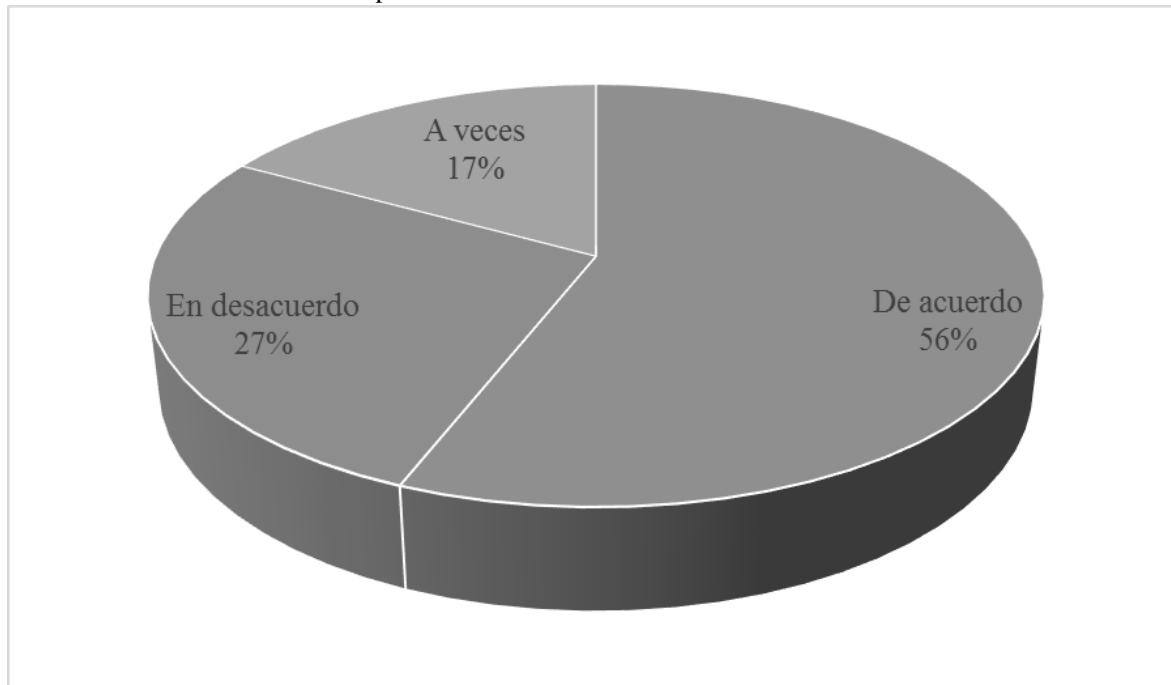
Nota. Elaboración propia

Así mismo es importante que los productos lleguen en tiempo y forma ya que de ello depende de la responsabilidad de la empresa y que los clientes quieran volver a solicitar el pedido porque si se tardan en cumplir a los clientes les crea la desesperación por no tener bien establecidos sus rutas. La calificación de un cliente hacia un empleado es fundamental para ver fortalezas y debilidades y de esa manera ver en qué puntos hay que fortalecer para mejorar el servicio de distribución. Por otro lado, las condiciones de los productos es un factor que hay que

tener muy presente al momento de la entrega ya que se deben estar en las condiciones adecuadas donde el producto este seguro.

Los clientes han contestado de acuerdo a la pregunta planteada que con el 56 % les ha llegado en perfectas condiciones es decir no tienen ninguna queja sobre los productos, mientras que 27% no les han llegado los productos bien lo que indica que el encargado en llevar los productos no verifico de las condiciones en que iban los productos ya sea que no reviso la fecha de caducidad del producto y el 17% les ha llegado pocas veces mal en lo que se enseña en la gráfica 14.

Gráfica 14 Las condiciones de los productos son adecuadas



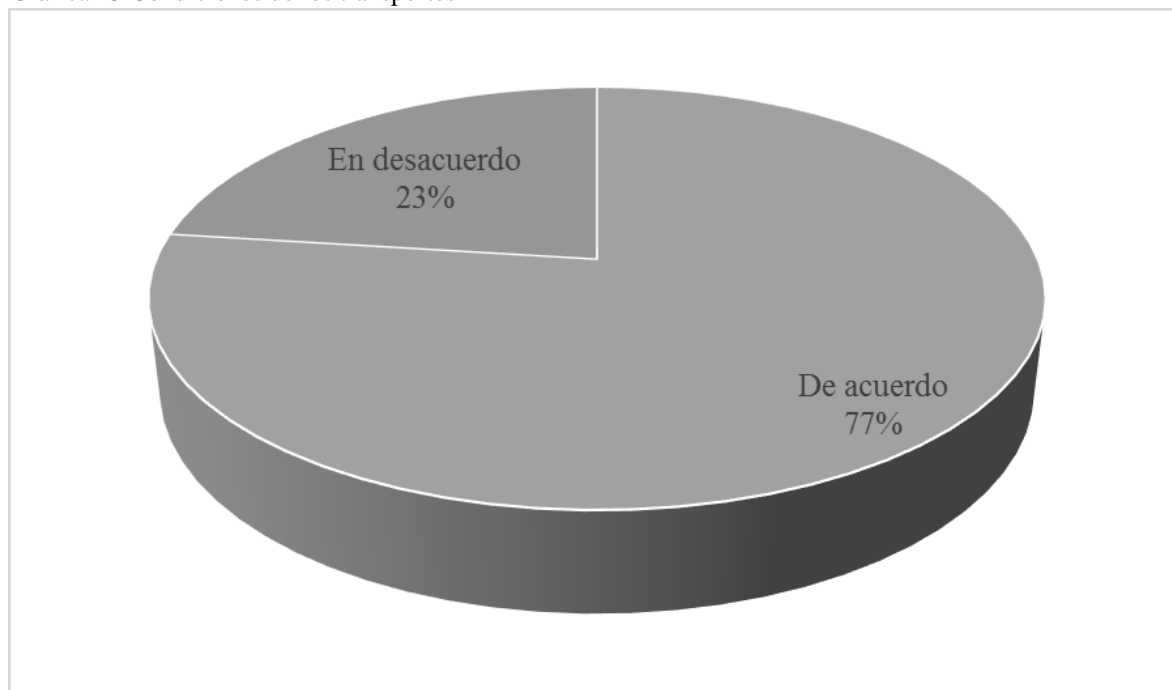
Nota. Elaboración propia

Por otro lado, las condiciones de los transportes es un punto muy importante a discutir ya que de ello depende el cumplimiento en tiempo y forma en cada ruta que se ha solicitado el pedido y de esa manera no quedar mal en el cumplimiento del pedido.

Los clientes consideran con un 77 % que es importante estar revisando las condiciones de los camiones de entrega por el ahorro de tiempo, mientras que el 23% no lo considera

necesario porque no les parece tan urgente que le surtan el pedido en lo que se muestra en la gráfica 15.

Gráfica 15 Condiciones de los transportes

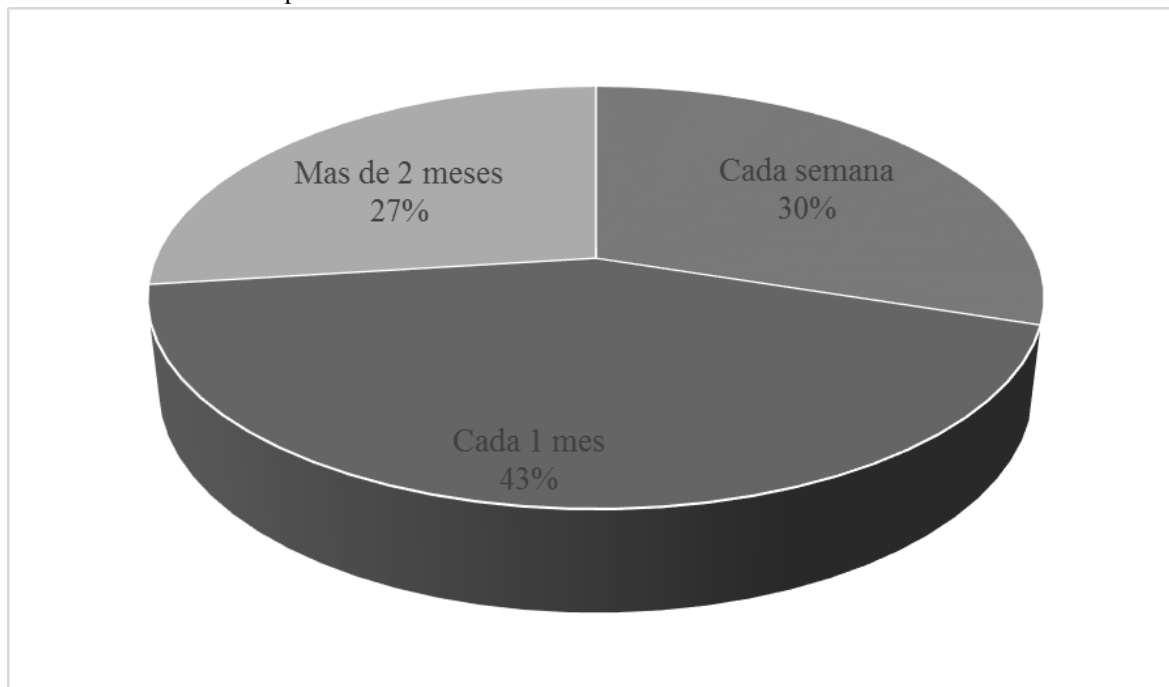


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, la compra frecuente por parte de los clientes debería indicar que está comprometido, es decir con la fidelidad de la marca por lo efectivo que le ha sido esto es la frecuencia de solicitud de los pedidos que los clientes adquieren.

Cuando los clientes adquieren los productos, con un 43% solicita el pedido cada mes ya que debido a la cantidad de animales que alimenta realiza el pedido a volumen para no estar pidiendo a un corto tiempo, mientras que el 27 % cada 2 meses lo que indica que no siempre cliente tiene como una primera opción a esta empresa es decir, adquiere su materia prima en otras empresas competidoras y el 30 % cada semana, es decir la solicitud del pedido es más frecuente debido que son clientes que tienen un alto volumen de animales como se observa en la gráfica 16.

Gráfica 16 Frecuencia de pedido



Nota. Elaboración propia

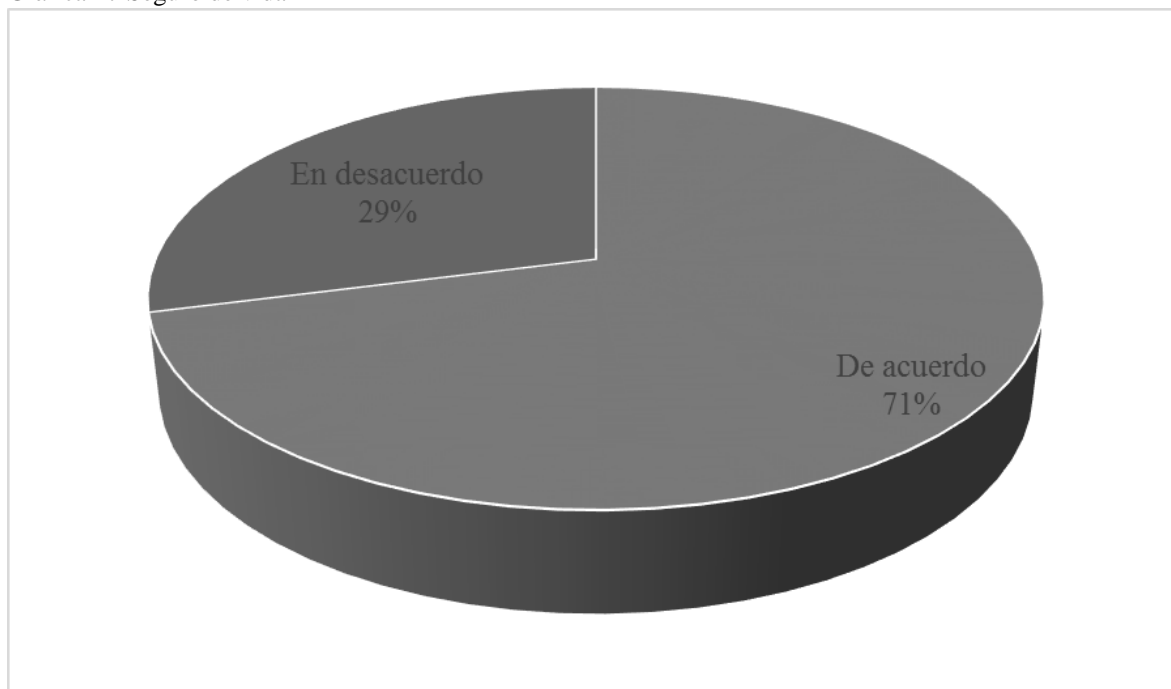
Así mismo las funciones de responsabilidades en las actividades son importantes para cumplir con el trabajo de manera eficiente, la atención adecuada es factor importante tal cual la perspectiva del cliente.

El buen manejo de conocimiento del empleado representa el compromiso hacia su trabajo de dar lo mejor de sí e implicando que mantiene al cliente con una orientación acerca de las dudas que les surjan, lo que representa conocimiento en el manejo de las ventas, conociendo la variedad de productos para dar información detalladamente.

Por otro lado, es esencial conocer las rutas de distribución para cumplir con la solicitud de cada pedido ahorrando el tiempo y no perderse por otros lugares. Es importante tener el conocimiento, aunque habrá veces que se desconocen las rutas ya que a lo largo del tiempo van surgiendo nuevos clientes que con ayuda de google maps ya no es un obstáculo, aunque eso no quiere decir que no conlleve problemáticas. Por otro lado, el seguro de vida es importante para los empleados que realizan la distribución de productos ya que están constantemente viajando por donde quiera. El 71 % de los empleados cuenta con un seguro de vida, son empleados

responsables que están conscientes de lo importante que es contar con este seguro, mientras que el 29 % no cuenta con un seguro de vida debido que no lo consideran importante como se aprecia en la gráfica 17.

Gráfica 17 Seguro de vida



Nota. Elaboración propia

3.3 Satisfacción del cliente

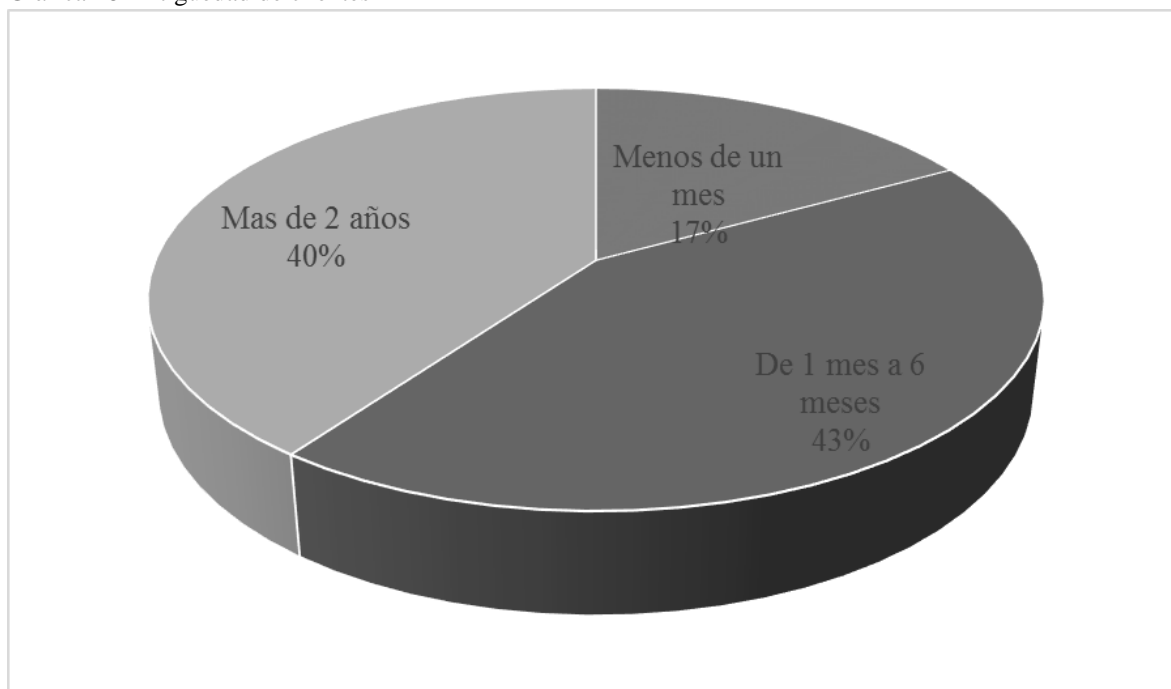
La satisfacción del cliente es la que experimenta en relación a un producto o servicio que ha adquirido, cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre el servicio brindado por lo que es esencial para una empresa, puesto que depende que siga adquiriendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otros clientes.

Es importante dar a conocer desde cuando los clientes utilizan los productos ya que muestra un panorama de los clientes y desde que tiempo le compran a la empresa.

El 43 % compran desde hace 6 meses debido que se los han recomendado por la variedad

de materias primas para la nutrición animal, mientras el 40 % son clientes que ya tiene más de 2 años son clientes más antiguos que han estado desde el inicio de la empresa y el 17% menos de un mes es decir son clientes que aún se han enterado de la existencia de la empresa ya sea que por recomendaciones de amigos, familiares o por redes sociales en lo que se observa en la gráfica 18.

Gráfica 18 Antigüedad de clientes



Nota. Elaboración propia

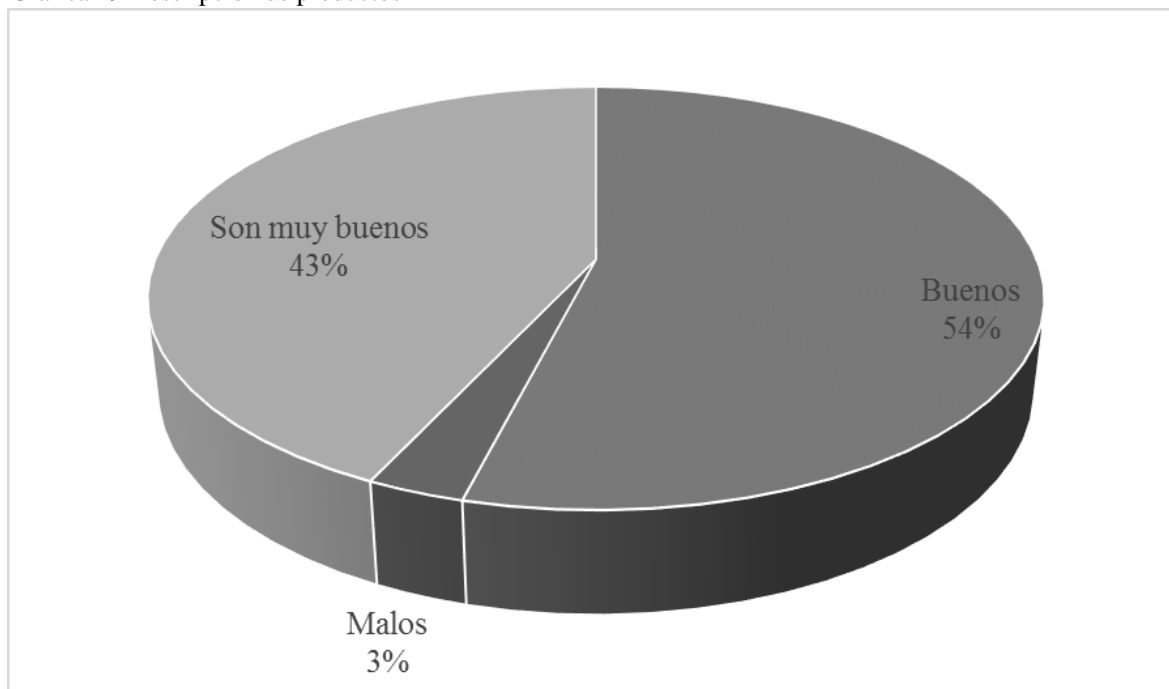
Los clientes consideran que se sienten satisfechos con el servicio brindado por el personal ya que les resuelven dudas que les surgen en el cual les brindan asesoramiento acerca que producto elegir.

Los clientes tienen una perspectiva de los productos que han comprado ya que les ha resultado efectivo para el tipo de animal que reproduce.

El 54% de los clientes consideran que son muy buenos ya que han tenido excelentes resultados reflejados en los animales que tienen en crecimiento por lo que se han hecho fieles en adquirir los productos para la nutrición animal, mientras que el 43% considera que son buenos, es decir lo consideran buenos, que no tienen nada que decir por qué han quedado

satisfechos con los resultados reflejados en los animales y el 3% consideran que son malos lo que indica que por alguna razón de un mal servicio decidieron no volver a comprar debido que los productos no fueron lo que esperaban en lo que se muestra en la gráfica 19.

Gráfica 19 Descripción de productos

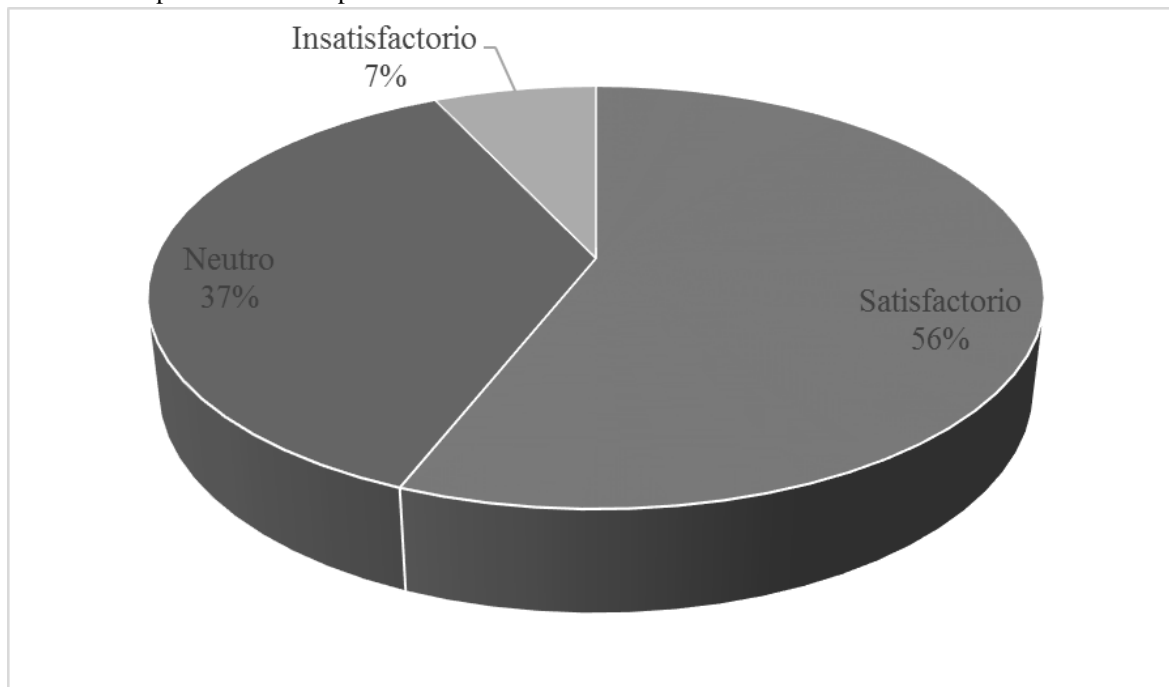


Nota. Elaboración propia

La experiencia de compra es fundamental en los clientes porque de ello depende en mantener contentos a los clientes y el servicio mejore, es decir, que se refleje lo que realmente piensan acerca del servicio brindado.

Las personas opinan que la experiencia de compra en un 56 % han tenido una experiencia satisfactoria lo que indica que tanto como el servicio por el personal y los resultados de los productos han sido satisfactorios porque no tienen la necesidad de ir a otras empresas, ya que están satisfechos con el servicio, mientras que el 37 % ha tenido una experiencia neutra es decir ni buena ni mala, que se conforman con los resultados y el 7% es insatisfactorio lo que indica que han tenido un pésimo servicio por parte del personal no le aclararon las dudas no les dan un buen asesoramiento técnico , en lo cual se ve en la gráfica 20.

Gráfica 20 Experiencia de compra



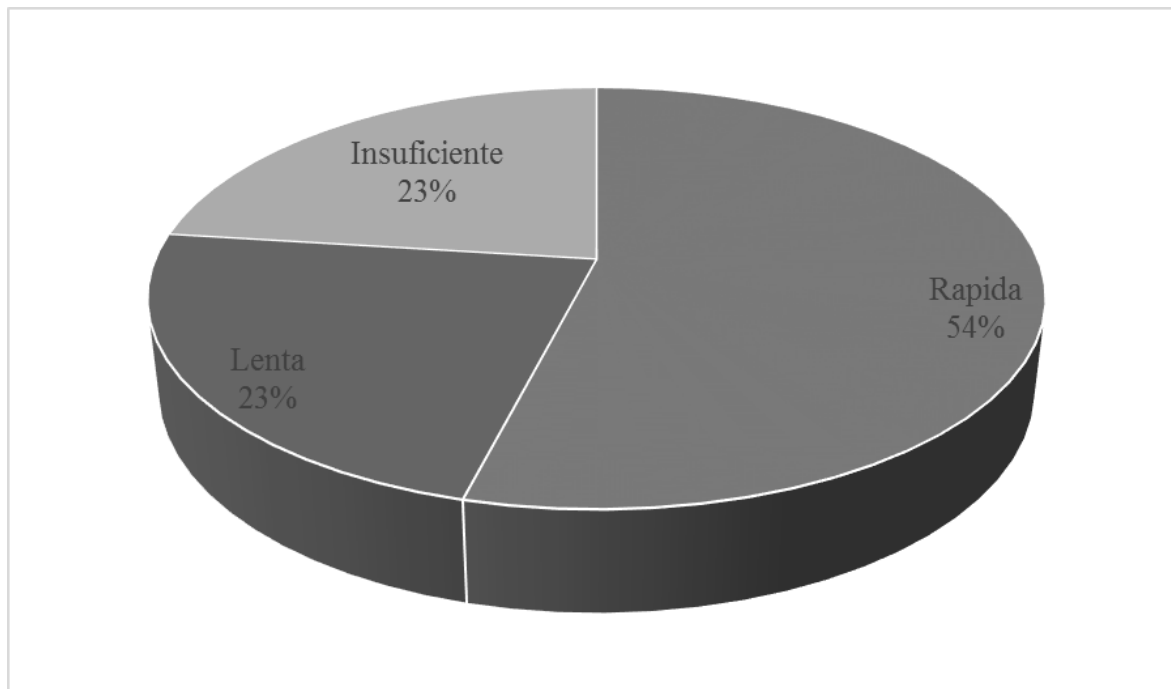
Nota. Elaboración propia

Los clientes califican con una excelente recomendación acerca del servicio que esta sucursal les ha atendido.

La resolución a dudas surgidas durante la adquisición de los productos es importante ante la perspectiva del cliente ya que allí es donde se da uno cuenta de la preparación del empleado más que nada, el conocimiento.

Se considera que la resolución a sus dudas durante la compra ha sido rápida con el 54 % lo cual indica que el empleado está capacitado, brinda un buen servicio, mientras el 23 % considera que, si recibe la resolución, pero de manera lenta en lo que refleja que el encargado no brinda el servicio bien por falta de experiencia, y el 23% opina que es insuficiente es decir, no les nutre de información para nada ya que desconoce de las características y por falta de experiencia o no cumple con el trabajo que le corresponde, se refleja en la gráfica 21.

Gráfica 21 Resolución a dudas

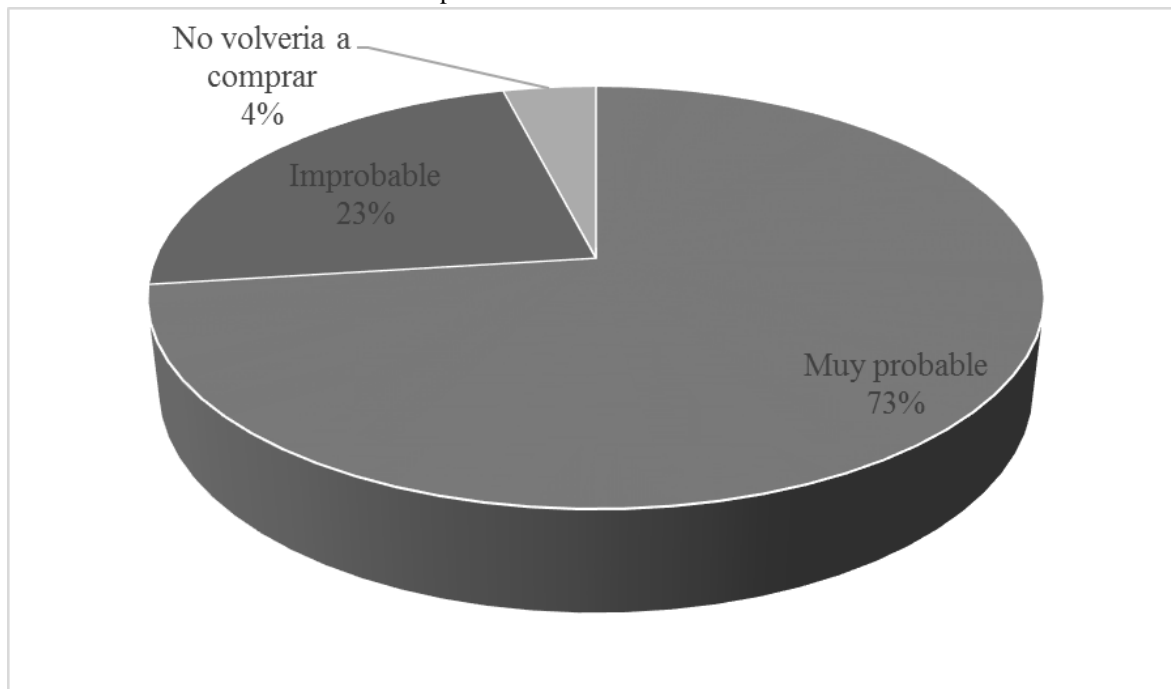


Nota. Elaboración propia

Así mismo es fundamental conocer la probabilidad de volver a comprar en la empresa ya que de ello depende el crecimiento de sí misma al valorar a clientes.

El 73% considera que es muy probable que vuelva a comprar, ya que están satisfechos con los resultados obtenidos, mientras que el 23 % considera que es improbable lo que indica que es muy probable que vuelvan a realizar la compra y el 4 % ellos no volverían a comprar debido a un mal servicio, como se enseña en la gráfica 22.

Gráfica 22 Probabilidad de volver a comprar



Nota. Elaboración propia

3.4 Propuestas

A continuación, se presentan propuestas para la mejora en el servicio de “productos de nutrición animal”

3.4.1 Propuesta en torno en la mejora del servicio al cliente

- El servicio que les brindan es la adecuada implicando que se puede mejorar ciertos aspectos como ser más amables dando un trato digno, no hacerlos esperar para no causar la desesperación para que los clientes anhelan regresar por el buen servicio que reciben haciendo la diferencia entre las empresas competidoras.

- Incrementar estrategias de ventas para captar más clientes de lugares cercanos esto se puede implementar en exhibiciones y se pongan promociones, descuentos u ofertas en la compra de algún producto.
- Los medios de publicidad son una herramienta que ayudara a darse a conocer a través de los diferentes medios como radio, perifoneo, redes sociales, que influyen en las personas para llegar a diferentes lugares lo que hace que el mercado se ira expandiéndose.
- La frecuencia de visita de clientes al día se puede ir aumentando ya que se pueden dar productos de demostraciones que llame la atención de los clientes.
- Las sugerencias u opiniones de los clientes son importantes, porque de esta manera la empresa mejora en algún factor que el cliente detecte.
- La atención brindada por el personal debe ser un buen servicio y hacer demostraciones donde da detalladamente las características de los productos y transmite el conocimiento necesario del producto.
- El factor influye en la compra dependiendo de la variedad de productos, precios accesibles y sobre todo como primer lugar que encuentren calidad en la empresa.
- La resolución de dudas a los problemas que surgen durante la compra es importante en una empresa lo que se hace se sientan satisfechos con el servicio brindado donde se le resuelven claramente las dudas surgidas en la adquisición del producto.

3.4.2 Propuestas en relación al servicio de distribución

- Contar con un control de programación de entrega de productos es fundamental ya que ahorra tiempo y da una formalidad en la empresa con responsabilidad que influye en la compra.

- En las condiciones de los productos es importante revisar las condiciones que los productos llegan en perfecto estado y no tenga ninguna queja por parte de los clientes.
- Las condiciones de los transportes son un factor importante para mencionar ya que de ello depende el buen funcionamiento de entregar en tiempo y forma los productos, así mismo se debe revisar el camión para evitar complicaciones.
- La frecuencia de pedido consiste en cuántas veces se repite en un periodo determinado, se solicitan los productos esto les permite llevar un control donde se vea reflejado el incremento de las ventas al mes.

3.4.3 Propuestas relativas a la satisfacción del cliente

- Conocer el segmento de mercado como la antigüedad de clientes de la empresa donde muestra una relación de todos los compradores a manera que indica el tiempo que adquieren los productos.
- La experiencia de compra es fundamental en los clientes ya que se debe tener en cuenta que se debe brindar información verídica que resuelva las problemáticas incentivando la lealtad y que cuente con un ambiente agradable, además de las estrategias de precios.
- La resolución a dudas surgidas durante la adquisición de los productos es importante resolver las necesidades para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado y el asesoramiento técnico.
- Conocer la probabilidad de volver a comprar en la empresa es un factor importante porque se califica y segmenta a los clientes perdidos reforzando la atención donde implementa cambios para mejorar los servicios.

Conclusión

El servicio al cliente es importante para toda empresa en especial “Productos en nutrición animal” lo que se puede concluir respecto a la mejora en el servicio que para brindar un buen servicio requieren un análisis de propuestas, que influyen en la mejora del servicio que les permita garantizar que los servicios están siendo brindados de manera eficiente, basados en las necesidades de los clientes.

La atención al cliente requiere una implementación de estrategias, para el servicio que permite garantizar que se brinda la atención de manera eficiente donde debe haber constante comunicación con los clientes antes, durante y después del servicio, es decir, debe haber retroalimentación a manera de mejorar los estándares de calidad donde les permite identificar oportunidades de mejora vistas desde la percepción de los clientes

El servicio de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos en la fecha establecida, por lo que es importante tener un control de rutas, revisar las condiciones de los productos, el cual es un factor importante para adquirir nuevos clientes a manera que todo este organizado para la entrega.

La satisfacción del cliente es un factor importante en los servicios es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio mediante un trato amable, buena actitud, disposición y respeto, utilizando las estrategias para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. Finalmente se llega a comprobar que la hipótesis planteada. Si la empresa “Productos de nutrición animal” al implementar estrategias de ventas exhibiciones, promociones, descuentos y ofertas de compra, entrega sus productos a tiempo y en buenas condiciones, además resuelve las dudas de los clientes permitirá la preferencia de los clientes lo que aumentará las ventas mediante una buena atención y haciendo una distribución organizada logrando la satisfacción del cliente.

Bibliografía

Hernandez, I. L. (17 de Marzo de 2021). Monografias. Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>

Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2002). Información y atención al cliente . México: Mc Graw Hill educations.

Dos Santos, A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la educacion superior , 80-82.

ishiwaka. (1993). Administracion de la calidad total. Mexico: Macchi.2004.

kotler. (2001). Modelo de gestion de la calidad en el servicio al cliente. Colombia: Profit.

La Organización Mundial del Comercio . (16 de Marzo de 2021). Servicios de distribución. Obtenido de Servicios de distribución: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/distribution_s/distribution_s.htm

Maniviesa, P. (14 de Marzo de 2021). Pymrang. Obtenido de Tipos de atención al cliente: <https://www.pymrang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>

Montoya. (2013). Cultura de servicios en la optimizacion del servicio al cliente. Mexico: McGraw-Hill,mexico.

Pursell, S. (13 de Marzo de 2021). Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial. Obtenido de Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial: <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Questionpro. (24 de Marzo de 2021). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente? Obtenido de ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20radica%20en%20que,en%20defensores%20de%20la%20marca.>

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. La Satisfacción del Cliente, 2-6. Obtenido de La Satisfacción del Cliente.

Tigani, D. (2006). Excelencia en el servicio. Argentina: Dunken.

Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente (Decima ed.). México: Service Quality.

Vizcaíno, A. d., & Sepúlveda, I. J. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios (Primera ed.). México: De la noche.

Anexos

“Propuesta de mejora del servicio de la empresa “ Productos de nutrición animal”

Tabla de variables

Variables	¿A quién voy a preguntar o lugar de observar?	Instrumentos
Servicio al cliente	Clientes Dueño Empleados Observación participación	Encuesta Entrevista Encuesta Guía de observación
Servicio de distribución	Clientes Empleados	Encuesta Encuesta
Satisfacción	Clientes	Encuesta

Empleados	Encuesta	Servicio al cliente Servicio de distribución
Clientes	Encuesta	Servicio al cliente Servicio de distribución Satisfacción
Dueño	Entrevista	Servicio al cliente
Observación participación	Guía de observación	Servicio al cliente

Encuesta a empleados de la empresa “Productos de nutrición animal”

Variables: Servicio al cliente, Servicio de distribución

I. Servicio al cliente

1. ¿Cuántos clientes atiende al día?
 - a) De 1 a 5
 - b) De 6 a 9
 - c) De 10 a mas
2. ¿Entre que edades fluctúan sus clientes?
 - a) De 18 a 26
 - b) De 27 a 37
 - c) De 38 a mas
3. ¿Se ofrecen programas de capacitación para desarrollar sus habilidades y competencias?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
4. ¿Cada cuánto los capacitan?
 - a) 1 vez al mes
 - b) 1 vez cada 6 meses
 - c) 1 vez al año
5. ¿Le brinda vacaciones o prestaciones?
 - a) Si
 - b) No

II. Servicio de Distribución

1. ¿Cuenta con un seguro de vida?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Los equipos de transporte se encuentran en condiciones para realizar la distribución?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Las condiciones en que se protegen los productos son las adecuadas?
 - a) Si
 - b) No

Encuesta a Clientes de la empresa “Productos de nutrición animal”

Variables: Servicio al cliente, Servicio de distribución, Satisfacción

I. Servicio al cliente

1. ¿Origen de clientes?
 - a) Concordia
 - b) Villa corzo
 - c) Villaflores
 - d) Otros lugares
2. ¿Cómo conoció la sucursal?
 - a) Por familiares
 - b) Por amigos
 - c) Internet
3. ¿Con que frecuencia visita la sucursal?
 - a) Una vez por semana
 - b) Varias veces al mes
 - c) Cada 6 meses
4. ¿Recibe sugerencias por parte del personal acerca de que producto elegir?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces
5. ¿Cómo calificarías la atención brindada acerca del vendedor?
 - a) Buena
 - b) Mala
 - c) Demasiada buena
6. ¿En que te basas para adquirir los productos?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Variedad
7. ¿Recomendaría los productos y el servicio que brinda la empresa?
 - a) Si
 - b) No

II. Servicio de distribución

1. ¿Usted considera que hay una buena programación en tiempos establecidos con el distribuidor y clientes de entrega de productos?
 - a) Si b) No

2. ¿Considera usted que los transportes son adecuados para la entrega de productos?
 - a) Si b) No

3. ¿Cada cuánto solicita pedido de productos?
 - a) Cada semana b) cada 1 mes c) más de 2 meses

III. Satisfacción

1. ¿Desde hace cuánto utiliza los productos o servicios?
 - a) Menos de un mes b) de 1 mes a 6 meses c) Más de 2 años

2. ¿Cómo describirías los productos que se ofrecen?
 - a) Buenos b) Malos c) Son muy buenos

3. ¿Cómo calificas la experiencia de compra de productos?
 - a) Satisfactorio b) Neutro c) Insatisfactorio

4. ¿Cómo fue la atención para resolver las dudas?
 - a) Rápida b) Lenta c) Insuficiente

5. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar los productos?
 - a) Muy probable b) Improbable c) No volvería comprar

Entrevista al dueño o gerente de la empresa “ Productos de Nutrición animal”

Variable: Servicio al cliente

1. ¿Cuenta con un buzón de sugerencias?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Recibe quejas de sus clientes del servicio brindado en las sucursales?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Cuenta con un sistema de vigilancia?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cuántos empleados cuenta la empresa?
 - a) De 3 a 9
 - b) De 10 a 30
 - c) De 31 a mas
5. ¿Está dirigido tu producto o servicio a un mercado viable?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Tienes elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Fluctúa la demanda de tus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?
 - a) Si
 - b) No
8. . ¿Se hace un repaso periódico de la empresa para poder apreciar sus puntos fuertes y débiles?
 - a) Si
 - b) No

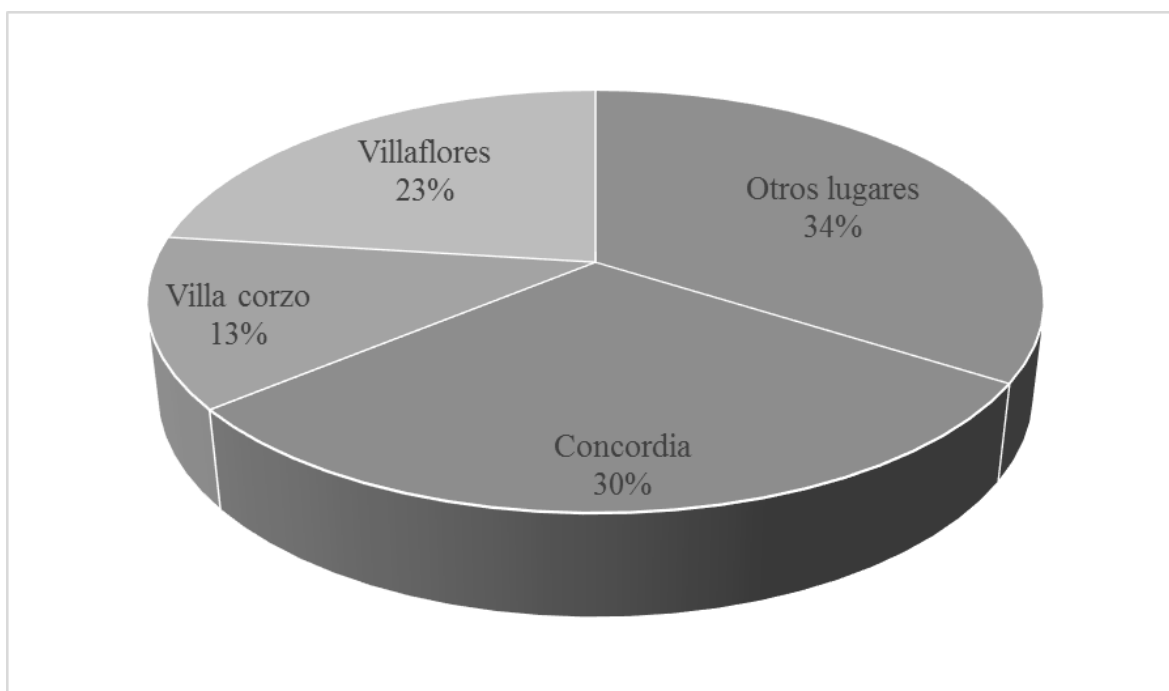
Guía de observación

Variable: Servicio al cliente

	Servicio al cliente	Si	No	Observaciones
1.	Comportamiento de cliente			
2.	Comportamiento de empleado			
3.	Imagen del empleado			
4.	Uso de lenguajes verbales			
5.	Uso de lenguajes no verbales			
6.	Iniciativa			
7.	Porta el uniforme adecuadamente			
8.	Respuesta rápida a dudas			
9.	Flexibilidad ante las necesidades del cliente			

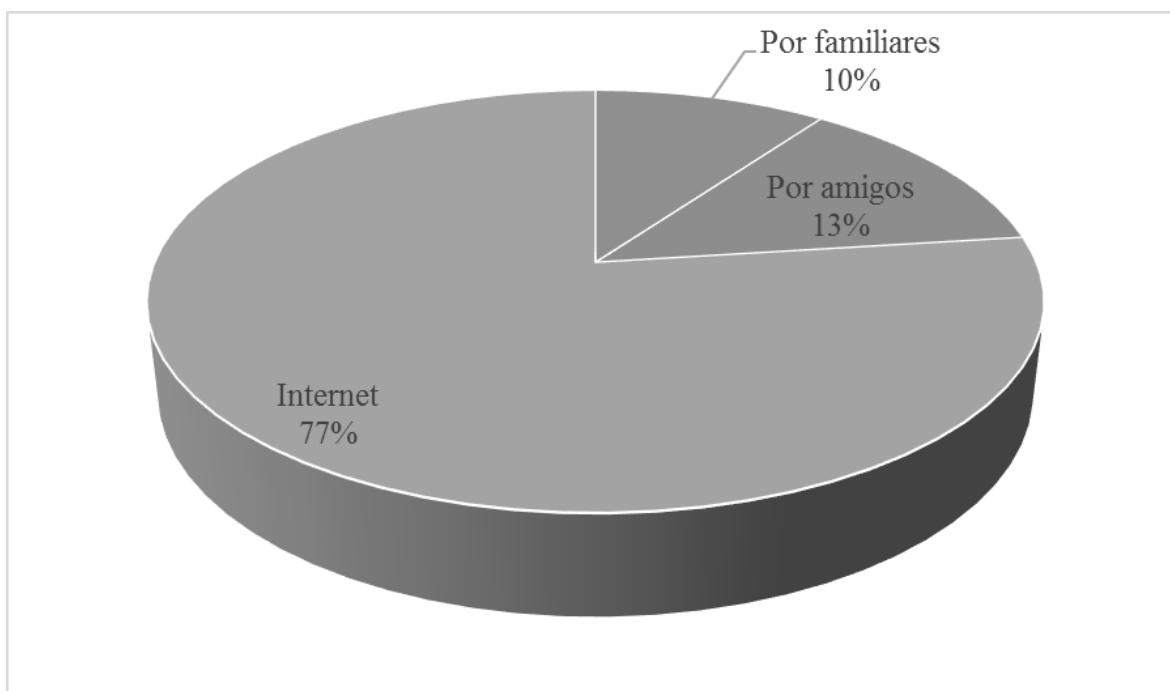
Servicio al cliente (Resultado de graficas)

Gráfica 1. Procedencia de clientes



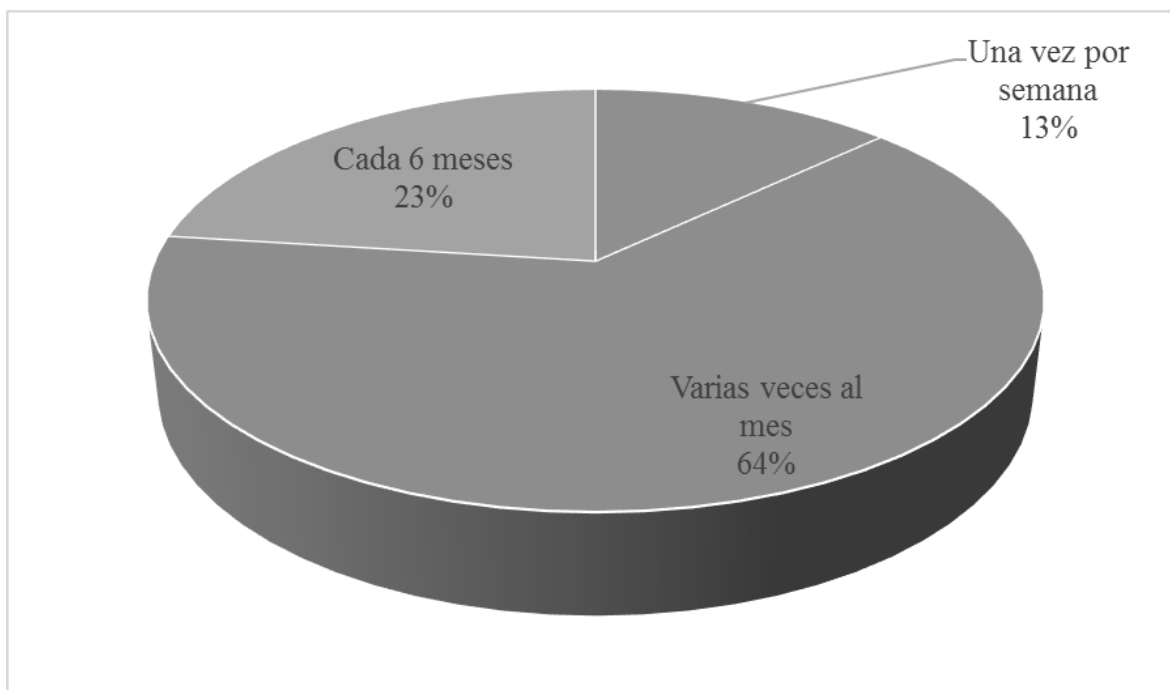
Nota. Elaboración propia

Gráfica 2. Medios de identificar la sucursal



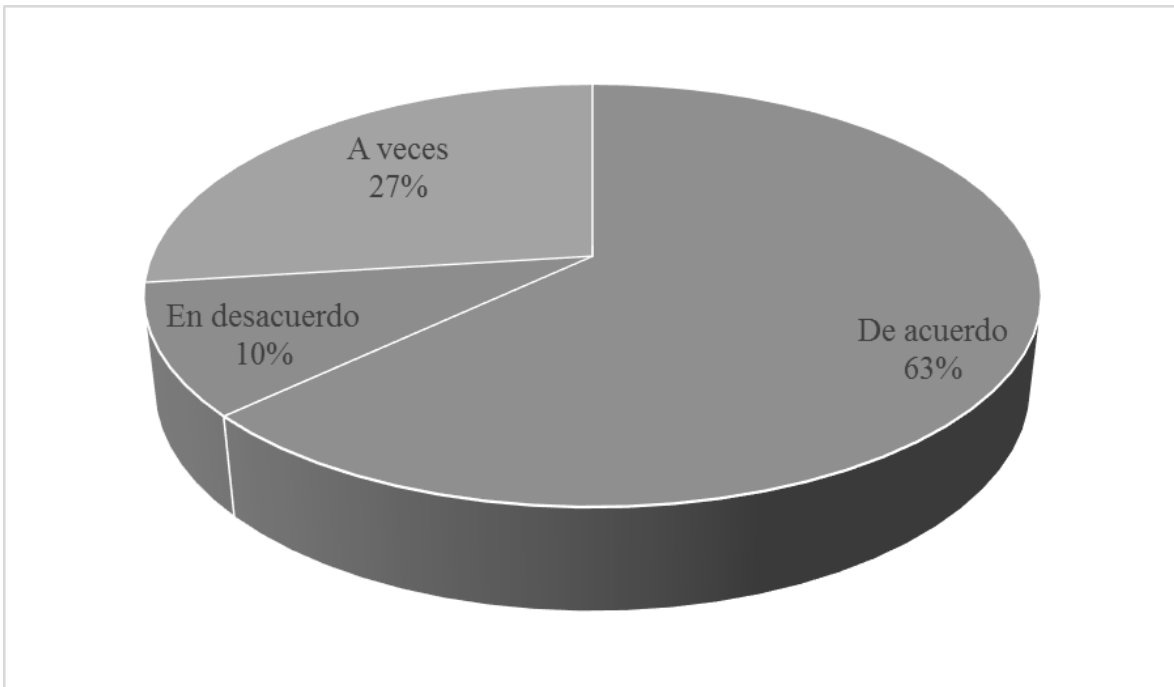
Nota. Elaboración propia

Gráfica 3. Frecuencia de compra



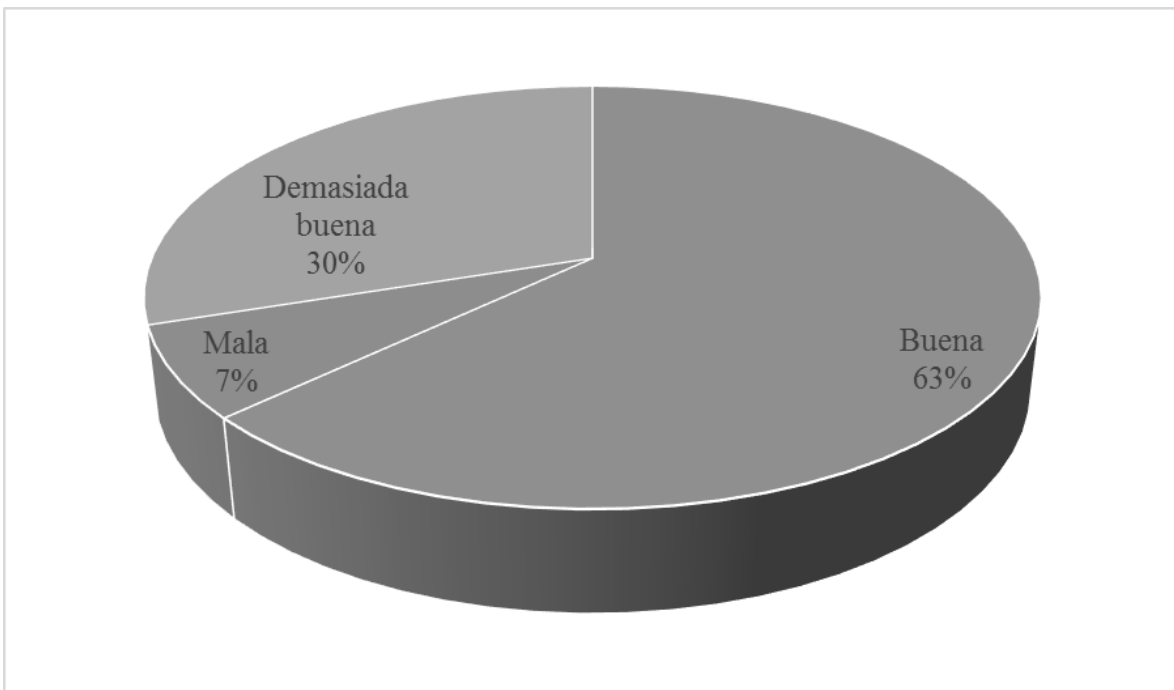
Nota. Elaboración propia

Gráfica 4 Sugerencias para elección de productos



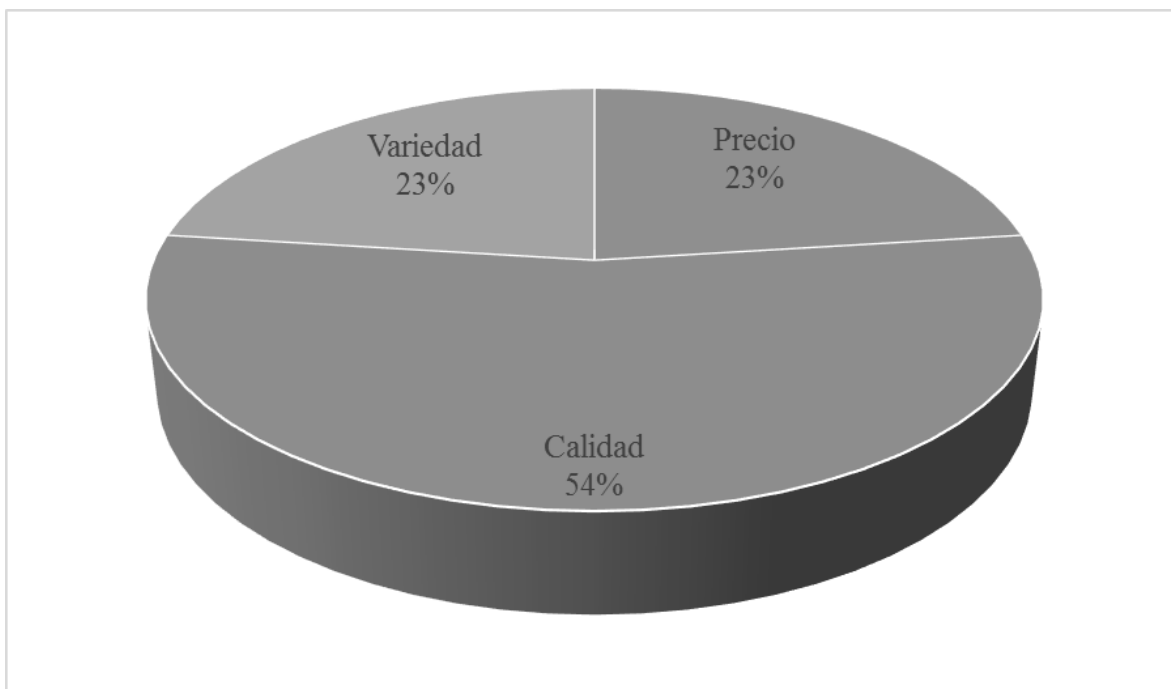
Nota. Elaboración propia

Gráfica 5 Atención brindada por el personal



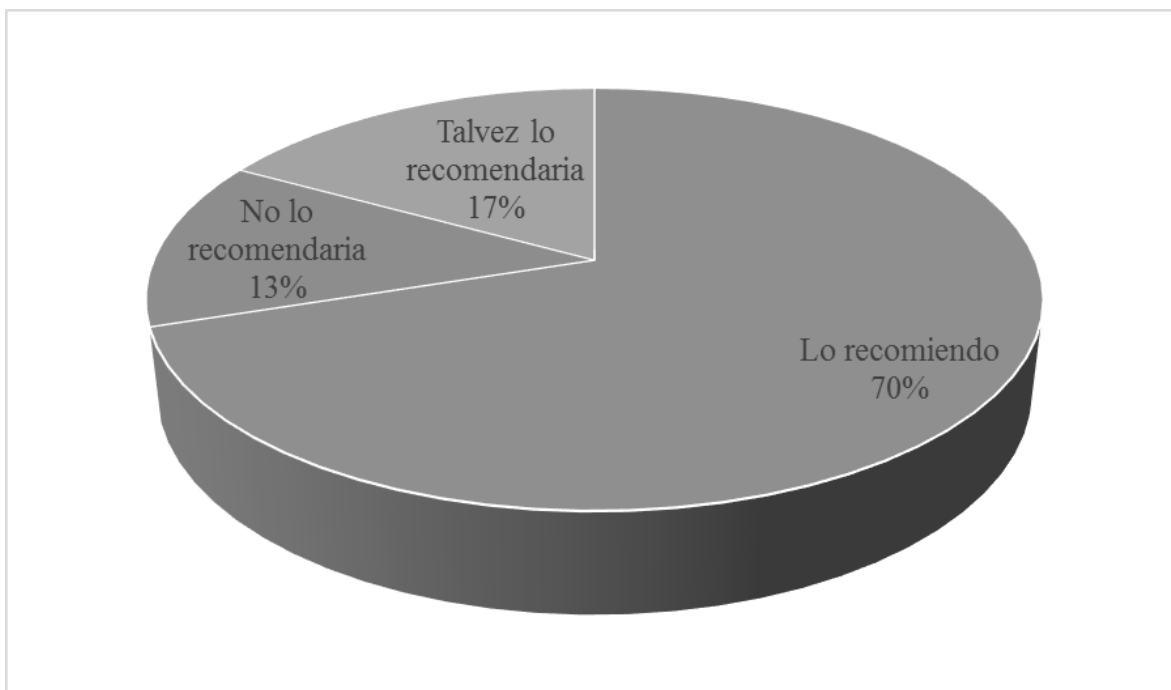
Nota. Elaboración propia

Gráfica 6 Factor de compra



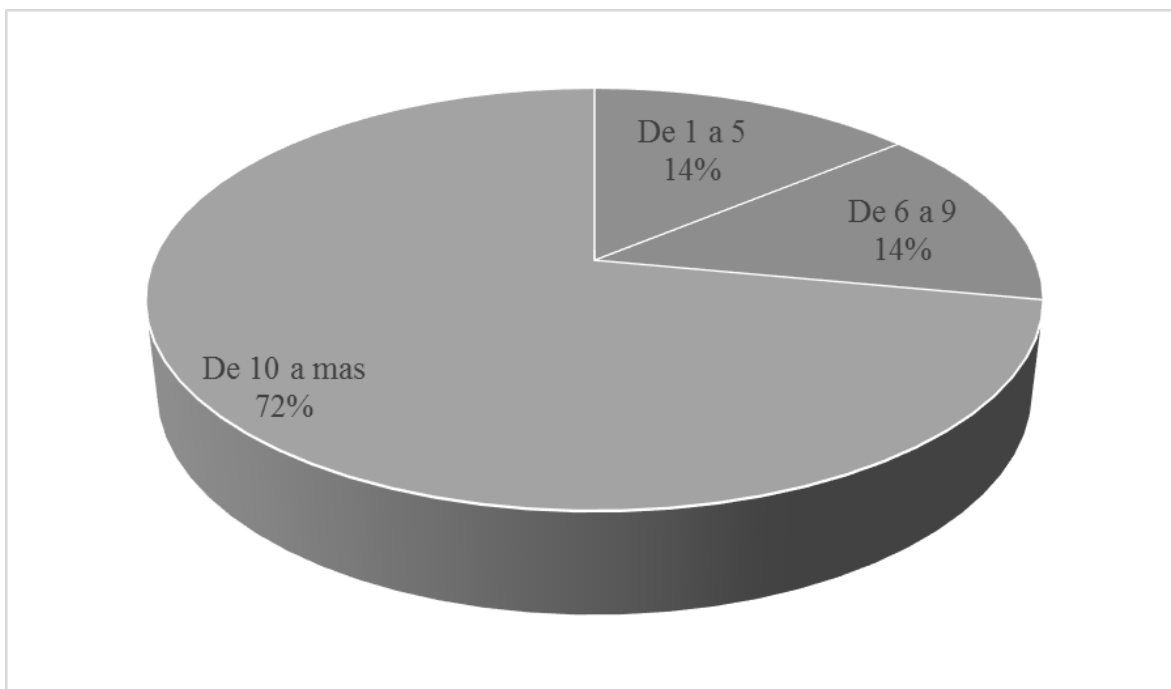
Nota. Elaboración propia

Gráfica 7 Recomendaciones



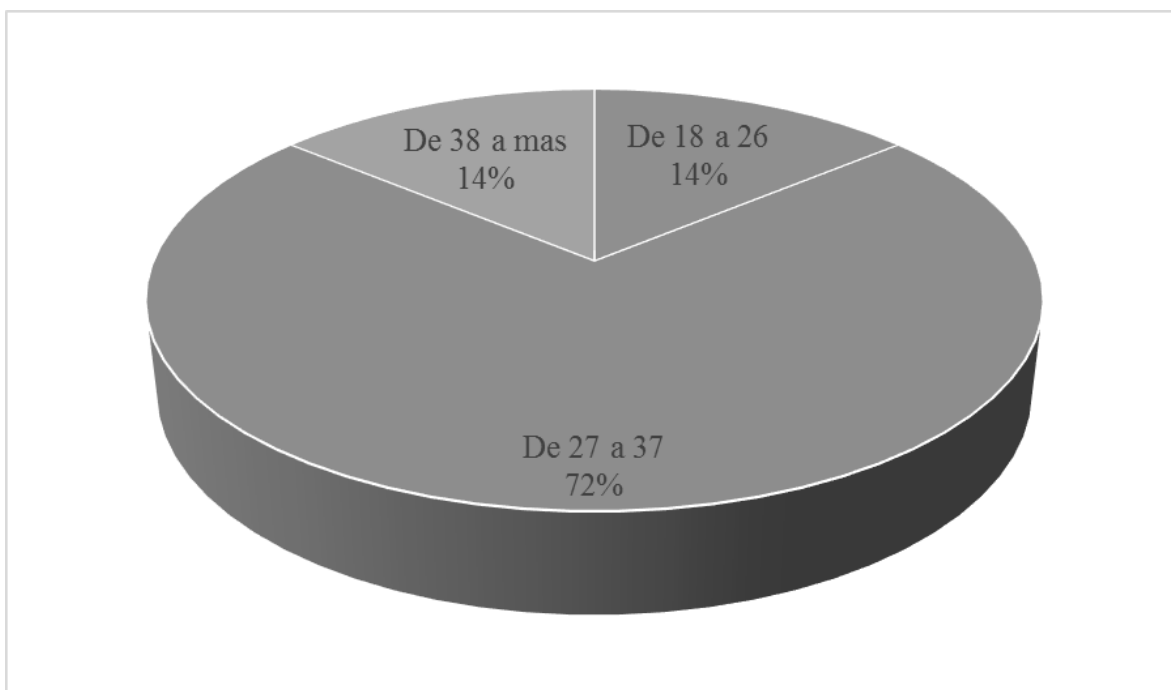
Nota. Elaboración propia

Gráfica 8 Rangos de clientes que llegan al día



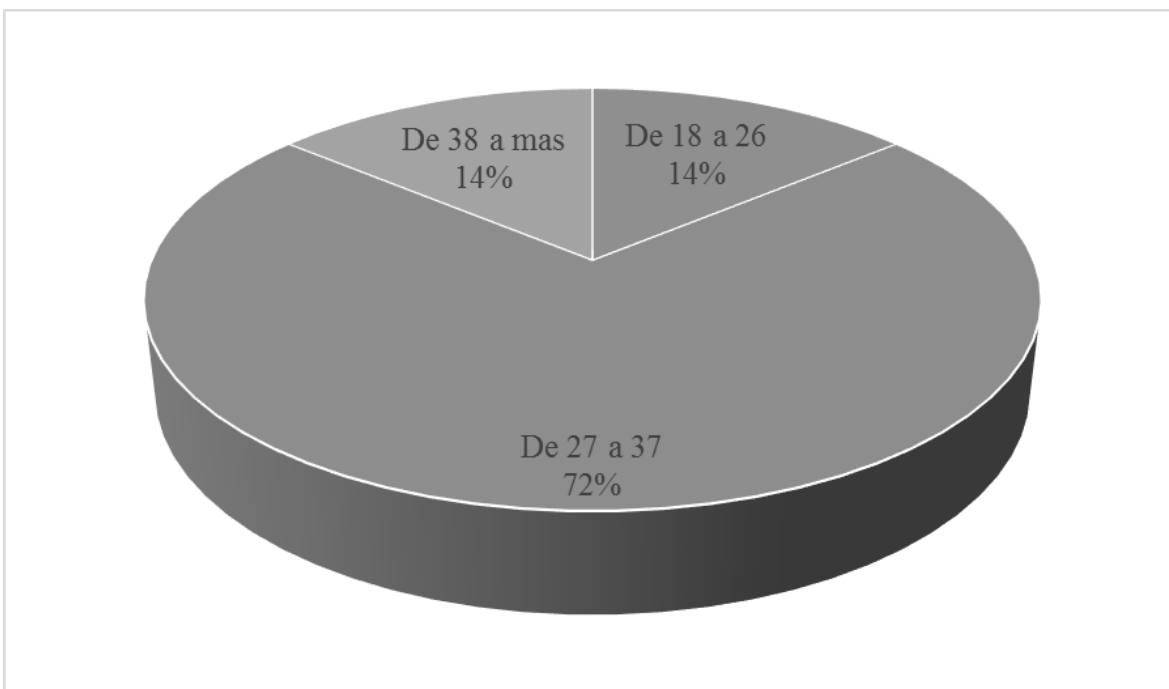
Nota. Elaboración propia

Gráfica 9 Rango de edades



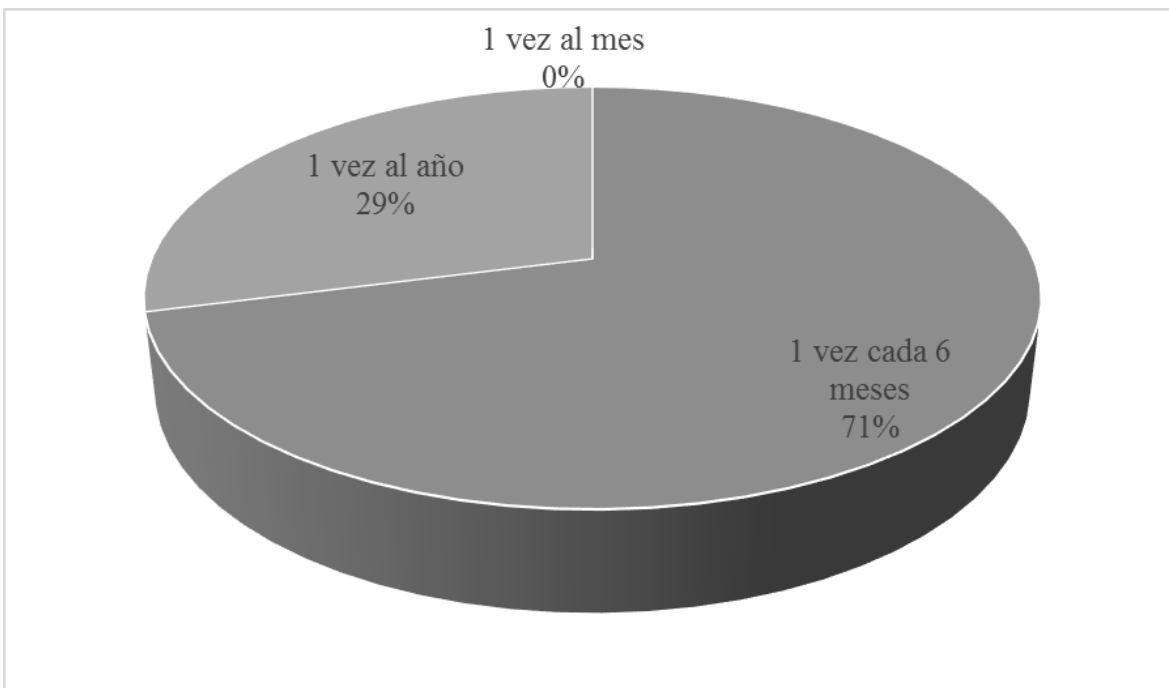
Nota. Elaboración propia

Gráfica 10 Aplicación de programas de capacitación



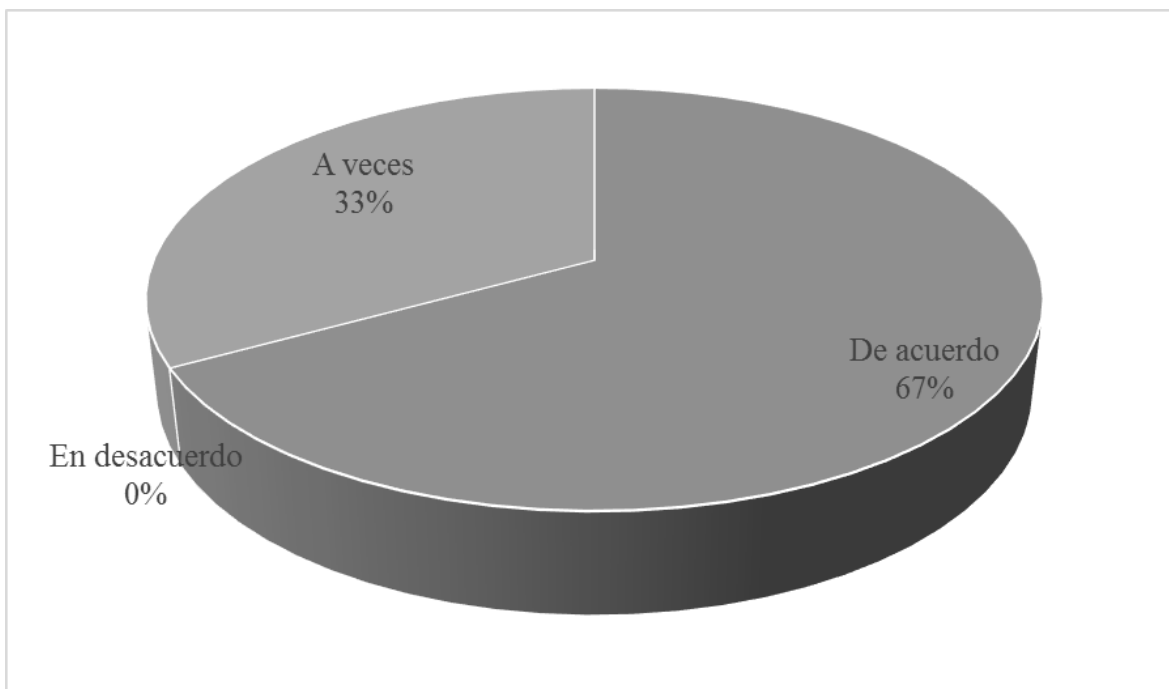
Nota. Elaboración propia

Gráfica 11 Frecuencia de capacitación



Nota. Elaboración propia

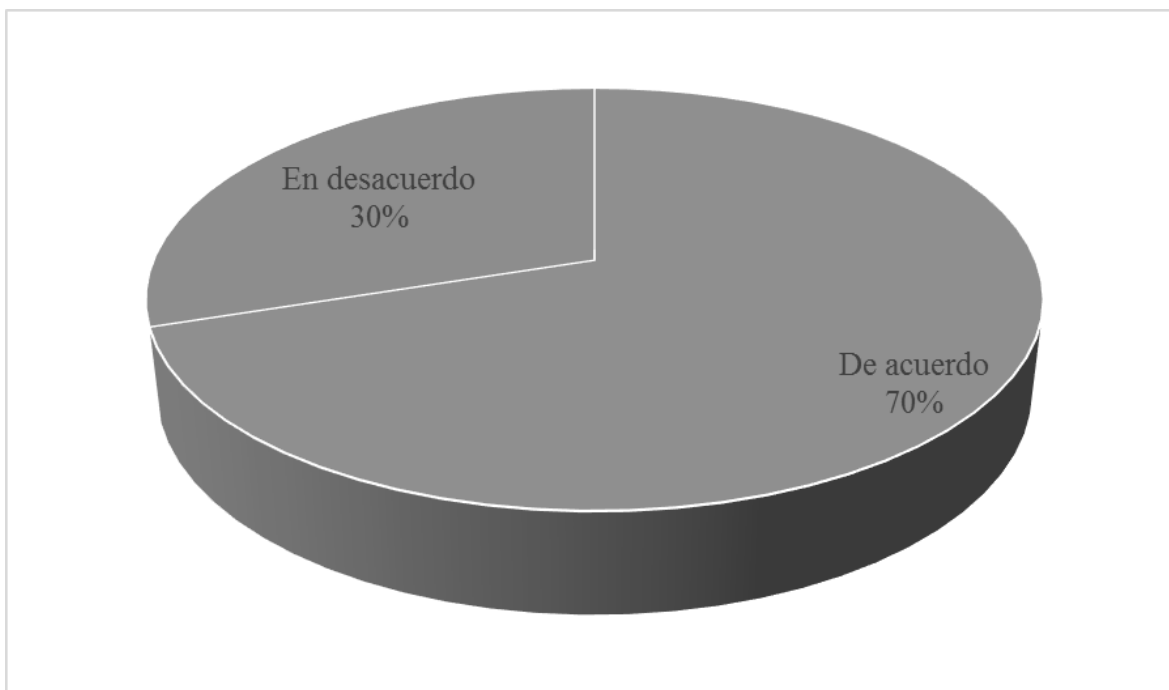
Gráfica 12 Vacaciones o prestaciones



Nota. Elaboración propia

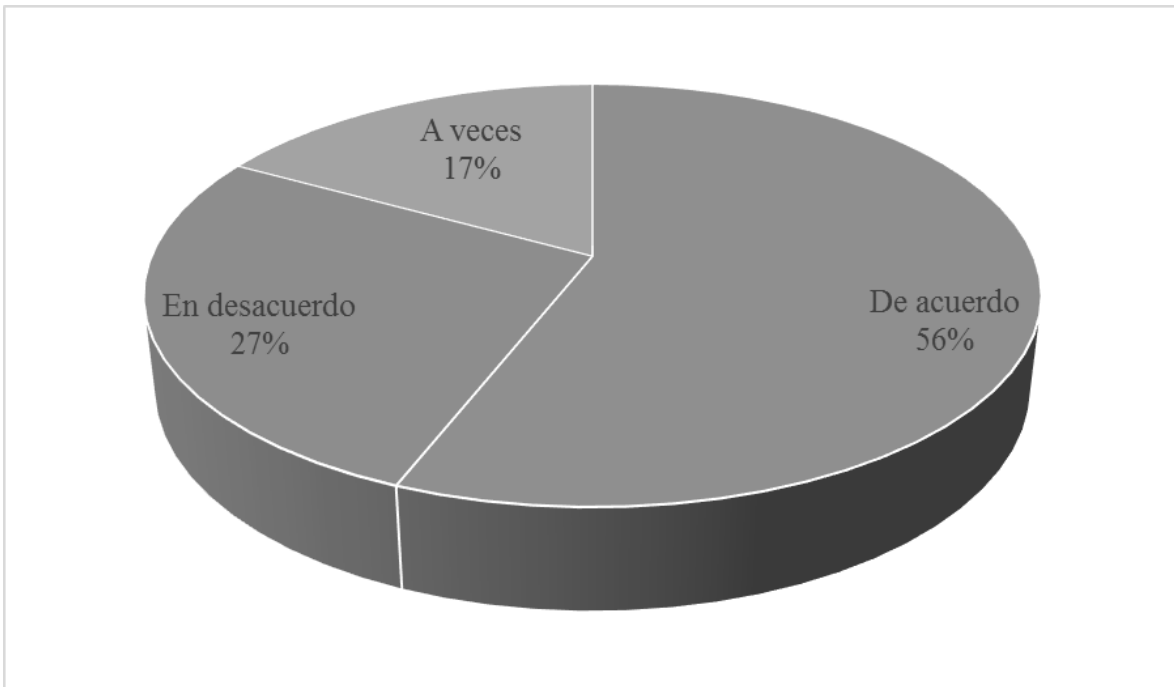
Servicio de distribución

Gráfica 13 Control de programación de entrega de productos



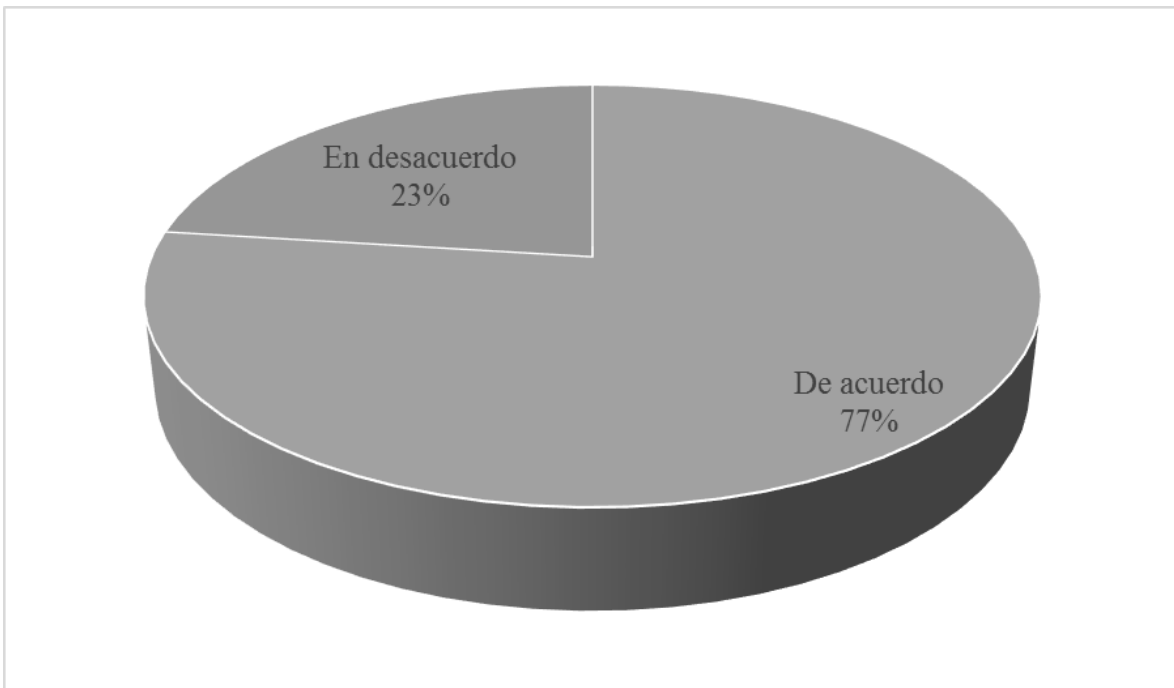
Nota. Elaboración propia

Gráfica 14 Las condiciones de los productos son adecuadas



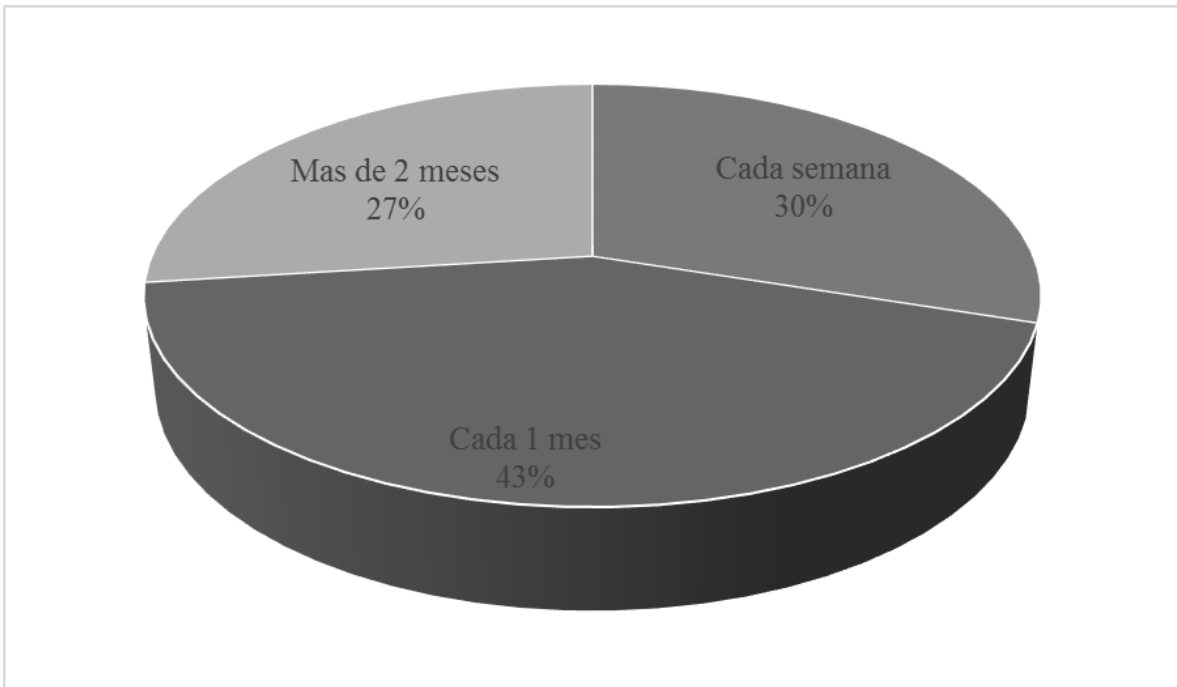
Nota. Elaboración propia

Gráfica 15 Condiciones de los transportes



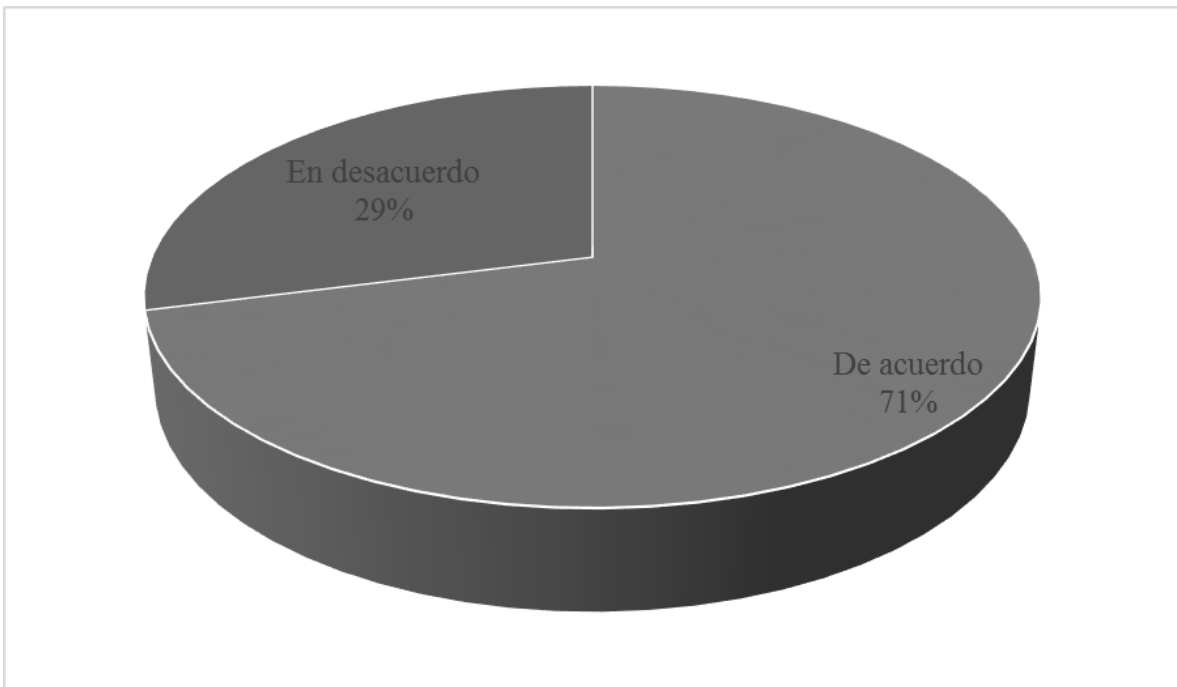
Nota. Elaboración propia

Gráfica 16 Frecuencia de pedido



Nota. Elaboración propia

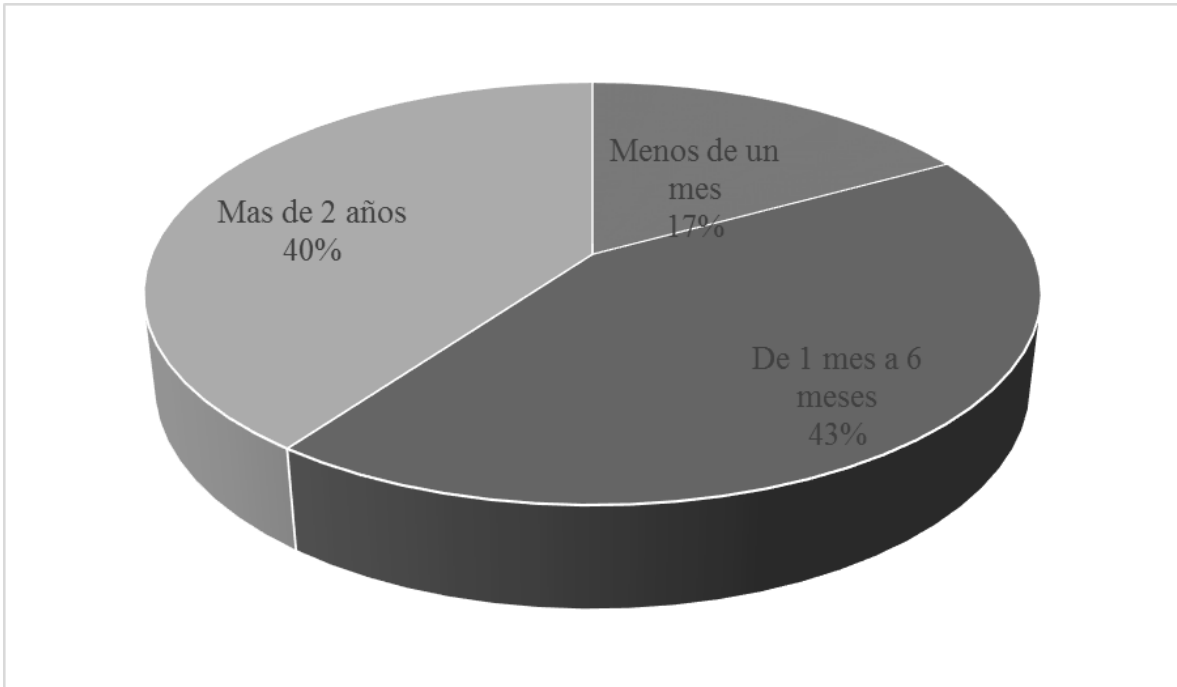
Gráfica 17 Seguro de vida



Nota. Elaboración propia

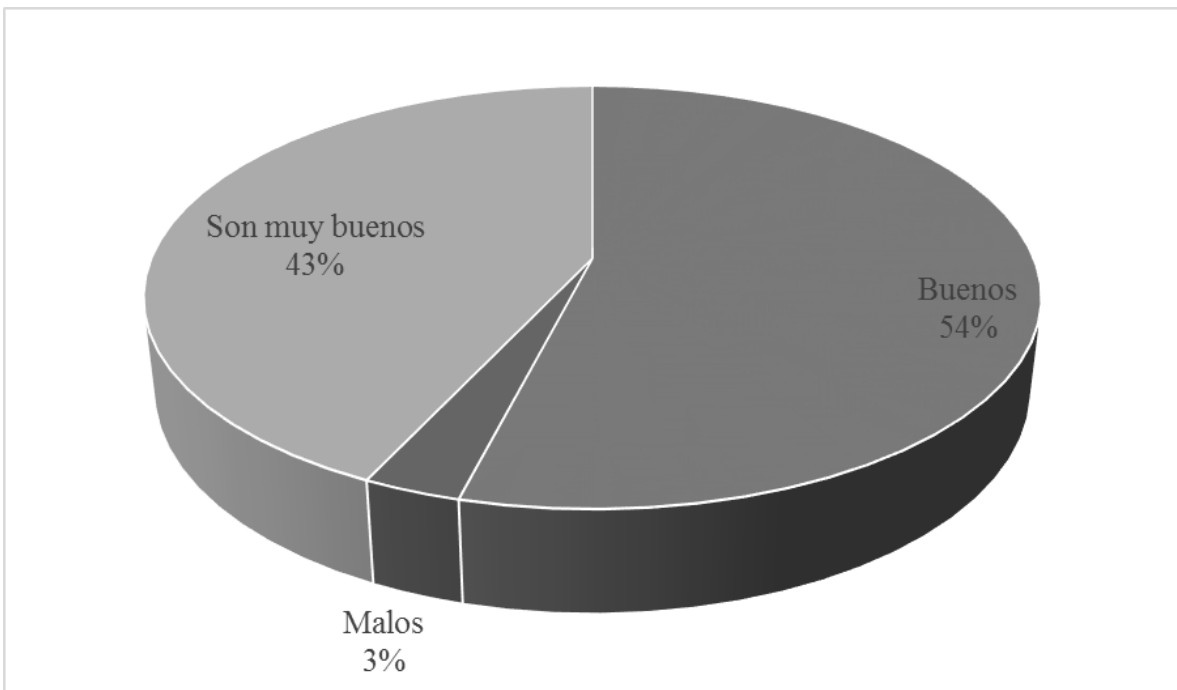
Satisfacción del cliente

Gráfica 18 Antigüedad de clientes



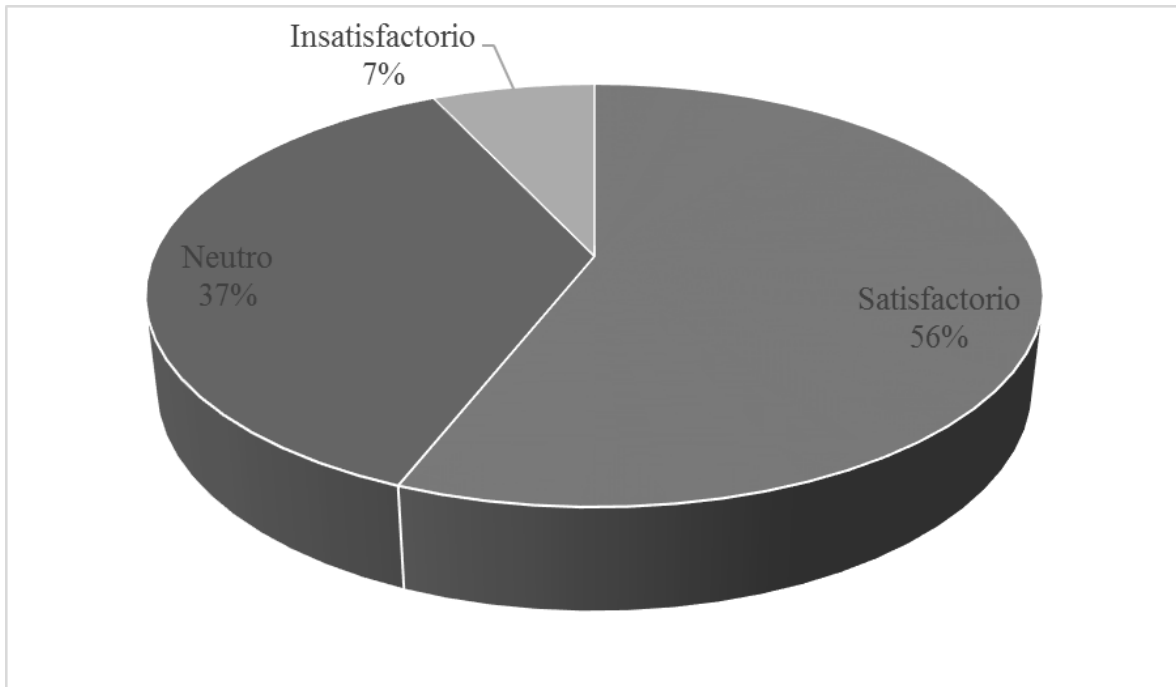
Nota. Elaboración propia

Gráfica 19 Descripción de productos



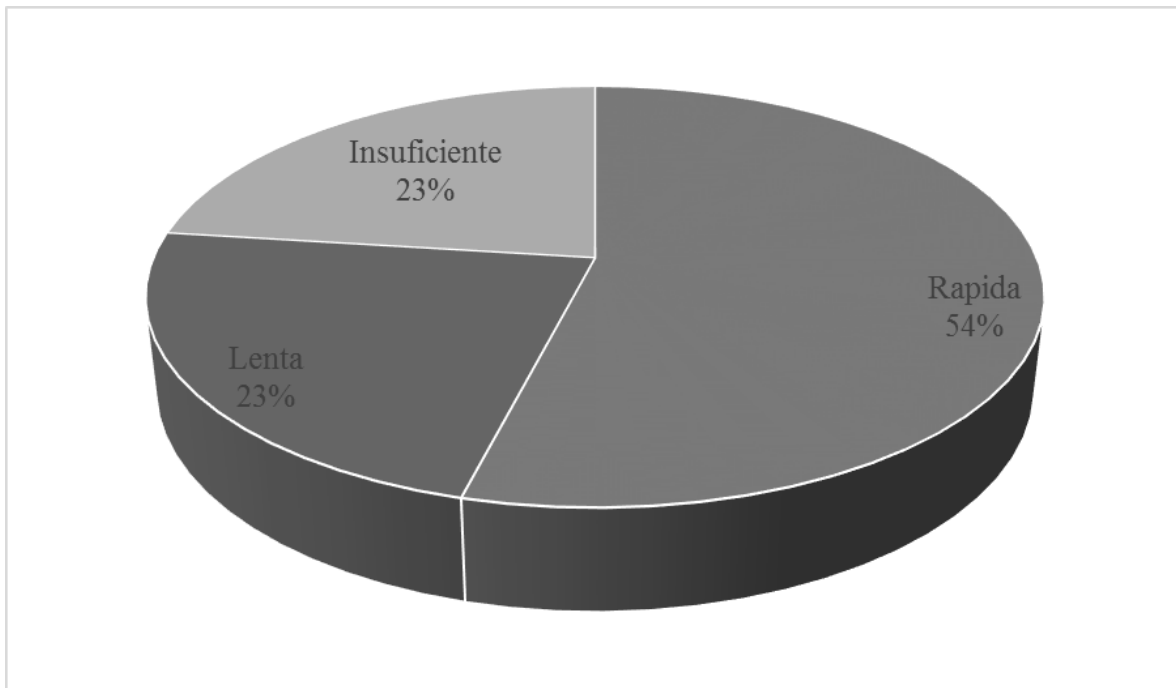
Nota. Elaboración propia

Gráfica 20 Experiencia de compra



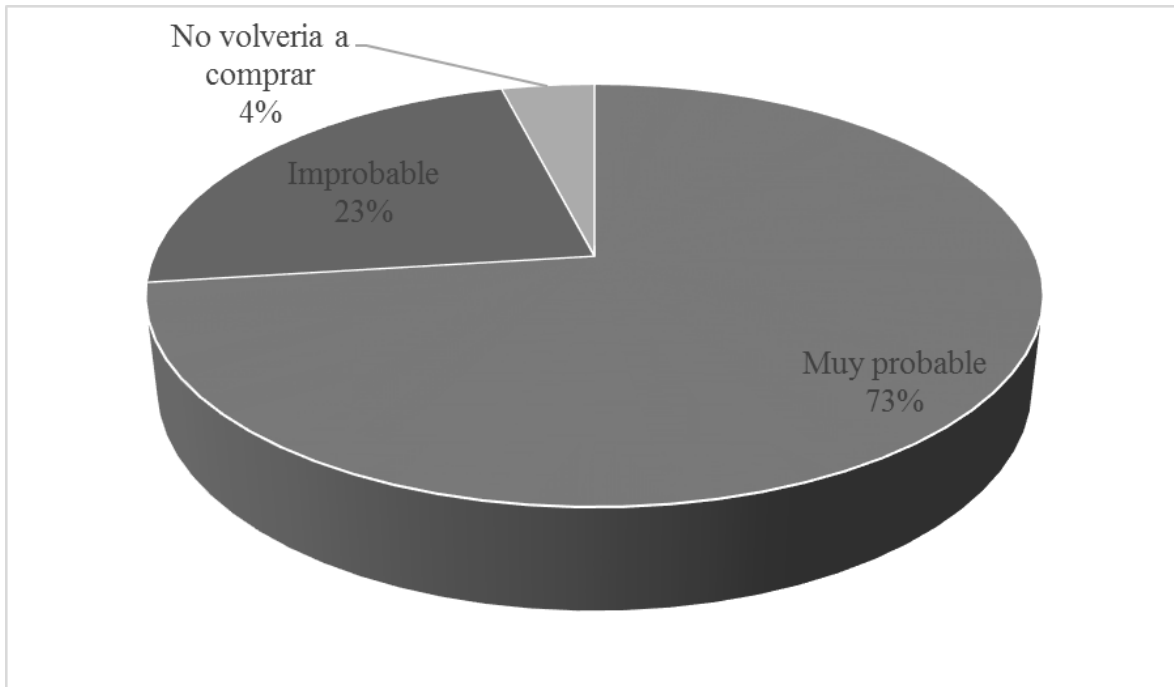
Nota. Elaboración propia

Gráfica 21 Resolución a dudas



Nota. Elaboración propia

Gráfica 22 Probabilidad de volver a comprar



Nota. Elaboración propia