

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

**DETERMINACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE QUE BRINDA LA DISTRIBUIDORA
SOLÍS, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO
2018.**

**Sustentante:
Evans Steven Solís Montero**

**TUTOR:
Mauricio Garita Segura**

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes del problema	2
1.1.2 Problematización.....	4
1.1.3 Justificación del tema	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 Objetivos generales	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	8
1.4.1 Alcances.....	8
1.4.2 Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	11
2.1.1 Marco Situacional	11
2.1.2 Antecedentes de la empresa	11
2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL	17
2.2.1 Administración.....	18
2.2.2 Cliente.....	20
2.2.3 Servicio	21
2.2.4 Marketing.	22
2.2.5 Mercado.	23
2.2.6 Entorno del mercadeo.....	23
2.2.7 Planeación estratégica.....	27
2.2.8 Plan de marketing.....	28
2.2.9 Mezcla de Mercadeo	28
2.2.10 Producto	29
2.2.11 Precio.....	35
2.2.12 Plaza.....	35
2.2.13 Promoción.	35
2.2.14 Publicidad.	36
2.2.15 Relaciones Públicas.....	40
2.2.16 Segmentación de mercados	41
2.2.17 Comportamiento de compra del consumidor.....	45
2.2.18 Competencia.....	47
2.2.18 Cinco Fuerzas según Michael Porter	49
2.2.19 Demanda	49
2.2.20 Oferta	50
2.2.21 Internet redes sociales	51
2.2.22 PYMES.....	51
2.2.24 FODA.....	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.1.1 Finalidad	55
3.1.2 Dimensión temporal.....	55

3.1.3 Marco.....	56
3.1.4 Condiciones	56
3.1.5 Naturaleza.	56
3.1.6 Carácter	57
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	58
3.2.1 Primera mano	58
3.2.2 Segunda mano	58
3.2.3 Tercera mano.....	59
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	59
3.3.1 Muestra	59
3.3.1.1 Tamaño de la muestra.....	59
3.3.2 Muestra probabilística.....	60
3.3.3 Muestra no probabilística.....	62
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	64
3.4.1 Entrevista.....	64
3.4.1.1 Tipos de entrevista	64
3.4.2 Encuesta	65
3.4.3 Cuestionario.....	66
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES	68
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	70
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE.....	71
4.1.1 Diagnóstico de la situación	71
4.1.2 Descripción e interpretación de los gráficos.	72
4.1.3 Entrevista con el propietario	89
4.1.4 FODA.....	90
4.1.5 Análisis del benchmarking.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	99
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	106
6.1 PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO	107
6.1.1 Introducción	107
6.1.2 Objetivos.....	107
6.1.3 Desarrollo de la propuesta	108
6.1.4 Presupuesto General	123
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Micro entorno	24
Ilustración 2. Macro entorno	26
Ilustración 3. niveles del producto	29
Ilustración 4. Frecuencia, Alcance e impacto	39
Ilustración 5. Comportamiento del consumidor	46
Ilustración 6. Pirámide de Maslow	47
Ilustración 7. Fuerzas de Porter	49
Ilustración 8. Logo actual.....	110
Ilustración 9. Logotipo propuesto	110
Ilustración 10. Nuevo uniforme.....	112
Ilustración 11. Portada de catálogo digital.....	113
Ilustración 12. Tarjeta de presentación	114
Ilustración 13. Tarjeta de presentación	114
Ilustración 14.ñ Código QR	115
Ilustración 15. Organigrama para Distribuidora Solís	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales medios	39
Tabla 3. Definición de las variables.....	68
Tabla 4. Tipo de negocio.....	72
Tabla 5. Tiempo de relación comercial con D.S.....	73
Tabla 6. Servicio de Distribuidora Solís.....	74
Tabla 7. Tiempo de respuesta y Disponibilidad.....	75
Tabla 8. Precios y calidad de productos.....	76
Tabla 9. Rotación de productos y control de devoluciones	77
Tabla 10. Uniforme.....	78
Tabla 11. Catálogo de productos	79
Tabla 12. Sus Necesidades son tomadas en cuenta?	80
Tabla 13. ¿Percepción del servicio?	81
Tabla 14. Ocupación	82
Tabla 15. Tiempo de laborar para la distribuidora.	83
Tabla 16. Herramientas.....	84
Tabla 17. Salario versus labores	84
Tabla 18. Salario a tiempo	85
Tabla 19. Incentivos	85
Tabla 20. Misión, Visión y valores.....	85
Tabla 21. Relación con su jefe	86
Tabla 22. Clima laboral	86

Tabla 23.. Participación	87
Tabla 24. Relación con los clientes	88
Tabla 25. Variables del benchmarking	92
Tabla 26. Evaluación de entrega.....	93
Tabla 27. Evaluación crédito y cobro	94
Tabla 28. Evaluación Comunicación y publicidad	96
Tabla 29. Evaluación general de benchmarking.....	97
Tabla 30. Conclusiones y recomendaciones	100
Tabla 31. Uniformes	123
Tabla 32. Capacitación de personal	125
Tabla 33. Celebración de cumpleaños	125
Tabla 34. Resumen del presupuesto.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Tipo de negocio	72
Gráfico 2. Tiempo de relación comercial con D.S.	73
Gráfico 3. Experiencia del servicio de Distribuidora Solís	74
Gráfico 4. Tiempo de respuesta y Disponibilidad	75
Gráfico 5. Precios y calidad de productos.	76
Gráfico 6. Rotación de productos y control de devoluciones.....	77
Gráfico 7. Uniforme	78
Gráfico 8. Catálogo digital	79
Gráfico 9. ¿Sus necesidades son tomadas en cuenta?	80
Gráfico 10. ¿Servicio de atención al cliente?	81
Gráfico 11.Ocupación.....	82
Gráfico 12.Tiempo de laborar para la distribuidora.	83
Gráfico 13. Relación con su jefe.....	86
Gráfico 14. Clima laboral	87
Gráfico 15. Participación	88
Gráfico 16. Relación con los clientes	89
Gráfico 17. Evaluación en la entrega	93
Gráfico 18. Evaluación crédito y cobro	95
Gráfico 19. Evaluación Comunicación y publicidad	96
Gráfico 20. Evaluación general de benchmarking	97

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Evans Steven Solís Montero, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1372-0658 egresado de la carrera de Administración de empresas énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: DETERMINACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE QUE BRINDA LA DISTRIBUIDORA SOLÍS, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 08 días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.



113720658

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

Heredia ,25 de julio de 2018

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

El estudiante Evans Steven Solís Mortero, cédula de identidad número 113720658, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **DETERMINACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE QUE BRINDA LA DISTRIBUIDORA SOLÍS, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA, EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

Carta de la lectora

Heredia, 15 de setiembre, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Heredia

Estimados Señores:

El estudiante Evans Solís Montero, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Determinación de la Experiencia del Cliente que brinda la Distribuidora Solís en el primer semestre del año 2018", para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac*15.09

fc. archivo

Carta del filólogo

San José, 21 de setiembre, 2018

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Universidad Hispanoamericana

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: “Determinación de la experiencia del cliente que brinda la Distribuidora Solís, en el primer semestre del año 2018”, elaborado por el estudiante Evans Steven Solís Montero, cédula 1-1372-0658, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico primero a Dios que siempre ha sido mi guía y a dos personas quienes son mis pilares y me han apoyado en cada paso que doy para alcanzar mis sueños, son mi mayor orgullo; por un lado mi mamá Trinidad Solís Montero mi ejemplo a seguir que siempre ha luchado por sacarme adelante y mi hermano Iván Moya Solís que en todo momento ha sido mi soporte y mi apoyo.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de realizar este proyecto, a mi mamá y mi hermano y todas las personas que me han apoyado en el trayecto.

También quiero agradecer a mi tutor Mauricio Garita Segura, por guiarme, aconsejarme y ayudarme a realizarlo de la mejor manera.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Distribuidora Solís es una empresa Pymes que se creó en el 2016, con el propósito de posicionarse en el sector suroeste de la capital y con la visión de diferenciarse de la competencia (Mercasa, Feduro, Golden trading, Ujarrás) debido a una buena experiencia en el servicio que se brinda y aprovechando la escasez del mismo por parte de las empresas ya posicionadas, con esta idea incursionar en el mercado que se desea abarcar y que se vea reflejado en las finanzas. Se encuentra en un mercado muy competitivo, por lo que es necesario buscar formas de diferenciación con respecto a las empresas del ámbito, o sea, se deben realizar los esfuerzos pertinentes para lograr las metas y objetivos deseados a pesar de esta realidad, y tener como propósito, ser los mejores del gremio.

Cabe destacar que la empresa ha crecido significativamente, a pesar del corto tiempo desde su incursión en el mercado y este crecimiento se ha sustentado en un servicio sencillo diferenciado y personalizado, tomando como oportunidad el hecho que los clientes tienen la necesidad que el mismo sea el más alto.

Un estudio del Financiero en 2015 demuestra que: **un 70% de los encuestados ha visto sus expectativas insatisfechas en cuanto al nivel de servicio.** Mientras que el 86% cree que es determinante obtener un buen servicio para elegir qué comprar o contratar, sólo un 16% califica el servicio en el mismo nivel de su importancia. La investigación incluye la opinión de los costarricenses sobre el servicio que han recibido en comercios relacionados con telefonía móvil, banca, supermercados, tiendas de conveniencia, tienda de electrodomésticos, restaurantes de comida rápida, tiendas de abarrotes y tiendas por departamento. Por esto, se quiere hacer la diferencia en el mercado que se aborda, con el fin de fidelizar los clientes y aumentar la cartera. La publicidad boca a boca juega un papel de suma importancia y si esta publicidad se da de manera que cumpla las expectativas deseadas, sin duda, la empresa va a obtener resultados positivos.

El marketing “de boca en boca” se enmarca en el campo de la comunicación. Ares y Brenes (2014: 217) reseñan la relevancia que tiene la comunicación, en todos los ámbitos:

La comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que ocurre con los seres humanos, la comunicación es vital para las empresas, independientemente del sector donde operen o la actividad a la que se dediquen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y realizar intercambios con sus clientes (...).

Actualmente, la distribuidora realiza esfuerzos para aumentar sus ventas, para esto tiene propósitos que se quieren alcanzar; ser cada vez más reconocida, aumentar su cartera de clientes y tener la mayor cobertura en la zona suroeste del país, que es principalmente donde se opera. Se tiene claro que para aumentar los clientes es necesario buscar canales que permitan accederlos, y la publicidad boca a boca es principalmente uno de ellos, por esta razón, la experiencia en el servicio que brinde la distribuidora debe ser excelente y distinguido, de modo que esta labor sea más simple, y que los comentarios que se generen al respecto, sean siempre positivos, de motivación y en dirección al logro de los objetivos planteados.

Precisamente, para validar formas de ofrecer una mejor experiencia en los clientes, donde no solamente se trata de mantenerlos satisfechos, si no aumentar el número. Es que se va a realizar este trabajo de investigación durante el primer semestre del año presente. Esto con el fin de diseñar una propuesta, que sea funcional para la distribuidora y a su vez contribuya en el logro de sus objetivos, tanto de mejora del servicio, como posicionamiento.

1.1.2 Problematización

El problema de investigación surge a partir de diferentes factores negativos o consecuencias que pueden afectar la empresa, y hace que se entorpezcan las labores, tanto así que llegan a afectar a toda la organización, desde los colaboradores hasta el departamento de finanzas. Por ello es necesario identificar los problemas que van surgiendo en el entorno, para que la afectación sea cada vez menor y se pueda asumir de la manera correcta, corriendo el menor riesgo posible.

El mercado se encuentra en constante variación y por lo que hay que tener especial cuidado con los efectos adversos del cambio.

El problema está en la gestión de servicio que se brinda en general, la mayor parte de los clientes se encuentran insatisfechos con la experiencia del servicio que reciben, esta mayoría cree que es determinante que sea excelente para elegir que comprar o contratar. En la mayoría de los casos, los clientes no dan una segunda oportunidad, buscan en la competencia lo que no se les ofreció, y son clientes que se tienen que dar por perdidos lamentablemente. Por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo por mantener los clientes, y seguir haciendo un excelente trabajo para conseguir aumentar la cartera que se tiene.

Para lograr este rubro es necesario realizar esfuerzos en cuanto a la experiencia que obtiene el cliente, que sea eficiente, eficaz, diferenciado y personalizado, manteniendo una buena relación con los clientes para que las negociaciones sean más efectivas. Que el ambiente en que se trabaje sea sano y transparente, y con ello generar buenas sensaciones en los actuales clientes, y que a su vez por medio de la publicidad boca a boca que se realice, la distribuidora tenga oportunidad de crecimiento continuo. Sin embargo, no existe una clara estrategia para que esto se dé, siendo uno de los problemas principales que se desean trabajar con el análisis y retroalimentación de las sensaciones que deja la gestión de la distribuidora en los clientes. ¿Cómo está siendo gestionada la Distribuidora Solís en cuanto a la experiencia del servicio que ofrece?

El error más frecuente entre los emprendedores es la falta de prospección del mercado en el que van a operar. Desconocen la competencia, las condiciones del mercado, los futuros clientes, entre otros. Conocer y estudiar estas variables ayuda a fijar acciones certeras para establecer el negocio. ¿Conoce Distribuidora Solís las condiciones del mercado en el que opera, tanto proveedores, clientes y competencia?

Una de las tantas funciones del mercadeo es orientar a la empresa hacia la buena experiencia en el servicio, diferenciado con lo que ya ofrece el mercado y la competencia. Es primordial que las empresas de tipo pymes desarrollen estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, pero también que se acoplen a sus capacidades. Para que esta gestión se pueda realizar de una manera efectiva es necesario estudiar qué es lo que realiza la competencia y como lo realiza, cuáles son los puntos altos y débiles también cuáles son sus principales quejas o inquietudes. ¿Distribuidora Solís realiza benchmarking en cuanto a servicio, para tener un panorama más amplio de las prácticas que debe adoptar para mejorar su calidad?

La distribuidora se plantea aumentar el posicionamiento en el mercado, mediante una buena gestión de experiencia del cliente, se desea posicionar en la región donde opera y expandirse poco a poco dentro del territorio nacional, ir creando un nombre en el mercado y que sea reconocido por que se haga, que quede en la mente de los clientes, y que más importante que el servicio que se brinda sea bien calificada por los mismos ¿Cuáles son las experiencias del nivel de servicio, vividas por el cliente de Distribuidora Solís en el primer semestre del año 2018?

1.1.3 Justificación del tema

La presente investigación pretende dar un seguimiento al proceso en la experiencia por el servicio brindado por Distribuidora Solís, detectar las debilidades y dar las recomendaciones pertinentes, para mejorar el servicio al

cliente, esto con la finalidad de que haya una diferenciación con respecto a la competencia y que los clientes opten por preferir los servicios que se brindan por encima de los que ya están recibiendo.

Para ello se deben realizar una serie de ajustes en beneficio de la empresa, entre ellos un estudio de cómo valoran el servicio que se les brinda. Trabajar en la motivación de los colaboradores, para que el compromiso y la disposición sea absoluta con el fin de brindar un mejor servicio y que esté acorde a las expectativas de los clientes. Es necesario que el servicio que se brinde sea de alto nivel y que así lo perciban los clientes, claro está que es la clave para fidelizarlos e ir posicionando la distribuidora en el mercado.

Lo que se pretende llevar a cabo con esta investigación es que Distribuidora Solís logre alcanzar un grado de excelencia en la gestión y en la presentación de servicios hacia el cliente. Además de extender su participación en el mercadeo en sectores de interés y reafirmar confiabilidad en el cliente meta. La importancia que tiene la investigación que se va a realizar, es que permitirá marcar la diferencia en cuanto a la experiencia en el servicio que se perciben los clientes.

Con este estudio el cliente se verá beneficiado en forma indirecta a través de las acciones que se decidan implementar; también se verán beneficiadas todas las áreas y elementos que formen parte del proceso por seguir para poder lograr una mejora en la experiencia del cliente. A lo interno los colaboradores trabajarán de una forma más ordenada y eficiente. Además de cumplir con lo deseado se alcanzará una buena comunicación tanto en lo interno como en lo externo.

Es todo un reto poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudio; aplicarlos en condiciones reales y obtener los resultados esperados, por ello es por lo que se escogió esta empresa familiar, con la finalidad de aportarle para su desarrollo y crecimiento.

Y tomando en consideración que no cuenta con una estrategia de servicio; para que este sea de la mejor calidad y apegado a las necesidades de los clientes, se

espera que esta investigación tenga un impacto positivo en el funcionamiento y posicionamiento de la empresa en el mercado costarricense.

De manera que, las estrategias que se propongan sean aplicadas en la organización y colaboren en el aumento de la calidad de servicio, siendo este uno de los principales aspectos a considerar para lograr estabilidad, posicionamiento y rendimiento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pregunta central que sustenta la presente investigación es:

¿De qué manera se puede determinar de la calidad en la experiencia del cliente para posicionar la Distribuidora Solís, en el primer semestre del año 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivos generales

- Determinar la calidad en la experiencia del cliente para posicionar la Distribuidora Solís, en el primer semestre del año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la percepción del servicio al cliente que brinda la Distribuidora Solís con respecto a disponibilidad, tiempo de respuesta calidad, precio, control de devoluciones y rotación de productos.
- Determinar el grado de satisfacción en el servicio al cliente que perciben los socios comerciales de Distribuidora Solís para el primer semestre del 2018.

- Identificar los diferentes medios de acceso a la información, que tienen los clientes activos y potenciales de Distribuidora Solís para el primer semestre del 2018.
- Realizar un benchmarking de la competencia de la Distribuidora Solís.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Se pretende brindar las herramientas útiles para que la distribuidora Solís las pueda adoptar para su fortalecimiento y crecimiento, identificando los puntos débiles tanto de la empresa como de la competencia, tomarlos como apoyo para dar un servicio diferenciado.

También darle reconocimiento al nombre de la distribuidora, con el fin que sea una empresa reconocida, distinguida por su buen servicio y que por medio de este y la publicidad boca a boca que se genere, sirvan para su expansión y cobertura.

Con este trabajo de investigación se desea que gane tanto la distribuidora como la administración, ya que se busca brindar un conocimiento más amplio en el ámbito de mercadeo, la importancia de la experiencia del servicio que se brinda, y sus repercusiones en las finanzas de la empresa.

1.4.2 Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se ha presentó en la elaboración de la investigación, es la disponibilidad por parte de los clientes para responder las encuestas, acerca de la experiencia del servicio que se brinda la distribuidora y del que brindan las otras compañías.

La Distribuidora se encuentra en una etapa de introducción en el mercado costarricense, por lo tanto, no se cuenta con un marco ideal de referencia que permita el análisis de estrategias y objetivos utilizados, por lo que hay que iniciar desde cero con este rubro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Marco Situacional

Distribuidora Solís es una empresa familiar costarricense que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en el sector suroeste de Costa Rica. Su enfoque es en clientes de mediana categoría que no son prioridad para las empresas gigantes de Costa Rica.

2.1.2 Antecedentes de la empresa

Para iniciar a conversar sobre los orígenes de empresas distribuidoras de golosinas, se va a dar enfoque a la empresa más grande a nivel mundial **MARS**.

Distribuidora Solís se encuentra ligada a MARS, ya que se comercializan y distribuyen gran cantidad de líneas de la empresa productora; es por esto por lo que como modelo a seguir se tiene este monstruo del mercado a nivel local y mundial.

Es una compañía conocida por sus artículos de confitería, como las barras de **MARS**, las barras **MILKY WAY**, los **M&M'S**, los **SKITTLES**, los **SNICKERS** y los **TWIX**. También producen refrigerios que no son de confitería, como la marca **Combos**, y otros alimentos, como las marcas **DOLMIO** (salsas para pasta) y **UNCLE BEN'S** (arroz y otros productos imperecederos), así como alimentos para mascotas, concretamente las marcas **PEDIGREE** y **WHISKAS**.

Franklin Clarence Mars, cuya madre le enseñó a cubrir caramelos de forma manual, comenzó a vender dulces de propia manufactura a los 19 años. Comenzó la **Mars Candy Factory en 1911**, junto con Ethel V. Mars, su segunda esposa, en Tacoma, Washington. Esta fábrica producía y vendía caramelos frescos al mayor, pero finalmente la empresa fracasó porque tenía como competencia a un negocio mejor establecido, **Brown & Haley**, que también operaba en Tacoma.

En 1920, Mars había regresado a su estado natal, Minnesota, donde fundó la primera encarnación de lo que hoy conocemos como MARS INCORPORATED, a la cual llamó Mar-O-Bar Co. Su sede principal estuvo en la ciudad de Minneapolis.

Forrest, hijo de Frank y su primera esposa, Verónica, se inspiró en un popular tipo de batido en 1923, para presentar la barra MILKY WAY (“Vía Láctea” en su traducción al español), anunciada como una “leche malteada de chocolate dentro de una barra de caramelo”. Se convirtió en la barra de dulce más vendida del momento. En 1929, Frank trasladó la compañía a Bakersfield, California y comenzó la producción total en una planta que todavía existe en la actualidad. En 1930, Frank Mars creó la barra SNICKERS y lo vendió por primera vez en los mercados estadounidenses y en 1932 introdujo la barra 3 MUSKETEERS (3 Mosqueteros). El mismo año, Forrest comenzó MARS LIMITED, en el Reino Unido y lanzó la barra de MARS.

En febrero de 2003, MARS adquirió AQUARIUM PHARMACEUTICALS, Inc. (API, incorporada en 1964) y en 2007 pasó a llamarse MARS FISHCARE, Inc. Fabrica, y suministra productos para acuarios y estanques caseros. Además de API, las marcas MARS FISHCARE incluyen RENA, AQUARIAN, y POND CARE. En enero de 2017, MARS anunció la adquisición por 7.700 millones de dólares de la cadena de hospitales para animales VCA Inc., con sede en Los Ángeles.

La compra por parte de MARS de DOANE PETCARE COMPANY, en junio de 2007, aumentó significativamente la posición de MARS en la categoría de alimentos secos para mascotas de EE.UU. Además de estas empresas, MARS también opera una cadena de tiendas de chocolate premium llamada ETHEL M Chocolates. Estas tiendas son una consecuencia del negocio de chocolate premium ETHEL M que FORREST MARS comenzó en Las Vegas en 1980

El 28 de abril de 2008, MARS, junto con BERKSHIRE HATHAWAY INCORPORATED, anunció la compra de WM. WRIGLEY Jr. COMPANY, el mayor productor de goma de mascar del mundo, por 23.000 millones de dólares en un acuerdo en efectivo. Las dos compañías juntas generan ventas por más de 30.000 millones anualmente. MARS gastó más de 1.800 millones en cabildeo durante 2008, casi todo en Patton Boggs, donde ha sido durante mucho tiempo uno de los mayores grupos de presión. También gastó 10.000 dólares en Skadden, Arps, Slate, Meagher y Flom.

En 2009, también contrató a Ernst & Young para cabildear sobre temas tributarios corporativos e internacionales, incluidos asuntos relacionados con los cambios de tributos propuestos por la administración Obama. Se gastaron 1.655.000 dólares este ese año, y en 2014, MARS abrió una nueva planta de chocolate de 270 millones en Topeka, Kansas, la primera planta nueva en los EE.UU. en 35 años.

En febrero de 2016, MARS declaró que ya no utilizaría colores artificiales en cada uno de sus productos y golosinas. La compañía anunció que más de 50 de estos se verían afectados en un esfuerzo para alinearse con las preferencias cambiantes de los consumidores. Este compromiso lo asumió junto con otras 12 empresas de alimentos.

Si bien se ha dicho que el uso de colores artificiales en los dulces y otros productos vendidos en el mercado no representa una amenaza para la salud humana, el uso de ingredientes naturales ha crecido sustancialmente por parte de los consumidores que compran en el mercado. El CEO de la compañía, Grant F. Reid, afirmó que *“eliminar todos los colores artificiales del portafolio de alimentos es una tarea enorme que requerirá mucho tiempo y esfuerzo”*.

Fuente:<https://tentulogo.com/mars-la-historia-del-productor-de-caramelos-mas-grande-del-mundo/>

La compañía MARS es un ejemplo de superación y un modelo por seguir por todo lo que ha logrado, siendo una empresa de carácter familiar, que ha sabido satisfacer las necesidades y exigencias del mercado, llevando su nombre por lo más alto, con su innovación constante, se ha incursionado en los países que ha querido, logrando un gran impacto en cada uno de ellos, y posicionándose como la #1.

Y estos datos no se dejan pasar por alto en Distribuidora Solís, es por ello por lo que se tiene claro todo lo que la empresa ha logrado, y se tiene como meta, seguir sus pasos, sin un techo; sabiendo manejar cada departamento para primeramente convertirnos en una de las Distribuidoras más grandes de Costa Rica, e ir expandiendo cronológicamente.

Por ello la idea de crear una empresa por parte del propietario Iván Moya Solís, surge debido al conocimiento y experiencia que ha tenido durante los años que ha trabajado en esta rama.

El señor Solís laboró para las empresas JACK'S (5 años) y DISNA de Centroamérica (8 años) tiempo en el cual adquirió mucha experiencia, ya que tuvo puestos desde ayudante de camión, hasta Supervisor, esto lo llevó a crear su propio negocio.

Fue ahí donde el 15 de Octubre del 2012 inició labores en un abastecedor ubicado en Escazú, el cual estuvo en funcionamiento y a su cargo por alrededor de 6 años.

En este abastecedor, su experiencia se incrementó con el pasar de los años y en una nueva experiencia, detrás del mostrador; donde tenía que hacer negociaciones con empresas grandes para generarle más utilidad al negocio.

En el año 2015, surge la idea por parte de Solís, de iniciar un nuevo negocio, con nuevas expectativas y retos.

Es ahí donde visualizó una oportunidad grande en el mercado, se trataba de hacer una distribución de productos de consumo masivo, principalmente golosinas. Esta

idea se dio, inspirado en una de las empresas en las que había laborado, como lo es DISNA, la cual era posicionada y fuerte en el mercado Costarricense, y que, por malas decisiones y administración, se tuvo que ir de Costa Rica. Era una empresa grande con productos reconocidos y de consumo masivo, esto hizo que el señor Iván se interesara en crear una empresa similar.

Esto lo llevó a contactar empresas grandes de Costa Rica que podrían ayudarle facilitándole productos para distribuirlos.

Gracias a sus buenas relaciones con las empresas con las que ya trabajaba en el abastecedor y sus contactos.

Se dio una oportunidad para iniciar con la distribución de una línea que estaba caída en el mercado porque nadie la estaba distribuyendo. BWONIES BAUNFLY. También se logró llegar a un acuerdo con la empresa FAPACO para distribuir coberturas de chocolate marca CHOCOMELHER.

Otra de las líneas de productos que estaban con una distribución pésima , y que sin embargo se trataba de productos conocidos para el costarricense, el cual consume diariamente eran los chicles TRIDENT de sabores diferentes; canela, menta fresca, citrus, entre otros.

Se llegó a un acuerdo con un distribuidor de la zona de Cartago que importaba estos chocolates, para hacer trueque de inventario y tener esas líneas en la nueva zona de distribución.

Teniendo los papeles en regla en el registro y con la compra de una pequeña microbús el 14 de Marzo del 2015 Distribuidora Solís inicia sus labores con esos productos y en la zona de Escazú, bajo la metodología de venta directa y con el inventario en el cajón del microbús.

Se empezó a estructurar una ruta en la zona que se le pudiera visitar semana a semana, haciendo “un trabajo de hormiga” (este concepto es definido como la perseverancia que existe en ir semana a semana donde los clientes a ofrecer los productos, aunque los mismos no hagan ninguna compra).

Que los clientes notaran que se trataba de una empresa seria, con un objetivo definido de dar una buena experiencia de compra y con puntualidad.

Y es ahí donde inicia el ruteo de la Distribuidora, con una cartera de entre 10 y 12 clientes diarios que compraban, ganando confianza en los clientes, y comprobando que los productos que se les vendía eran de alta rotación en Costa Rica y que se les podría facilitar puntualmente.

El avance que empezó a experimentar la Distribuidora, se debió a que Iván desde un inicio se enfocó en el servicio que se les brindaba a los clientes, analizando la competencia y las expectativas de los clientes, adundado a esto se empezaron a incursionar líneas que notaba que hacían falta en los negocios semana a semana, los clientes que se visitan eran clientes llamados “no tradicionales”; mismos que las empresas más grandes de Costa Rica no les dan una buena experiencia en el servicio, por tratarse en muchas ocasiones de clientes pequeños que realizan pedidos minoritarios.

Luego de estar posicionados con los clientes que se visitaban, se da la necesidad de visitar otro tipo de negocios, y aumentar la cartera de clientes.

La publicidad “boca a boca”, ha jugado un papel muy importante en el crecimiento que ha tenido la distribuidora, tanto por los productos que se manejaban con exclusividad y añadido el buen servicio y la satisfacción de los clientes.

El crecimiento se fue dando tanto así que el propietario no daba abasto con todo y solo, de ahí surge la necesidad de contratar un chofer para repare contrato un chofer para reparto y trasladar la modalidad de venta directa a preventa.

Se tuvo que hacer una inversión para la compra de una motocicleta con la que se iba a hacer la preventa, y acondicionar un espacio en la casa que sirviera como bodega y pasar a la misma el inventario que se tenía en el microbús.

Esta idea conlleva a contratar una persona que estuviera fija en la bodega alistando pedidos, con el pasar de los meses se compró una microbús más grande, la que ya se tenía se dio como prima.

Se hicieron arreglos para extender la bodega, ya que con el pasar de los días, el espacio se hacía cada vez más pequeño.

Se incursionó un sistema de facturación ya que en un inicio se facturaba manualmente.

Dos personas que trabajan ahí se metieron de lleno en la distribuidora, una persona más en bodega y otra como ayudante del chofer.

Se trasladó la bodega que se tenía en la casa, se alquila un local a 25 metros.

Se maneja un catálogo con 300 líneas entre las que se pueden mencionar: baterías RAYOVAC, Panasonic, DURACEL, SHAMPOO SACHET H&S, PANTENE, SEDAL, DOVE, CLORETS, HALLS, TRIDENT, BUBBALOO, GALLITO, GALLETAS RITZ, OREO, M&M, SKITTLES, confites WILLY, Tintes, fósforos, pinchos de madera, HERSHEY'S, MILKA, CADBURY, TWIX, MILKYWAY, SNICKER, popis, biscocho palmareño, papas, yucas, plátanos GUDY, jugos PETIT, Aloe, papel higiénico y servilletas Ideal, rollos cocina Scott, carbón La llamita, endulzante SPLENDA, chocovitos.

Los proveedores con los que se trabajan son: MERCASA, DIMARPA, FEDURO, GALLITO (DOS PINOS), DIPO, UJARRAS, PANAL, WILLY, FAPACO, GUDY, PRICESMART.

Las zonas donde se tiene distribución son: ESCAZÚ, GUACHIPELIN, SANTA ANA, CIUDAD COLON, ALAJUELITA, PAVAS, BARRIO CUBA.

Además de eso hay 6 vendedores distribuidores en las zonas de Heredia, San Ramón, Cartago, Tres Ríos, Tibás y Moravia.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL

El presente capítulo establece una semblanza de los conceptos, temas y contenidos utilizados en el discurso teórico-práctico del objeto de estudio. Las

definiciones conceptuales permiten sentar las bases teóricas desde donde se parte el análisis investigativo y que dan sentido al problema y objetivos planteados.

Desde esta perspectiva es muy importante tener claro que la investigación se ubica en una disciplina científica, como es la Administración.

2.2.1 Administración.

El concepto de la administración hace referencia a la búsqueda del rendimiento idóneo de una empresa u organización. De una manera más amplia, la administración es precisada en todos los aspectos de la vida, las personas administran el tiempo, el dinero, el hogar y el trabajo, entre otras y es por esto por lo que su entendimiento es importante como su aplicación a cualquier organización.

Según Koontz, Weihrich, y Cannice (2012) definen la administración como “el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p. 4).

Tanto la eficacia como la eficiencia son los motivos del por qué es necesaria una administración en las organizaciones, la utilización adecuada hará que exista una mejoría en la productividad lo cual representa un factor importante para la economía de las empresas.

2.2.1.1 Planeación.

La planeación es uno de los principales pilares en la búsqueda de cumplimiento de metas, sin la planificación las cosas no tendrían un norte y es por esto por lo que las empresas precisan de una planeación para todas aquellas decisiones que puedan afectar a la organización, sin importar la magnitud del impacto que dicha decisión pueda tener.

Para Robbins y Coulter (2014) la planeación es la “función administrativa que involucra definir objetivos, establecer estrategias para lograr dichos objetivos, desarrollar planes y coordinar actividades” (p. 9).

2.2.1.2 Organizar.

El propósito del organizar un plan es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones y recursos. Es limitar lo más posible la posibilidad de que se presente algún error.

Para Munch (2015) el significado de organizar “Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo” (p.88).

2.2.1.3 Dirigir.

El plan necesita ponerse en marcha en el momento adecuado y necesita que el mismo sea dirigido y guiado en el transcurso, según el tiempo estipulado. Precisa de una persona o departamento dedicado a la constante y correcta dirección.

Para Munch (2015) “Es la ejecución del proceso administrativo mediante el ejercicio de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo” (p.124).

2.2.1.4 Evaluación y Controlar.

Toda planeación necesita ser evaluada y siempre controlada, los cambios en las condiciones del mercado, en la empresa y en todos aquellos factores que inciden de manera directa pueden presentar variaciones, dando importancia entonces al control constante del plan en ejecución.

Por consiguiente Robbins & Coulter (2014) definen este término como

“Supervisar las actividades para asegurarse de que estas son realizadas de acuerdo con los planes” (p.9).

2.2.2 Cliente

El cliente es una de las partes más importantes de la empresa, debido a que va a estar relacionado con la persona a la que se van a dirigir los productos de la empresa “los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, p.69).

Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Es por eso por lo que todo cliente espera que toda organización le brinde una buena experiencia.

2.2.2.1 Cliente Interno

Está relacionado con los miembros de la organización los cuales son esenciales para lograr el éxito.

“Marketing interno: consiste en orientar y motivar al personal que tiene contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo al servicio para que trabajen en equipo y brinden satisfacción al cliente” (Kotler 2017, p. 217).

Es de mucha importancia la satisfacción del cliente interno ya que de esto depende el rendimiento que la empresa tenga, y por tanto, esto se reflejará en el

trato que ellos les den a los clientes; la capacitación continua hace que el personal se mantenga motivado, orgulloso y cómodo.

2.2.2.2 Cliente externo

Está relacionado con los posibles clientes que ayudan a aumentar los ingresos de la empresa. “Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones” (Lovelock y Wirtz, 2015, p.597).

Al lograr satisfacer al cliente externo se crea un ambiente de confianza que busca seguir atrayéndolo, y a su vez comunicar su satisfacción con los demás consumidores.

2.2.3 Servicio

Según Philip y Armstrong (2012) el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p.7).

En otras palabras, el servicio es un plus que como empresa se brinda y que no tiene un costo económico para el cliente, pero si es fundamental para crear una buena percepción, por lo cual es importante que toda organización invierta en capacitar al personal sobre las técnicas para brindar un buen servicio al cliente.

2.2.3.1 Servicio al cliente

Según Kotler (2012), define “servicio como todas las actividades requeridas para lograr que para los clientes sea fácil ponerse en contacto con los elementos correctos de la empresa y reciban servicio, respuestas y soluciones a problemas de manera rápida y satisfactoria” (p.45).

Servicio al cliente es brindar un trato respetuoso y cordial a los clientes que

demandan un servicio, para que la empresa pueda captar la mayor cantidad de usuarios y satisfacer sus necesidades, debido a que ellos son el verdadero motivo e impulsador de todas las actividades de la empresa ya que son la base fundamental de toda organización.

2.2.4 Marketing.

Desde la antigüedad, el ser humano ha tenido que verse inmerso en el comercio, los intercambios de productos (trueques) y las transacciones comerciales que conforme avanzaba el tiempo cada una de ellas evolucionaba y se adaptaban al cada vez más exigente participante.

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing

(...) es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería de diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, ese factor determinante para el consumidor, sino también la obvia ventaja por sobre la competencia; y es por eso por lo que en la actualidad el marketing se ha convertido en una parte indispensable para las empresas para lograr destacarse en un ambiente tan competitivo.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el marketing “es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal. Hace hincapié en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas

a los clientes” (p. 5).

2.2.5 Mercado.

Ahora, donde se encuentran esas necesidades y esos deseos es en el mercado de consumidores el cual lo constituyen esas personas con poder adquisitivo.

En la mercadología definimos el Mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Amstrong, 2012, p.7).

2.2.6 Entorno del mercadeo

El entorno del mercado consiste en “los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Kotler y Amstrong, 2012, p.66).

Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y condicionan la relación de intercambio.

2.2.6.1 Micro entorno

El micro entorno es entendido como los “participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler y Amstrong, 2012, p. 66).

Ilustración 1. Micro entorno



Fuente: Marketing (Kotler. P y Armstrong. G).

El micro entorno se va a basar en seis fuerzas para llevar a cabo sus funciones; la empresa debe tomar en cuenta los diferentes departamentos que la conforman para llevar a cabo sus funciones, logrando por medio de los objetivos, alcanzar su mayor participación en el mercado; los proveedores son los que abastecen a las empresas o personas de productos

Por lo tanto “los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2012, p. 67).

Al contratar a un proveedor permite que la empresa controle sus costos y busque la excelencia de sus servicios, manteniendo los proveedores que le garanticen las mejores condiciones.

Se mencionan a los intermediarios de marketing los cuales permiten que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final.

Se definen los Intermediarios de marketing como “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales” (Kotler y Armstrong, 2012, p.68).

Son importantes porque suministran más eficazmente los bienes a los mercados meta; otra de las fuerzas son los competidores los cuales corresponden a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los que ofrece la empresa para satisfacer una misma necesidad.

El concepto de marketing establece que “para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 68).

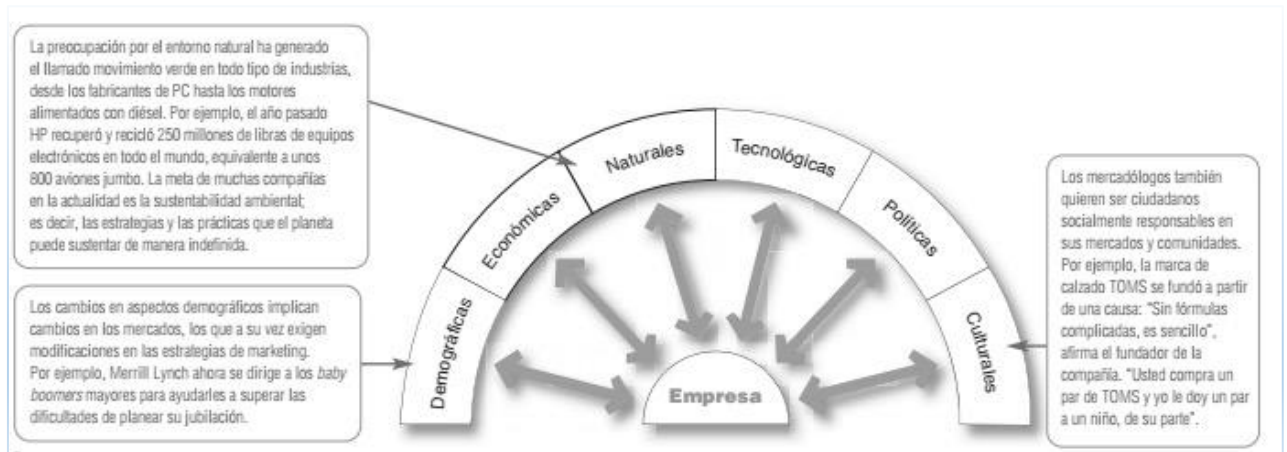
Es importante que existan los competidores para que exista una regulación en el mercado.

Finalmente se encuentra el público y el cliente: por público se define como la persona que adquiere un producto o servicio sin importar su marca y no tiene relación con esta, mientras que el cliente adquiere el producto o servicio por fidelidad a la marca logrando obtener beneficios de la empresa.

2.2.6.2 Macro entorno

Se entiende por macro entorno a las ‘fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Amstrong, 2012, p. 70).

Ilustración 2. Macro entorno



Fuente: Marketing (Kotler, P y Armstrong, G).

El macro entorno se divide en 6 fuerzas que a su vez afectan el micro entorno; la demografía está relacionada con la cantidad de individuos que habitan un lugar “El estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.70).

La economía está directamente relacionada con los ingresos “Factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p.77).

El entorno natural se relaciona con los recursos naturales que afectan a la empresa, “Entorno natural Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. El entorno tecnológico son “las fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler y Armstrong, 2012, p.77).

El entorno político tiene que ver con normas y leyes que afecten a la empresa por consiguiente son” dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad. Entorno cultural Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores,

percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.78).

2.2.6.3 Sistemas de información

Los sistemas de información se conocen como “procesos continuos de investigación del servicio, que proporciona a los gerentes datos útiles y oportunos acerca de la satisfacción, las expectativas y las percepciones de calidad de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015, p.108).

Los sistemas de información sirven para ordenar la información que se obtiene de los procedimientos establecidos, provenientes de factores externos e internos de la empresa para la toma de decisiones. Una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar y establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

2.2.7 Planeación estratégica.

Kotler y Amstrong (2012) definen la planeación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica” (p. 38).

Los autores amplían el concepto diciendo que “el propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno” (Kotler y Amstrong, 2012, p. 42).

La finalidad de la planeación estratégica se centra en tres puntos igual de importantes los cuales son:

- En anticipar los eventos futuros,

- Determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales.
- Control y evaluación de las estrategias.

2.2.8 Plan de marketing.

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por área, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de éste para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de estas.

Según Kotler y Armstrong, (2012) “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales” (p. 54).

2.2.9 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de marketing hace referencia a las herramientas o variables controlables que se disponen para el cumplimiento de objetivos determinados para un mercado meta. Para cada uno de los productos o servicios que ofrece una empresa es fundamental el uso de estrategias Y planes que se contemplaran en cada uno de los componentes de la mezcla de marketing.

A pesar de que en los últimos años diferentes autores en su práctica han agregado en ocasiones uno o dos elementos más, para dicho trabajo nos vamos a enfocar en los elementos estipulados por Jerome McCarthy y utilizados aún por uno de los principales representantes del marketing a nivel mundial.

Kotler y Armstrong (2012) que dicen que “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.12).

2.2.10 Producto

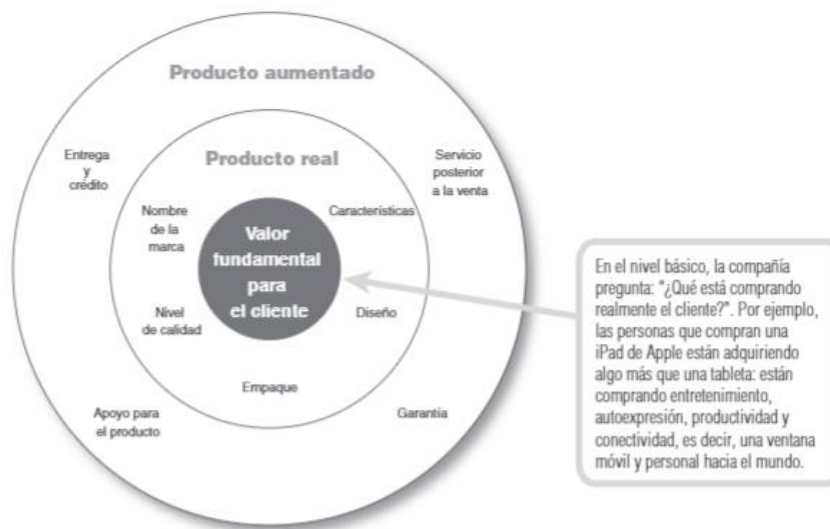
Para la mercadología un producto es todo aquello tangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Según Hoffman y Bateson (2012) el producto, son “bienes que poseen propiedades físicas que se pueden sentir, saborear y ver antes de la decisión de compra del consumidor” (p. 5).

2.2.10.1 Niveles de Producto

Tomando en cuenta lo expuesto por los autores Kotler y Armstrong (2012) consiste en tres niveles, el primero conocido como el producto aumentado y corresponde al beneficio que satisface la necesidad básica del consumidor, el segundo es el producto real, el cual busca crear un conjunto de atributos y condiciones que el consumidor espera recibir al adquirir el producto, por último, se tiene el producto aumentado, es el que sobrepasa las expectativas que tiene el consumidor.

Ilustración 3. niveles del producto



Fuente: Fundamentos de Marketing (Philip Kotler)

2.2.10.2 Clasificaciones del producto según el consumidor

Según indica Kotler y Armstrong (2012)

“los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas” (p. 226).

En general los productos se clasifican según su uso o mercado de destino.

Productos de consumo: son los bienes que adquieren los consumidores finales para su uso. (Kotler y Armstrong, 2012) dice que “los mercadólogos suelen clasificar esos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos” (p. 226).

Dentro de los productos de consumo encontramos: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- Productos de conveniencia: para Ferrell y Hartline (2012) “son aquellos no costosos, comprados en forma rutinaria, en cuya adquisición los consumidores emplean poco tiempo y esfuerzo” (p.194).
Se adquieren frecuentemente, con una rápida acción de compra y sin ningún esfuerzo de llevar la acción a cabo, además que son productos con costo bajo y ubicados en lugares convenientes para su distribución, también llevan a cabo una publicidad masiva. Entre algunos ejemplos, productos alimenticios de consumo diario.
- Productos de compra: Ferrell y Hartline (2012) “Los consumidores emplearan tiempo y esfuerzo para obtenerlos, y buscaran diferentes opciones para comparar precios, características y servicios” (p.194).

Estas son compras que requieren de más esfuerzo, eso quiere decir que se debe planear lo que se va a comprar, además que se lleva un período de tiempo en comparación de producto para su debida adquisición.

- Productos de especialidad: Según nos indica (Ferrell y Hartline, 2012) “Son productos únicos de un solo tipo en cuya adquisición los consumidores emplearan considerando tiempo, esfuerzo y dinero” (p.194).

De distribución exclusivos, que requieren de tiempo de para su búsqueda y adquisición, aparte que se buscan ciertas características especifica en el producto.

- Productos no buscados: los autores Kotler y Amstrong (2012) indican “poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)” (p.227).

- Productos que los consumidores no compran habitualmente, si no hasta que se necesita, como lo son seguros de vida.

- Productos industriales: según nos indica (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) “Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto” (p.227).

- Los productos industriales están compuestos por todos aquellos compradores que utilizan los bienes adquiridos para procesarlos o para usarlos en alguna producción y venderlos a terceros.

2.2.10.3 Marca

Según indican Ferrell y Hartline (2012) dice que “una marca es una combinación de nombre, símbolo, termino y/o diseño que identifica un producto en específico” (p.201).

Como indican anteriormente los autores Ferrell y Hartline; una marca es la identidad de una compañía o producto, es la que lleva a diferenciarse de la competencia. La marca por lo general está compuesta de un nombre que son letras y la otra parte que es un diseño o logotipo.

Las marcas no sólo son nombre y diseño, son parte fundamental de la compañía porque es lo que la identifica la empresa en el mercado.

2.2.10.4 Valor de marca

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “Es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente”(p.243).

2.2.10.5 Benchmarking

Según Kotler & Armstrong, (2012) lo definen como el “Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes de otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad, y el desempeño” (p.531).

El benchmarking es una herramienta que se utiliza para comprar de manera sistemática productos y servicios de una empresa con respecto a los de su competencia. Dicha herramienta es de gran utilidad porque permite a la empresa compararse con empresas líderes o aquellas que muestran ventajas en el mercado; su enfoque puede depender de la situación o de la información que se precise en la organización, la información obtenida transfiere el conocimiento de las mejores prácticas y en cómo están siendo aplicadas para un posterior análisis con fines de poder mejorar la empresa.

2.2.10.6 Tipos de benchmarking

INTERNO

Según comenta Ochoa (2015) y afirma que:

(...) este tipo de benchmarking se produce cuando la compañía busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Se comparan parámetros entre distintas ubicaciones de una misma organización. Se trata de aprender de los mejores, de sus buenas prácticas, de aquellos puntos difíciles que pueden ser solventados y que de hecho lo son por algunos empleados, al margen de la doctrina oficial de la empresa. En este tipo de benchmarking se da por hecho que existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una misma organización como resultado de la geografía, de la historia local, de la organización, la naturaleza de la administración y la de los distintos empleados. Cuando las compañías identifican sus mejores prácticas comerciales se dan cuenta de los beneficios de esta actividad al poder transferir esta información a otras partes de la organización. Además es muy útil para motivar a los empleados a comunicarse entre sí y estimula la solución conjunta de problemas (p.9).

EXTERNO

Benchmarking competitivo:

Ochoa (2015) indica sobre el benchmarking competitivo que:

(...) es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Posiblemente sea el más complicado, ya que los competidores reservan sus ventajas competitivas para sí mismos. Su objetivo es identificar información específica y compararlos con los de su organización. Podremos observar, por lo tanto, cómo han funcionado nuevas tecnologías o métodos de trabajo en otras organizaciones. En definitiva cualquier investigación de benchmarking debe mostrar cuales son

las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos (p.9).

Benchmarking genérico:

Para este concepto Ochoa (2015) acota que:

(...) es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en que industria o mercado se encuentre. Consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas. Existen funciones y procesos que pueden ser idénticos en empresas de sectores y actividades diferentes. El beneficio de esta forma de benchmarking, la más pura, es que se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. Es el concepto 10 de benchmarking más difícil para obtener aceptación y uso, pero probablemente es el que tiene mayor rendimiento a largo plazo (p.11).

FUNCIONAL

Por último Ochoa (2015) indica sobre el benchmarking funcional:

(...) si se desea superar a la competencia debemos realizar este tipo de benchmarking. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. Su objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que posea una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. Se lleva a cabo entre empresas de un mismo sector, pero que prestan servicios o suministran productos que no son competitivos directamente entre sí. Este tipo de actividad ha demostrado ser productiva, ya que fomenta un interés por la investigación y los datos compartidos (p.12).

2.2.11 Precio.

Es el valor que se le asigna a un producto o servicio y que el cliente debe pagar; su determinación es proporcional a diferentes variables que influyeron desde su creación hasta su distribución. En caso de los servicios se toma el tiempo que se estimará para llevarse a cabo, así como los materiales o instrumentos que deben utilizarse para que éste se ponga en práctica.

Tomando en cuenta a los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el precio “es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (p.332).

2.2.12 Plaza.

Según indican Kerin, Rudelius y Hartley (2014) que los canales de distribución o canales de marketing son “individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponibles un bien o un servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales’ (p.392).

Plaza o canal de distribución, involucra a cada persona física o jurídica que participe en el proceso de salida del producto desde la fábrica productora hasta llevarlo a las manos del consumidor final o consumidores industriales.

2.2.13 Promoción.

Como manera de completar el proceso de la mezcla de marketing, es decir, el cumplir con los objetivos establecidos desde un inicio se cuenta con la herramienta de la promoción la cual tiene dentro de sus finalidades, el mostrar, informar, recordar, persuadir e inducir al consumidor para que adquiera un producto o servicio.

La promoción según Monferrer (2013) se entiende como “la transmisión de

información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (p.151).

2.2.14 Publicidad.

Es un tipo de comunicación pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia.

Dice Kotler y Amstrong (2012) que la publicidad “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En glosario marketing” (p.408).

2.2.14.1 Publicidad informativa

Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes. “Publicidad informativa busca comunicar valor para el cliente, sugerir nuevos usos de un producto, crear una imagen de marca e Informar al mercado de acerca de un nuevo producto (Kotler, 2012).

2.2.14.2 Publicidad Persuasiva

Su meta es provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Cierta publicidad persuasiva utiliza mensajes comparativos los atributos de dos o más marcas; dicha publicidad funciona mejor cuando produce motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo y cuando los consumidores procesan la publicidad en una forma detallada y analítica. “Busca crea preferencia de marca, Persuadir a los clientes de comprar, fomentar el cambio a la propia marca y cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto” (Kotler, 2012).

2.2.14.3 Publicidad de Recordación

Su meta es estimular la compra repetida de productos o servicios, los anuncios tienen el propósito de recordar a las personas que compren un producto en específico. “Busca Mantener relaciones con los clientes, recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto y mantener la marca en la mente de los clientes” (Kotler, 2012).

2.2.14.4 Desarrollo de estrategia de publicidad

Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios” (Kotler, 2012, p.439).

Los publicistas utilizan tanto el arte como la ciencia, para desarrollar una estrategia de publicidad.

2.2.14.5 Estrategia de mensaje

Sobre la estrategia del mensaje tanto Kotler y Keller afirman que:

(...) para determinar la estrategia del mensaje, la dirección busca algún recurso atractivo, un tema o una idea que se asocien con el posicionamiento de la marca y ayuden a establecer puntos de paridad o puntos de diferencia. Algunos de estos recursos e ideas podrían estar relacionados directamente con el desempeño del producto o servicio (la calidad, la economía o el valor de la marca); mientras que otros podrían relacionarse con consideraciones más extrínsecas (la marca como contemporánea, popular o tradicional)” (p.566).

Se compone de dos elementos principales; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad.

2.2.14.6 Ejecución del mensaje

El anunciante debe convertir la idea, en un anuncio real, que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo se encarga de encontrar el mejor

enfoque, estilo, tono, formato, y las mejores palabras para ejecutar el mensaje (Kotler y Armstrong 2017, p.589).

2.2.14.7 Decisión de frecuencia, alcance e impacto

Para determinar estos tres conceptos Kotler y Armstrong (2017) afirman: (...) para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría tratar de llegar al 70% del mercado meta durante los primeros tres meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, tal vez el anunciante desee una frecuencia de exposición promedio de tres (p.593).

Alcance (R): Número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios, al menos una vez durante un periodo específico.

Frecuencia (F): Número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.

Impacto (I): Valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

Ilustración 4. Frecuencia, Alcance e impacto

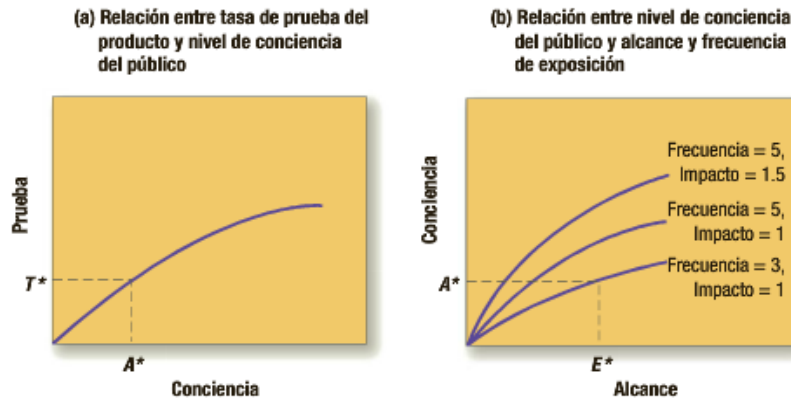


Fig. 20.2 |

Relación entre prueba, conciencia y la función de exposición

Fuente: Dirección de marketing (Kotler. P y Keller. K, .p. 593).

2.2.14.8 Principales tipos de medios

Tabla 1. Principales medios

TABLA 20.1 Perfiles de los principales tipos de medios		
Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad.	Corta vida; baja calidad de reproducción; poco público "de paso".
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento; atractiva para los sentidos; alto nivel de atención; gran alcance.	Costo absoluto elevado; gran saturación; exposición fugaz; menor selectividad del público.
Correo directo	Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo presentación de audio; menor nivel de atención que la televisión; estructuras de audiencia no estandarizadas; exposición fugaz.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga; buena lectura de paso.	Tiempo prolongado de compra de anuncios; cierto desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad; alto nivel de exposición repetida; bajo costo; poca competencia.	Selectividad limitada del público; limitaciones a la creatividad.
Sección amarilla	Excelente cobertura local; alto nivel de credibilidad; alcance amplio; bajo costo.	Gran competencia; tiempo prolongado de compra de anuncios; limitaciones a la creatividad.
Boletines de noticias	Selectividad muy elevada; control completo; oportunidades de interacción; costos relativamente bajos.	Los costos podrían desbordarse.
Folletos	Flexibilidad; control completo; es posible dramatizar los mensajes.	La producción excesiva podría desbordar los costos.
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal.	Costos relativamente altos; resistencia creciente de los consumidores.

Fuente: Dirección de marketing, Kotler. P y Keller. K, p. 594.

2.2.15 Relaciones Públicas

Es una herramienta importante de la promoción masiva, es decir, el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.

“las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios de comunicación y las comunidades” (Kotler y Armstrong, 2017, p.392).

2.2.15.1 Función de las relaciones públicas

En cuanto a la función de las relaciones públicas Kotler y Armstrong afirman que

(...) tienen un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo menor que la publicidad. Cuando una compañía utiliza las relaciones públicas no paga por espacio ni tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga al personal para desarrollar y distribuir la información y organizar eventos. Si la compañía desarrolla una historia o un evento interesante, varios medios de comunicación masiva podrían interesarse en esa información y el resultado sería equivalente al de una campaña publicitaria con un costo de millones de dólares; además, las relaciones públicas tienen el poder de atraer a los consumidores e integrarlos como parte de la historia de una marca y de un relato (p.393).

Agregan que deben desempeñar las siguientes funciones:

- Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia un producto o servicio.
- Hacer la publicidad respectiva para cada producto.
- Establecer y mantener relaciones comunitarias, con legisladores y funcionarios del gobierno, con la comunidad financiera.

- Hacerse cargo de donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro.

2.2.15.2 Herramientas de relaciones públicas

En cuanto a las herramientas que utilizan Kotler y Armstrong (2017) afirman que:

(...) una de las principales herramientas son las noticias. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o generan noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal. En ocasiones las noticias surgen de manera natural, otras veces el mismo personal puede sugerir eventos o actividades que podrían generar noticias; otra de las herramientas son los eventos especiales, los cuales van desde conferencias de prensa y giras de la marca, hasta patrocinios , presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para llegar al público meta, otras herramientas son: materiales escritos, materiales audiovisuales, materiales de identidad corporativa, el internet y las redes sociales son muy comunes (p.394).

2.2.16 Segmentación de mercados

Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales “cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuanto a su comportamiento como consumidores” (Kerin y Rudelius 2014, p.228).

2.2.16.1 Mercado meta

Es importante conocer las características del mercado al cual se pretende vender un producto o servicio determinado, para poder identificar de manera clara el segmento del mercado al cual se van a dirigir las estrategias de marketing.

Es un hecho que las empresas u organizaciones no puedan atraer a todos los compradores del mercado total, o al menos, persuadirlos de una misma manera; es por esto por lo que es necesario determinar el mercado meta que me permita concentrar los esfuerzos mercadológicos, así como las estrategias.

Para (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012) “El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo” (p. 49).

2.2.16.2 Mercado masivo

Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. “la compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores” (Kotler & Armstrong, p.201).

2.2.16.3 Mercadeo diversificado

Con una estrategia de marketing diferenciado (marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

Al ofrecer productos y marketing variados para los segmentos, las empresas esperan mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado. Desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos genera mayores ventas totales que el marketing no diferenciado en todos los segmentos.

Sin embargo, el marketing diferenciado también incrementa el costo de realizar

negocios. Por lo general resulta más costoso para una empresa desarrollar y producir, digamos, 10 unidades de 10 productos diferentes, que 100 unidades de un solo producto. El desarrollo de planes de marketing diferentes para los segmentos específicos requiere de mayor investigación de mercado, pronóstico, análisis de ventas, planeación de promoción y administración del canal. Además, tratar de llegar a distintos segmentos de mercado con publicidad diferente aumenta los costos de promoción.

Así, “la empresa debe sopesar el hecho de lograr mayores ventas y el hecho de incrementar los costos al decidir aplicar una estrategia de marketing diferenciado” (Kotler & Armstrong, 2012, p.202).

2.2.16.4 Mercadeo concentrado

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños.

Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una firme posición en el mercado, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes en los nichos que atiende, y a la reputación especial que adquiere. Puede comerciar de manera más eficaz al adaptar de manera cuidadosa sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos definidos. También puede comerciar de manera más eficaz, al dirigir sus productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo a los clientes que puede atender mejor y de forma más redituable.

Mientras que los segmentos son bastante grandes y, por lo general, atraen a varios competidores, los nichos son más pequeños y sólo atraen a unos cuantos competidores. Los nichos dan a las empresas más pequeñas la oportunidad de competir, al concentrar sus recursos limitados para servir a los nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o que pasan por alto. Muchas compañías inician con nichos para ganar un punto de apoyo en contra de

competidores más grandes y con mayores recursos, y luego crecen y se convierten en competidores más grandes.

El marketing concentrado podría ser muy rentable, pero, al mismo tiempo, implica riesgos superiores a lo normal. Las compañías que basan sus negocios en uno o unos cuantos segmentos sufrirán mucho más si el segmento se deteriora, o si competidores más grandes deciden ingresar al mismo segmento con mayores recursos. Por estas razones, muchas empresas prefieren diversificarse en varios segmentos del mercado” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 203).

2.2.16.5 Micro marketing

Los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, al mismo tiempo no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. El micro marketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micro marketing ve al individuo en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual.

En cuanto al marketing local e individual Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

(...) el marketing local implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas; mientras que el marketing individual, es decir, en adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Al marketing individual también se le conoce como marketing de uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno” (p. 205).

2.2.17 Comportamiento de compra del consumidor

2.2.17.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una disciplina del Marketing, que se encarga de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y trata de entender cómo éstos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

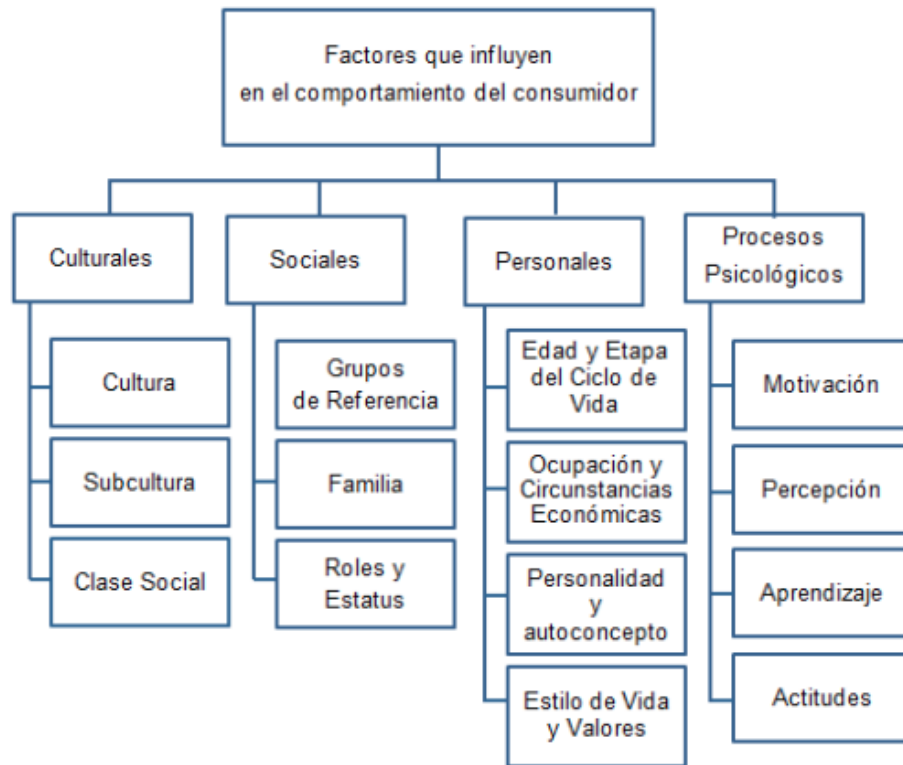
Asimismo, el comportamiento del consumidor comprende un proceso complejo, que se inicia con el reconocimiento de un deseo o necesidad, los cuales conllevan a la búsqueda de información y alternativas que puedan satisfacer tales deseos o necesidades. Una vez evaluadas las alternativas, se toma una decisión de compra, que incluye la compra efectiva del bien o servicio y finalmente se concluye con la evaluación posterior de la compra (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.17.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia” (Rodríguez Santoyo, 2012).

En el siguiente esquema se muestran los factores más estudiados y asociados al comportamiento de los consumidores.

Ilustración 5. Comportamiento del consumidor



Fuente: Armstrong y Kotler (2013)

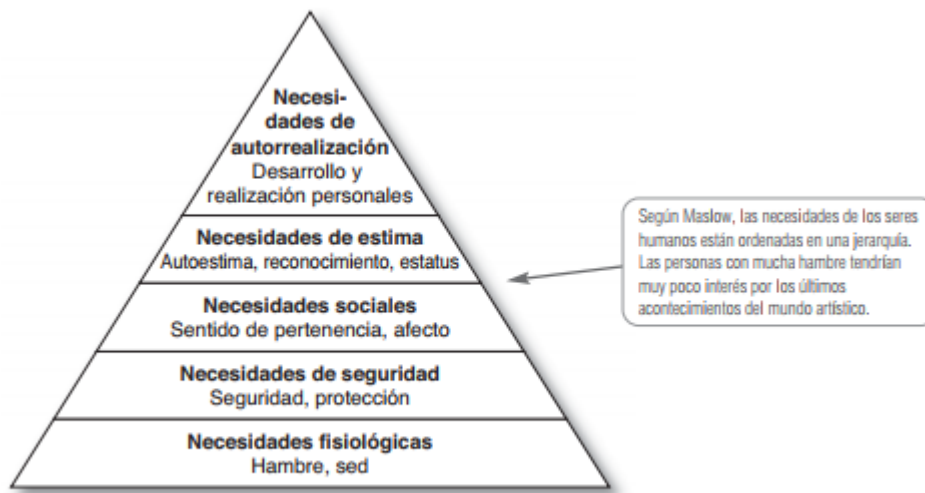
2.2.17.2 Pirámide según Maslow

Es una pirámide que representa una teoría sobre la motivación humana, la cual según su creador el consumidor se basa para satisfacer sus necesidades básicas. Según Maslo, mencionado por Kepler y Armstrong

“Las necesidades de los seres humanos están ordenadas en una jerarquía. Las personas con mucha hambre tendrían muy poco interés por los últimos acontecimientos del mundo artístico; la pirámide se divide en las necesidades de autorrealización (desarrollo y realización personal), necesidades de estima (autoestima, reconocimiento y estatus), necesidades sociales (sentido de pertenencia y afecto), necesidades de seguridad (protección y seguridad) y necesidades fisiológicas (Hambre y sed)” (Kotler y Armstrong, 2012).

Su objetivo se basa en que el consumidor tiene cada una de las necesidades las cuales una vez satisfecha una necesidad inferior se aspira alcanzar otra necesidad superior.

Ilustración 6. Pirámide de Maslow



Fuente: Marketing (Kotler. P y Armstrong. G).

Las necesidades fisiológicas forman en primer nivel al estar vinculadas a la supervivencia individual ya que se trata de las necesidades vitales, la necesidad de seguridad ocupa el segundo lugar; como destaca Maslow estas conducen a preferir lo familiar antes de lo desconocido, el tercer lugar corresponde a las necesidades de afiliación las cuales toman en cuenta la naturaleza social del ser humano, la necesidad de estima ocupa el cuarto lugar la cual retoma las necesidades que definen al ser humano en la sociedad y finalmente en la cima de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización la cual adopta la forma que sea consecuente con el deseo individual de las personas.

2.2.18 Competencia.

Según sea el área en el cual se quiera desarrollar el concepto, así será la cantidad de interpretaciones que pueda tener. Dentro del ámbito del mercadeo, empresas y

mercado en general, se comprende la competencia como a la existencia de empresas u organizaciones que ofrecen un producto o servicio a un mercado específico, dicho producto o servicio satisface una necesidad la cual otras empresas con sus productos pretenden satisfacer también.

Según Kerin, y Rudelius (2014) se refiere a “otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico” (p. 80).

2.2.18.1 Competencia Directa

Son todos aquellos negocios que operan y ofrecen un producto o servicio igual o similar, el cual es vendido a un mismo mercado o sector. Dicha competencia dirige sus esfuerzos de marketing a las mismas personas, al propio mercado meta que se estableció; es aquí donde la brecha entre las empresas u organizaciones fuertes o buenas se empieza a establecer con las empresas “débiles” a nivel de su planificación estratégica y sus esfuerzos de mercadeo.

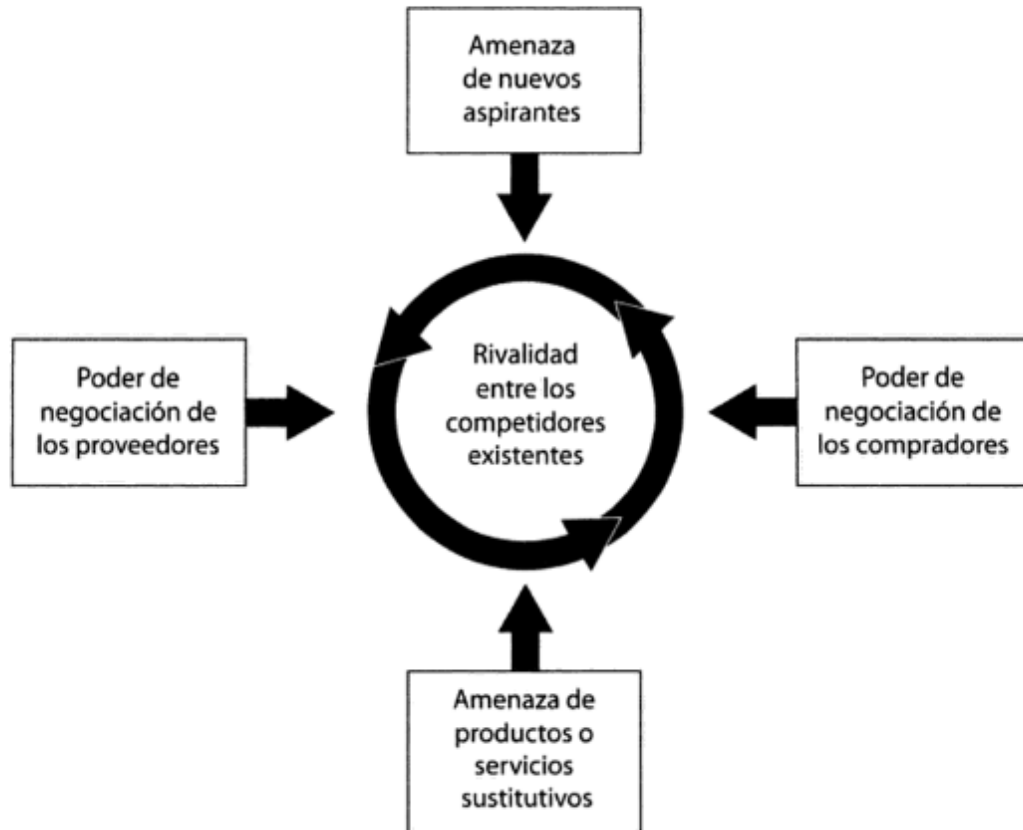
2.2.18.2 Competencia Indirecta

Dentro del mercado competitivo se consideran como competencia indirecta a las empresas que satisfacen la misma necesidad, pero por medio de un producto diferente o también llamado sustituto.

2.2.18 Cinco Fuerzas según Michael Porter

Ilustración 7. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector



Fuente: *Ser competitivo* (Porter, Michael).

2.2.19 Demanda

Si usted demanda algo, significa que lo desea, tiene la capacidad de adquirirlo y tiene planes de comprarlo.

Los deseos son los anhelos o aspiraciones ilimitados que tiene la gente por bienes y servicios. La escasez garantiza que muchos quizá la mayor parte de nuestros deseos nunca se satisfagan. La demanda refleja la decisión de cuales satisfacer. Por otra parte, la cantidad demandada de un bien o servicio es el monto que los

consumidores planean comprar durante un período determinado, a un precio específico. La cantidad demandada no es necesariamente la misma que la cantidad adquirida en realidad. En ocasiones la cantidad demandada excede la cantidad disponible de bienes, en cuyo caso el monto adquirido será menor que la cantidad demandada.

Kotler y Armstrong (2012) definen la demanda como “los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas” (p.6).

2.2.20 Oferta

Si una empresa ofrece un bien o servicio, es porque, tiene los recursos y la tecnología para producirlo.

Puede obtener utilidades a partir de su producción y se planea producirlo y venderlo. Una oferta es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología son las restricciones que limitan las posibilidades. Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que hacerlas sea rentable. La oferta refleja una decisión respecto de cuales artículos son tecnológicamente factibles de producir. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo de tiempo determinado y a un precio específico. Por otra parte, la cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que la que se vende en realidad. En ocasiones la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida.

Para definir la oferta Kotler y Armstrong (2012) indican

(...) las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para

satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo” (p.6).

2.2.21 Internet redes sociales

En la actualidad el internet juega un papel importante para el mercadeo, debido a que los consumidores se encuentra más expuesto a conocer y comparar los productos, haciendo referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor oportunidad con internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una estrategia en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada mercado meta, de manera que mejore la imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente y recolecte información estratégica.

Según comentan Kerin, Hartley y Rudelius (2014) “las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares” (p.513).

2.2.22 PYMES.

Concepto de pymes en Costa Rica.

Según la Ley No. 8262 *Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*, en el Artículo 3° del Capítulo I, dispone lo siguiente:

Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas

estatales o de instituciones públicas de apoyo a las Pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (Pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. Asamblea Legislativa (2002).Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>

Dicha Ley, en el Artículo 3° del Capítulo I, también aclara: Mediante reglamento, previa recomendación del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa, se definirán otras características cuantitativas de las pymes, que contemplen los elementos propios y las particularidades de los distintos sectores económicos, tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas.

Para (Fischer & Espejo, 2011) se puede definir las micro, pequeñas y medianas empresas “como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada” (p.258).

2.2.24 FODA

Es un análisis que realiza el mercadólogo para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la compañía o empresa. Monferrer (2013), explica que el mayor beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado (p.35).

Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades (Monferrer, 2013, p.35). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) las definen como las capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a

alcanzar sus objetivos (p.53).

Según Monferrer (2013) las oportunidades son todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (p.35). Kotler y Armstrong (2012) asumen las oportunidades como factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio (p. 53).

Con respecto a las debilidades, Monferrer (2013) explica que son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectiva de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (p. 35). Mientras que Kotler y Armstrong las definen como limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos (p. 53).

Por último, se definen las amenazas como toda fuerza del entorno que pueda impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los esperados o su rentabilidad (Monferrer, 2013, p.35). Kotler y Armstrong (2012) las definen como factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (p.53).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trabajarán las 6 características de la investigación las cuales se desarrollan a continuación.

3.1.1 Finalidad

Se divide en dos: la finalidad teórica “su objetivo principal es ampliar y profundizar los conocimientos acerca de la realidad y, se enfoca en la construcción de generalizaciones cada vez mayores” (Pimienta, 2017, p.23). Por lo tanto, su propósito es buscar nuevos conocimientos, teorías o modificar las ya existentes.

Por otra parte, está la finalidad aplicada “La investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos cultural y científico, y la producción de tecnología al servicio de la sociedad” (Pimienta, 2017, p.23). Con relación a lo mencionado se puede mencionar que el principal objetivo es buscar resolver problemas concretos.

Para esta investigación se utilizó la finalidad aplicada, ya que lo que se busca fue resolver un problema de servicio que se tiene en la sociedad actual, y se creó una matriz de recomendaciones, con la finalidad de mejorarlo con la aplicación de las mismas.

3.1.2 Dimensión temporal

Según nos indica (Barrantes, 2013) “según el alcance temporal, presenta dos tipos de investigaciones, transversales (Sincrónicos): estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado. Longitudinales (diacrónicos) son investigaciones que estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades” (p.64).

Es por esto por lo que la dimensión temporal que se utilizó es la de tipo Transversal, para analizar la experiencia del cliente en el servicio que brinda la Distribuidora en el primer y segundo cuatrimestre del año 2018.

3.1.3 Marco

La investigación se elabora desde la perspectiva mega, que sería la población costarricense, delimitando a lo macro, los clientes potenciales del GAM y por último reduciéndolo hasta lo que interesa, lo micro los clientes de Distribuidora Solís en el Sector sur Oeste de la capital.

3.1.4 Condiciones

La condición en que se hace la investigación se basa en tres tipos: de campo que se obtiene moviéndose al lugar del problema “Esta modalidad de investigación consiste en recabar la información obtenida del análisis directo del entorno y de la realidad circundante (Pimienta, 2017, p.23), y la segunda característica sería de laboratorio la cual recolecta información no necesariamente estado en el lugar de investigación “Consiste en la recolección, selección, análisis y presentación de información ordenada, a partir de la consulta y análisis de documentos de diversos tipos: bibliográficos, hemerográficos y archivísticos” (Pimienta, 2017, p. 23), por lo tanto, ambas se pueden mezclar obteniendo una combinación de trabajo de campo y recolección por otras vías.

La investigación se va a basar en una condición de campo; tomando en consideración que el estudio va a realizar en el lugar o realidad donde sucede.

En este caso las encuestas se van a realizar a los clientes, para valorar la calidad de servicio que se está brindando y tomar nota de sus pretensiones y necesidades.

3.1.5 Naturaleza.

Tiene que ver con el tipo de dato que se recolecta, el método para recolectarlos, los instrumentos para procesarlo y el tipo de presentación y análisis que se hace de ellos.

Según nos indican los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) “el enfoque de una investigación cuantitativo utiliza la

recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Y mencionan del enfoque cualitativo lo siguiente “el enfoque cualitativo utiliza recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Con base en las definiciones anteriores, se estableció que la naturaleza de la presente investigación es mixta la cual se fundamentará en conceptos cualitativos (en su mayoría), y cuantitativos en menor proporción.

3.1.6 Carácter

Se va a llevar acabo tres tipos de características de la investigación:

La primera es una investigación descriptiva “Tiene como finalidad identificar fenómenos relevantes y sus variables. Esta estrategia incluye, por un lado, la observación sistemática de fenómenos, sus características (variables) y las relaciones entre éstas, tal como ocurren en la realidad” (Pimienta 2017, p.74); pretende recabar información del objeto de estudio, identificar hechos y generar el análisis; todo esto por medio de técnicas de recolección de datos como la encuesta y observación.

También se llevó a cabo la investigación correlacional “Intenta constatar las relaciones entre dos o más variables, sin manipularlas ni establecer relaciones causales o influencias entre ambas, aunque es posible predecir los valores de una de ellas a partir de los valores de otra con la que está correlacionada” (Pimienta, 2017, p.74); con esto conocer el grado de relación de las variables que se utilizaron como lo son el posicionamiento a través de la calidad de servicio que se brinde y que sea percibido por los clientes potenciales y posibles clientes.

Por último, la investigación se vuelve de carácter participativo, ya que se incluyen

los sujetos afectados de forma directa en la identificación, el análisis y la solución del problema, en donde los individuos directamente afectados son los influyentes en la investigación; sus opiniones, deseos y necesidades son fundamentales para que los resultados que se den sean en pro su bienestar.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para justificar de donde proviene la información que se suministra es necesario delimitar, los sujetos, las fuentes primarias, secundarias y fuentes de tercer mano de donde se va obtiene la misma.

3.2.1 Primera mano

Como fuentes primarias de información se establecen las entrevistas que se le realicen al propietario de la empresa, así como también se consideran fuentes de primera mano, las encuestas a los clientes reales y potenciales y la información que se obtenga de la competencia.

Según Hernández, Fernández, y Baptista,(2014) “las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano se tratan de documentos que incluyen los resultados de estudios correspondientes” (p.61).

3.2.2 Segunda mano

Las fuentes secundarias de información se determinan los libros, las revistas, tesis, páginas web, y sitios consultados, que hacen que el trabajo tenga credibilidad, debido a la veracidad de la información que se cita.

Según los autores (Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) “Consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación” (p.61).

3.2.3 Tercera mano

Estas fuentes reúnen información proveniente de otras fuentes secundarias generalmente. Para el caso de esta investigación se toman en consideración, todo tipo de bibliografía que muestre información relevante del tema que se aborda.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 Muestra

Su definición “una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población” (*Pimienta 2017*), su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones.

Para Kotler y Armstrong (2012) la muestra la definen como “Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población” (p.114).

3.3.1.1 Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = n$$

Dónde:

n = Muestra

N= Tamaño de la población

= Valor obtenido mediante valores de confianza, si no tiene su valor se toma el valor con relación al 90% de confianza.

e= Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

Se tiene en cuenta el total de los clientes activos de Distribuidora Solís, un total de 500 clientes, un nivel de confianza del 90%, y con un margen de error del 5%, dichos números, ya que las encuestas se realizan en el local del cliente, con su encargado respectivo.

3.3.2 Muestra probabilística

El muestreo probabilístico es la técnica de elección de la muestra en la que los individuos son elegidos aleatoriamente y todos tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos elegidos tienen la misma posibilidad de ser” (Sampieri 2014, p. 175).

3.3.2.1 Tipos de muestra probabilística.

Muestra aleatoria simple

Sirve de base a los demás métodos, es el más sencillo desde el punto de vista teórico, todos los elementos muestrales se tratan como iguales. “Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población del uno al número N, después se hacen fichas o papeles, uno por cada elemento, se revuelven en una caja y se van sacando n número de fichas, según el tamaño de la muestra los números elegidos al azar conformarán la muestra” (Sampieri.2014, p. 183).

Muestreo aleatorio sistemático

El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio que los investigadores eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular.

Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número de elementos a partir de un intervalo K . Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que $K = N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra (Sampieri, 2014, p. 184).

Muestreo aleatorio estratificado

El investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Sampieri, 2014, p. 184).

Muestreo aleatorio por conglomerado

En ocasiones es indispensable agrupar los elementos de la población en clases o estratos (homogeneidad de sus elementos; heterogeneidad entre estratos) esto se traduce en mejor información, reduciendo errores y costos. “En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos” (Sampieri, 2014, p. 182).

3.3.3 Muestra no probabilística

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, 2014, p. 175).

3.3.3. Tipos de muestra no probabilística.

Muestreo por cuotas

Es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida; Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan, finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de n de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. “Ciertas características preestablecidas limitan el proceso de selección, estas características se conocen como cuota, por ejemplo, género, nivel socioeconómico, edad, nacionalidad, religión, idioma, entre otras” (Rodríguez, 2012, p. 247).

Muestreo intencional o de conveniencia.

Es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dados la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (Ochoa, 2015, párr. 1).

Bola de nieve

Consiste en identificar sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados. Partiendo de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios, servirán como localizadores de otros con características análogas. “Los elementos de la muestra recomiendan o sugieren a otros que pueden integrarse también” (Rodríguez, 2012, p. 247).

Muestreo discrecional

El muestreo discrecional es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base a su conocimiento y juicio profesional.

El muestreo discrecional se utiliza en los casos en que la especialidad de una autoridad puede seleccionar una muestra más representativa que pueda arrojar resultados más precisos que mediante otras técnicas de muestreo probabilístico. El proceso consiste en elegir intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad o investigador (Napo, 2017, párr. 11).

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es el muestreo aleatorio simple dada la factibilidad para armar la muestra considerando que es un método funcional y representativo de la población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado y así obtener conclusiones con relación a la población a partir de los resultados de una muestra, es un método sencillo y de fácil comprensión con cálculo rápido.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

3.4.1 Entrevista

Para Ferreyra y De Longhi (2014) la entrevista es “una transacción: uno busca información, el otro la suministra, a través de una interacción oral entre ambos. Como transacción, inevitablemente tiene polarización (influencia no intencional del entrevistador relacionada con su punto de vista personal sobre la cuestión que se está tratando), que ha de identificarse y controlarse” (p. 80).

3.4.1.1 Tipos de entrevista

Entrevista personal

Es un diálogo entre dos o más personas que son entrevistador y entrevistado con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el cual, tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas, y durante el cual la comunicación verbal y no verbal como gestos, posturas, comportamiento forman parte del intercambio de información.

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es crucial, resulta una especie de filtro, el primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”). Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario, no deberán sesgar o influir en las respuestas (Sampieri, 2014, p. 233).

Entrevista telefónica

Cuando las entrevistas son mediante medios telefónicos, aparece un amplio repertorio de posibilidades para mantener un óptimo control de calidad del proceso de administración del cuestionario y especialmente, sobre la labor de los entrevistadores, se consigue de esta forma una mayor calidad de los datos, una ventaja, muy importante en nuestro caso, es la privacidad en la entrevista telefónica, solo interviene el entrevistado sin que nadie más sepa con quien habla, pero si importante saber manejar el dialogo y el tono de voz para poder sostener al entrevistado

Las habilidades requeridas de parte de los entrevistadores son parecidas a las de la entrevista personal, excepto que éstos no tienen que confrontarse “cara a cara” con los participantes (no importa la vestimenta ni el aspecto físico, pero sí la voz; su modulación y claridad son fundamentales). El nivel de rechazo varía de acuerdo con el entorno social y tiempo en que se realice (“saturación telefónica” de campañas comerciales y políticas de tele-mercadeo, inseguridad pública, etcétera) (Sampieri, 2014, p.235).

Dicho método será aplicado al propietario de la empresa, con el fin de obtener la información de primera mano, con esto asegurarse que la información obtenida, es completamente confiable.

Se utilizó entrevistas de tipo personal de carácter cualitativa, se realizará con preguntas tanto abiertas como preguntas cerradas y de manera semi estructurada dependiendo del camino que tome la misma.

3.4.2 Encuesta

Para Pimienta (2017) la encuesta “es una técnica que consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es

decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas” (p.86).

Se realizará a los clientes actuales y potenciales, con el fin de investigar cuáles son sus perspectivas sobre el tema de investigación, conocer sus inquietudes o sus propuestas, para darle una solución al problema de investigación.

Dentro de las técnicas por utilizar para recolectar la información, que sirva como insumo para el desarrollo de la presente investigación estará la encuesta, por medio del instrumento llamado cuestionario que será aplicado a una muestra representativa de la población y pretende investigar, los hechos y fenómenos que rodean el problema de forma general.

3.4.3 Cuestionario

Es necesario recalcar que dentro del cuestionario es posible manejar dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas, las primeras limitan la respuesta del participante a solamente una serie de opciones, sin la posibilidad de emitir un criterio subjetivo por parte del encuestado; las preguntas abiertas no delimitan las opciones de respuesta y permiten al encuestado dar una opinión muy personal.

Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y analizar, mientras que las preguntas abiertas son útiles cuando no se tiene suficiente información sobre el tema y se desea conocer criterios personales.

3.4.3.1 Tipos de Cuestionario

Cuestionarios no estructurados

Es el que presenta un conjunto de preguntas generales sobre el tema de la investigación, tanto el orden como la forma de realizarlas preguntas dependen del entrevistador y del desarrollo de la entrevista.

Es el cuestionario que no sigue un orden estructural en las preguntas, más bien son cuestiones universales, donde el interrogante puede libremente enunciar las preguntas según se valla tratando el tema; En este tipo de cuestionario las preguntas son abiertas y generales, no tienen un orden por lo cual se mantiene una libre interrelación con el sujeto (Tipos de cuestionario, 2016, párr.14).

Cuestionario estructurado

Este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado, siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

Se trata del tipo de cuestionario donde todas las interrogantes que se realizarán al sujeto fueron previamente formuladas, donde el sujeto podrá tener diversas opciones a la hora de dar respuesta a las preguntas, las respuestas en estos cuestionarios son prediseñadas y de limitada opción (Tipos de cuestionario, 2016, párr.16).

Cuestionario semi-estructurado

Son aquellos que presentan un guión con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar. “Es del tipo de cuestionario donde las interrogantes se presentan en un estandarte, dando a conocer sólo las preguntas de mayor importancia, las

cuales además no mantienen un ordenamiento y no exige cierta rigurosidad” (Tipos de cuestionario.2016, párr.17).

El tipo de cuestionario que se utilizó es el de modo estructurado dado que este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado; siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador; además la estandarización tiende a dar resultados confiables (mismas preguntas, orden idéntico), el registro y análisis es fácil, inflexible y el objetivo no es disfrazado dado que la información ha sido previamente obtenida

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Definición de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Determinar la experiencia del cliente que brinda la Distribuidora Solís con respecto a disponibilidad, tiempo de respuesta calidad, precio, control de devoluciones y rotación de productos.	Experiencia del servicio.	Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.	Se evaluará: Disponibilidad de Tiempo de respuesta Calidad Precio Control de devoluciones Rotación de productos	Encuesta a clientes
Determinar el grado de satisfacción en el servicio al cliente que perciben los socios comerciales de Distribuidora Solís para el primer semestre del 2018.	Percepción	Proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben	Se evaluará: Salario Jornada laboral Disponibilidad Uniforme Herramientas Incentivos Clima laboral	Encuesta a clientes Encuesta a colaboradores
Identificar los diferentes medios		son herramientas e	Catálogos	Encuesta a clientes

de acceso a la información, que tienen los clientes activos y potenciales de Distribuidora Solís para el primer semestre del 2018.	Medios de comunicación	instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de forma masiva a la población.	Cartilla de ofertas Tarjeta de presentación Listas de difusión de WhatsApp Código QR Perfil de facebook	Encuesta a colaboradores Entrevista al dueño
Realizar un benchmarking de la competencia de la Distribuidora Solís.	Competencia	Es la existencia de empresas u organizaciones que ofrecen un producto o servicio a un mercado específico	Se evaluará: Entrega Crédito y cobro Comunicación y publicidad	Entrevista del dueño

Fuente: Elaboración propia, 2018.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN VIGENTE

4.1.1 Diagnóstico de la situación

- **Análisis de las encuestas**

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, por medio de la encuesta, se estructuraron Tablas y Gráficos que muestran la alternativa para cada pregunta. La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación, que se aplica en los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y representado gráficamente.

El siguiente análisis se fundamenta en la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a 176 clientes y 7 colaboradores, las encuestas de los clientes se realizaron en los puntos de venta ubicados en el sector suroeste de la capital.

- **Análisis de la entrevista**

Por otra parte, se complementa el estudio con una entrevista al propietario de la distribuidora; para conocer su intimidad, valorar debilidades y fortalezas por las que atraviesa la Distribuidora.

El fin de realizar una entrevista al dueño es analizar la empatía que tiene con colaboradores y clientes, según su criterio versus las respuestas que se obtengan con las encuestas.

4.1.2 Descripción e interpretación de los gráficos.

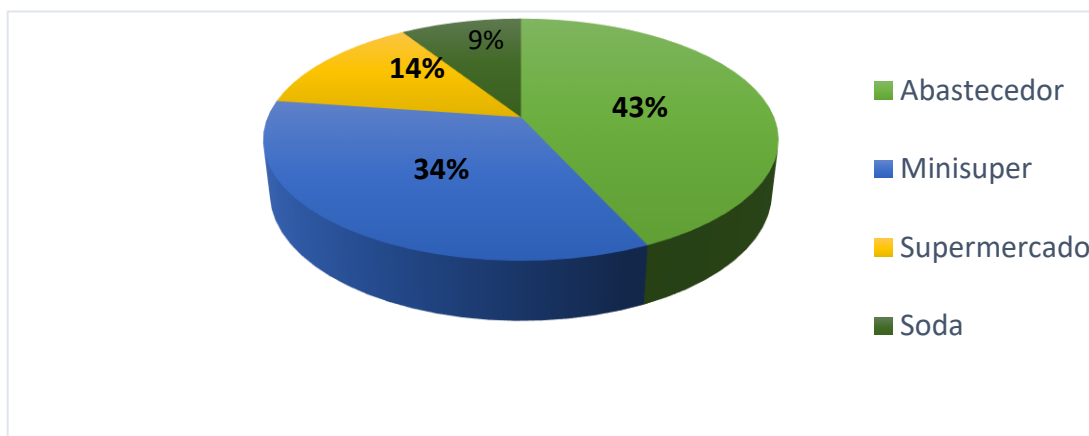
- Encuesta a clientes

Tabla 3. Tipo de negocio

1 Tipo de negocio?	Cantidad	Porcentaje
Abastecedor	76	43%
Minisúper	60	34%
Supermercado	24	14%
Soda	16	9%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 1. Tipo de negocio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

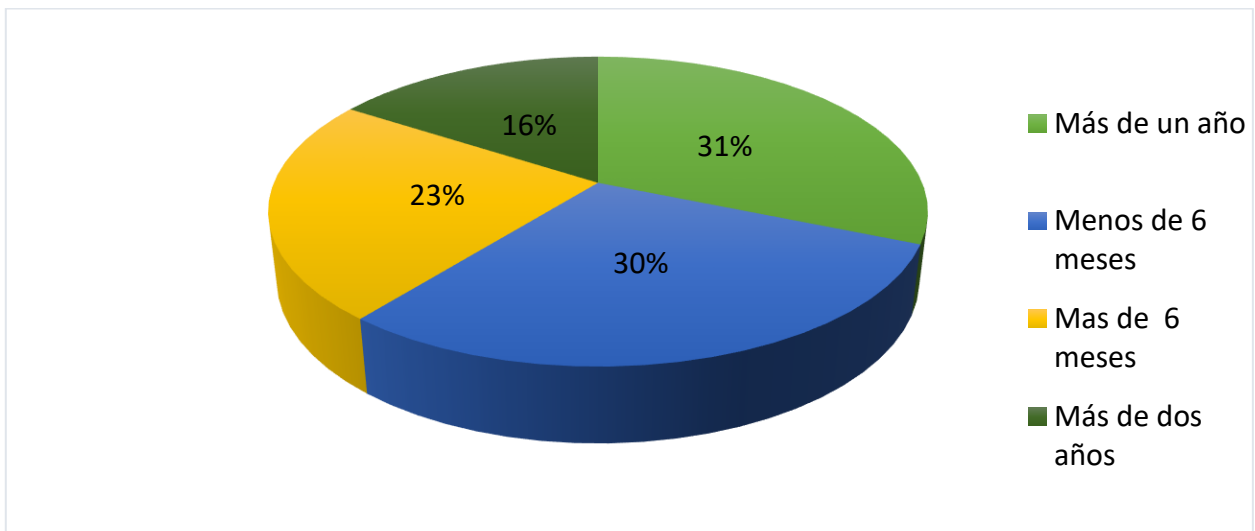
La pregunta #1 del cuestionario, se realizó para dividir que tipo de negocio tiene el cliente, dando como resultado que un 43% tiene abastecedores, lo cual es el porcentaje más alto de nuestros clientes, seguidamente, un 34% tiene Minisúper, un 14% son propietarios de Supermercados y tan sólo un 9% de nuestros clientes son sodas.

Tabla 4. Tiempo de relación comercial con D.S.

2 ¿Hace cuanto tiene relación comercial con Distribuidora Solís?	Cantidad	Porcentaje
Más de un año	55	31%
Menos de 6 meses	52	30%
Más de 6 meses	41	23%
Más de dos años	28	16%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 2. Tiempo de relación comercial con D.S.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

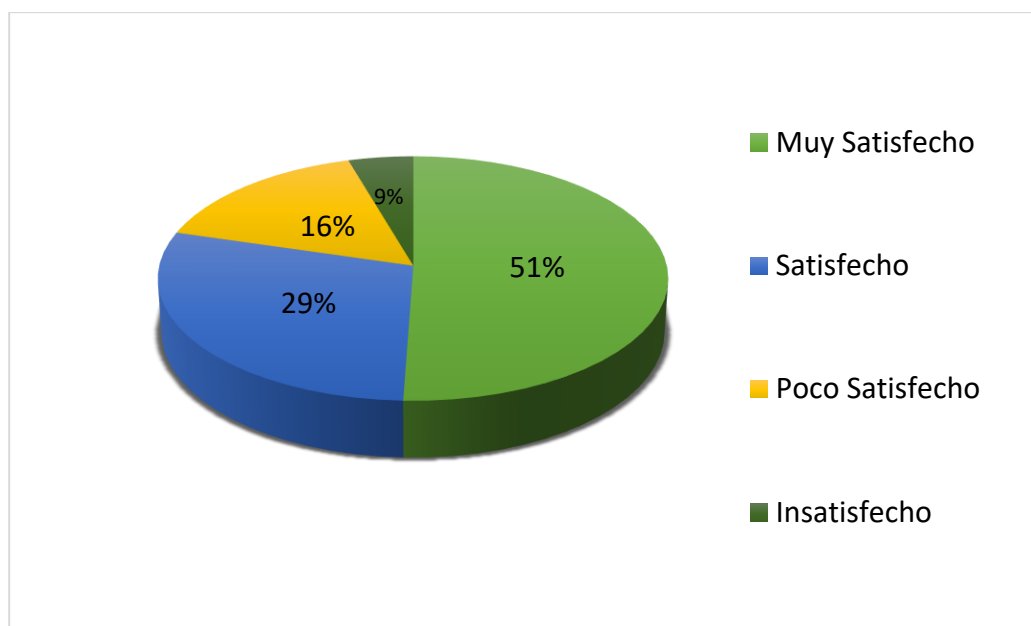
En la pregunta número 2 lo que se quiso fue validar el tiempo que tienen nuestros clientes de estar trabando con Distribuidora Solís como proveedor de sus negocios, dando como resultado que un 30% tiene menos de 6 meses, un 23% más de 6 meses, pero menos de 1 año; la mayor parte de nuestros clientes abarcando un 31% tienen más de un año, y una minoría significativa tiene más de dos años de laborar con la empresa, esto representando un 16% de los encuestados.

Tabla 5. Servicio de Distribuidora Solís

3 ¿Cuál es su percepción con el servicio que brinda Distribuidora Solís?	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	89	51%
Satisfecho	51	29%
Poco Satisfecho	28	16%
Insatisfecho	8	4%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 3. Experiencia del servicio de Distribuidora Solís



Fuente: Elaboración propia, 2018.

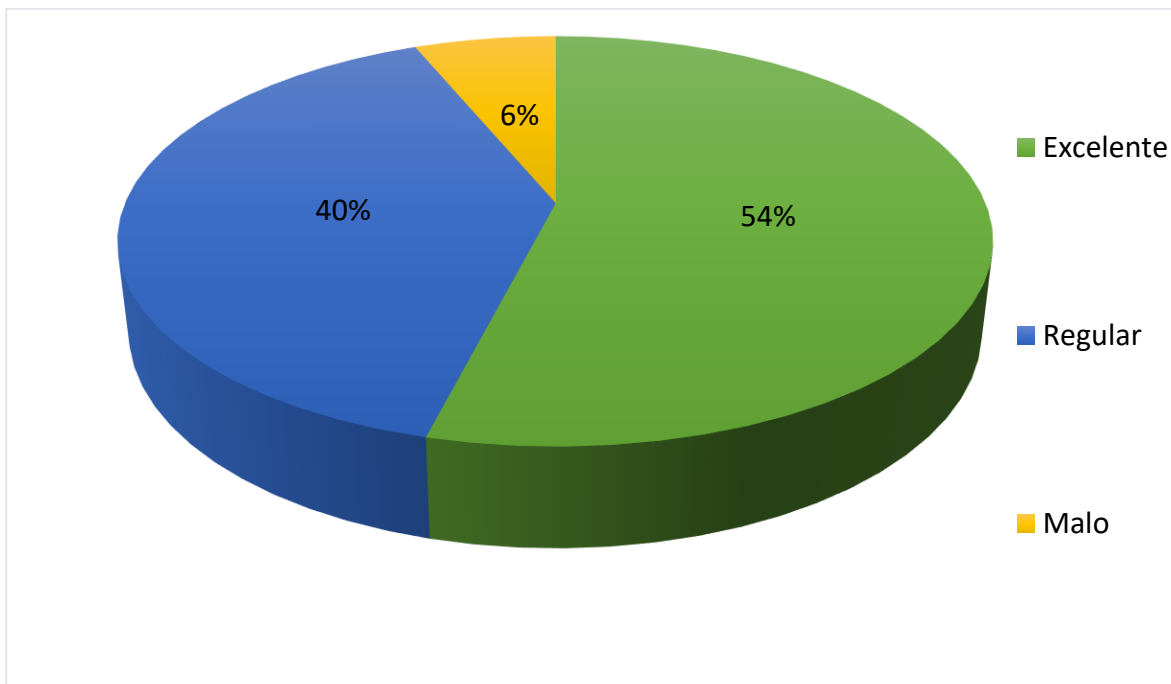
En el gráfico anterior muestra como evalúan los clientes la experiencia que perciben respecto al servicio que brindado la Distribuidora, obteniendo resultados de un 51% que es la mayoría se encuentran muy satisfechos seguido de un 29% que lo califican como satisfechos, en un escalón más abajo y con un 16% se encuentran poco satisfechos, y un 5% como minoría se encuentran del todo insatisfechos.

Tabla 6. Tiempo de respuesta y Disponibilidad

4 ¿Cómo es el tiempo de respuesta y disponibilidad de la distribuidora?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	95	54%
Regular	70	40%
Malo	11	6%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 4. Tiempo de respuesta y Disponibilidad



Fuente: Elaboración propia, 2018.

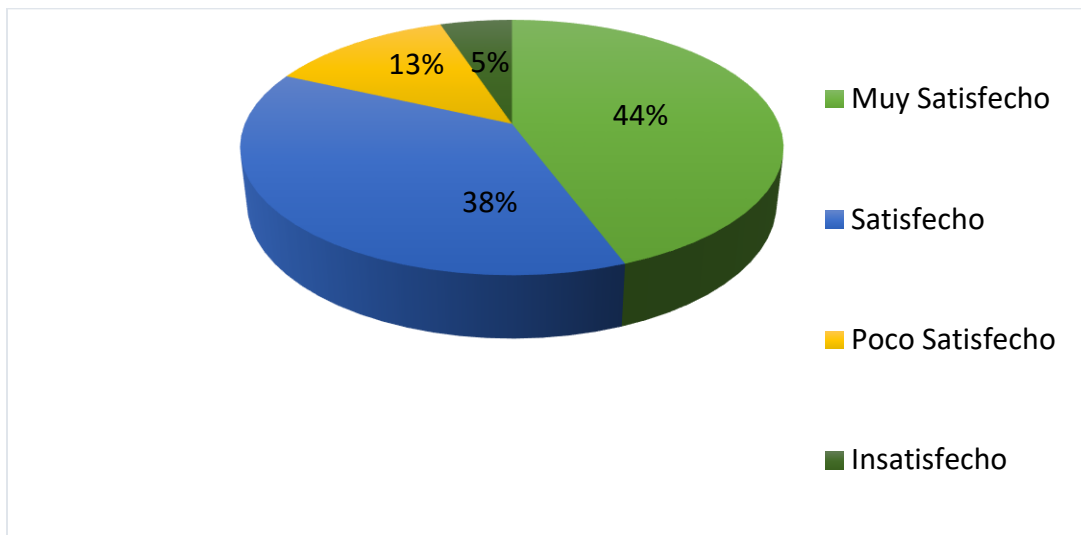
Se le consultó a los encuestados por el tiempo de respuesta y la disponibilidad que tiene la distribuidora para con ellos, y se obtuvo como respuesta que un 54% indicó que es excelente, un porcentaje también alto, un 40% lo calificó como regular, y una pequeña porción del 6% como malo.

Tabla 7. Precios y calidad de productos.

5 ¿Considera que los precios van acordes con el servicio y la calidad de sus productos?	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	78	44%
Satisfecho	66	38%
Poco Satisfecho	23	13%
Insatisfecho	9	5%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 5. Precios y calidad de productos.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

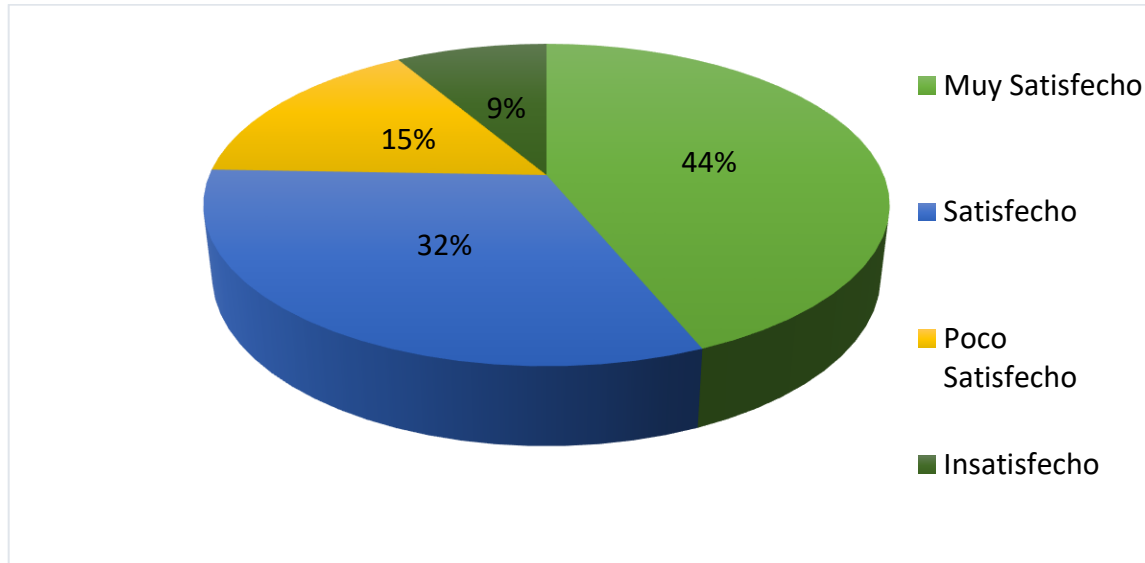
El gráfico anterior arroja resultados de la pregunta #5, en donde se les consultó a los clientes que tal son los precios y la calidad de los productos, de la línea que maneja Distribuidora Solís, el porcentaje más alto con un 44% indicaron que se encuentran muy satisfechos, seguido de un 38% que se encuentran satisfecho, un 13% lo califican como poco satisfechos, y nuevamente una minoría del 5% indica que se encuentra insatisfechos en este rubro.

Tabla 8. Rotación de productos y control de devoluciones

6 ¿Hace Distribuidora Solís una adecuada rotación de productos y control de devoluciones?	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	77	44%
Satisfecho	56	32%
Poco Satisfecho	28	15%
Insatisfecho	15	9%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 6. Rotación de productos y control de devoluciones



Fuente: Elaboración propia, 2018.

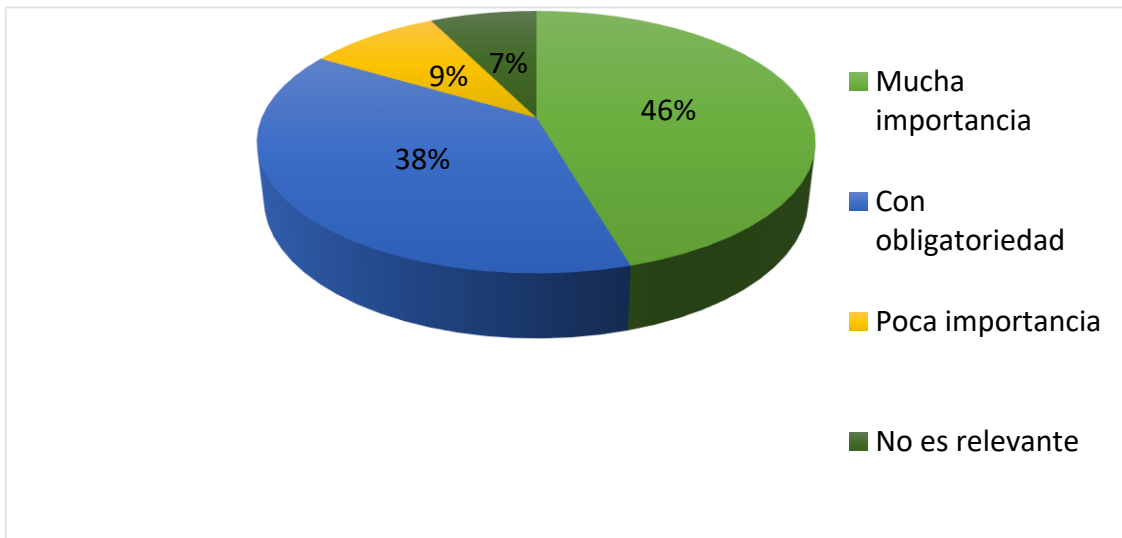
Un punto muy importante es la rotación de productos y el control de devoluciones que realiza Distribuidora Solís, por lo que en la pregunta #6 del cuestionario se les consultó a los clientes, su opinión sobre este punto, un 44% se encuentra muy satisfecho; esto como el porcentaje máximo, seguido de un 32% que se encuentra satisfecho, un 16% indica que se encuentran poco satisfechos y un porcentaje inferior del 9% se encuentra insatisfecho.

Tabla 9. Uniforme

7 ¿Considera de importancia que el personal cuente con uniforme para identificarse con la distribuidora a la que pertenece?	Cantidad	Porcentaje
Mucha importancia	80	46%
Con obligatoriedad	67	38%
Poca importancia	16	9%
No es relevante	13	7%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Gráfico 7. Uniforme



Fuente: Elaboración propia, 2018.

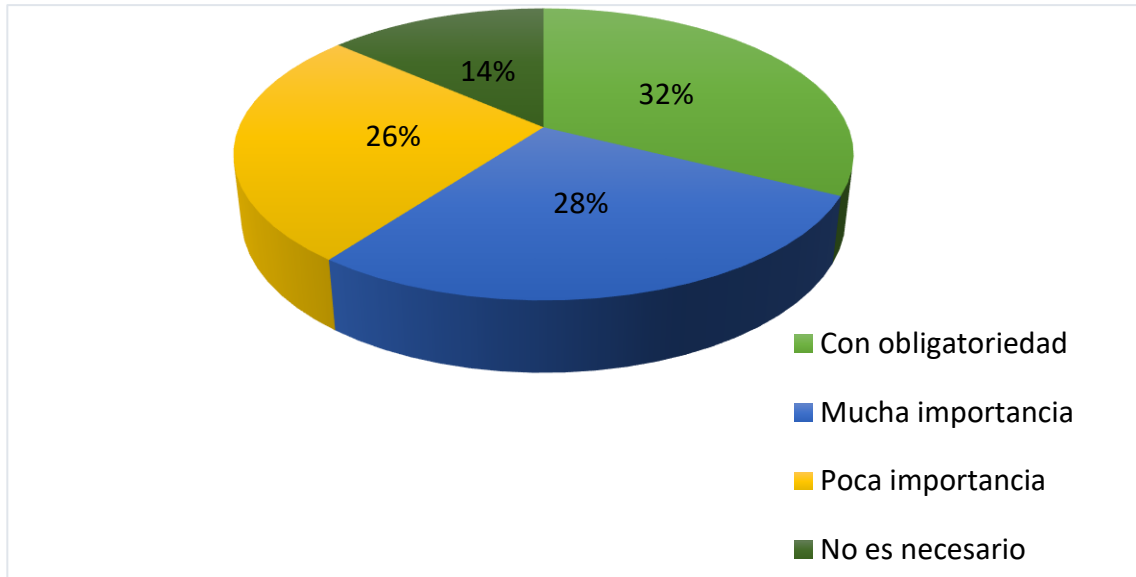
En la pregunta número 7 se les consultó a los clientes, su opinión acerca de la importancia que el personal que los atiende cuente con un uniforme que los identifique con la Distribuidora Solís, y los resultados son que un 38% y un 46% consideran que con obligatoriedad y de mucha importancia respectivamente, se debe implementar, mientras que solamente un 9% y un 7% lo consideran como de importancia secundaria.

Tabla 10. Catálogo de productos

8. ¿Considera de importancia contar con un catálogo digital de productos debido a las exigencias del mercado?	Cantidad	Porcentaje
Con obligatoriedad	57	32%
Mucha importancia	49	28%
Poca importancia	46	26%
No es necesario	24	14%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 8. Catálogo digital



Fuente: Elaboración propia, 2018.

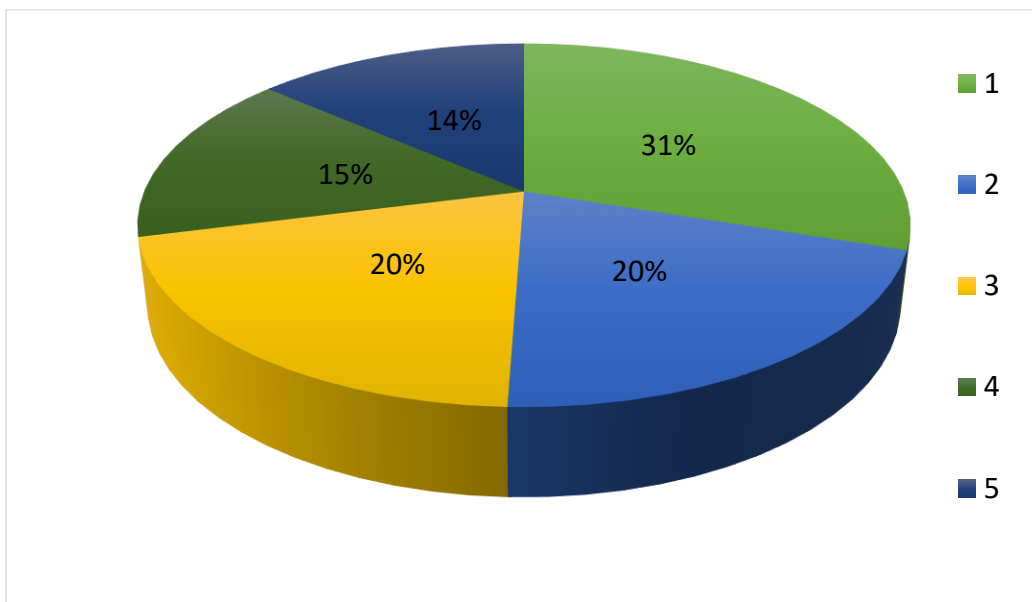
En el gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la pregunta #8, la cual se prendió saber el parecer de los clientes, al consultarles sobre la importancia de contar con un catálogo de productos digital, los resultados fueron que un 32% lo considera de obligatoriedad, un 28% de mucha importancia, siendo la mayor parte de los clientes, un 26% significativo, lo considera de poca importancia y tan sólo un 14% no lo valoran necesario.

Tabla 11. Sus Necesidades son tomadas en cuenta?

9 ¿Del 1 al 5 considera que sus necesidades son tomadas en cuenta por Distribuidora Solís? Donde se considera 1 el punto más alto.	Cantidad	Porcentaje
1	53	31%
2	36	20%
3	36	20%
4	27	15%
5	24	14%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 9. ¿Sus necesidades son tomadas en cuenta?



Fuente: Elaboración propia, 2018.

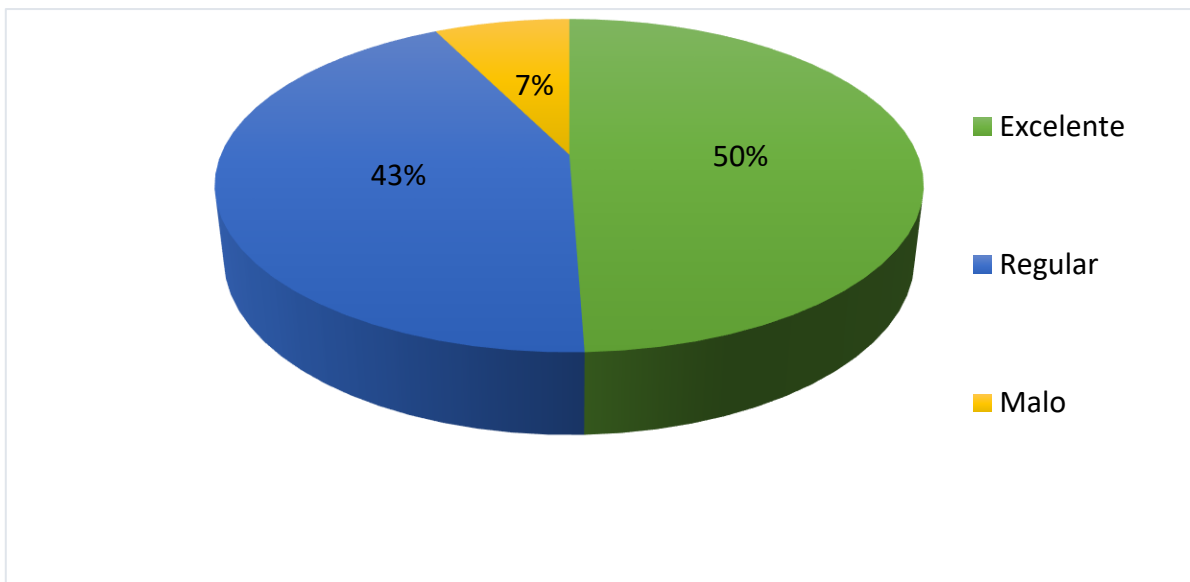
Las necesidades de los clientes, deben ser tomadas en cuenta, para mantener una relación de fidelización, la pregunta número 9 del cuestionario, hace referencia a que tanto esas necesidades son tomadas en cuenta por parte de Distribuidora Solís, es uno de los gráficos más distribuidos, del 1 al 5 en donde el #1 es el punto más alto, los clientes calificaron el trabajo que realiza la distribuidora; un 31% lo calificó con #1, un 20% con #2, otro 20% con #3, el 15% con #4, y un 14% con un #5.

Tabla 12. ¿Percepción del servicio?

10 ¿Cómo considera que es el servicio de atención al cliente de Distribuidora Solís?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	87	50%
Regular	76	43%
Malo	13	7%
Total	176	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 10. ¿Servicio de atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con el fin de profundizar la pregunta #3, se les consultó a los clientes, por su posición respecto al servicio en general que brinda la distribuidora, para analizar su percepción y valorar como se encuentra en este apartado, y las respuestas indican que un 50% dice que es excelente, un 43% lo califica como regular, y un 7% de los encuestados, indican que el servicio es malo.

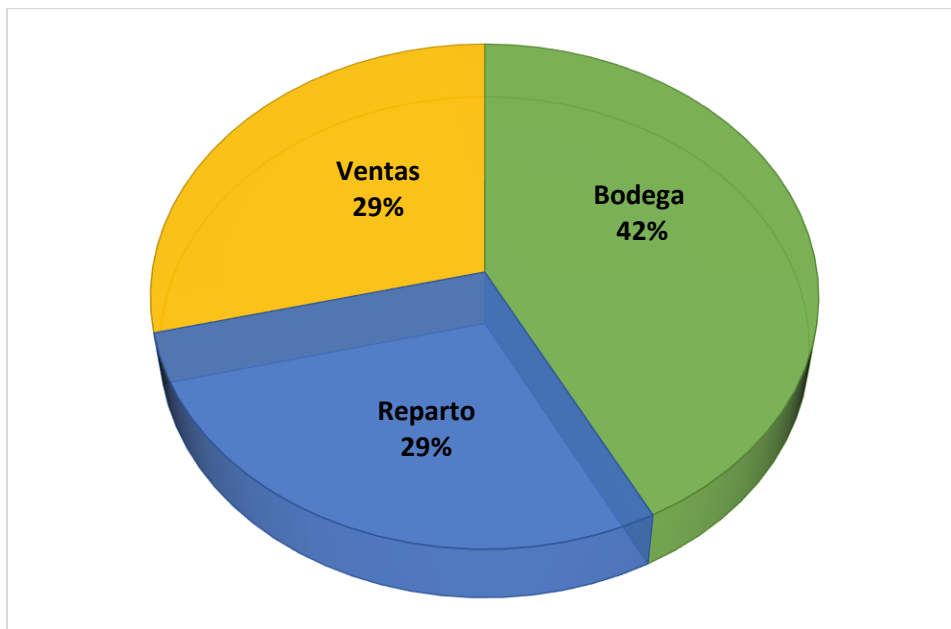
- **Encuesta a colaboradores**

Tabla 13. Ocupación

11 Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Bodega	3	42%
Reparto	2	29%
Ventas	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 11.Ocupación



Fuente: Elaboración propia 2018.

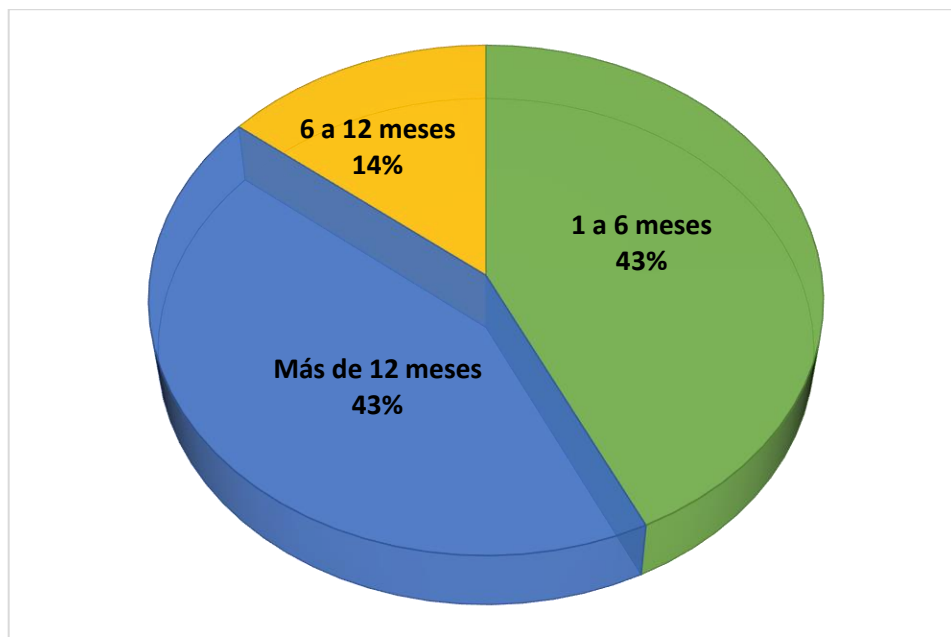
El gráfico anterior hace una división de los colaboradores según el área donde laboran, dando como resultados que el 42% lo hace en bodega, un 29% son los encargados del reparto y un 29% son los vendedores; esto con el fin de validar su contacto con el cliente, tanto interno como externo y cuáles son las funciones que realiza dentro de la compañía.

Tabla 14. Tiempo de laborar para la distribuidora.

12. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la Distribuidora?	Cantidad	Porcentaje
1 a 6 meses	3	43%
Más 12 meses	3	43%
6 a 12 meses	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 12. Tiempo de laborar para la distribuidora.



Fuente: Elaboración propia 2018.

Para complementar el gráfico #11, y por un tema de estabilidad y de satisfacción, se les consultó cual es el período que tienen de laborar en la Distribuidora, los resultados indican que un 43% tiene de 1 a 6 meses, un 14% tiene de 6 a 12 meses y otra porción de 43% tiene más de 1 año con la empresa.

Tabla 15. Herramientas

13 Herramientas.	Cantidad	Porcentaje
SÍ	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

El gráfico anterior hace referencia a las herramientas necesarias para desempeñar las labores en cada uno de los puestos, por eso se les consultó, si cuentan con las mismas, lo que dio como resultado que el 100% de los colaboradores, consideran que, si cuentan con las mismas, y pueden desempeñarse de manera efectiva y eficaz.

Tabla 16. Salario versus labores

14 Salario versus labores.	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	7	100%
Poco satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

En la pregunta número 4 del cuestionario a los colaboradores, se les consultó por su salario, si se encuentran satisfechos con el mismo, ya sea por las horas que laboran, como también por las labores que desempeñan, en esta pregunta el 100% de los encuestados indica que se encuentran satisfechos, las opciones restantes, son Muy satisfecho, poco satisfecho e insatisfecho; ninguno de los colaboradores consideró las respuestas.

Tabla 17. Salario a tiempo

15. Salario a tiempo.	Cantidad	Porcentaje
SÍ	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Uno de los puntos importantes que se consultó, fue por la puntualidad con que reciben su pago, Distribuidora Solís lo realiza de manera semanal, el 100% de los encuestados contestó que, si lo reciben a tiempo, según los establecido desde un inicio.

Tabla 18. Incentivos

16 Incentivos	Cantidad	Porcentaje
SÍ		0%
NO	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

En la pregunta #6 de este cuestionario se les preguntó a los colaboradores, si reciben algún tipo de incentivo, ya sea por ventas o buen desempeño, dando como resultado que todos los colaboradores respondieron que no.

Tabla 19. Misión, Visión y valores.

17 Misión, Visión y Valores.	Cantidad	Porcentaje
SÍ	0	0%
NO	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

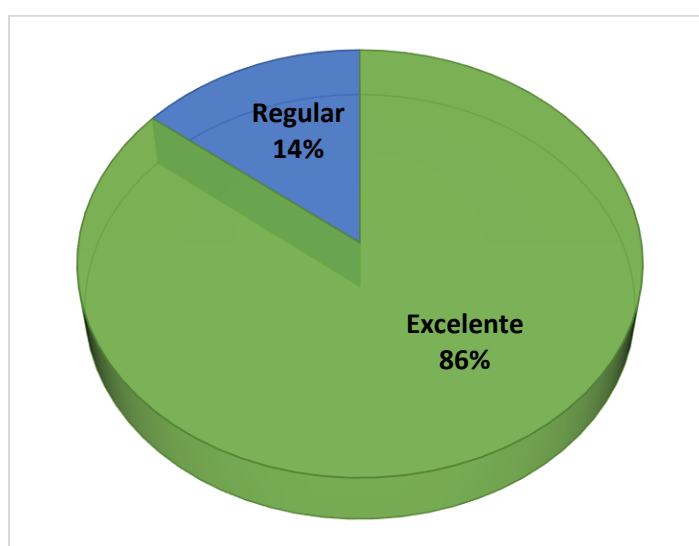
Otro de los puntos importantes que se quisieron validar es el conocimiento que tienen los colaboradores acerca de la misión, la visión y los valores de Distribuidora Solís, un 100% de los encuestados indicó que no conocen la existencia de estos.

Tabla 20. Relación con su jefe

18. ¿Cómo es la relación con su jefe?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	86%
Regular	1	14%
Malo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 13. Relación con su jefe



Fuente: Elaboración propia 2018.

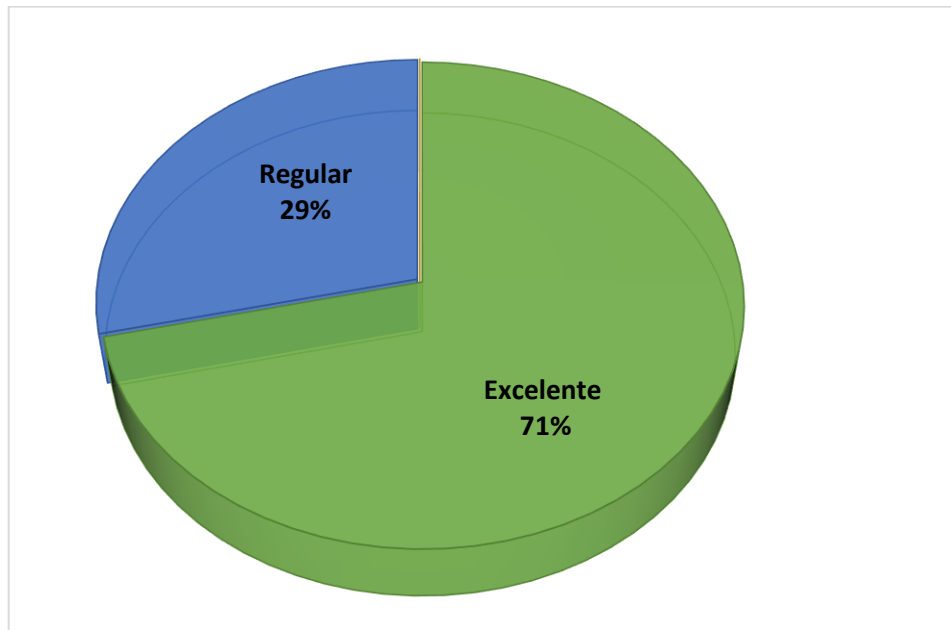
En el gráfico anterior referente a la pregunta #6 del cuestionario, se les consultó a los colaboradores por la relación que mantienen con su jefe, un 86% indicó que es excelente, mientras que un 14% correspondiente a un colaborador, señaló que su relación es regular.

Tabla 21. Clima laboral

19. ¿Cómo es el clima laboral en DS?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	71%
Regular	2	29%
Malo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 14. Clima laboral



Fuente: Elaboración propia 2018.

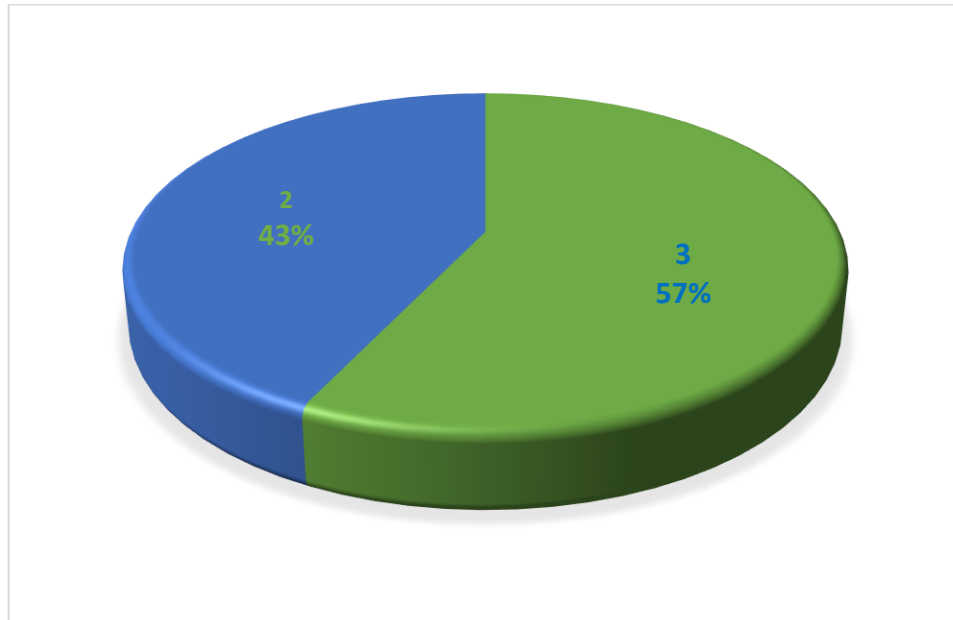
Sobre el clima laboral, se les consultó cómo lo califican, ninguno lo calificó como malo, pero sí un 29% lo hizo de manera regular, mientras que la gran mayoría un 71% indicó que se labora en un clima laboral excelente.

Tabla 22.. Participación

20. ¿Cómo es su participación en la toma de decisiones? 1 el más alto	Cantidad	Porcentaje
3	4	57%
2	3	43%
1	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 15. Participación



Fuente: Elaboración propia 2018.

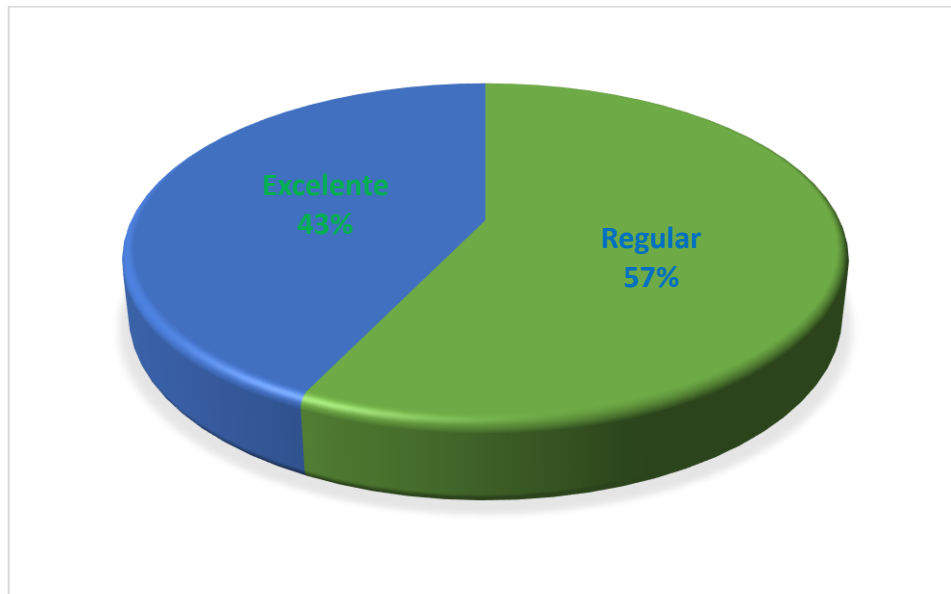
El gráfico anterior hace referencia a la participación que tienen los colaboradores en la toma de decisiones de la distribuidora, en una escala del 1 al 5 en donde el #1 es el punto más alto, y los resultados de esta pregunta indica que el 43% considera que sus opiniones son tomadas en cuenta en un 2%, mientras que, en su mayoría, un 57%, indicó que es en un 3%.

Tabla 23. Relación con los clientes

21. ¿Cómo es su relación con los clientes?	Cantidad	Porcentaje
Regular	4	57%
Excelente	3	43%
Malo	0	0%
total	7	100%

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 16. Relación con los clientes



Fuente: Elaboración propia 2018.

El gráfico anterior muestra los resultados de la última pregunta del cuestionario a los colaboradores, donde se les consultó por su relación con los clientes, el 43% respondió que tienen una relación excelente con los mismos, mientras que un porcentaje también alto; un 57% maneja una relación regular con los clientes.

4.1.3 Entrevista con el propietario

Como parte de la investigación se le realizó al propietario de la distribuidora, una entrevista, con el fin de tener un panorama claro de cuál es su posición sobre la distribuidora en diferentes ámbitos.

Comenta que tiene 17 años de experiencia en el mercado debido a las diferentes empresas en las que ha laborado, lo cual es muy importante en el tanto de tener una empresa propia; Distribuidora Solís tiene 3 años de estar en funcionamiento, y él es quien lleva las riendas de la misma, sus principales funciones son: hacer negociaciones con las empresas, velar por los intereses de la misma, y es el

vendedor de una de las rutas, la cual es la más estable y la que genera mayor volumen de ventas, velar por el personal y velar por el bienestar de los clientes que la conforman, valorar negocios que se presenten a diario y analizar su rentabilidad y su factibilidad.

4.1.4 FODA

En cuanto al FODA de la distribuidora según su criterio, sería el siguiente:

FACTORES INTERNOS:

FORTALEZAS: Personal muy dedicado y con mucha experiencia, productos reconocidos en el mercado con precios y ofertas atractivos tanto para nuestros clientes como para el consumidor final.

DEBILIDADES: Existe gran competencia con los precios por motivo de la prostitución de mercado, con productos que son importados y que no pagan ningún tipo impuestos, principalmente, orientales que cada vez se apoderan más del mercado costarricense.

FACTORES EXTERNOS:

OPORTUNIDADES: Hay mucha problemática con las empresas y el mercado se encuentra muy mal atendido, Distribuidora Solís se enfoca en el servicio.

AMENAZAS: Cada vez más personas renuncian a sus empresas para salir a vender como independientes, en muchas ocasiones por la alta exigencia en metas versus el poco salario que reciben.

Para Iván el servicio al cliente es atención con el debido respeto, puntualidad tanto con la visita como con los productos de su necesidad, resolver sus inquietudes lo más pronto posible, y tomar en cuenta sus recomendaciones para mejorar cada día.

En cuanto al personal intenta tener un trato familiar, para que cada uno se sienta en un lugar a gusto para trabajar, que exista un excelente ambiente laboral con disposición por parte de los colaboradores, para realizar cualquier labor que se le asigne, y que la realicen de la mejor manera.

De igual manera indica que la relación con los proveedores se trata de hacerles entender que la distribuidora es un gran apoyo para ellos, ya que se da cobertura del mercado con un buen servicio y buenos precios, se les exige un buen trato hacia el personal, condiciones óptimas para comercializar sus productos, con un margen equitativo para todos los involucrados.

La relación con los clientes la califica como “excelente” en su mayoría, se trata de tener una relación de amistad con cada cliente, para lograr fidelizarlos. Tratar de conseguir los productos de su necesidad, sin importar que sea una cantidad mínima la compra, tratar a todos los clientes por igual, buscar las mejores ofertas y precios del mercado para la atracción de clientes y fidelización de los existentes, tener siempre los productos de temporada y hacer estudios de mercado para manejar una innovada línea de productos.

Con respecto al progreso que ha tenido la distribuidora comenta que ha sido bastante alto, se ha hecho una buena inversión debido al trabajo diario y sacrificio de los colaboradores, las empresas grandes cada vez se interesan más en el trabajo que se realiza y se acercan cada vez más interesados en aliarse, debido a las líneas fuertes de productos que se comercializan. El posicionamiento cada día se crece un poco más y eso se ve reflejado en las zonas donde se atiende, se acaparan más negocios, se visitan clientes nuevos y se trata de que realicen recompra de los productos debido a una buena experiencia en la compra que realiza.

Concluye que visualiza su Distribuidora en 5 años de gestión, no como una distribuidora sino más bien “vamos a ser un Almacén con el mejor servicio del mercado, y con precios competitivos y atractivos, vamos a codearnos con los almacenes grandes de Costa Rica, y vamos por más”.

4.1.5 Análisis del benchmarking

Se realiza el benchmarking con las Distribuidoras que son competencia, tomando en cuenta las principales Mercadeo de artículos de consumo S.A., Golden Trading S.A., Agencias FEDURO Costa Rica S.A., y Bodega el Valle de Ujarrás S.A., con el fin de hacer un análisis y comparar los procesos, productos y servicios de Distribuidora Solís con respecto a estos competidores o compañías que son líderes del mercado, permitiendo identificar y adoptar las mejores prácticas.

La evaluación de las tablas se realiza bajo los siguientes criterios de calificación.

Tabla 24. Variables del benchmarking

1	Deficiente	5	Bueno
2	Muy malo	6	Muy bueno
3	Malo	7	Excelente
4	Regular		

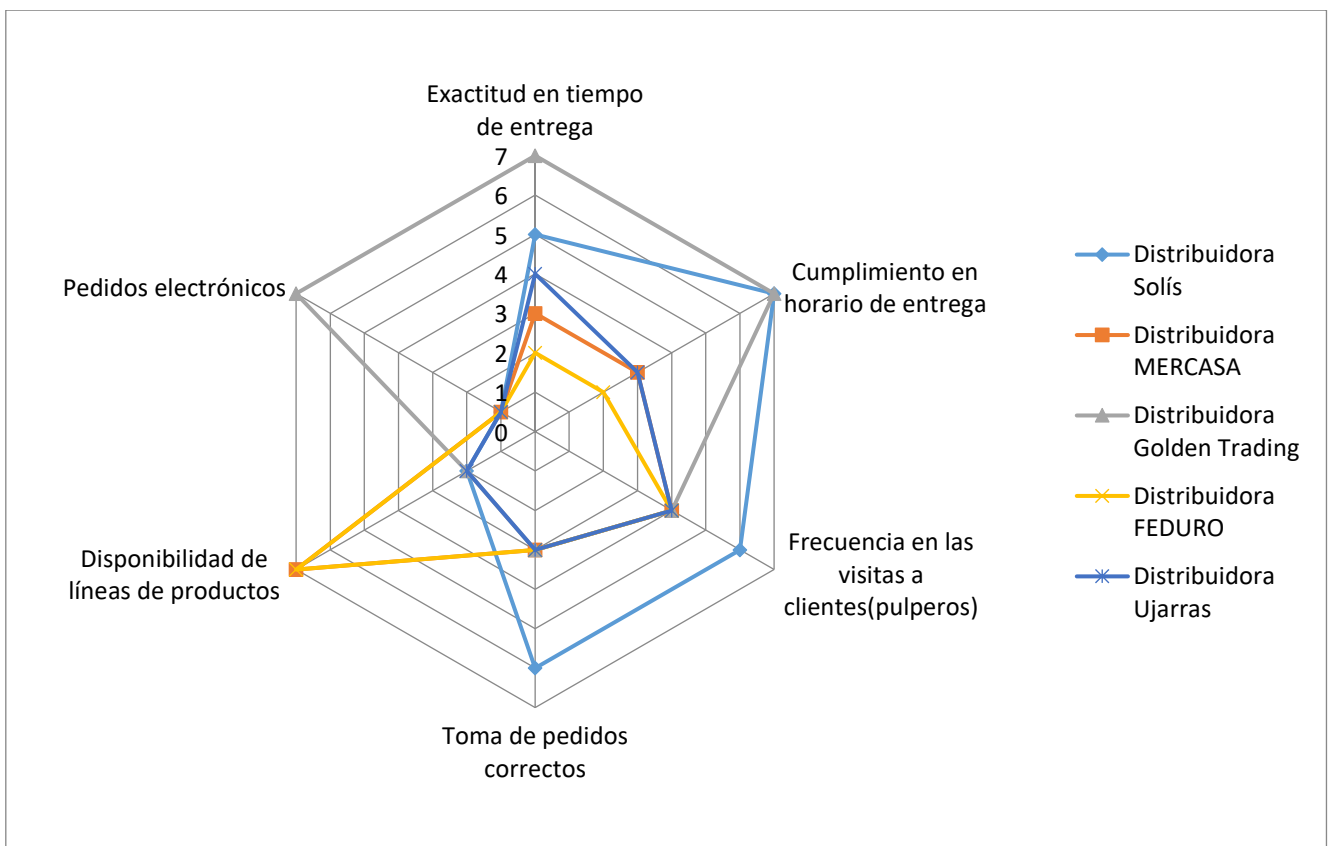
Fuente: Elaboración propia, 2018

Tabla 25. Evaluación de entrega

Cualidad en Evaluación Entrega	Distribuidora Solís	Distribuidora MERCASA	Distribuidora Golden Trading	Distribuidora FEDURO	Distribuidora Ujarrás
Exactitud en tiempo de entrega	5	3	7	2	4
Cumplimiento en horario de entrega	7	3	7	2	3
Frecuencia en las visitas a clientes(pulperos)	6	4	4	4	4
Toma de pedidos correctos	6	3	3	3	3
Disponibilidad de líneas de productos	2	7	2	7	2
Pedidos electrónicos	1	1	7	1	1

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 17. Evaluación en la entrega



Fuente: Elaboración propia 2018.

Mediante el gráfico anterior se analiza que Distribuidora Solís encuentra la gran mayoría de sus puntos balanceados y arriba del promedio, su punto más alto es en cumplimiento en horario de entrega, mientras que los más débiles son disponibilidad en cuanto a líneas de productos de consumo masivo en general y pedidos electrónicos.

En cuanto a la competencia FEDURO destaca en disponibilidad de líneas de productos, esto se da por que manejan un catálogo de productos extenso cercano a las 2500 líneas y variado.

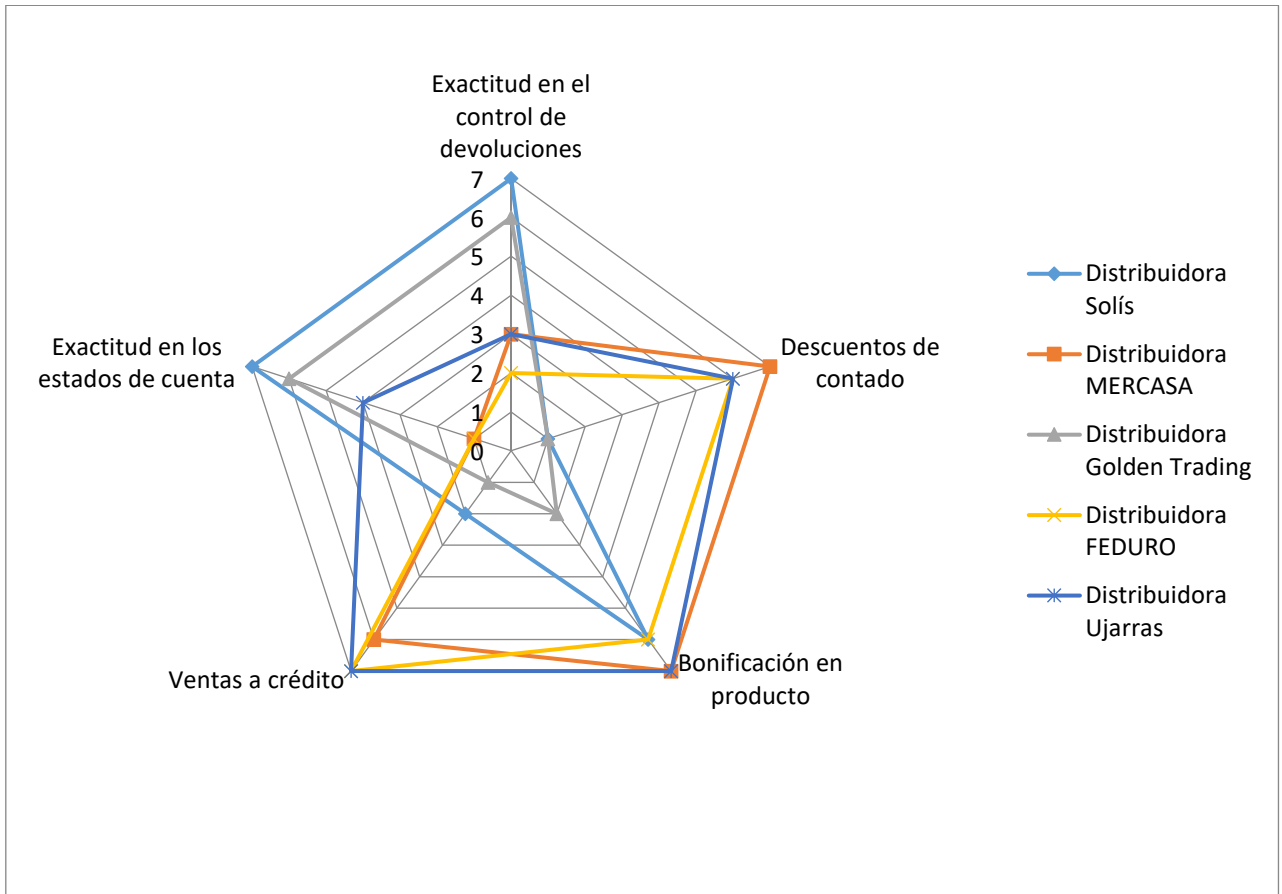
Golden Trading se eleva al punto más alto en la utilización de pedidos electrónicos.

Tabla 26. Evaluación crédito y cobro

Cualidad en Evaluación Crédito y Cobro	Distribuidora Solís	Distribuidora MERCASA	Distribuidora Golden Trading	Distribuidora FEDURO	Distribuidora Ujarras
Exactitud en el control de devoluciones	7	3	6	2	3
Descuentos de contado	1	7	1	6	6
Bonificación en producto	6	7	2	6	7
Ventas a crédito	2	6	1	7	7
Exactitud en los estados de cuenta	7	1	6	1	4

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 18. Evaluación crédito y cobro



Fuente: Elaboración propia 2018

Observando el gráfico #18 de la evaluación en el crédito y cobro, Distribuidora Solís se encuentra con números muy positivos en cuanto a exactitud en el control de devoluciones y en el control de estados de cuentas tanto de proveedores como los clientes de crédito, igualando o superando a la competencia

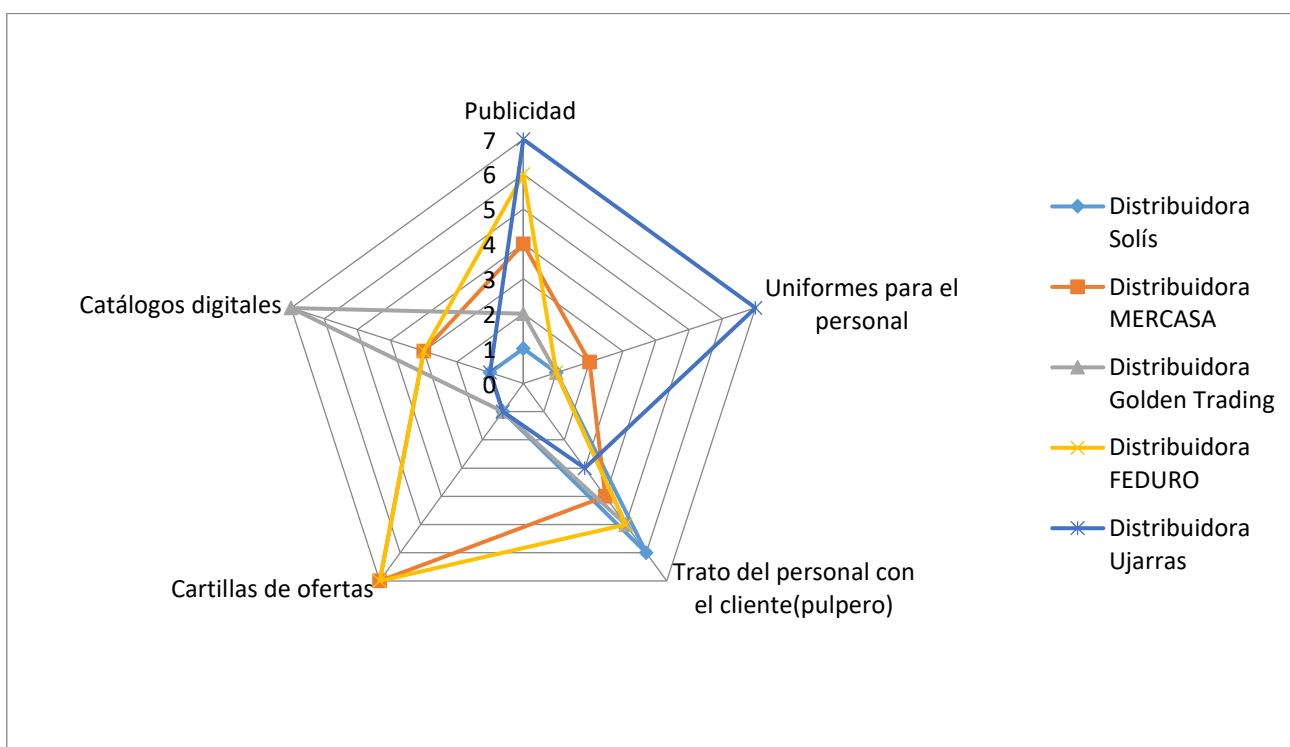
Los puntos más bajos en este rubro son el de descuentos de contado que a diferencia de la competencia directa, la distribuidora no los realiza, lo mismo sucede con el rubro de ventas a crédito, ya que se tienen los mínimos clientes de crédito, si bien es cierto esos rubros que se encuentran bajos son beneficiosos para la liquidez de la distribuidora.

Tabla 27. Evaluación Comunicación y publicidad

Cualidad en Evaluación Comunicación y publicidad	Distribuidora Solís	Distribuidora MERCASA	Distribuidora Golden Trading	Distribuidora FEDURO	Distribuidora Ujarras
Publicidad	1	4	2	6	7
Uniformes para el personal	1	2	1	1	7
Trato del personal con el cliente(pulpero)	6	4	5	5	3
Cartillas de ofertas	1	7	1	7	1
Catálogos digitales	1	3	7	3	1

Fuente: Elaboración propia 2018.

Gráfico 19. Evaluación Comunicación y publicidad



Fuente: Elaboración propia 2018.

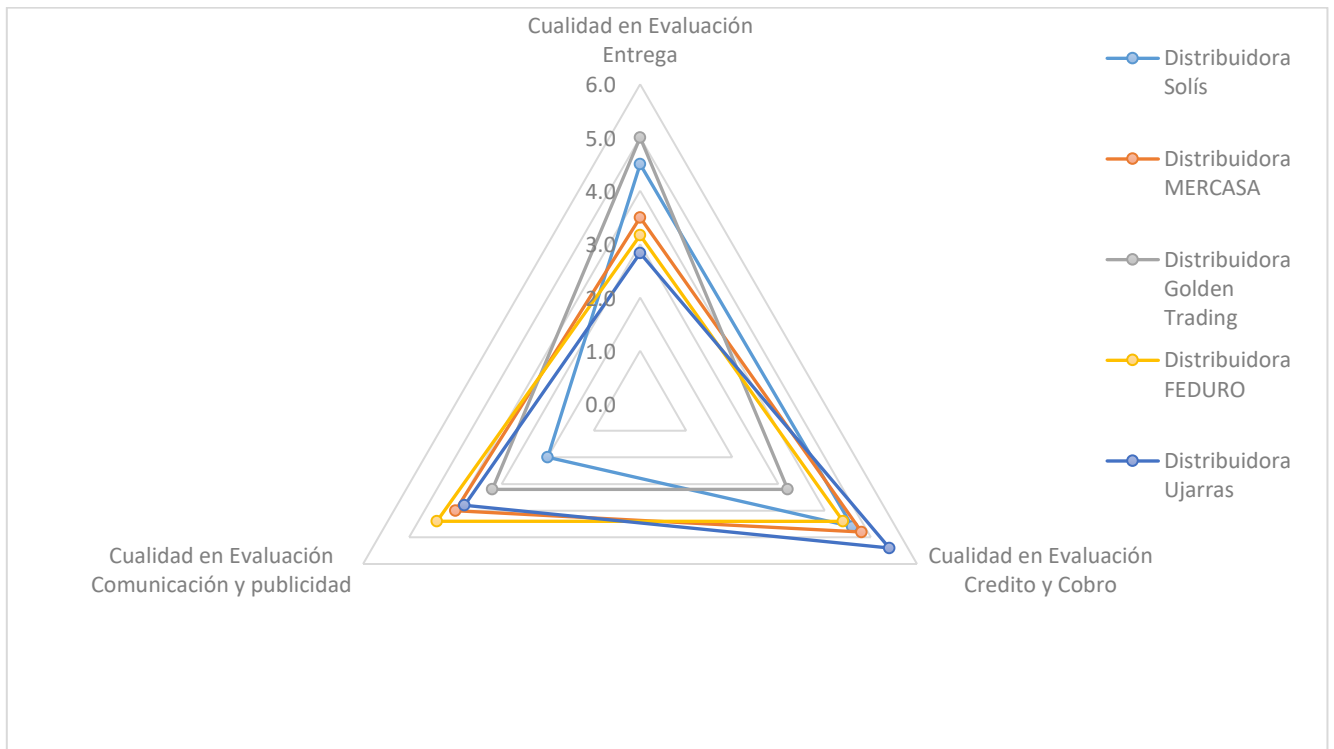
Dando a un análisis del gráfico anterior se puede indicar que es donde la Distribuidora presenta mayor déficit, el único punto donde sobresale es en el trato que tiene el personal con el cliente, en lo que es publicidad, catálogos, cartillas de ofertas y uniformes, se tiene un 1 de nota.

Tabla 28. Evaluación general de benchmarking

Evaluación General	Distribuidora Solís	Distribuidora MERCASA	Distribuidora Golden Trading	Distribuidora FEDURO	Distribuidora Ujarrás
Cualidad en Evaluación Entrega	4,5	3,5	5,0	3,2	2,8
Cualidad en Evaluación Crédito y Cobro	4,6	4,8	3,2	4,4	5,4
Cualidad en Evaluación Comunicación y publicidad	2	4	3,2	4,4	3,8

Fuente: Elaboración propia 2018

Gráfico 20. Evaluación general de benchmarking



Fuente: Elaboración propia 2018.

Como se indicó en el análisis del gráfico anterior, el área donde la distribuidora se encuentra más rezagada, es la de comunicación y publicidad, y prácticamente de cualquiera de las empresas que se analizaron, se pueden adoptar sus prácticas y llevarlas a cabo en un plan piloto, para ver cómo reacciona la compañía y si los resultados son positivos sin duda generará un impacto de crecimiento, en los

apartados de entrega, crédito y cobro relativamente se encuentran todas las compañías en el mismo escalón, con altibajos pero manteniendo un promedio alto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Tabla 29. Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo #1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE. 	<p>Más de tres cuartas partes de la muestra, se encuentra satisfechos con el servicio que brinda la distribuidora; sin embargo, la quinta parte no tiene un grado de satisfacción positivo, lo que indica que hay un portillo que ir cerrando.</p> <p>En cuanto a la atención de sus necesidades existe un porcentaje bajo, pero significativo aproximadamente la quinta parte, que indican que no son cubiertas, esto genera que el cliente no se siente entendido por la empresa, o que sus aportes no son tomados en cuenta.</p> <p>Desde el punto de vista del colaborador, y en una pregunta muy específica para validar su relación con los clientes se logra verificar que más de la mitad de los colaboradores lo califica como regular, siendo un punto que tomar en consideración para de alguna manera mejorarlo.</p> <p>En este apartado existe división en la percepción de los clientes, la mitad lo califican de buena manera, pero existe un porcentaje alto y que genera</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda al propietario realizar un plan de supervisión semanal por ruta, esto dado que los clientes de la ruta #2 no están a gusto con el servicio que se brinda, esto se puede visualizar en el gráfico visitarlos para mejorar el servicio de atención al clientes y demostrar a nuestros colaboradores que la nueva visión es tener clientes “muy satisfechos” en todas nuestras rutas. Con la campaña de capacitación de personal, se pretende lograr fidelización, tanto de socios comerciales internos como externos, con el fin de mejorar el clima organizacional. Realizar sesiones de diálogo con el equipo de vendedores de las diferentes zonas para reforzar el servicio que se está brindando e implantar la visión de clientes “muy satisfechos”. Generar una política para que todos los colaboradores que se relacionan en la atención de cliente estén en la disponibilidad de brindar la mejor experiencia en un tiempo de respuesta oportuno con el fin de mantener una sana relación en pro de generar socios comerciales.

	<p>preocupación, el cual lo califica como regular, de estos una minoría lo califica como malo; siendo otro punto de mejora.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo #2: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES 	<p>En general, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido por Distribuidora Solís, tomando en consideración la pregunta que se les realizó a los clientes sobre los precios y calidad de sus productos que maneja la distribuidora, la gran mayoría dio su aprobación, mientras que un pequeño sector no lo ven de esta manera.</p> <p>En cuanto a la rotación de productos y control de devoluciones la mayoría la califica de buena manera, existe un porcentaje bajo que no lo hace de esta manera y más bien lo califican como deficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda implementar un canal directo y exclusivo entre el propietario o supervisor de ruta con cada uno de los clientes donde estos puedan exponer sus inconformidades y ser escuchados, para que las mismas sean tomadas en consideración, se formule un plan de acción y se recupere el cliente a partir de su molestia, brindar tener alternativas o soluciones que lo hagan sentir muy satisfecho.
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo #3: ACCESO A LA INFORMACIÓN. 	<p>Es un punto en el cual la distribuidora debe mejorar significativamente, ya que no cuenta con un catálogo de productos digital, tomando en cuenta las necesidades del mercado actual y el manejo de tecnología.</p> <p>En la encuesta se realizó una pregunta acerca de que tan necesario es contar con un catálogo de productos y más de la mitad indicaron que es obligatorio o de suma importancia, cabe destacar que el restante, se trata de personas adultas que</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se debe implementar un catálogo de productos digital, el cual pueda ser enviado a los clientes que así lo requieran por medio de correo electrónico, para dar a conocer los productos que comercializa la distribuidora, también implementar ya sea una página web o una página de Facebook, y subir en estas ese catálogo de productos.

	<p>tienen negocios desde hace mucho tiempo atrás y que su manera de trabajar es del modo antiguo y a pie.</p> <p>Tampoco cuenta con página web, ni con redes sociales, el único acceso a información de la distribuidora tal como precios, productos y promociones se da de cara al vendedor o vía telefónica.</p>	
<p>Objetivo #4. DISEÑAR UN BENCHMARKING DE LA COMPETENCIA</p>	<p>Cualidades en Evaluación de Entrega, la disponibilidad en cuanto a líneas de productos de consumo masivo en general y pedidos electrónicos son los dos puntos más débiles de Distribuidora Solís.</p> <p>Evaluación crédito y cobro se tienen rubros de exactitud en el control de devoluciones y el de estados de cuenta y también puntos débiles como lo son descuentos de contado, ventas a crédito.</p> <p>En este apartado la distribuidora encuentra sus mayores debilidades, en el único punto que sobresale es el en trato a los clientes, los demás son puntos de mejora que se deben tomar en consideración.</p>	<p>Sería beneficioso trabajar en estas áreas para igualar o mejorar las buenas prácticas de la competencia, teniendo un catálogo digital e implementar pedidos por WhatsApp.</p> <p>Se recomienda mantener los rubros altos de evaluaciones de crédito y cobro, que los rubros bajos se mantengan en esta posición hasta donde sea posible para salvaguardar la mayor liquidez en la compañía.</p> <p>Es donde se le puede sacar más provecho a su competencia, por ejemplo FEDURO utiliza mucho cartillas de ofertas y todo tipo de publicidad, Ujarrás lo hace de buena manera en cuanto a publicidad y presentación del personal a los puntos de venta con sus uniformes respectivos en representación de la compañía ,</p>

		<p>de Golden trading se pueden adoptar formas de realizar catálogos digitales y como hacer su expansión.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>OTRAS CONCLUSIONES</u> 	<p>Un punto muy importante es el tema de la vestimenta que se utiliza, ya que no se cuenta con un uniforme para identificar el personal, la mayoría propone que debe ser de carácter obligatorio o al menos de mucha importancia.</p> <p>Si bien es cierto el total de los colaboradores se encuentran muy satisfechos con su salario por ser competitivo, puntual, acorde a sus labores, y contar con las herramientas necesarias para ejercerlas se encontró que no se encuentran del todo motivados; por algún motivo, y claro si en la pregunta que se realizó sobre si reciben algún tipo de incentivo por su buena participación; el total contestó que no, de ahí parte la interrogante; cabe destacar que la motivación en el personal es el eje fundamental para que una empresa se posicione.</p> <p>Las encuestas fueron divididas por la ruta de cada vendedor, y se encontró un detalle muy interesante; al revisar los resultados. Una parte importante de los clientes de una ruta en específico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El propietario debe realizar una implementación de uniformes, que sea identificable con la distribuidora, mismo que debe ser de carácter obligatorio utilizar todos los días que se labora y diferenciado dependiendo del departamento o área en que se desempeñe el colaborador. • Dado que no se tienen incentivos a los colaboradores, se recomienda tener un plan de logros, tomando en cuenta que el dinero no es el principal incentivo motivador; es necesario que sean implementados premios económicos y canje de productos o días libres adicionales pagos, esto con el fin de que la empresa se vea beneficiada en todos los campos, específicamente en la relación con los clientes, clima laboral, disposición, disponibilidad y satisfacción. • Se recomienda al propietario realizar una reingeniería en la ruta afectada y despedir al vendedor que la está afectando.

no se estaban satisfechos con el servicio que se está brindando, fueron en su mayoría quienes contestaron las preguntas de manera “negativa”. El mismo colaborador, fue quien contestó en su encuesta que su relación con el jefe es regular, que no califica un positivo clima laboral, y que no tiene buena relación con los clientes, estos factores perjudican de gran manera la distribuidora ya que su situación se externó hasta su relación con los clientes.

Lo que va ligado a que el jefe en su entrevista calificara la relación con sus **colaboradores** y con sus clientes de excelente ya que la parte que ve su ruta, si fueron quienes calificaron las labores de la distribuidora de manera “positiva”.

Distribuidora Solís, no cuenta con una misión, visión y objetivos establecidos.

- En el caso de la misión, visión y valores, se le recomienda al propietario establecerlos, ya que hacen que la identidad de la distribuidora tenga esencia con valores corporativos claros para todo el personal, sin duda son las bases de una empresa.

	<p>Con lo anterior se logra confirmar la hipótesis de la investigación, recordándola como “A mayor calidad en la experiencia del servicio, se logra mayor posicionamiento”, y es que sin duda alguna, hacer un excelente trabajo en la atención y la percepción que tengan los clientes del servicio o la experiencia de este, va a traer réditos en la organización, de manera que se va a tener un nivel de posicionamiento más alto, en el sector donde se trabaja y por ende expandirse y posicionarse en otros sectores costarricenses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda a quien que está a cargo de Distribuidora Solís; la revisión, análisis e implementación de la propuesta de este trabajo, ya que los datos de las encuestas, son 100% reales y reflejan el sentir de clientes internos y externos, los puntos que se exponen en ella han sido detallados tomando en cuenta las debilidades y oportunidades y de ponerse en práctica parcial o totalmente la misma, los resultados van a ser beneficiosos en la búsqueda de la excelencia en la experiencia el servicio que se brinda y con ello aumentar el posicionamiento.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2018

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO

LUGAR DE DESARROLLO: Escazú

EMPRESA: Distribuidora Solís

POBLACIÓN: Propietario, Colaboradores, Clientes de la distribuidora.

6.1.1 Introducción

Posterior a los resultados de la investigación, tanto de las encuestas como la entrevista, mostraron factores que se deben tomar en cuenta para mejorar el servicio al cliente.

Existen puntos identificados que se pueden corregir y con ello brindar un mejor servicio, el cual sea percibido por los clientes existentes y para atraer a clientes potenciales.

Significativamente, esto contribuirá al logro de metas, tanto de posicionamiento y de servicio brindado que a la postre generan rentabilidad; siendo este el objetivo principal de cualquier organización.

Se realizará un cronograma para ordenar el periodo en el que se va a llevar a cabo cada una de las actividades establecidas para la propuesta y el presupuesto con el que se puede contar para realizar dichas actividades. La propuesta busca brindar estrategias que ayuden a Distribuidora Solís a dar un mejor servicio al cliente las cuales se van a plantear más adelante.

6.1.2 Objetivos

Objetivo general

- Implementar procedimientos que garanticen una satisfactoria experiencia en el servicio al cliente que brinda Distribuidora Solís, con el fin de

aumentar su posicionamiento en el mercado en el sector suroeste de la capital en el primer semestre del año 2018.

Objetivos específicos

- Crear una misión, visión y valores que fomenten la identidad de servicio al cliente de distribuidora Solís.
- Crear elementos distintivos de marca, con el fin de posicionarse en el sector suroeste de la capital.
- Fomentar el uso de marketing directo a través de herramientas tecnológicas de uso cotidiano, con el fin de mejorar la experiencia de servicio al cliente.
- Generar una adecuada estructura administrativa para Distribuidora Solís, que permita un enfoque en la satisfacción a través de la experiencia de servicio al cliente.
- Implementar incentivos tanto para clientes internos como externos con el fin de mejorar su satisfacción.

6.1.3 Desarrollo de la propuesta

Basado en la investigación realizada, la propuesta de marketing está direccionada en los siguientes 4 ejes principales.

1. Creación de Identidad

Misión:

- Comercialización de productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y proveedores, brindando productos de alta calidad, mediante experiencias extraordinarias.

Visión: se propone su revisión cada 3 años.

- Ser el mayor distribuidor de productos de consumo masivo a nivel de pulperías, minisúper, escuelas, colegios y demás detallistas del área metropolitana

Valores corporativos:

- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Confianza
- Disponibilidad.

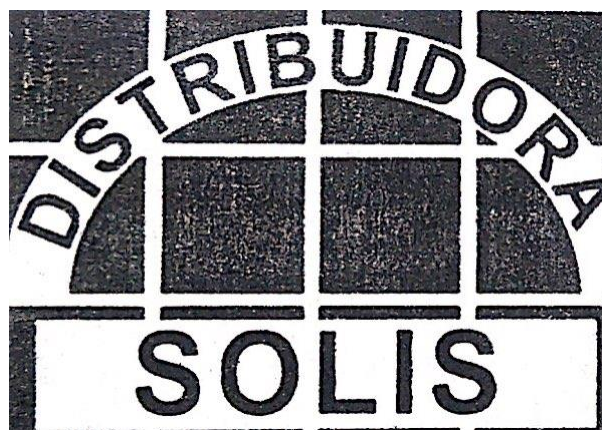
2. Distinción de la marca

Logotipo:

Actualizar el logotipo de la distribuidora es parte de la propuesta que se realiza, en un inicio se utilizó uno “improvisado”, ya que se tomó la idea de una marca de brownies que se comercializaba en los inicios de la distribuidora, sin embargo, no es un logo que haga referencia a la actividad que se enfoca la distribuidora, se propone uno que sea más innovador con colores y con un chocolate que haga referencia a una de las líneas más fuertes que se manejan.

Antes:

Ilustración 8. Logo actual



Fuente: logo actual de DS.

Propuesta:

Ilustración 9. Logotipo propuesto



Fuente: Elaboración propia 2018.

Ficha técnica del logo.

Colores: café marrón #9



Verde manzana #43



Tipografía: Times New Román #26

Costo: La creación del logotipo no representa ningún costo para la distribuidora.

Uniforme.

Los colaboradores como se concluyó no tienen un uniforme que los identifique, en las encuestas los clientes en una porción considerable indicaron que esto era un punto para tomar en cuenta ya que es de importancia y se estima que, si se implementa, las relaciones de familiaridad y confianza van a aumentar considerablemente, con los clientes ya existentes, y es un plus en la búsqueda de nuevos clientes.

Ilustración 10. Nuevo uniforme



Fuente Elaboración propia, 2018.

Costo: Se detalla en el cuadro de presupuesto general.

3. Marketing Directo

Catálogo de productos digital.

Los clientes encuestados en una porción importante consideraron de importancia que Distribuidora cuente con un catálogo digital, por lo que hizo uno que cumpla con las expectativas de los clientes, en el mismo se podrá encontrar todas las líneas que comercializamos, no traerá los precios por el tema de variaciones, pero se pretende adjuntar al mismo, la lista de precios actualizada para que los clientes con facilidad los puedan ubicar.

Portada:

Ilustración 11. Portada de catálogo digital



Fuente: Elaboración propia 2018.

El costo del catálogo digital no presenta costos, la persona que lo realiza y actualiza es el encargado del área administrativa.

Tarjetas de presentación.

Se propone que se utilicen las tarjetas de presentación para cada uno de los vendedores de la distribuidora, con el fin de generar más presencia en los puntos de venta y al mismo tiempo es una herramienta provechosa y que utilizan mucho las personas que no son tan tecnológicas o personas que tengan la costumbre de agendar tarjetas de presentación para diferentes usos.

El costo de hacer 100 tarjetas de presentación ronda los 25.000 colones.

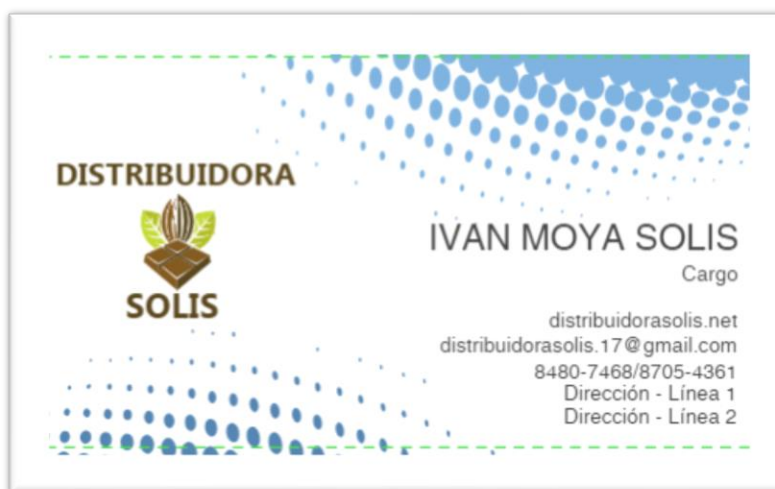
Se proponen dos estilos:

Ilustración 12. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Ilustración 13. Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia, 2018

Cartilla de ofertas mensuales.

Se propone realizar un boletín de ofertas, el cual deberá llevar cada vendedor una semana antes que finalice el mes, con el fin de que en la primera semana del mes nuevo ya los clientes puedan aprovechar las ofertas y las compras se eleven, esta estrategia la utilizan muchas empresas por lo que los resultados son positivos y de gran aceptación por los clientes.

Hay de dos tipos, el digital no presenta costos adicionales y el impreso, que es una hoja por los dos lados al mes, un total de 3 al mes, con costo de 1.000 colones cada uno, es decir, 3.000 colones al mes.

Código QR

La implementación de este tipo de tecnología es que una ayuda significativa, camino al progreso tecnológico necesario en la actualidad. Con esto lo que se pretende es que en las facturas aparezca este código, donde el cliente pueda escanearlo con su Smartphone y ser re-direccionado mediante un link al catálogo digital de productos, a la lista de precios y a la cartilla de ofertas mensuales.

Con la finalidad de tener mayor interacción con los clientes y sacarle provecho a la tecnología.

Ilustración 14.ñ Código QR



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Listas difusión de WhatsApp

Con mayor efectividad que el perfil de Facebook, y aprovechando que para la facturación digital la distribuidora debe recolectar los datos de los clientes actualizados, se propone que se realicen listas de difusión en WhatsApp, en las mismas se pretende, enviar a los clientes el catálogo de productos, listas de precios, e información de promociones; en este apartado incluir la “cartilla de ofertas mensuales”, para que los clientes lo tengan a mano.

Aprovechar esta oportunidad, ya que la mayoría de clientes cuentan con esta herramienta de uso cotidiano que siempre está a la mano; es importante explotarla con recordatorios periódicos, pero sin abusar de la privacidad del cliente y tampoco llenando sus móviles de spam.

Es muy útil si se sabe utilizar, teniendo el objetivo claro.

Las listas de difusión no presentan gastos adicionales, ya que las líneas de los teléfonos cuentan con Internet y se van a aprovechar los mismos para hacer esta difusión de mensajes de WhatsApp.

Perfil de Facebook

No se cuenta con perfil de Facebook para la compañía por lo que es recomendable que se implemente el mismo, con el fin de abarcar mayor cantidad de clientes y que el nombre de la distribuidora sea cada vez más reconocido, cabe destacar que no es la principal herramienta que se recomienda ya que para esto se necesita de una persona exclusiva para que atienda las necesidades y quejas de los clientes, pero se propone para que en algún momento que se tenga la oportunidad se pueda implementar.

La creación de un perfil de facebook genera costos adicionales a la distribuidora, tiene que haber una persona capacitada en redes sociales que dedique gran parte del tiempo en la actualización de la página y la recepción de dudas y sugerencias.

4. Servicio al cliente

Estructura organizacional

Reestructurar el personal

Según lo conversado con el dueño de la distribuidora, indicaba que los clientes siempre estaban satisfechos y que el personal también lo estaba; según su parecer la empresa iba caminando de manera excelente.

En los resultados que arrojaron las encuestas se logra validar que la posición del dueño no es estrictamente de la forma en que se dan las cosas, más bien se encontró que existe una parte de los clientes que no se encuentran satisfechos del todo, y un porcentaje en las encuestas de los colaboradores también indicaba que las cosas no están del todo bien.

Las investigaciones que se realizaron para analizar los datos de estas indicaron que hay una persona que no está totalmente a gusto y comprometida con la distribuidora, se trata precisamente del vendedor de una de las rutas, los clientes no satisfechos, son los de su ruta y los colaboradores que reparten su ruta tampoco lo están.

Se conversó con él para ayudarlo y mejorar las relaciones, se encontró con que se encuentra afectado anímicamente, ya que en el último mes falleció su padre y perdió su esposa, el mismo puso la renuncia, alegando no poder tratar con clientes y su deseo de laborar en la empresa que lo hacía anteriormente.

Por lo que se propone reestructurar el personal, el chofer de la ruta, pasa a ser vendedor con un salario mejor, y contratar un chofer con el mismo ayudante que se tenía, con esto se pretende recobrar la confianza de los clientes y aumentar las ventas, esto en cuanto a la parte externa, en la parte interna se pretende que este cambio, mejore relaciones tanto con compañeros como con el propietario.

Con la reestructuración del personal y tomando en cuenta que no existe un organigrama definido, se propone el siguiente para un mayor orden tanto en jerarquía como en obligaciones.

Ilustración 15. Organigrama para Distribuidora Solís



Fuente Elaboración propia, 2018.

Tecnología

Otro de los puntos en que la Distribuidora ha pecado es la falta de utilización de tecnología.

Por lo que se propone explotar el sistema de facturación que utiliza, solicitar al personal de soporte capacitación de cada uno de los componentes del programa, con esto se pretende llevar un orden en la facturación, notas de crédito y débito, facturas de crédito pendientes reales, inventario real, control de existencias de artículos, cierres de reparto, depósitos bancarios, control de facturas pendientes a proveedores, etc.

Con este orden se pretende descargar en gran parte la labor del propietario, que es quien lleva todo este "control" en su mente, y como la distribuidora ha crecido significativamente, es hora de poner en práctica este plan de acción, aprovechando que ya se paga una mensualidad por el mismo.

Va a haber un cambio significativo, y un panorama real de compras, ventas, bonificaciones, márgenes de ganancia y reportes de lo que se necesite para hacer análisis del crecimiento que se va obteniendo.

Aliado al sistema, también se propone que los pagos a los proveedores y a colaboradores no se realice más en efectivo, solicitar una cuenta maestra PYMES (sin costo adicional) donde se puedan realizar los depósitos diarios de las rutas, mismo dinero que se utilizará para realizar los pagos a los proveedores y a los colaboradores con un plan que brindan las entidades bancarias para esto que incluye tarjetas de planilla.

Esto permite emparejar créditos y débitos con la empresa por un lado y por el otro un registro de pagos semanales a los colaboradores.

Capacitar el personal.

Es por decirlo de alguna manera un incentivo para los colaboradores, la constante capacitación siempre es de ayuda para las empresas, por eso lo que se pretende mantener el personal empapado de lo que acontece alrededor del mundo de las ventas, como se realizan ofertas, cual es el trato que se le debe dar a los clientes, cual es el comportamiento que se debe tener en los negocios, y cuáles son las principales exigencias que se deben solventar para lograr fidelidad; las capacitaciones se pretenden dar de dos tipos.

Se piensa tomar capacitaciones de sitios de internet, charlas que se impartan y con cursos prácticos posterior a las mismas para evaluar el conocimiento adquirido y sea más factible en la puesta en el trabajo de campo, en las charlas hacer un desayuno compartido.

El otro modelo de capacitación que se pretende impartir es utilizando el Consultor Empresarial de la Universidad Hispanoamericana, el cual no tiene ningún costo; se plantea llevar los colaboradores una vez cada dos meses, en un sábado a una de las sedes de la universidad para que sean parte de charlas para mejorar su desempeño y aumentar su conocimiento, en las mismas la idea es comprar desayunos y compartir un rato agradable y diferente.

El costo de las capacitaciones se detalla en el cuadro de presupuesto general.

Incentivos para clientes internos

Uno de los factores por el que el servicio que brinda la distribuidora no sea el óptimo o el esperado en su totalidad y que fue corroborado por las encuestas; es sin duda la motivación con que trabajan los colaboradores, y es que por más que el salario sea competitivo, acorde a las labores que realizan, y equilibrado con las horas que se trabajan, este no es el principal aspecto de motivación, es por esto

que se propone implementar incentivos y darle premio al esfuerzo que se realiza día a día.

- Dar regalías con implementos bonifiquen a la distribuidora; hace referencia a balones de futbol, camisetas deportivas, botellas para agua, etc.; esto se le podría dar a los colaboradores como premio a su esfuerzo y compromiso, por medio de una competencia sana mensual, para quienes realicen sus labores de la mejor forma.

No representa ningún costo ya que se toma de las bonificaciones que dan los proveedores.

- Tener presente los cumpleaños del mes para celebrarlos al final de este, un queque, refresco y unos helados; esto ayudará en la unión de grupo y en crear un sentimiento de agradecimiento por parte de todos, en muchas ocasiones las personas no tienen ni un “feliz cumpleaños” por lo que se estima que causará felicidad y en sus recuerdos permanecerá el gesto por parte de la compañía.

El costo se detalla en el cuadro de presupuesto

- Se propone que los precios para colaboradores de todos los productos sin excepción, se les haga un descuento del 15%, muchas de las líneas que se trabajan son de uso primario en los hogares, por lo que sin duda va a resultar atractivo y de utilidad.
- En época navideña se puede valorar hacer una pequeña canasta para cada colaborador, con unos chocolates, uvas y manzanas como agradecimiento al año laborado.

El costo se detalla en el cuadro de presupuesto general.

- Están muy de moda los yuplones o titicupones cómodos los cuales se pueden aprovechar para concursos de ventas entre los vendedores, una

cena en un hotel para dos personas por dar un ejemplo, y es un incentivo que los colaboradores van a querer aprovechar.

El costo se detalla en el presupuesto general.

Incentivos para clientes externos

Para lograr mayor participación de los clientes de Distribuidora Solís y hacer su experiencia de servicio más atractiva, se plantea el mecanismo de “referidos”.

La dinámica consiste en que los actuales clientes refieran nuevos a la Distribuidora, con esto se garantizan el 5% (producto bonificado) del total de la primer factura de ese nuevo cliente.

Esto ayuda a que haya fluidez en la publicidad boca a boca, se vuelva una tendencia para los clientes y potenciales de la distribuidora, y que aumente el posicionamiento.

Supervisiones.

Debido a las respuestas por parte de los clientes en donde externaron su descontento con el servicio, se propone que el señor Iván realice visitas a las demás rutas, con el fin de llegar una mentalidad fresca, experimentada que les pueda servir como soporte para amarrar ventas de mayor tamaño, y a su vez dar seguimiento al servicio que ofrece cada colaborador que va a la zona, para que este sea cada vez más excelente donde los clientes se sientan a gusto, por ser tomadas en cuenta sus necesidades, que el producto que trabaje siempre se encuentre acomodado en su lugar respectivo y con fechas óptimas, los exhibidores se encuentren limpios y rotulados, y las cabeceras de ofertas siempre estén a la vista del usuario final para tener la rotación que se pretende.

6.1.4 Presupuesto General

Basado en los 4 aspectos en los que se divide la propuesta.

1 Creación de Identidad

- Creación de Misión, Visión y Valores corporativos; no presenta gastos adicionales.

2. Distinción de la marca

- La creación del logotipo no representa ningún costo para la distribuidora.
- Los uniformes: se compraron camisas para los vendedores y camisetas para los demás colaboradores.

Tabla 30. Uniformes

	Cantidad	Costo por Unidad	Logotipo	Total, Unitario	Total
Camisetas Verdes	25	₪3.500	₪1.500	₪5.000	₪125.000
Camisas blancas	15	₪4.700	₪1.500	₪6.600	₪97.500
					₪222.500

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3. Marketing Directo

Tanto el catálogo digital, la implementación del código QR en las facturas, las listas de difusión no generan ningún costo adicional para la distribuidora.

En cuanto a la cartilla de ofertas, el costo por unidad es un estimado de ₡1000 colones, eso por tres rutas, un total de 3000 colones mensuales para este rubro.

La creación de un perfil de Facebook genera costos adicionales a la distribuidora, tiene que haber una persona capacitada en redes sociales que dedique gran parte del tiempo en la actualización de la página y la recepción de dudas y sugerencias.

El costo es aproximadamente 1/2 salario, unos 50.000 colones semanales para tener una persona que se encargue solamente de redes sociales.

4. Servicio al cliente

Reestructuración del personal

No presenta ningún costo adicional, lo que se debe realizar es ajustar el salario del nuevo vendedor para que sea un poco más alto, y el chofer que inicie con el salario base, de esta forma repartir de manera justa a sus labores.

En cuanto a la implementación de la plataforma electrónica de pagos no presenta costos adicionales.

Las capacitaciones se dividen en dos tipos; las que se realizan vía internet y las que se van a aprovechar por medio del consultor empresarial GARISE COSTUMER SOPORT se van a realizar una cada bimestre un total de 6.

Tabla 31. Capacitación de personal

Fecha	Tema	Impartido por	Costo de facilitador	Costo de refrigerio	Material didáctico	Costo total
22-sept-18	Calidad, servicio y limpieza	Mauricio Garita	¢95.000	¢31.500	¢12.000	¢138.500
3-nov-18	Yo soy tu cliente	Arturo Segoviano	¢95.000	¢31.500	¢3.000	¢129.500
12-ene-19	Tácticas efectivas de la venta sugestiva a través del servicio	Esteban Mujica	¢125.000	¢35.000	¢10.000	¢170.000
9-mar-19	Atención de quejas y recuperación de clientes	Esteban Mujica	¢125.000	¢35.000	¢3.000	¢163.000
11-may-19	Fidelización de clientes a través del servicio	Arturo Segoviano	¢125.000	¢35.000	¢10.000	¢170.000
6-jul-19	Aumento de rentabilidad de clientes a través del servicio	Mauricio Garita	¢125.000	¢35.000	¢12.000	¢172.000
Total						¢943.000

Fuente Elaboración Propia, 2018.

- Incentivos de clientes internos

Las regalías se van a realizar a partir de bonificaciones que se perciban de los proveedores, por lo que no se genera ningún gasto adicional.

Los cumpleaños.

Tabla 32. Celebración de cumpleaños

Colaboradores	Queque	Refrescos	Helados	Total, Unitario	Total
8	¢10.000	¢3.000	¢3.000	¢16.000	¢128.000

Fuente Elaboración Propia, 2018.

Canasta Navideña

El costo de una canasta de chocolates para diciembre es de ¢5.000 en total serían ¢35.000.

El costo de un yuplón de una cena para dos personas aproximadamente es de ¢ 25.000.

- Incentivos de clientes externos

Política de cliente referido

Representa un 5% de la primera compra del cliente nuevo, este porcentaje bonificado, se toma de las mismas bonificaciones que brindan los proveedores, por las compras que se les realice por volumen.

- Para las supervisiones no presentan gastos adicionales de los normales de operación.

Tabla 33. Resumen del presupuesto

CAMISAS	¢222.500
CARTILLA DE OFERTAS	¢3.000
6 CAPACITACIONES	¢943.000
CUMPLEAÑOS	¢128.000
CANASTAS NAVIDEÑAS	¢35.000
YUPLÓN	¢25.000
TOTAL	¢1.356.500

Fuente Elaboración propia, 2018.

BIBLIOGRAFÍA

Ares, B. y Brenes, B. (2014), *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editorial Editex.

Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: EPISTEME.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global*. México D.F: McGraw Hill.

Jones, G., & George, J. (2014). *Administración Contemporánea*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: PEARSON.

Munch, L. (2015). *Administración proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*, México: PEARSON.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*, México D.F: McGraw Hill.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. México: por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Séptima Edición. México: Pearson Educación.

Pimienta, J., A. (2017). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.) Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Barrantes, R. (2013). Investigación: *Un camino al conocimiento*. San José, Costa Rica: UNED.

Ochoa, C. (2015). *Una revisión teórica de la herramienta benchmarking*. Pearson Educación. México

Rodríguez Santoyo, A. R. (2012, Junio 1). *Antología, Comportamiento del Consumidor*. Recuperado Agosto 28, 2018, de:
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Ferreyra, A y De Longhi, A (2014). Metodología de la investigación. Argentina: Editorial Brujas.

Sampieri. (2014) Metodología de la investigación 6ª Ed. McGraw-Hill Interamericana editores S.A.

SITIOS WEB CONSULTADOS

<https://www.elfinancierocr.com/>

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

<https://tentulogo.com/mars-la-historia-del-productor-de-caramelos-mas-grande-del-mundo/>

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>

Estructura-de-la-investigación-científica/tipos-de-cuestionarios.Extraídoel 27 febrero del 2018, desde

<https://sites.google.com/site/conocimientocspina/>.

ANEXOS

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de Negocios
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Calidad de servicio/Posicionamiento



El presente instrumento pretende recolectar las principales opiniones de los clientes de Distribuidora Solís, esto con el fin identificar y analizar su perspectiva de cómo se está gestionando.

Su tema es analizar la calidad de servicio que brinda y como puede influir esto en su posicionamiento, esto para diseñar una matriz de estrategias de servicio.

Tenga en consideración que esta encuesta se está realizando para una tesis de grado, se garantiza que toda la información que usted brinde será confidencial y se utilizará únicamente para fines educativos. El cuestionario es de carácter anónimo. Favor veracidad en sus respuestas.

1. Tipo de negocio

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Abastecedor | <input type="checkbox"/> Supermercado |
| <input type="checkbox"/> Minisúper | <input type="checkbox"/> Soda |

2. ¿Hace cuanto tiene relación comercial con Distribuidora Solís?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 6 meses | <input type="checkbox"/> Más de un año |
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 año | <input type="checkbox"/> Más de dos años |

3. ¿Cuál es su experiencia respecto al servicio que brinda Distribuidora Solís?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> Poco satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Satisfecho | <input type="checkbox"/> Insatisfecho |

4. ¿Cómo es el tiempo de respuesta y disponibilidad de la Distribuidora?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Malo |
| <input type="checkbox"/> Regular | |

5. ¿Considera que los precios van acorde con el servicio y la calidad de sus productos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> Poco satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Satisfecho | <input type="checkbox"/> Insatisfecho |

6. ¿Hace Distribuidora Solís una adecuada rotación de productos y control de devoluciones?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> Poco satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Satisfecho | <input type="checkbox"/> Insatisfecho |

7. ¿Considera de importancia que el personal cuente con uniforme para identificarse con la Distribuidora a la que pertenece?
- Con obligatoriedad
 - Mucha importancia
 - Poca importancia
 - No es relevante
8. ¿Considera de importancia contar con un catálogo de productos digital, debido a las exigencias del mercado?
- Con obligatoriedad
 - Mucha importancia
 - Poca importancia
 - No es necesario
9. ¿Del 1 al 5 considera que sus necesidades son tomadas en cuenta por Distribuidora Solís? Teniendo en cuenta que 1 es el punto más alto.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. ¿Cómo considera que es el servicio en general que brinda Distribuidora Solís?
- Excelente
 - Regular
 - Malo

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de Negocios
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Calidad de servicio/Posicionamiento



El presente instrumento pretende recolectar las principales opiniones de los colaboradores de Distribuidora Solís, esto con el fin identificar y analizar su participación y satisfacción de cómo se está gestionando.

Su tema es analizar la calidad de servicio que brinda y como puede influir esto en su posicionamiento, esto para diseñar una matriz de estrategias de servicio.

Tenga en consideración que esta encuesta se está realizando para una tesis de grado, se garantiza que toda la información que usted brinde será confidencial y se utilizará únicamente para fines educativos. El cuestionario es de carácter anónimo. Favor veracidad en sus respuestas.

11. Ocupación

- Bodega
- Reparto
- Ventas

12. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la Distribuidora?

- 1 a 6 meses
- 6 a 12 meses
- más de 12 meses

13. ¿Tiene las herramientas necesarias para desempeñar sus labores?

- Sí
- No

14. ¿Su salario va acorde con las funciones que desempeña y las horas que labora?

- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

15. ¿Recibe su salario a tiempo?

- Sí
- No

16. ¿Tienen incentivos por el buen desempeño?

- Sí
- No

17. ¿Conoce la Misión, Visión y Valores de Distribuidora Solís?

- Sí
- No

18. ¿Cómo es la relación con su jefe?

- Excelente
- Regular
- Mala

19. ¿Cómo es el clima laboral en Distribuidora Solís?

- Excelente
- Regular
- Malo

20. ¿Del 1 al 5 como es su participación en las decisiones que se toman en la Distribuidora?
Teniendo en cuenta que 1 es el punto más alto.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

- Excelente
- Regular
- Malo

Universidad Hispanoamericana
Licenciatura Administración de Negocios
Énfasis en mercadeo
Trabajo Final de Graduación
Calidad de servicio/Posicionamiento



El presente instrumento pretende recolectar las principales opiniones del propietario de Distribuidora Solís; esto con el fin de identificarlo con la Distribuidora, conocerla desde su intimidad y tener un panorama claro de lo que se quiere alcanzar y de qué forma, con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades.

Su tema es analizar la calidad de servicio que brinda y como puede influir esto en su posicionamiento, esto para diseñar una matriz de estrategias de servicio.

Tenga en consideración que esta entrevista se está realizando para una tesis de grado, se garantiza que toda la información que usted brinde será confidencial y se utilizará únicamente para fines educativos. El cuestionario es de carácter anónimo. Favor veracidad en sus respuestas.

Nombre Completo: _____ Fecha: _____































1. ¿Cuál es su profesión y cuanta experiencia tiene en ella?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la Distribuidora?
3. ¿Cuál es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de Distribuidora Solís?
4. ¿Cómo es su relación con los colaboradores?
5. ¿Cómo son las directrices que utiliza para negociar con los proveedores?
6. ¿Qué entiende por servicio al cliente?
7. ¿Cómo es su relación con los clientes?
8. ¿Cómo es el servicio al cliente que brinda Distribuidora Solís?
9. ¿Cuáles son las técnicas que utiliza para satisfacer las necesidades de los clientes?
10. ¿Cómo ha sido el avance de la Distribuidora desde sus inicios, hasta la actualidad?
11. ¿Cuál es el posicionamiento que ocupa Distribuidora Solís, según su perspectiva del mercado?
12. ¿Dónde visualiza la Distribuidora en un periodo de 5 años de gestión?

































Benchmarking































13. ¿Cómo es su evaluación en cuanto a la exactitud de entrega, cumplimiento de horarios de visita, las frecuencias de las visitas, toma de pedidos, disponibilidad de líneas de productos, pedidos electrónicos respecto a la competencia?
14. ¿Cómo es su evaluación crediticia en cuanto a control de devoluciones, descuentos de contado, bonificaciones, ventas de crédito, y estados de cuenta respecto a la competencia?
15. ¿Cómo califica la publicidad, el uso de uniformes, cartillas de ofertas, catálogos trato del personal respecto a su competencia?

Catálogo de productos Digital

<p>CATALOGO DE PRODUCTOS</p> <p>1</p>	<p>CONFITE WILLY MENTA 1X100</p> <p>2</p>	<p>CONFITE WILLY 1X100</p> <p>DIAL</p> <p>DUMA</p> <p>3</p>	<p>CONFITE WILLY 1X100</p> <p>YOGURT</p> <p>GORBY</p> <p>4</p>	<p>CONFITE WILLY MENTA GRACIAS 1X150</p> <p>5</p>
<p>BIG BOM XXL</p> <p>MOUTH PAINTER</p> <p>FRUTOS ROJOS</p> <p>6</p>	<p>BIG BOM XXL</p> <p>TRIO</p> <p>FRESA</p> <p>7</p>	<p>BIG BOM XXL</p> <p>DIAMANTE</p> <p>FUSION</p> <p>8</p>	<p>BIG BOM XXL</p> <p>TATAMA CHERRI</p> <p>SOIR</p> <p>9</p>	<p>BIG BOM XXL</p> <p>BLACK</p> <p>GOLDEN</p> <p>10</p>
<p>PALETA MANGUIJS</p> <p>PALETA SANDIA</p> <p>11</p>	<p>PALETA BIG LOVE 1X40</p> <p>12</p>	<p>CONFITE SURTIDO WILLY</p> <p>FIESTA 900G</p> <p>CARNAVAL 1.19KG</p> <p>13</p>	<p>CARAMELO MASTICABLE 240 UNIDADES</p> <p>14</p>	<p>CHICLE BOMBA 1X100</p> <p>FRUTAS</p> <p>ACIDO</p> <p>15</p>
<p>CHICLE HUBBA BUBBA</p> <p>16</p>	<p>CHICLE PAJILLA RELLENA 1X50</p> <p>17</p>	<p>CHICLE KRAYOLA 1X24</p> <p>18</p>	<p>CHICLE BOLA JUMBOLON 1X40</p> <p>19</p>	<p>POPI YOGURT TORNADO 1X30</p> <p>20</p>
<p>POPI GIGANTE TATTO 1X15</p> <p>21</p>	<p>POPI GIGANTE BLUE RAZZ 1X5</p> <p>22</p>	<p>POPI GIGANTE BRAIN SUCKER 1X30</p> <p>23</p>	<p>GELATINA BARRA JELLY 1X30</p> <p>24</p>	<p>MINI GELATINA 1X50</p> <p>25</p>
<p>CONFITE ACIDO 1X50</p> <p>KA BLUE BLAST</p> <p>26</p>	<p>HUEVITOS DE MANI CONFITADO 1X30</p> <p>27</p>	<p>LIMONCHO LIMON</p> <p>TIRA 1X40</p> <p>TARRO 1X10</p> <p>28</p>	<p>CRAYON</p> <p>FRESA</p> <p>UVA</p> <p>29</p>	<p>GOMITAS 1X12</p> <p>GUZZY</p> <p>FRUTAS</p> <p>30</p>























<p>GOMITAS 1X24</p> <p>FRESITAS</p> 	<p>MARSMELOS 1X24</p> <p>FLOR/CORAZON</p> 	<p>MARSMELOS 1X24</p> <p>TAMBOR</p> <p>MINI</p> 	<p>CHOCOVITOS 1X24</p> <p>GALLETA</p> <p>MANI</p> <p>CROCANTE</p> 	<p>CHOCOVITOS 1X10</p> <p>CHOCOLATE</p> <p>FRESA</p> 
31	32	33	34	35
<p>CHUPAVITOS 1X18</p> <p>CHOCOLATE</p> <p>FRESA</p> 	<p>M&M</p> <p>CHOCOLATE</p> <p>MANI</p> 	<p>SKITTLES</p> <p>SKITLLES</p> <p>BERRY</p> <p>TROPICAL</p> <p>ORIGINAL</p> <p>SOUR</p> 	<p>BISCOCHO ROSKIPAL</p> <p>75G</p> <p>130G</p> 	<p>BISCOCHO PALMAREÑO LIGHT</p> <p>100 G</p> <p>TIRA 22G</p> 
36	37	38	39	40
<p>BISCOCHO PALMAREÑO</p> <p>175G</p> <p>100G</p> <p>TIRA 30G</p> 	<p>PRINGLES</p> <p>CREMA-CEBOLLA ORIGINAL PIZA_QUESO</p> 	<p>CHIPS AHOY 1X6</p> 	<p>GALLETA AVENA 1X5</p> 	<p>GALLETAS</p> <p>RITZ 1X12</p> <p>RITZ 1X6</p> <p>OREO ORIGINAL</p> 
46	47	48	49	50
<p>OREO MILKSHAKE FRESA 1X12</p> 	<p>GALLETASTUBO</p> <p>OREO</p> <p>CHIPS AHOY</p> 	<p>GALLETASTUBO</p> <p>OREO MILKSHAKE</p> <p>CHIPS AHOY BLACK&WHITE</p> 	<p>TUBO RITZ ORIGINAL</p> 	<p>GALLETAS</p> <p>VAINILLA 1X10</p> <p>CHOCOLATE 1X10</p> <p>CREMICA 1X6</p> 
46	47	48	49	50
<p>GALLETA DE FRESA 1X10</p> 	<p>GALLETA CHOCOLATE 1X12</p> <p>CREMICA</p> <p>RIO4</p> 	<p>MINI GUDY</p> 	<p>GUDY GRANDE</p> 	<p>GUDY GRANDE</p> 
51	52	53	54	55
<p>BARRAS NATURE VALLEY</p> <p>Granola</p> <p>Almendras</p> 	<p>BARRA NATURE VALLEY FRUTAS ALMENDRAS</p> 	<p>MANI CON SAL 1X12</p> 	<p>MARAÑON HORNEADO 1X12</p> 	<p>MARAÑON CON SAL 1X12</p> 

 <p>NUECES MIXTAS 1X8</p>	<p>CREMA CAFÉ 370G / 180G</p> 	<p>LECHE INTERLAC 1KG / 500G / 350G</p> 	<p>LECHE SABORIZADA INTERLAC 350G</p> 	 <p>ALOE SMART 500ML</p>
61	62	63	64	65
 <p>ALOE SMART 1.5 L</p>	<p>SIX PACK PETIT JUGAZZO 200ML</p> 	<p>JUGAZZO PETIT LATA 330ML MANZANA MELOCOTON PERA PIÑA</p> 	<p>MILAN CHOCOLATE 1X12</p> 	<p>MILAN MENTA 1X12</p> 
66	67	68	69	70
<p>MILAN CRUNCHY 1X12</p> 	<p>TAPITA CRISPY 1X36</p> 	<p>CORAZON DE CHOCOLATE 100G</p> 	<p>CORAZON DE ALMENDRAS 100G</p> 	<p>GUAYABITA 1X18</p> 
<p>MILAN CHOCOLATE 1X30</p> 	<p>TAPITA CRISPY 1X36</p> 	<p>GUAYABITA 1X36</p> 	<p>TRITAPITA BOLSA</p> 	<p>RELLENO DE FRESA 1X42</p> 
76	77	78	79	80
<p>CONFITE MORENITO 1X50</p> 	<p>CONFITE FRUTINI 1X50</p> 	<p>CONFITE MENTA 1X50</p> 	<p>CONFITE MORENITO 1X100</p> 	<p>CONFITE FRUTINI 1X100</p> 
81	82	83	84	85
<p>CONFITE MENTA 1X100</p> 	<p>FIESTA MIX GALLITO 900G</p> 	<p>TRITAPITA CAJA 1X32</p> 	<p>TAPITA FUTBOLERA GALLITO 480G</p> 	<p>CORAZON GALLITO 500G</p>  <p>YOGURT</p>  <p>GRANIZADO</p> 

<p>MINI MILKA 20G</p> <p>BIANCO OROO LECHE</p> 	<p>MILKA 55G</p> <p>LECHE BLANCO LECHE-ORO</p> 	<p>CADBURY ALMENDRAS 100G</p> 	<p>CADBURY FRUTAS Y ALMENDRAS 100 G</p> 	<p>CADBURY LECHE 100G</p> 
91	92	93	94	95
<p>CADBURY MILK 42G</p> 	<p>CADBURY FRUTA/ALMENDRA 42G</p> 	<p>BESITOS 1x72</p> <p>CARAMELO COOKIES AND CREME ALMENDRAS</p> 	<p>BESITO HERSHEY'S GIGANTE</p> <p>ALMENDRAS LECHE</p> 	<p>HERSHEY'S BITES</p> <p>MILK COOKIES AND CREME ALMENDRAS</p> 
96	97	98	99	100
<p>CHOCOLATE SUGAR FREE 85G</p> <p>DARK CARAMELO LECHE</p> 	<p>HERSHEY'S ESCOLAR</p> <p>COOKIES AND CREME CHOCOLATE</p> 	<p>HERSHEY'S 43G</p> <p>MILK COOKIES AND CREME ALMENDRAS</p> 	<p>HERSHEY'S BASTON MENTA 43G</p> 	<p>HERSHEY'S GIGANTE</p> <p>MILK COOKIES AND CREME ALMENDRAS</p> 
106	107	108	109	110
<p>HERSHEY'S COCOA 224G</p> 	<p>BARRA CHOCOLATE</p> <p>TWIX MILKYWAY</p> 	<p>BARRA SNICKERS</p> <p>ALMENDRAS MILK</p> 	<p>CHOCOLATE VIZIO 72G</p> <p>Costco ALMENDRAS CARAMELO CON CHOCOLATE ¡dejáme uno!</p> 	<p>BESITOS DE CHOCOLATE</p> 
111	112	113	114	115
<p>HERSHEY'S NUGETS</p> 	<p>TAPITA REESE'S Mantequilla de maní</p> 	<p>CHOCOLATES SURTIDOS</p> 	<p>BOMBONES CUBIERTOS 1X50</p> 	<p>ANGELITOS</p> <p>TARRO 1X100 BOLSA 1X50</p> 
111	112	113	114	115
<p>CHOCOLATES SIN AZUCAR SWEETWELL</p> <p>ALMENDRAS ARANDANO SANDIA CERE MANS FRUTA AMARGO ALMENDRAS AMARGO ARANDANOS</p> 	<p>CARAMELOS ZORRITONE</p> 	<p>ZORRITONE BOLSA 1X 100</p> 	<p>WRIGLEY'S CANELA</p> 	<p>WRIGLEY'S MENTA</p> 

<p>WRIGLEY'S DOBLE MENTA</p> 	<p>CHICLES CLORETS</p> <p>GRANDE PEQUEÑO</p> 	<p>CLORETS VALUPACK 30'S</p> 	<p>TRIDENT TWIST - XTWIST</p> <p>FRESA-LIMON MENTA-VANILLA YERBABUENA-SANDIA</p> <p>FRESA-SANDIA LIMONADA-FRAMBUESA</p> 	<p>TRIDENT MACRO 1X40</p> <p>MENTA YERBABUENA FRESA FRESHMINT MORA AZUL CITRUS</p> 
121	122	123	124	125
<p>TRIDENT SLAP 1X18</p> <p>MENTA YERBABUENA FRESH INTENSE FRESA MORA AZUL FRESH HERBAL CITRUS FRUIT MIX</p> 	<p>TRIDENT VALUPACK 1X12</p> <p>MENTA YERBABUENA FRESA COOL BUBBLE FRESHMINT CITRUS CANELA FRUIT MIX</p> 	<p>HALLS BARRA 1X12</p> <p>MENTA YERBABUENA NEGRO CEREZA MORA AZUL MIEL FRUTOS ROJOS FRUTAS CITRUS FRESA CREMOSA</p> 	<p>HALLS BOLSA 1X100</p> <p>STRONG MENTA CEREZA FRESA CREMOSA CITRUS MORA CREMOSA</p> 	<p>CHICLE BUBBALOO 1X50</p> <p>MORA AZUL FRESA TUTTI FRUTTI MENTA ACIDO</p> 
126	127	128	129	130
<p>POPI BUBBALOO FRESA</p> <p>20 UNIDADES</p> 	<p>POPI BUBBALOO MORA AZUL</p> <p>20 UNIDADES</p> 	<p>ROSSANA PERUGINA 194G</p> 	<p>MENTOS BOLSA 267G</p> <p>FRUTAS MENTA</p> 	<p>MENTOS 1X12</p> <p>FRESA MENTA FRUTAS SOUR</p> 
<p>SLAP MENTOS MENTA</p> 	<p>SLAP MENTOS YERBABUENA</p> 	<p>COBERTURA DE CHOCOLATE</p> <p>CLASICO MANI</p> 	<p>SPLENDA 1X50</p> 	<p>ENDULZANTE SPLENDA</p> <p>25 SOBRES 50 SOBRES 100 SOBRES</p> 
136	137	138	139	140
<p>TINTES</p>  <p>ROJO NEGRO GRIS CAJE AZUL TURCO AZUL MARINO CELESTE</p>	<p>APLICADORES MADERA 1X100</p> 	<p>PALILLOS DE DIENTES PREMIER</p> <p>500 unidades</p> 	<p>PALILLOS DE DIENTES VASO COLORES 250U</p> 	<p>CHUZOS PREMIER</p> 
141	142	143	144	145
<p>FOSFOROS PARRILLEROS 1X5</p> 	<p>FOSFOROS COCINA 1X3</p> 	<p>FOSFOROS GIGANTES</p> 	<p>FOSFOROS 1X100</p> 	<p>ENCENDEDOR TOKAL 1X15</p> 

<p>BOLETAS MAGU</p> <p>FLY BIGGER NATURAL</p>	<p>BLUNT WRAP</p>	<p>ALCOHOL BLANCO LA FLAMITA</p>	<p>TALCO ANTISEPTICO AMMEN 85G</p>	<p>TALCO ANTISEPTICO AMMEN 178G</p>
151	152	153	154	155
<p>TALCO ANTISEPTICO AMMEN 313G</p>	<p>GATO DE PAPEL</p>	<p>NAVAJILLAS ASTRA 1X10</p>	<p>CURITAS 1X100+10 GRATIS</p>	<p>GOMA LOCA 1X12</p>
156	157	158	159	160
<p>CARBON 1KG LA LLAMITA</p> <p>BOLSA PLASTICA</p>	<p>CARBON 1KG LA LLAMITA</p> <p>BOLSA PAPEL</p>	<p>LINTERNA RAYOVAC SLED3</p>	<p>LINTERNA RAYOVAC 7LED3</p>	<p>BATERIAS DURACELL</p> <p>AA</p> <p>AAA</p>
161	162	163	164	165
<p>BATERIAS PANASONIC</p> <p>AA</p> <p>AAA</p>	<p>BATERIAS RAYOVAC</p> <p>AAA</p> <p>AA</p>	<p>JABON DE PLATOS MEMBER'S SELECTION 500G</p>	<p>DESENGRASANTE BRAZO BOTELLA 600ML/DOYPACK 500ML</p>	<p>OFERTA BOTELLA 650ML+DOYPACK 500ML</p>
166	167	168	169	170
<p>VANISH 1200ML MULTICOLOR WHITE</p>	<p>PAPEL HIGIENICO 1000 HOJAS IDEAL 1X6</p>	<p>PAPEL HIGIENICO IDEAL 1X4</p>	<p>PAPEL HIGIENICO IDEAL ROLLO 400 METROS</p>	<p>SERVILLETA GENTIL 100U</p>
171	172	173	174	175
<p>ROLLO DE COCINA SCOTT</p>	<p>GEL XTREME SACHET 1X16</p> <p>HOMBRE</p> <p>MUJER</p>	<p>GEL XTREME 250G</p> <p>HOMBRE</p> <p>MUJER</p>	<p>GEL XTREME BOLA 280G</p>	<p>GEL XTREME 500G</p> <p>HOMBRE</p> <p>MUJER</p>
176	177	178	179	180

 <p>GEL XTREME 1KG HOMBRE</p>	 <p>GEL XTREME 1.5 KG HOMBRE</p>	 <p>SHAMPOO PERT 1X16</p>	 <p>SHAMPOO TRESEMME ROJO</p>	 <p>SHAMPOO TRESEMME NEGRO</p>
181	182	183	184	185
 <p>SHAMPOO SEDAL LISO</p>	 <p>SHAMPOO SEDAL KERATINA</p>	 <p>SHAMPOO SEDAL CERAMIDAS</p>	 <p>SHAMPOO SEDAL NEGROS LUMINOSOS</p>	 <p>CREMA SEDAL LISO</p>
186	187	188	189	190
 <p>CREMA SEDAL RIZOS</p>	 <p>CREMA SEDAL KERATINA</p>	 <p>SHAMPOO H&S ROSADO</p>	 <p>SHAMPOO H&S MANZANA FRESH</p>	 <p>SHAMPOO H&S CONTROL CAIDA</p>
196	197	198	199	200
 <p>SHAMPOO H&S RELAX</p>	 <p>SHAMPOO H&S MEN 3 EN 1</p>	 <p>SHAMPOO H&S MEN OLD SPICE</p>	 <p>SHAMPOO PANTENE LISO</p>	 <p>SHAMPOO PANTENE RIZOS</p>
201	202	203	204	205
 <p>SHAMPOO PANTENE CLASICO</p>	 <p>SHAMPOO PANTENE FUERZA Y RECONSTRUCCION</p>	 <p>CREMA PANTENE LISO</p>	 <p>CREMA PANTENE RIZOS</p>	 <p>ACONDICIONADOR PANTENE</p>
201	202	203	204	205
 <p>SHAMPOO DOVE RECONSTRUCCION COMPLETA</p>	 <p>SHAMPOO DOVE RECUPERACION EXTREMA</p>	 <p>SHAMPOO DOVE OLEO NUTRICION</p>	 <p>SHAMPOO DOVE CONTROL CAIDA</p>	

Boletín de ofertas “cartilla de ofertas”

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PROMOCIONE S JULIO</p> <div style="text-align: center;">  <p>DISTRIBUIDORA SOLIS</p> </div> <p style="text-align: center;">Teléfonos 2215-4301/8715-333 9 Distribuidorasolis.17@gmail.com</p>	<div style="text-align: right;"> <p>8+1 HERSHEY'S PASTON</p> </div>  <div style="text-align: center;"> <p>HERSHEY'S KING SIZE</p> </div> <p style="text-align: center;">**VALIDO SOLO PARA ESTE MES**</p>
<div style="text-align: center;"> <p>Q2350 IVA</p> </div>  <p style="text-align: center;">BRASSO DOYPACK + BRASSO BOTELLA</p> <p style="text-align: center;">**VALIDO SOLO PARA ESTE MES**</p>	<p style="text-align: center;">GALLETAS!!!</p> <div style="text-align: center;"> <p>2+1 RIO4</p> </div>  <div style="text-align: right;"> <p>CREMICA 1+1</p> </div> <p style="text-align: center;">**VALIDO SOLO PARA ESTE MES**</p>