
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

"IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL PARA AUMENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

AQUINO PIMENTEL, TATIANA MARIA	AP08008
CARMONA PINEDA, JEACQUELINE LIZBETH	CP07048
MÁRTIR SUÁREZ, CARLOS ERNESTO	MS08047

DOCENTE DIRECTOR:
LICDO. ORLANDO PERAZA

NOVIEMBRE 2014.
SANTA ANA EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

VICE-RECTORA ACADÉMICA.

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE.

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA.

FISCAL GENERAL

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LICENCIADO RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LOPEZ.

VICE-DECANO

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

SECRETARIO

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS

ECONÓMICAS: INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

DOCENTE DIRECTOR

LICENCIADO ORLANDO PERAZA.

DEDICATORIAS PERSONALES.

A Dios Todopoderoso: Por brindarme la sabiduría y las fuerzas necesarias para poder alcanzar uno de mis sueños, bendiciendo mi vida y siempre guiando mis pasos.

A mis Padres: Guillermo Antonio Aquino y Gladys Haydee Pimentel, por su apoyo incondicional, sus consejos para seguir adelante. Por ser los pilares de mi vida y caminar conmigo en esta carrera para llegar a la meta juntos.

A mis Hermanos: Por creer en mí y confiar que alcanzaría este sueño.

A mis Compañeros de Tesis: Por su apoyo solidario, comprensión, dedicación brindada cada día en esta etapa de nuestras vidas y así lograr alcanzar un nuevo éxito.

A mi Asesor de Tesis: Por brindarnos sus conocimientos y guiarnos para alcanzar el presente éxito.

TATIANA MARIA AQUINO PIMENTEL.

A Dios: Por ser mi fortaleza, mi guía en todo momento, por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y no dejarme vencer, regalarme sabiduría y permitirme la vida para recorrer un camino lleno de aprendizaje.

A mis Padres: Dagoberto Carmona y Maritza de Carmona. Por ser parte fundamental en mi vida, por apoyarme incondicionalmente, por haberme brindado la oportunidad de tener una buena educación e inculcarme valores cristianos y sobre todo por haber creído en mí.

A mi Hermano: Kelvin Carmona. Por brindarme su apoyo en momentos difíciles, por ser un amigo de confianza, regalándome su alegría y comprensión.

A mis Compañeros de Tesis: Por haber compartido conmigo no solo a lo largo de nuestro trabajo de grado, sino también las alegrías, tristezas, problemas, a lo largo de nuestra carrera. Y por ser un apoyo incondicional en todo momento.

A nuestro Docente Asesor: Por habernos brindado de su conocimiento absoluto y animarnos en todo momento en nuestro trabajo de grado.

JEACQUELINE LIZBETH CARMONA PINEDA.

A Dios: Todopoderoso a quien puedo llamar mi amigo, al que le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, nunca podre pagar todo lo que Dios ha hecho por mí, simplemente le doy la gloria y el honor por haber permitido alcanzar este objetivo en mi vida. **(Salmo 100:4-5)**

A mi Abuelita: A la que nunca podré agradecer tanto amor y apoyo incondicional que me ha brindado durante toda mi vida, gracias por estar siempre para mí.

A mi Madre: Infinitas gracias, por ser la fuente de inspiración y fortaleza en mi vida, por todos tus sacrificios, preocupaciones, pero sobre todo por tu amor incondicional, por haberme enseñado a perseverar en la vida, mostrarme e inculcarme el amor a Dios, y por lo cual le dedico este logro, te amo mami.

A mi Padre: Le agradezco por todos sus consejos, porque gracias a ellos han formado en mí el carácter necesario para enfrentar la vida.

A mi Hermana y Sobrinos: Gracias por su apoyo, por todas las alegrías, tristezas y lágrimas que hemos compartido que jamás olvidaré.

A mis Compañeras de Tesis: Gracias por su apoyo y comprensión, por los buenos momentos que compartimos que quedarán grabados por siempre en mi

mente, y por los malos momentos que ya están en el pasado. Gracias de todo corazón.

A nuestro Docente Asesor: Por su entusiasmo y dirección que fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto.

CARLOS ERNESTO MÁRTIR SUÁREZ.

Indice

Introducción.....	i
Capítulo I: Antecedentes y Generalidades de la Pequeña y Mediana Empresa en el Sector Comercial.....	17
1.1 Antecedentes y evolución del comercio en El Salvador.....	17
1.1.1 Antecedentes del comercio en El Salvador.....	17
1.1.2 Evolución del comercio salvadoreño.....	19
1.1.3 Aporte del sector comercio en la economía salvadoreña.....	22
1.1.4 Situación actual del comercio en El Salvador.....	23
1.2 Definición y clasificación del comercio.....	24
1.2.1 Definición de comercio.....	24
1.2.2 Clasificación del comercio.....	25
1.2.2.1 Comercio al por mayor.....	25
1.2.2.2 Comercio al por menor.....	26
1.2.2.3 Comercio aéreo.....	26
1.2.2.4 Comercio bilateral.....	26
1.2.2.5 Comercio exterior.....	26
1.2.2.6 Comercio fluvial.....	27
1.2.2.7 Comercio interno.....	27
1.2.2.8 Comercio marítimo.....	27
1.2.2.9 Comercio multilateral.....	27
1.3 Empresas comerciales.....	28
1.3.1 Definición de empresa.....	28

1.3.2 Origen de las empresas comerciales en El Salvador.	29
1.3.3 Clasificación de las empresas comerciales según su tamaño.....	30
1.3.3.1 Micro-empresa.	30
1.3.3.2 Pequeña empresa.....	30
1.3.3.3 Mediana empresa.	31
1.3.3.4 Gran empresa.	31
1.3.4 Perfil de una empresa comercial.	32
1.3.5 Importancia de las empresas comerciales para la sociedad.	34
1.4 Obstáculos del entorno que enfrentan las empresas comerciales en El Salvador.	41
1.4.1 Principales limitantes para las empresas comerciales salvadoreñas.....	41
1.5 Instituciones salvadoreñas que brindan apoyo al crecimiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa salvadoreña dentro de El Salvador y en el exterior.	47
1.6 Aspectos legales que rigen el comercio en El Salvador.....	57
1.6.1 Ley de Regulación del Comercio.....	58
1.6.2 Ley de Procedimientos Mercantiles.....	60
1.6.3 Ley de Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles.....	61
1.6.4 Código de Trabajo.	61
1.7 Antecedentes y evolución de la pequeña y mediana empresa comercial en la ciudad de Santa Ana.	62
1.7.1 Origen del comercio en Santa Ana.....	63
1.7.2 Situación actual del comercio en la ciudad de Santa Ana.....	64
Capítulo II: Teoría Básica de Marketing, Marketing Relacional, Estrategias y Calidad en el Servicio al Cliente.....	67

2.1 Marketing.....	68
2.1.1 Antecedentes del marketing.	68
2.1.2 Definición de marketing.	70
2.1.3 La Mezcla de marketing.....	70
2.1.4 Importancia del marketing.....	77
2.2 Marketing relacional.	79
2.2.1 Antecedentes y evolución del marketing relacional.	79
2.2.2 Definición de marketing relacional.	87
2.2.3 Importancia del marketing relacional.	87
2.3 Estrategias	88
2.3.1 Definición de estrategia.	88
2.3.2 Tipos de estrategias.	89
2.3.3 Características de estrategias.	93
2.3.4 Beneficios de implementar estrategias de marketing.	95
2.4 Servicio al cliente.	96
2.4.1 Definición de servicios.	96
2.4.2 Características de los servicios.	97
2.4.3 Definición de cliente.....	98
2.4.4 Tipos de clientes.....	98
2.4.5 Importancia de los clientes.	99
2.4.6 Definición de servicio al cliente.....	101
2.4.7 Tipos de servicio al cliente.....	101

2.4.8 Ventajas de un buen servicio al cliente.....	102
Capítulo III: Diagnóstico de la Situación Actual de las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales De la Ciudad de Santa Ana.....	107
3.1 Metodología de la investigación.	108
3.1.1 Importancia de la investigación.....	108
3.1.2 Objetivos de la investigación.	108
3.1.2.1 Objetivo general.	108
3.1.2.2 Objetivos específicos	108
3.1.3 Método de investigación.	109
3.1.4. Tipo de investigación.	110
3.1.5 Fuentes de información.	111
3.1.5.1 Fuentes primarias	111
3.1.5.2 Fuentes secundarias.....	111
3.1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	111
3.1.6.1 Observación	111
3.1.6.2 Entrevista	112
3.1.6.3 Encuesta	112
3.1.7 Determinación del universo.	113
3.1.7.1 Universo.	113
3.1.7.2 Muestra.	113
3.1.8 Tabulación y análisis.....	116
3.1.8.1 Tabulación.....	116
3.1.8.2 Análisis e interpretación de datos.	116

3.2 Descripción de la situación actual.	137
3.2.1 Análisis de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana.....	137
3.2.1.1 Pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.	137
3.2.2 Estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas comerciales de Santa Ana.	143
Capítulo IV: Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Relacional Aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresa del Sector Comercial para aumentar la Calidad del Servicio, en la Ciudad de Santa Ana.....	147
4.1 Objetivos de la Propuesta.	148
4.1.1 Objetivo general.....	148
4.1.2 Objetivos específicos.....	148
4.2 Importancia de la propuesta.....	149
4.2.1 Para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana.....	149
4.2.2 Para la economía de la ciudad de Santa Ana.....	149
4.2.3 Para los clientes.	150
4.3 Contenido de la Propuesta.....	150
4.3.1 Esquema del proceso del desarrollo de estrategias de marketing relacional.	150
4.4 Desarrollo de las fases de diseño de las estrategias relacionales.....	152
4.4.1 Fase I: Diagnóstico.	152
4.4.2 Fase II: Elementos organizacionales.....	153
4.4.2.1 Visión	154

4.4.2.2 Misión.....	154
4.4.2.3 Objetivos	154
4.4.3 Fase III: Diseño de estrategias.....	155
Estrategia N°1 Customer Relationship Management (CRM)/ Gestión de las Relaciones con el Cliente. (GRC)	156
Estrategia N°2 Diseño Y creación de medios de comunicación interactivos para atención al cliente.	162
Estrategia N°3 Diseño de buzón de quejas y sugerencias.	174
Estrategia N°4 Diseño y creación de servicio a domicilio.	177
Estrategia N°5 Relaciones Públicas.....	181
Estrategia N°6 Entrenamiento al personal.	185
Estrategia N°7 Creación de tarjeta de cliente frecuente.	187
4.4.4 Fase IV: Evaluación.....	189
4.4.4.1 Control y monitoreo de las estrategias de marketing relacional.....	189
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	193
5.1 Conclusiones.....	193
5.2 Recomendaciones.....	195
Anexo 1	199
Anexo 2	207
Anexo 3	211
Anexo 4	214
Anexo 5	227
Referencias Bibliográficas.....	230

Introducción.

Es una realidad latente que el mercadeo ha sido y seguirá siendo parte esencial del desarrollo de las empresas, puesto que esta es la única, que ha reconocido al cliente como el protagonista de toda acción a realizarse, lo cual se hace posible, cuando se establece una relación sólida con este.

Sin embargo este ha sido un término que a través del tiempo ha tenido que cambiar según los nuevos ideales y pensamientos que rigen al mundo, al igual que con las nuevas perspectivas que cada día las personas van adquiriendo; de no ser así las empresas y las personas, no estarían en la misma sintonía. Es por esto, que el mercadeo hoy en día está compuesto por diferentes ramas, que buscan la manera adecuada de persuadir e informar a los diferentes segmentos meta.

De esta manera el concepto de marketing relacional surge como respuesta en la búsqueda de diseñar estrategias y acciones diferenciales, que le permiten a las empresas fidelizar y generar relaciones a largo plazo con cada

uno de sus clientes; para esto es importante y necesario recolectar, organizar, analizar y maximizar la información.

Sin embargo las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, no cuentan con las herramientas adecuadas, para desarrollar relaciones integrales a largo plazo con los clientes, afectando el crecimiento de las mismas, debido a la poca atención que se le brinda al cliente, generando insatisfacción en el momento de la interacción.

Todo lo antes mencionado, sirve de base para llevar a cabo la investigación en la cual se desarrolle una propuesta de implementación de estrategias de marketing relacional. La cual busca crear vínculos más estrechos, en la relación empresa-cliente, lo que permitirá conocer al cliente de manera más cercana, creando una imagen de confianza y calidad.

El fin de esta propuesta es aumentar la calidad del servicio al cliente de las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, logrando así el incremento de las ventas, la rentabilidad y lo más importante, la lealtad del cliente.

CAPITULO I

**“ANTECEDENTES Y GENERALIDADES
DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
EN EL SECTOR COMERCIAL.”**

Capítulo I: Antecedentes y Generalidades de la Pequeña y Mediana Empresa en el Sector Comercial.

Este capítulo, muestra un panorama general del comercio, conceptos indispensables para mejorar la comprensión del mismo. Así como profundizar acerca de este, conocer los objetivos y la importancia que este tiene, y como ha ido evolucionando, específicamente en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana. Además se resalta la importancia que estas han adquirido con el paso del tiempo, y el aporte que estas generan e influyen en factores como: empleo nacional, el Producto Interno Bruto y por ende al desarrollo económico de la sociedad.

1.1 Antecedentes y evolución del comercio en El Salvador.

1.1.1 Antecedentes del comercio en El Salvador.

El comercio se origina en 1492, cuando los españoles conquistaron América, a pesar de no tener un conocimiento exacto efectuaban la compra y venta de productos, conocido como el trueque, el cual consistía en el

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de Occidente.



intercambio de bienes entre las partes involucradas, utilizando como moneda la semilla de cacao **(MINED, 2009)**.

No cabe duda que la mayor parte de las actividades de los salvadoreños eran las agrícolas, desde el siglo XVII se concentraba en la siembra y comercialización de los granos básicos y de esta forma se aseguraba la existencia familiar. Sin embargo, a partir de la provincia, el sistema dependía prácticamente de los pequeños productores. El añil fue el producto que más exportaba El Salvador, aunque también se dio la actividad metalúrgica pero siempre prevalecía la primera.

Si bien es cierto que la producción de añil era de gran importancia para las autoridades de aquel tiempo; esto servía para aportar dinamismo al comercio, no se puede ignorar que la mayor parte de la economía estaba dedicada a actividades de subsistencia. A pesar de ello el añil cada vez tenía menos venta en el mercado mundial.

Según **(MINED, 2009)** durante la etapa colonial los españoles dominaron y gobernaron en El Salvador, es decir que se enriquecieron con el trabajo agrícola que se realizaba, debido a que la mejor producción de cacao, algodón,



bálsamo y añil eran exportados para venderse en otros países, por lo que en el transcurso de 1850 para el comercio nacional, solamente se dejaba para el consumo interno, exportando el resto de la producción.

La masa monetaria comienza a circular de una forma considerable, resultante del fluido comercio que se realizaba. En el año de 1908 da inicio la construcción del ferrocarril, el Puerto de Acajutla, infraestructura que vino a facilitar más el comercio y hacer los procesos más ágiles.

1.1.2 Evolución del comercio salvadoreño.

EL comercio en El Salvador, hasta mediados del siglo XX tuvo como principal característica la dependencia a los productos agropecuarios sobre todo los referentes a la exportación como: cacao, añil, café, algodón. Entre todos los cultivos el más relevante en la parte económica y social fue el café, el cual se convirtió en la principal fuente de ingresos de los salvadoreños.

Pero antes del café, el cacao tuvo su período de auge hasta su declive en 1585, pero antes que este terminara los españoles contaban ya con el sustituto perfecto, que estaba basado en la recolección de bálsamo, asegurando de esa manera, sus intereses comerciales.



Desarrollo y bonanza del algodón (1855-1870): Durante la década de 1840 hubo intentos de exportar otros productos agrícolas entre los que figuraba el algodón, lo cual fracasó por no tener las condiciones económicas adecuadas. Los esfuerzos del gobierno por aumentar la producción de algodón fueron insuficientes, pues para 1858 solo el departamento de Usulután era el que producía una pequeña cantidad de algodón **(MINED, 2009)**. Debido a la escasez de algodón para abastecer los telares, el precio del algodón comenzó a aumentar y los precios del añil disminuyeron, lo que incentivó a los productores salvadoreños a sembrar algodón, convirtiéndose de pronto en el negocio más llamativo; para 1863 se exportó algodón por primera vez.

Período del cultivo de añil: En El Salvador el cultivo del añil constituía una actividad productiva totalmente española, en tanto que la producción del bálsamo y el cacao habían quedado en su mayoría en la comunidad indígena. El cultivo de añil se convertiría en el producto primordial de exportación y en la base económica de las familias, gracias a la demanda mundial de tintes naturales **(MINED, 2009)**. La producción de añil siguió creciendo de manera significativa, tanto así que las exportaciones de añil en 1855 representaban el 86.30% del total de El Salvador.



Sin embargo a pesar de ser la actividad comercial principal de El Salvador, esta comenzó a decaer cuando aparecieron los primeros descubrimientos de colorantes sintéticos a mitad del siglo XIX, lo cual obligó a los productores de añil a abandonar paulatinamente la producción del mismo.

Período cafetalero(1870-1900): En El Salvador a fines del siglo XIX, el cambio económico más importante fue el desarrollo de nuevas actividades productivas en el área rural, tales como la minería y el café. De estos productos, el café fue el producto de exportación de mayor crecimiento y el que más ganancias generó para los productores, beneficiadores y comerciantes.

(MINED, 2009)

Con el auge comercial del café, se produce en nuestro país un crecimiento económico, el cual repercute en el surgimiento de muchas empresas dedicadas a una variada generación de productos, simultáneamente se desarrollaba una infraestructura tendiente a facilitar la comercialización, como carreteras, vías de ferrocarril, puertos marítimos.

La carestía de moneda circulante, a la par con otros factores, impulsó el surgimiento de la banca mientras que las demandas crecientes de energía repercutieron en el desarrollo de la hidroelectricidad, volviéndose una prioridad dentro de la Administración Pública.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de Occidente.



El desarrollo empresarial salvadoreño experimentó serias barreras durante los conflictos bélicos, ya sea que éstos se originaran fuera del territorio, como sucedió durante la primera guerra mundial, como a nivel interno, como en la situación vivida durante la pasada confrontación armada durante la década de los ochentas **(Steiner, 1986)**; sin embargo, a pesar de estas limitaciones, el esfuerzo y la tenacidad han marcado el desarrollo de muchas empresas que han surgido de manera muy modesta, alcanzado significativamente metas y niveles de producción, creciendo a partir del avance tecnológico mundial e incorporado cada vez más recursos humanos calificados, con la visión de satisfacer la demanda de una población creciente.

1.1.3 Aporte del sector comercio en la economía salvadoreña.

En El Salvador, la empresa comercial es uno de los entes que tradicionalmente es considerado como uno de los sectores más importantes por su aporte a la sociedad: en cuanto al intercambio de bienes de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar el bienestar socioeconómico de nuestro país.

El comercio está presente en todo acto del ser humano, como portador de materias primas o insumos que abastece a las empresas productoras,



agricultoras y fabricantes. La fuerza de relación más importante entre las naciones está sustentada en el comercio exterior de importación y exportación.

El progreso reside en el desarrollo comercial que es uno de los principales motores de impulsión para nuestra sociedad, ya que el comercio influye en su transformación arquitectónica, en la creación de nuevas empresas y servicios que crean puestos de trabajo y satisfacen las necesidades de una población creciente. Así mismo, el comercio de la antigüedad, como de la actualidad sigue siendo un factor de civilización y un medio por el cual las personas participan mundialmente de los beneficios del intercambio de nuevos productos y avances tecnológicos.

El comercio constituye una fuerza productiva en cualquier país, por lo que su actividad origina desarrollo económico.

1.1.4 Situación actual del comercio en El Salvador.

De acuerdo a la Secretaría de la OMC (Organización Mundial del Comercio) sobre las políticas y prácticas comerciales de El Salvador, el país ha seguido liberalizando su régimen comercial y continúa modernizando sus aduanas, eliminación de prescripciones innecesarias en materia de licencias, la mejora en la transparencia y el marco de la política de competencia. **(OMC, 2010)**

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



La economía salvadoreña continúa en una fase de lento crecimiento. Se destaca que el clima de inversión permanece desfavorable desde hace cinco años, resaltando como factor negativo y principal para los empresarios y para el comercio nacional, aunado a la inseguridad e incertidumbre económica y política.

El desempeño de la economía se ve afectada también por el comportamiento de la economía global y al observar datos de esta se concluye que se desaceleró en un 2.9%. Lo que implicó una menor demanda en las exportaciones del país en 2013, lo que se espera para el 2014 mejore su perspectiva llegando a un leve crecimiento de 3.6%. **(FUSADES, 2013)**

1.2 Definición y clasificación del comercio.

1.2.1 Definición de comercio.

El concepto de comercio proviene del latín **commercium**. Si bien en primera instancia puede ser definido como una negociación a partir de la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, su significado puede variar según la disciplina desde la cual sea tratado **(Rodríguez Olivera, 2000)**.

Es el resultado entre oferta y demanda de los bienes, siempre y cuando exista un mediador, por ejemplo: el dinero. En este caso, no se contempla el



proceso de producción o del consumo, solo se interesa en su intercambio. También es importante destacar que según esta definición el trueque no puede ser entendido como un acto comercial, ya que no hay un intermediario entre los bienes intercambiados. Es por ello que se entiende que la actividad comercial propiamente, surge a partir de la división del trabajo, donde la producción no es individual sino grupal. Algunos de los medios utilizados a lo largo de la historia han sido especias, metales, hoy en día es utilizado el dinero, los cheques, las tarjetas bancarias, etc.

A su vez a partir de esta actividad surgen los comerciantes. Los mismos tienen como objetivo obtener una ganancia a partir de la venta de las mercancías. Para ello este sujeto suma a su patrimonio de manera temporal las mercancías, para luego poder ofrecerlas en el lugar de la demanda.

1.2.2 Clasificación del comercio.

1.2.2.1 Comercio al por mayor.

Es el comercio mayorista, se define como el negocio en el que el comerciante (cualquiera sea su especialidad) es un intermediario que compra productos y mercaderías para venderlos luego a otros comerciantes, quienes, a su vez, revenden los productos y/o mercancías a los consumidores finales.



1.2.2.2 Comercio al por menor.

El comercio minorista, es un negocio en el que, el comerciante vende directamente al consumidor final, el producto o servicio, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle.

1.2.2.3 Comercio aéreo.

Este se lleva a cabo cuando la logística y transporte se realiza por un medio aéreo.

1.2.2.4 Comercio bilateral.

Los acuerdos comerciales bilaterales, funcionan como contratos personales y de negocios, son acuerdos vinculantes y detallan los términos de una transacción comercial entre ambos países. A menudo, los acuerdos comerciales bilaterales tienen lugar entre un par de países que tienen acuerdos comerciales exclusivos entre sí, por un elemento en particular **(CAESPA, 2012)**.

1.2.2.5 Comercio exterior.

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por



normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

1.2.2.6 Comercio fluvial.

Se lleva a cabo cuando el transporte se realiza mediante ríos y canales.

1.2.2.7 Comercio interno.

Es el que se realiza dentro de las fronteras o límites de un país. El que tiene lugar en un espacio económico homogéneo, regulado por las mismas leyes.

1.2.2.8 Comercio marítimo.

Se lleva a cabo cuando el transporte de las mercancías es llevado a través de mares u océanos.

1.2.2.9 Comercio multilateral.

Un acuerdo comercial multilateral involucra tres o más países que desean regular el comercio entre las naciones sin discriminación. Por lo general, tienen la intención de reducir las barreras comerciales entre los países participantes y, en consecuencia, aumentar el grado de integración económica entre ellos (**CAESPA, 2012**). Los acuerdos comerciales multilaterales son

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



considerados la forma más efectiva de liberalización del comercio en una economía global interdependiente, facilitando así las importaciones desde el resto del mundo,

1.3 Empresas comerciales.

1.3.1 Definición de empresa.

Según **(Melgar Callejas, 1998)** Empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

De la definición de empresa, puede decirse, que es un sistema abierto que interactúa con el medio social en que se desenvuelve, exige como parte del proceso administrativo, la inclusión del análisis del entorno, tanto en la evaluación de la gestión realizada, como en la definición de objetivos y en la proyección de metas. El entorno mismo puede considerarse bajo distintos ángulos: cultural, político, legal, económico, social, religioso, etc.



1.3.2 Origen de las empresas comerciales en El Salvador.

En el año 1880 iniciaron las primeras empresas en El Salvador, como por ejemplo la fundación del primer banco, llamado Banco Internacional, en 1885 fue fundado El Banco Salvadoreño **(Canjura., 1980)**.

Desde principios de 1914, los seres humanos se reunían y compartían sus bienes, beneficiando de este modo a todo el núcleo familiar. Los excedentes de comida, de ropa o herramientas podían ser intercambiadas entre los pueblos, de este modo se crea el antecedente del comercio **(Diario, 1914)**. La finalidad de este tipo de acuerdos comerciales se basaba en satisfacer las necesidades de todas las personas, de modo que todos los individuos salían beneficiados de cada acuerdo.

Cada individuo fue experimentándose y especializándose en tareas diferentes, llegando incluso a involucrar al resto de la familia, por tanto aparece la división del trabajo, creándose de este modo los distintos oficios y un perfeccionamiento de los materiales creados, ya fuesen herramientas de caza, tejidos, etc.

Luego de un tiempo, fueron surgiendo una gran cantidad de empresas comerciales e industriales en el país debido a ello el presidente Carlos



Meléndez fundó la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en el año 1915. A pesar de los inconvenientes surgidos a lo largo de la historia del país, las empresas han permanecido evolucionando constantemente, y han logrado mantenerse en el mercado, muestra de ello es el gran número de empresas existentes hasta la fecha.

1.3.3 Clasificación de las empresas comerciales según su tamaño.

1.3.3.1 Micro-empresa.

Para poder definir qué es micro-empresa se necesitan de dos elementos: la dimensión laboral que es el número máximo de trabajadores que tiene la micro-empresa y la dimensión financiera que son las ventas.

1.3.3.2 Pequeña empresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes.



1.3.3.3 Mediana empresa.

La mediana empresa ocupa un término medio entre los estratos empresariales, considerándola en algunos casos, como el resultado de una pequeña empresa que amplía sus operaciones y tamaño, o puede provenir de una empresa grande que experimentó una reducción en sus características económicas.

1.3.3.4 Gran empresa.

Cuando una empresa llega a esta categoría, se concluye que ha alcanzado su máximo potencial en cuanto a sus recursos económicos, tecnológicos, organizacionales, etc.

Tabla N°1 Clasificación de las empresas según su tamaño:

Micro-empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
Es de iniciativa modesta en magnitud y capacidad, sus recursos económicos son escasos, y está integrada comúnmente por familiares.	Al igual que la micro-empresa en cuanto recursos, pero con la diferencia, que incluye personal que no pertenece al núcleo familiar.	Es catalogada con este término, en vista que se encuentra en crecimiento superando las etapas anteriores.	En esta categoría la empresa cuenta con lo mejor en recursos para competir en el mercado.



Monto de activo: Cuyo activo total no excede los \$11,500.00	Monto de activo: cuyo activo total no excede los \$85,700.00	Monto de activo: cuyo activo total no excede los \$228,600.00	Monto de activo: cuyo activo total es mayor a los \$228,600.00
Número de trabajadores: 1 hasta un máximo de 10 empleados.	Número de trabajadores: 11 hasta un máximo de 49 empleados.	Número de trabajadores: 50 hasta un máximo de 199 empleados.	Número de trabajadores: 200 a más trabajadores.
Ventas totales: un monto de \$68,571.43	Ventas totales: son de \$68,571.44 hasta \$685,714.28.	Ventas totales: son de \$685,714.29. hasta \$4,571,428.50	Ventas totales: son mayores a \$4,571,428.50
Participación en el mercado: Consumo final.	Participación en el mercado: mercado local.	Participación en el mercado: mercado nacional o regional.	Participación en el mercado: mercado mundial.

(Fuente: Elaboración propia, con información obtenida www.camarasal.com y www.BMI.com)

1.3.4 Perfil de una empresa comercial.

Elementos:

❖ Descripción de la empresa:

A lo que se dedica, principales productos comercializados, marcas que comercializan, desarrollo de sus ventas dentro y fuera del país, utilidades y que posición ocupan en el mercado.



❖ Operaciones:

Lo que compra, vende, importa, exporta y comercializa, los tipos de producto, casa matriz y sucursal. El tipo de integración que implementa si es vertical u horizontal.

❖ Marcas y presentaciones:

Las marcas que comercializa y marcas propias, diversificación de productos.

❖ Planeación:

- ✓ Tipos de planes:
 - Propósitos o misiones.
 - Objetivos o metas.
 - Estrategias.
 - Políticas.
 - Procedimientos.
 - Reglas.
 - Programas.
 - Presupuestos.

❖ Organización:

- ✓ Estructura empresarial.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



❖ **Domicilio social y sucursales.**

- ✓ Dirección, teléfono, fax, etc.

1.3.5 Importancia de las empresas comerciales para la sociedad.

La empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son los factores productivos: capital, trabajo y recursos materiales.

Una empresa comercial va mucho más allá que ser un simple negocio, ya que aportan beneficios a la sociedad, en los aspectos económicos, sociales y político.

Aspecto económico:

- ❖ Unidad generadora de empleos.
- ❖ Unidad generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo, la empresa y para un país.
- ❖ Unidad productiva que desplaza bienes y/o servicios a un mercado.
- ❖ Unidad transformadora de productos y/o servicios nuevos.
- ❖ Unidad de crecimiento empresarial.



- ❖ Unidad de generación y aplicación tecnológica.
- ❖ Unidad redistribuidora de las riquezas.

Aspecto social:

- ❖ Unidad generadora de bienestar social.
- ❖ Unidad satisfactoria de necesidades sociales, mediante productos y servicios.
- ❖ Unidad que permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales.
- ❖ Unidad de agrupación de órganos e individuos que permite darle fuerza en la toma de decisiones.

Aspecto político:

- ❖ Unidad de progreso nacional al trabajar en forma conjunta o grupal, para aspirar entrar a un mercado competitivo.
- ❖ Unidad generadora de divisas para un país.
- ❖ Unidad generadora de estabilidad económica del país.
- ❖ Unidad de intercambio comercial, al exportar e importar productos y/o servicios.
- ❖ Unidad de intercambio monetario.



- ❖ Unidad de intercambio de relaciones públicas y diplomáticas (relaciones internacionales).
- ❖ Unidad generadora de expansión empresarial.

Importancia de las empresas en la vida moderna.

En el ejercicio de su actividad económica, la empresa moderna ha producido indudables beneficios sociales. En general, ha proporcionado al público un abastecimiento oportuno, adecuado y una distribución más efectiva de bienes y servicios.

A través de la difusión del crédito, se ha incrementado la capacidad de compra de grandes sectores de la población y, por medio de la publicidad, les ha llevado al conocimiento de nuevos y útiles productos capaces de satisfacer las necesidades generales. Además, el aumento en la productividad y la producción en masa le han permitido la reducción de precios.

Es evidente que hoy no basta que la empresa cumpla simplemente con sus finalidades económicas. Las personas, en general, esperan que ella tome parte también en otras áreas de la vida social y aporte soluciones. Por otra parte, la empresa, para sobrevivir y desarrollarse plenamente, necesita hacerlo dentro de una economía de mercado. Esta economía de mercado, según el economista **Röepke (1963)** : Es un sistema de relaciones contractuales, de

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



millones de economías aisladas en complicada interrelación, pero que gracias al mecanismo del mercado se conjugan en un todo ordenado, en una combinación de libertad y orden que probablemente constituye la máxima medida de lo que a la vez puede conseguirse de ambos.

Wilhelm Röpke sostiene que una economía de mercado bien ordenada, precisa de un marco claro que plantea al Estado tareas importantes: un sistema monetario sano y una política crediticia prudente; un orden jurídico que excluya lo más posible los abusos de la libertad de mercado, que vele porque el éxito y que este sólo se consiga por la prestación genuina de un servicio, por último, una multitud de medidas e instituciones que aminoren al máximo las numerosas imperfecciones de la economía de mercado, con énfasis en una cierta rectificación de la distribución de la renta, en la seguridad y protección de los débiles.

Empresa y su relación con la sociedad.

Una de las cuestiones de carácter social muy importante y polémico a la vez, es el pago de impuestos que debe hacer la empresa al Estado. Los impuestos existen no solamente para el sostenimiento de la administración gubernamental, los servicios públicos, la seguridad social y la realización de



obras de infraestructura, sino que son uno de los pocos medios disponibles para la redistribución del ingreso.

Por eso, cada una de las decisiones que la empresa tome (instalar una planta de producción, lanzar un nuevo producto al mercado, contratar o despedir personal, competir agresivamente, modernizar sus operaciones, importar o exportar) afecta a una multitud de personas que no tienen voz en el mercado clásico, pero que crecientemente crean nuevas condiciones de mercado, a través de presión social, admoniciones morales o disposiciones legislativas.

De ahí que la empresa comercial es la institución clave de la vida económica, manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente, es un grupo humano al que aportan capital, trabajo, dirección y otros más, con las finalidades consiguientes:

Finalidades sociales:

- ❖ **Finalidad social externa:** Que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente, no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.



- ❖ **Finalidad social interna:** Que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

La empresa comercial, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para las personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona el entorno necesario para desarrollarse; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

Esto es lo que conocemos como responsabilidad social empresarial, el rol que la empresa tiene para con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Beneficios concretos y tangibles que significan para la empresa:

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



- ❖ Un incremento de la productividad, ya que el trabajador está a gusto en la empresa y se le capacita para que lo haga cada vez mejor.
- ❖ Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional.
- ❖ Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario.
- ❖ Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad.
- ❖ Imagen corporativa y reputación: Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, también con los empleados dentro de la empresa.
- ❖ Rentabilidad de sus negocios o rendimiento financiero: Se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva.
- ❖ Reducción de costos operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como lo es el reciclaje, que genera ingresos extras.



- ❖ Acceso al capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Se puede decir que la empresa es una institución vital para una sociedad ya que brinda beneficios como: empleo, valor agregado, tecnología, capacitación, formación, con esto ayuda a que la población tenga una mejor calidad de vida y las empresas pueden mantenerse y crecer de una manera eficaz, eficiente, rentable, responsable, creativa y ética.

1.4 Obstáculos del entorno que enfrentan las empresas comerciales en El Salvador.

1.4.1 Principales limitantes para las empresas comerciales salvadoreñas

Se entenderá por obstáculo del entorno, todo aquel problema que perjudica a las empresas comerciales pequeñas y medianas en el inicio, desarrollo o diversificación de sus actividades económicas y cumpla con tres características:

- 1) Debe ser percibido de manera negativa por las empresas comerciales.



- 2) Tiene que provocar un sobrecosto en dinero o en tiempo para las empresas.
- 3) Tiene que estar fuera del control de las empresas.

A continuación se enlistan principales limitantes con las que luchan las pequeñas y medianas empresas comerciales:

a) Acceso al financiamiento:

Es un conjunto de factores relacionados con el funcionamiento del sistema financiero salvadoreño, los cuales determinan las características de la oferta de recursos financieros para las empresas y las condiciones bajo las que estas pueden tener acceso a dicha oferta de recursos **(Martinez, Beltrán de Vieytez, 2002)**.

Este problema estaría agravado por la escasez de bancas especializadas de fomento a las empresas comerciales, y por la situación económica del país que ha provocado un menor dinamismo de la empresa, el cual está asociado en la mayoría de ocasiones a incumplimientos de obligaciones crediticias.

Así mismo, una grave preocupación para las empresas es el hecho de que los bancos evalúan el riesgo exclusivamente a partir de las garantías reales



presentadas y no se toman en cuenta aspectos relacionados con la factibilidad del proyecto y/o con la capacidad empresarial que lo respalda.

b) Funcionamiento del Estado:

Incluye todos aquellos factores que de manera directa o indirecta constituyen barreras administrativas o burocráticas impuestas por el Estado, que obstaculizan la entrada o permanencia de las empresas, particularmente de las empresas comerciales, dentro del mercado **(Martinez, Beltrán de Vieyetz, 2002)**. Estas barreras se derivan del cumplimiento de las diversas disposiciones que las empresas están obligadas a realizar ante las dependencias centrales y municipales de la Administración Pública, para poder operar dentro del marco de la legalidad vigente en el país.

c) Condiciones de competencia:

Se agrupan todas aquellas prácticas comerciales que son realizadas por algunas empresas para obtener una posición de ventaja en el mercado frente a sus competidoras y/o provocar una situación de desventaja para otras empresas con las que mantienen relaciones comerciales, y que implicarían el abuso de una posición de dominio en el mercado por parte de una empresa o la realización de actos de competencia desleal.



El primer tipo de prácticas hace referencia a condiciones de precios, ventas y/o pagos que son impuestas por las empresas que controlan una porción importante del mercado de un bien o servicio, el cual las sitúa en una posición privilegiada para imponer determinadas condiciones comerciales a las empresas con las que se relacionan horizontal o verticalmente.

El segundo tipo de prácticas consiste en comportamientos mercantiles que atentan contra el interés social o que van en contra de las buenas costumbres mercantiles.

d) Infraestructura económica:

Esta área se refiere a las condiciones de calidad y costo, bajo las cuales las empresas acceden al suministro de servicios públicos (abastecimiento de agua potable y alcantarillado, electricidad, telecomunicaciones) y a la infraestructura que requieren para el desarrollo de sus negocios (calles, carreteras, aduanas y aeropuertos, etc.).

e) Dificultades para vender al sector público:

Se incorporan, en esta área general de obstáculos del entorno, las dificultades de orden jurídico e institucional en las ventas de bienes o servicios de las pequeñas y medianas empresas comerciales a las instituciones del sector público **(Martinez, Beltrán de Vieytes, 2002)**.



Este problema estaría originado en factores tales como: el volumen de las compras que acostumbran efectuar las instituciones, los requisitos establecidos en las bases de licitación, el complejo diseño de las bases de licitaciones públicas y la poca transparencia que caracterizaría a los procesos de compras en instituciones públicas.

f) Acceso a mercados externos:

El área de acceso a mercados externos considera los obstáculos específicos que limitan el desarrollo de la oferta exportable de las empresas, y que son el resultado de la existencia de asimetrías en el acceso a la información sobre oportunidades comerciales en el exterior, y en el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar estas oportunidades comerciales.

g) Servicios de capacitación y de consultoría:

Se circunscriben en esta área las condiciones de la actual oferta de servicios de capacitación y de consultoría que se encuentra disponible en el mercado para apoyar el desarrollo empresarial de las empresas comerciales, provenientes de entidades del sector público y privado.

h) Acceso a tecnología:

El área de acceso a tecnología está constituida por las características que contiene la oferta tecnológica disponible en el país para las empresas



comerciales. Incluye la tecnología para las áreas de administración, información, comunicaciones, inventarios y ventas.

i) Calidad y disponibilidad de los recursos humanos:

Esta área de obstáculos agrupa los aspectos que limitan el desarrollo de la competitividad de las empresas comerciales, que provienen de debilidades en el perfil actual de la fuerza laboral disponible para las empresas **(Martinez, Beltrán de Vieytez, 2002)**.

Se destacan los siguientes aspectos: falta de experiencia previa; bajo nivel de formación técnica y profesional; poco desarrollo de habilidades para la lectura, escritura, capacidad de escuchar y expresión; poca capacidad para identificar, diagnosticar y solucionar problemas; poca capacidad para manejar equipo destinado a procesar información; poca iniciativa para tomar decisiones; falta de conocimientos de otros idiomas y poca capacidad para trabajar en equipo.

j) Legislación laboral:

Los obstáculos en esta área comprenden todas aquellas disposiciones que tienen como propósito regular las prestaciones entre empleadores y trabajadores, que pueden generar rigidez en la estructura de costos de las empresas y/o limitar el desarrollo de su competitividad **(Martinez, Beltrán de**



Vieytez, 2002). Se consideran, en esta área, particularmente, las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Ley del Sistema de Ahorro para Previsiones y Ley de Formación Profesional.

k) Sistema tributario:

Esta área comprende, los aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas con el Estado, incluyendo las municipalidades, que pueden representar limitantes para el desarrollo de la competitividad empresarial **(Martinez, Beltrán de Vieytez, 2002).** El cumplimiento de estas obligaciones tributarias está regulado por la Ley de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y Ley Tributaria Municipal.

1.5 Instituciones salvadoreñas que brindan apoyo al crecimiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa salvadoreña dentro de El Salvador y en el exterior.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas, como se conoce, nacen por la iniciativa emprendedora de personas visionarias, que bien pueden tener



algún nivel de conocimiento sobre como estructurar una empresa con alguna posible noción administrativa, o bien, por personas que no dominan estos aspectos. Esto lleva a estas organizaciones a que en ocasiones desarrollen sus actividades de una manera empírica sin tener como soporte los componentes técnicos, administrativos y gerenciales que se requieren para lograr un desempeño de calidad. En algunos casos, esta situación puede llegar a causar malestares que afectan la estabilidad de las empresas afectando los intereses de sus propietarios, clientes, empleados, proveedores y acreedores.

En nuestro país existen instituciones que proveen apoyo para el desarrollo de las PYMES dentro del mismo:

- CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.)
- FUNDES (Fundación para el Desarrollo Sostenible.)
- CENTROMYPE (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa)
- FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social)
- FUNDAPYMES (Fundación para la Pequeña y Mediana Empresa)



Estas entidades ofrecen programas de asistencia empresarial en diversas temáticas de negocios como por ejemplo: gestión estratégica, productividad, calidad, administración financiera y competitividad, los cuales son abordados a través de consultoría para las empresas, siendo algunas de ellas impartidas gratuitamente, y otras con pago requerido. Los servicios que brindan a las PYMES están enfocados en los siguientes puntos principales:

- ✓ **Reorientación estratégica**, ya que las PYMES deben afrontar cada día más un entorno cambiante, ajustarse a los desafíos y convertirlos en oportunidades. Es necesario proyectar estratégicamente el negocio y construir el futuro.
- ✓ **Mejoramiento operacional**, uno de los principales problemas de las PYMES son de carácter operativo como por ejemplo: baja competitividad, productividad insatisfactoria, despachos atrasados, calidad deficiente de los productos, problemas de flujo de caja, altos costos y gestión comercial deficiente, etc.
- ✓ **Innovación**, pues las PYMES tienen múltiples preocupaciones, que habitualmente caen en respuestas de carácter operacional, pero sin duda existe una necesidad permanente de modernizarse. Una de las formas simples de abordarlo es a través de programas que contribuyan en la



disminución de la brecha tecnológica, por ejemplo con acompañamiento de implementación de tecnologías de información.

- ✓ **Desarrollo de mercado:** Muchas empresas han descubierto nuevos clientes y mercados cuando se han atrevido a avanzar más allá de sus horizontes.
- ✓ **Redes empresariales:** Hoy en día es imposible concebir una empresa si no es vinculada a relaciones con otras empresas ya sea bajo forma de proveeduría, distribución o de complementariedad para brindar una gran oferta integrada de mayor valor agregado.

De igual manera existen entidades que brindan apoyo para el fomento del comercio de las PYMES en el exterior.

❖ **Ministerio de Economía.**

Uno de los objetivos del Ministerio de Economía de El Salvador es promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.

En la página web del Ministerio www.minec.gob.sv se encuentra abundante información sobre:

- Estadísticas y censos.



- Comercio e inversión: Incentivos fiscales, zonas francas, información comercial, etc.
 - Obligaciones mercantiles: Sistemas contables, etc.
 - Política comercial: TLC (Tratados de Libre Comercio), aranceles, integración Centroamericana, SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), origen mercancías, etc.
 - Hidrocarburos y minas.
 - Administración de tratados comerciales.
 - La Oficina Nacional de Inversiones es la única ventanilla que facilita la realización de todos los trámites que competen a los inversionistas nacionales y extranjeros.
 - El Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX) creado para fomentar el desarrollo de las exportaciones en la pequeña y mediana empresa (PYMES) salvadoreña, a través del cofinanciamiento no reembolsable del 50% de actividades elegibles dentro de un proyecto exportado.
- ❖ **Agencia Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA).**

PROESA, la Agencia Nacional de Promoción de Inversiones de El Salvador, es la institución gubernamental que brinda a los inversionistas



extranjeros asesoría profesional respecto al entorno empresarial y oportunidades de negocio en el país.

Su objetivo primordial es atraer la inversión extranjera y asesorar a los interesados en invertir en El Salvador.

PROESA asiste a los inversionistas en los aspectos relacionados con:

- Información exhaustiva sobre las oportunidades de negocio en El Salvador.
- Apoyo para coordinar programas de visitas y encontrar los lugares idóneos para instalarse en El Salvador.
- Información personalizada y consejos prácticos sobre cómo establecer una empresa, etc.

En la web de PROESA www.proesa.com.sv, se encuentra información de interés como:

- Oportunidades de inversión.
- Legislación.
- Datos sobre fuerza laboral, salarios, etc.
- ¿Por qué invertir en El salvador?



- Infraestructura, zonas francas, etc.

❖ **Exporta.**

Es la agencia oficial de promoción de exportaciones de El Salvador, que facilita y promueve de manera ágil, oportuna y eficaz, el acceso de las empresas a los servicios, mecanismos de apoyo y programas tanto públicos como privados, que les permitan insertarse eficaz y sostenidamente en los mercados internacionales claves, para incrementar las exportaciones.

Sus grandes líneas de acción son:

- Información de mercados.
- Estrategias de internacionalización.
- Mercadeo.

En su página web: www.exporta.gob.sv, se encuentra la siguiente información:

- Internacionalización.
- Promoción comercial.
- Información de mercados.
- Links con instituciones relacionadas con las exportaciones salvadoreñas.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



❖ EXPRO.

El Programa de Promoción de Exportaciones para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (EXPRO), pertenece a la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y al Gobierno de El Salvador para apoyar y promover las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas a los Estados Unidos y a otros mercados internacionales; ayudándolas a aprovechar las oportunidades que se abren con la liberalización del comercio internacional.

La implementación del programa se efectúa mediante colaboraciones institucionales con el Ministerio de Economía, otros ministerios y otras entidades interesadas en promover las exportaciones del país.

La asistencia técnica y financiera que EXPRO brinda a las empresas, opera bajo un esquema de costos compartidos y el acceso a este esquema es gratuito, no requiriendo el pago de comisiones o tarifas para aplicar a ella.

En su Web se encuentra los servicios que ofrecen:

Asistencia técnica, capacitaciones, estudios de mercado, identificación de prospectos comerciales, participación en ferias y en misiones comerciales.



❖ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Es la institución dedicada a promover y defender el sistema de libre empresa, promoviendo el desarrollo empresarial y ejecutando acciones que fomenten la competitividad en El Salvador.

En la página web: www.camarasal.com, se encuentra información sobre:

- Clima de inversión.
- Exportaciones.
- Haciendo negocios con El Salvador.
- Centro de mediación y arbitraje.
- Las PYMES en El Salvador.
- Directorio de asociados.
- Noticias empresariales, links de interés, etc.

❖ Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

La Corporación de Exportadores de El Salvador, es una institución al servicio del sector exportador. Fue creada por un grupo de exportadores identificados por un objetivo común: “Crear más y mejores oportunidades de



trabajo para salvadoreños mediante el fomento, establecimiento y ampliación de industrias para la exportación”.

En su web se encuentra:

- Información al exportador.
- Feria virtual.
- Directorio de exportadores, etc.
- ❖ **Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP).**

La ANEP fue fundada en septiembre de 1966. Su objetivo es contribuir al desarrollo económico, social, y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del sector empresarial y el estado democrático de derecho.

La Asociación está integrada por las entidades de los sectores representativos de la iniciativa privada. Actualmente cuenta con 43 gremiales miembros y con el apoyo de 153 empresas.

En su web: www.anep.org.sv, se encuentra la siguiente información:

- Acciones de la gremial.
- Proyectos.
- Listado de las asociaciones y empresas miembros.



- Indicadores.
- Foros, etc.
- ❖ **Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).**

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), fue fundada el 12 de junio de 1958, con el propósito de fomentar, conservar y defender la industria del país, con base en los principios de la libre empresa. ASI representa los intereses de más de 500 asociados que se dedican a actividades industriales, así como las conexas o complementarias.

En la página web de esta Asociación: www.asi.com.sv se encuentra información acerca de:

- Base de datos de sus asociados.
- Sectores industriales.
- Relación de gremiales relacionadas con el sector industrial.

1.6 Aspectos legales que rigen el comercio en El Salvador.

La economía salvadoreña está sujeta a normas contenidas en la Constitución de la República, leyes y reglamentos que regulan el sector económico, siendo la Ley de Regulación del Comercio, Ley de Procedimientos



Mercantiles, Ley de Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles y el Código de Trabajo, los que definen los lineamientos para establecer un clima integral en el desarrollo del sector comercial.

Las Pequeñas y Medianas empresas, no están ajenas a estas normas, las cuales deben cumplir para poder contribuir a mantener el orden comercial y gozar de un ambiente de justicia y transparencia, beneficiando al desarrollo integral de la sociedad, comercio, empresas y trabajadores.

1.6.1 Ley de Regulación del Comercio.

a) El Código de Comercio.

La presente ley fue aprobada el 26 de febrero de 1973, y publicada el 5 de marzo de ese mismo año, la cual establece los alcances o parámetros que posee el registro de comercio, para regular su organización y funcionamiento, el cual tiene como objetivos primordiales, tanto proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de propiedad industrial y literaria **(BID, 2008)**.

Del Código de Comercio de la República de El Salvador.

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes



mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos, por las normas del Código Civil (**Mendoza Orantes, 2012**).

Art. 2.- Son comerciantes:

I - Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II - Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este código y demás leyes de la República (**Mendoza Orantes, 2012**).

Matrícula de comercio

Art. 411.- Son deberes del comerciante:

I- Obtener matrícula personal.

II- Matricular sus empresas mercantiles.



III- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.

IV- Inscribir en el registro de comercio los documentos relativos a su negocio que estén sujetos a esta formalidad, y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

V- Mantener su actividad dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal **(Mendoza Orantes, 2012)**.

Matrícula personal

Art. 414.- Concluida la investigación, el registrador pronunciará resolución concediendo o negando la matrícula, según sea procedente, de conformidad con los artículos que siguen de éste capítulo **(Mendoza Orantes, 2012)**.

1.6.2 Ley de Procedimientos Mercantiles.

Aprobada el 14 de junio de 1973, y publicada el 29 de junio del mismo año, lo cual establece los procedimientos judiciales que rigen el tráfico mercantil, los cuales tienen como principal objetivo la solución de controversias que se dan en los actos de comercio, mediante procedimientos que garanticen su pronta y eficaz resolución **(Mendoza Orantes, 2012)**.



1.6.3 Ley de Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles.

Esta ley fue aprobada el 09 de octubre de 1973, y publicada el 29 de octubre del mismo año, la cual establece las atribuciones conferidas por el Código de Comercio y la Ley de la Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles, referente a la inspección de sociedades mercantiles, así como ejercer la vigilancia por parte del estado sobre los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles. El trabajo de estas leyes:

- a) Vigilancia del cumplimiento de las obligaciones mercantiles y contables de los comerciantes, nacionales o extranjeros.
- b) Fiscalización de las personas jurídicas bajo su vigilancia según la Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles.
- c) Determinar el monto de las fianzas que las compañías aéreas deben rendir para operar en el país. **(Mendoza Orantes, 2012)**

1.6.4 Código de Trabajo.

Ente regulatorio por el Ministerio de Trabajo y Prevención Social. Tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre los patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se fundamenta en principios que



tienden al mejoramiento de condiciones de vida de los trabajadores, por ende contribuyendo al desarrollo integral de las actividades comerciales (**Vásquez López, 2005**).

1.7 Antecedentes y evolución de la pequeña y mediana empresa comercial en la ciudad de Santa Ana.

Santa Ana es conocida como la ciudad heroica, es una ciudad que se ha visto marcada por guerras y conflictos a lo largo de su historia, de la cual han salido varios personajes importantes e ilustres de El Salvador y en donde se han levantado majestuosos monumentos.

Desde el período preclásico el departamento de Santa Ana fue habitado por grupos mayas. Lugares representativos de esta cultura en el área son los sitios arqueológicos (Trapiche, Tazumal y Casa Blanca). Para el clásico tardío, dos etnias o pueblos mayas habitaban el departamento de Santa Ana: los chortís, asentados al norte del río Lempa; y los pokomames, ubicados en toda la zona occidental y al sur del caudal del río Lempa, excepto las zonas de Sonsonate. Chalchuapa fue la ciudad maya más grande, poderosa y dominante en toda la zona occidental.



Entre 1200 y 1400, el actual territorio de Santa Ana fue ocupado por pipiles, como parte del señorío de Cuzcatlán. Entre 1528 y 1540 la zona fue conquistada y pacificada por conquistadores españoles (**Bernal, 2011**). Durante la colonización española perteneció a la Alcaldía Mayor de San Salvador y después a la Intendencia de San Salvador, que a su vez constaba de dos partidos o distritos: Santa Ana y Metapán.

1.7.1 Origen del comercio en Santa Ana.

Desde sus inicios Santa Ana, se ha caracterizado por ser una ciudad, en constante evolución, a principios del siglo XX, era de gran movimiento comercial. El ferrocarril que enlazaba a Santa Ana, por una parte con Sonsonate y Acajutla, por otra con la capital, contribuía a ensanchar y facilitar dicha actividad.

Se contaba para entonces en Santa Ana con las sucursales del Banco Salvadoreño del Occidente y el Banco Agrícola y otras instituciones de la misma índole como la Sociedad Económica Santaneca, El Banquito y El Progreso que ejecutaban operaciones de descuento.

Las más importantes casas comerciales de la época eran: la de Borghi B. Daglio, Goldtree Liebes & Compañía, la de B. Hass & Sobrino, la de Drasse



Hermanos, Nosiglia & Borzaghi y la Dreyfus May. En total existían a principios del siglo XX en Santa Ana, 15 casas comerciales de primera clase, 33 de segunda, 66 pupuserías, 9 farmacias, varios hotel y restaurantes **(Morales, 1997)**.

Santa Ana contaba además en aquella época con una empresa periodista que editaba el periódico “El Democrata”, con imprenta propia y tres talleres tipográficos que eran: la imprenta moderna, la de Don Ángel Delgado G. y la de Gutenberg.

Existían en la ciudad tres radiodifusoras: Tecana, Musical y la voz del Comercio. Seis salas de Cine: Novedades, Tecana, Nacional, Bolívar, Colon Y Principal.

Para los viajeros funcionaban varios hoteles y casas de familia. Todas estas empresas fueron la base del desarrollo de la ciudad de Santa Ana.

1.7.2 Situación actual del comercio en la ciudad de Santa Ana.

El Sector comercio es una parte muy importante de la economía santaneca y éste representa 70.09% de todos los establecimientos de la estructura económica de la ciudad **(Mármol, 2007)**.



Actualmente, el comercio experimenta una baja actividad, de acuerdo a las ventas como su principal indicador, considerando que los factores que afectan la actividad comercial son por orden de importancia la alta competencia del sector, los altos índices de delincuencia, bajo nivel de la actividad económica, disminución en el poder adquisitivo del consumidor, sin embargo las expectativas de crecimiento del sector se perfilan en dos principales indicadores: ingreso por ventas y las importaciones.

A pesar del desalentador panorama que presenta el comercio, los empresarios santanecos se caracterizan como personas de empuje, que se adaptan sin mayores problemas a los cambios, con el ferviente deseo de crecer, continuando con el progreso de la ciudad y el bienestar social, manteniendo el título de: “Capital del Mundo” “Sucursal del Cielo”.

Todos estos son esfuerzos enfocados en buscar el cambio dentro de las empresas del sector para fortalecer sus competencias frente a las nuevas tendencias de la economía.



CAPITULO II

**“TEORÍA BÁSICA DE MARKETING,
MARKETING RELACIONAL,
ESTRATEGIAS Y CALIDAD EN EL
SERVICIO AL CLIENTE.”**

Capítulo II: Teoría Básica de Marketing, Marketing Relacional, Estrategias y Calidad en el Servicio al Cliente.

A continuación se expone la importancia del marketing relacional, donde se busca que el cliente no solo quede satisfecho, sino sobrepasar sus expectativas.

Es de suma importancia conocer las necesidades del consumidor de una manera más profunda, con el marketing relacional se pretende no solo vender, sino conquistar, relacionándose con el cliente de la mejor manera, tratando de crear una relación sólida y duradera.

El marketing relacional trae resultados a largo plazo, con lo que la empresa se dirige al éxito. Cultivar una relación con cada cliente de forma personal y exclusiva, es sin duda una estrategia para destacar y establecer la marca en la mente de los clientes.



2.1 Marketing.

2.1.1 Antecedentes del marketing.

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se dieron una serie de circunstancias que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas.

Entre estos antecedentes destaca la Revolución Industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva, y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo **(García Sánchez, 2008)**.

Ya en el siglo XX empezaron a aparecer los primeros institutos de investigaciones en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores, mejorando así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y la utilización, por primera vez, de este término en la Universidad de Wisconsin.



Hacia mediados del siglo ya se distinguían diversas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación (el índice de detallistas de Nielsen), como desde el punto de vista de su comprensión (el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición).

Poco a poco el marketing se fue abriendo camino consolidándose como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social.

Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: Propuso la idea de las “cuatro P’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (**García Sánchez, 2008**).

A partir de entonces el marketing se expandió incluso más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales, se desarrollaron técnicas nuevas, nacieron conceptos fundamentales como la de “jefe de producto”, “jefe de categoría”, “Trade marketing(Mercadeo de canal de distribución)” y otros que se incorporaron al



lenguaje empresarial con un hondo calado en las acciones y decisiones de todos los sectores

2.1.2 Definición de marketing.

- El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios **(Drucker, 2008)**.
- Es posible suponer que siempre será necesario vender. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar **(Kotler, Lane Keller, 2006)**.

2.1.3 La Mezcla de marketing.

El marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro “P” del marketing.



Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en español.

Concepto de marketing mix: La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” **(Kotler, Armstrong , 2003)**.

Componentes:

- ❖ **Producto:** La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que éste producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Concepto: Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad **(Stanton, Etzel, Walker, 2007)**.

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, o deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.



Tipos de producto: Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

1. Los bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

2. Los bienes duraderos son: Bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

3. Bienes de consumo: Son los bienes que compran los usuarios definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Ciclo de vida del producto: En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales:



Introducción, crecimiento, madurez y declinación (**Stanton, Etzel, Walker, 2007**).

Este aspecto debe ser tomado en cuenta al realizar la mezcla de marketing del producto de una empresa determinada y debe modificarse durante las cuatro etapas por las siguientes razones:

- 1- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar durante el curso del ciclo vital del producto.
- 2- Se puede incursionar en mercados completamente diversos, en las diferentes etapas del ciclo vital.
- 3- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades, es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

- ❖ **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno



competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Concepto: El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles, ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal **(Stanton, Etzel, Walker, 2007)**.

Cómo fijar el precio de un producto: Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos **(Lamb, Hair, McDaniel, 2002)**:

1. Establecer metas de fijación de precios.
2. Estimar costos, la demanda y las utilidades.
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.
4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios.

Estrategia de precios: La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto



más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa.
2. Flexibilidad.
3. Orientación al mercado.

❖ **Promoción o comunicación:** Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Concepto: En un sentido amplio, la promoción, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo (**Stanton, Etzel, Walker, 2007**).

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- **Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).



- **Segundo:** Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- **Tercero:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- **Cuarto:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Importancia: Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario



resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

- ❖ **Distribución:** Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Concepto: Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos (**Lamb, Hair, McDaniel, 2002**).

2.1.4 Importancia del marketing.

Los avances tecnológicos de la primera década del siglo XX desafiaron a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar estos desafíos (**Rivera Camino, de Garcillán López Rúa, 2012**). Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrían relevancia sin la suficiente demanda para



los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han facilitado y enriquecido la vida de las personas. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.



2.2 Marketing relacional.

2.2.1 Antecedentes y evolución del marketing relacional.

Durante las últimas décadas, el estudio formal del marketing se ha centrado en una creciente gama de sectores, tal y como se muestra en la figura siguiente:

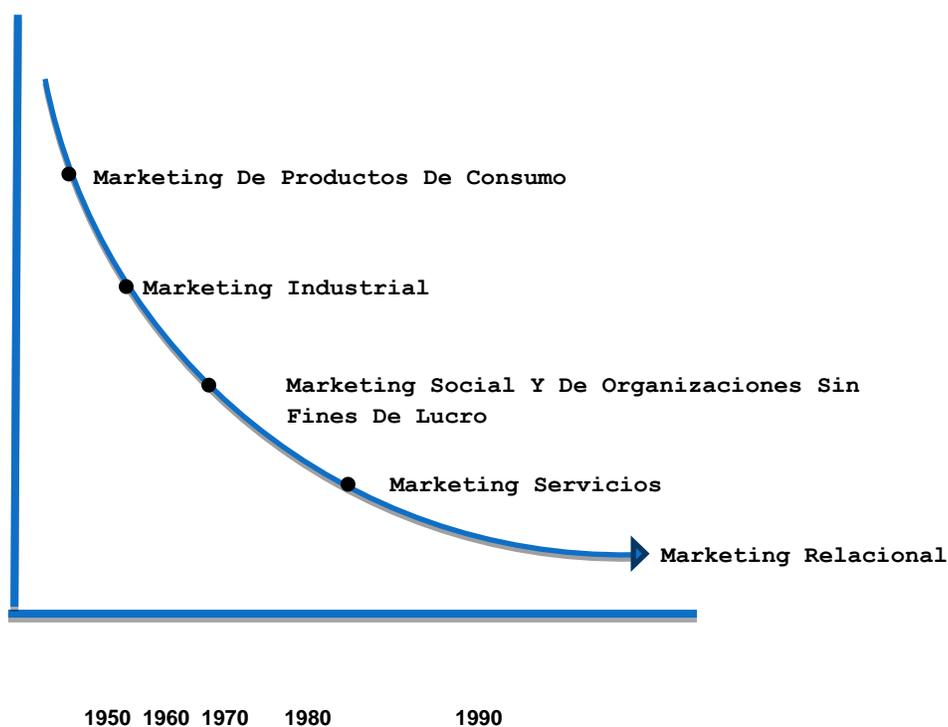


Figura #1 El cambiante centro de atención del marketing y la calidad.
(Martin, Payne, Ballantyne, 2010)

En la década de los años cincuenta el interés del marketing se centraba, fundamentalmente, en los productos de consumo. En la década de los años sesenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales. En los años setenta se realizó un importante esfuerzo académico para estudiar las implicaciones del marketing en las instituciones sin fines de lucro y en el marketing social. En la década de los años ochenta la atención comenzó a dirigirse hacia el sector de servicios, a un área del marketing que, de forma muy marcada, había recibido escasa atención debido a la poca importancia que tenía este sector para la economía global. En la década de los años noventa el área que recibió una mayor y creciente atención fue el marketing relacional **(Martin, Payne, Ballantyne, 2010)**.

El marketing relacional tiene antecedentes históricos que se encuentran en la era pre-industrial (antes del siglo XVIII). Mucho de lo que se hacía en ese entonces se debía a la interacción directa entre productores de bienes agrícolas y sus consumidores. Similarmente los artesanos de esa época con frecuencia fabricaban productos de acuerdo a las especificaciones suministradas por clientes individuales. Esta interacción directa conducía a lazos relacionales entre el productor y el consumidor.



Solamente después de la llegada de la sociedad de producción masiva de la era industrial y la aparición de los intermediarios, fue que las interacciones entre productores y consumidores se hicieron menos frecuentes conduciendo al marketing orientado a las transacciones. Las funciones de producción y de consumo se llevaron a cabo por separado ocasionando que las funciones de mercadeo fueran ejecutadas por los intermediarios. Estos en general están orientados hacia los aspectos económicos de la compra de suministros puesto que el mayor costo es con frecuencia el costo de los bienes vendidos.

Sin embargo en los años recientes varios factores han contribuido al rápido desarrollo y evolución del marketing relacional. Dentro de estos factores se incluye a los crecientes procesos de desintermediación en muchas industrias, debido a la aparición de sofisticadas tecnologías de computación y de telecomunicaciones, que les permite a los productores interactuar directamente con sus clientes finales, Por ejemplo, en muchas industrias tales como: aerolíneas, bancos, , fabricantes de electro-domésticos y aún de artículos de consumo, el proceso de desintermediación está cambiando muy rápidamente la naturaleza del mercadeo tradicional y en consecuencia, está haciendo más popular el mercadeo relacional. Es por eso que este proceso constituye uno de sus principales pilares.



Principales enfoques de evolución de marketing tradicional al marketing relacional:

Atraer vs. Fidelizar.

El marketing tradicional centra sus esfuerzos en la captación de clientes, susceptibles a la compra de nuevos productos. Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes, de esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo.

Monólogo vs. Diálogo.

En el marketing tradicional la comunicación unidireccional ha venido siendo la norma, asignando un papel pasivo al cliente.

Contrariamente el objetivo del marketing relacional es construir una relación con los clientes a través de un diálogo continuo en el tiempo.

Una interacción que se produce tanto en beneficio del cliente como de la propia empresa, convirtiéndose cada una de ellas en una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.



Persuasión vs. Información.

Tradicionalmente la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia marca, su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de la oferta.

En la actualidad el marketing está orientado a construir una relación continua con los clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación de valor. Es importante que como organización se tenga una orientación productiva y activa como motor de esta relación.

En definitiva, la intensidad y la calidad de la información están ganando peso como parte de la proposición de valor de las organizaciones hacia sus públicos.

Intrusiva vs. Voluntaria.

Habitualmente las prácticas de marketing tradicional han venido utilizando la comunicación intrusiva, es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación.

En la actualidad ésta práctica está llegando a su nivel de saturación como consecuencia de la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que



estamos expuestos, provocando, en muchos casos, indiferencia o rechazo, así como un menor retorno de la inversión.

Por su parte, el marketing consentido (permission marketing) es la práctica habitual en el enfoque relacional, donde las organizaciones solicitan la autorización previa del cliente para establecer un diálogo, del cual se beneficiarán ambas partes.

Datos vs. Conocimiento.

Muchas empresas disponen sólo de datos de sus clientes incluso muchas organizaciones, que comercializan sus productos a través de un canal, desconocen a su cliente final. Así la investigación de mercado tradicional se convierte en la herramienta para obtener información sobre el público objetivo.

La diferencia clave del enfoque relacional, es la transformación de datos en conocimientos, útiles para crear una relación con el cliente.

Corto vs. Medio-largo plazo.

El marketing tradicional ha priorizado el resultado a corto plazo, y por tanto las relaciones con los clientes, reales y potenciales, son ocasionales y generalmente en función de los intereses y necesidades de la empresa. La práctica de las promociones comerciales es un buen ejemplo de ello.



Caso contrario el enfoque relacional cree fervientemente en la relación empresa-cliente a largo plazo, ya que reconoce que el cliente es el centro de la empresa, por lo cual se dirige al conocimiento de este, a determinar sus necesidades y la manera idónea de como satisfacerlas.

Homogenización vs. Diferenciación.

En un mundo que tiende a la uniformidad, donde los productos son cada vez más similares, y las promesas relacionadas con conceptos como la calidad, liderazgo e innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas.

Marketing masivo vs. Personalización.

No hay duda de que estamos ante un escenario donde los canales de publicidad tradicionales (mass marketing) están perdiendo su eficacia por su alto nivel de saturación.

El enfoque relacional propone el camino de la personalización, para crear valor a sus clientes, por lo que dirige sus esfuerzos a adaptar su oferta basada en las características de estos.



Competencia vs. Colaboración.

En el marketing tradicional el enfoque predominante es el de la competencia. Los consumidores seleccionan los productos en base a la comparación de las ofertas, en el convencimiento de que este enfoque racional es el óptimo para crear valor. Si bien el coste de la búsqueda, la continua comparación y los procesos de negociación, no llegan a compensar este comportamiento oportunista.

El marketing relacional busca crear formas de colaboración, dejando a un lado el enfoque tradicional de vender un bien o servicio, el afán de este es lograr crear la mejor oferta de valor para el cliente.

Productos vs. Experiencias.

El marketing tradicional o transaccional se centra en los productos, de forma que estos puedan definirse en términos de características y ventajas funcionales.

Así, cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuo de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones.



De hecho, cada vez más, las marcas competirán no por la venta de un producto físico, sino por el acceso a sus servicios y por la experiencia ofrecida.

2.2.2 Definición de marketing relacional.

- Según **Grönroos (1990)** “El marketing relacional consiste en establecer y desarrollar relaciones rentables con los clientes y otros aliados, de tal manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Esto debe alcanzarse mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de lo pactado.”
- El marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente (**Rivera Camino, de Garcillán López Rúa, 2012**).

2.2.3 Importancia del marketing relacional.

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Actualmente se vive en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso ¡relacionarse con los clientes! Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con la

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de Occidente.



empresa, siempre que lo necesite. **Hoy en día, ¡no basta con vender, se tiene que conquistar!** Conocer al cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciendo ayuda, contenido, información y respondiendo preguntas. Al estar siempre presente en la vida de los clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

2.3 Estrategias

2.3.1 Definición de estrategia.

Se define como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Proviene del idioma griego *stratos*, «ejército», y *agein*, «conducir», «guiar» **(Rodríguez Escudero, Munuera Alemán, 2007)**.



Se aplican en distintos contextos como:

- **Estrategia empresarial:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas, objetivos de expansión y crecimiento empresarial.
- **Estrategia de marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye a planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

2.3.2 Tipos de estrategias.

El diseñar estrategias siempre ha sido una actividad importante dentro del marketing, con lo cual con el paso del tiempo esta actividad se ha ido perfeccionando para lograr un desempeño óptimo y así alcanzar las metas planteadas.

Para mejorar la gestión de dicha actividad suele dividirse o clasificarse en cuatro elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción. Conjunto de



elementos conocidos como las “cuatro P’s o la mezcla (o el mix) de marketing (Soriano, 1990).

Estrategias para el producto: El producto es el bien o servicio que ofrecemos y/o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo: implementar mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, etc.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo: darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto.

Estrategias para el precio: El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, aceptación, o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, logrando así captar las compras realizadas por la novedad del producto.



- Reducir el precio de un producto, para que, de esta manera se logre atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganar mercado.

Estrategias para la plaza o distribución: La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de este modo, lograr una mayor cobertura del producto, o aumentar los puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas posibles (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas convenientes para el producto (estrategia de distribución selectiva).



- Ubicar los productos en un solo punto de venta, en el cual solo este posea la autorización de venta. (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación: La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o el de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Las estrategias anteriores han sido de gran utilidad para las empresas, pero en cierta medida las reglas del mercado han cambiado, en el cual hay una saturación de oferta y se le ha dado un rol más poderoso a los clientes ya que pueden escoger a quien más se apegue a sus necesidades. Es aquí donde nace la importancia de implementar estrategias relacionales las cuales su objetivo es fidelizar al cliente, a través del conocimiento de las necesidades y



preferencias del mismo, creando así una oferta personalizada, y así poder crear una relación de mutuo beneficio a largo plazo.

La estrategia relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo.

2.3.3 Características de estrategias.

El marketing relacional es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos.

Entre sus objetivos, busca identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos en base a evolucionar el producto y conocer las necesidades que se pueden plantear, con el objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo.

Se basa principalmente en:

- Recolección y manejo de datos.
- Implantación de programas.



- Retroalimentación.

Se recolectan los datos, se identifican los clientes más productivos, se implementan las estrategias y se busca una retroalimentación en base a ellos. No es fácil conectar con los clientes, por lo que se deben seleccionar adecuadamente, pero también se deben diseñar estrategias efectivas que lleven al cliente a la empresa y se produzca una verdadera retroalimentación en la que todos ganen.

Pueden utilizarse muchos objetivos, entre los cuales principalmente se puede crear un vínculo de fidelización de los clientes aunque también se puede utilizar para recuperar clientes perdidos.

Según **Reinares y Ponzoa (2004)** Las principales características de las estrategias del marketing relacional:

- Lo primero que se debe hacer es crear un propósito y seguir adelante con él. Tener claro qué es lo que se va a hacer, tomar decisiones.
- Se deben cumplir los compromisos con el cliente, ofrecer credibilidad y autenticidad a la marca.
- Comprometerse en una relación sostenible y de confianza con los clientes.



- Los clientes deben ser vistos como socios, como gente que toma sus propias decisiones, por lo que se debe favorecer la interrelación y el diálogo.
- Un punto muy importante del marketing relacional es el involucrarse con los consumidores, entendiendo al público objetivo y abriendo miras para ofrecer a los clientes lo que merecen y lo que necesitan.

2.3.4 Beneficios de implementar estrategias de marketing.

Una estrategia de marketing relacional proporciona sustanciales beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas obtienen una mayor rentabilidad cuando se aplica una estrategia de este tipo, son las que adoptan una orientación de marketing relacional, consiguen mejorar su rendimiento, por lo que se refiere a los resultados de marketing representados por indicadores como crecimiento de las ventas, cuotas de mercado, retención de clientes, resultados financieros, rentabilidad de la inversión. Los beneficios son los siguientes:

- El primer beneficio que proporciona la aplicación de una estrategia de marketing relacional es la reducción de la tasa de pérdida de



clientes. En un mercado maduro, la retención de los clientes se convierte en un factor clave del éxito empresarial.

- El segundo beneficio se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace duradera. Un cliente fiel es posible que incremente su volumen de compra, o bien que acorte los períodos de tiempo existente entre una compra y la siguiente.
- El tercer beneficio es resultante de la aplicación de una estrategia de marketing relacional, es que los clientes satisfechos se convierten habitualmente en feed back positivo (retroalimentación) del producto o del servicio que ofrece la empresa.

2.4 Servicio al cliente.

2.4.1 Definición de servicios.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en



otros bienes de los que los compradores son responsables (**Lovelock, Wirtz , 2009**).

2.4.2 Características de los servicios.

Cinco características principales que diferencian los servicios de los bienes, son factores importantes que conducen entre el marketing de bienes y de servicios, estas son:

Intangibilidad: Los servicios son intangibles ya que es imposible que los clientes prospectos los puedan probar, degustar, tocar, ver, escuchar o sentir antes de comprarlo.

Inseparabilidad: No se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente.

Heterogeneidad: Los servicios son menos estandarizados y uniformes que los productos. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otro, debido al factor humano en la producción y en la entrega.

Carácter perecedero: Los servicios son sumamente perecederos porque, la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.



Propiedad: Los servicios no se pueden mantener, salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los compradores adquieren un derecho(a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo luego de la prestación solo existen como experiencias vividas **(Lovelock, Wirtz , 2009)**.

2.4.3 Definición de cliente.

- Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago **(Vértice, 2009)**.
- Persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

2.4.4 Tipos de clientes.

- **Cliente externo:** Es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.
- **Cliente interno:** Es quien está dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo y que ocupa para realizar sus labores.



- **Cliente final:** Son personas que utilizan el producto o servicio adquirido de la empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas.
- **Clientes intermedios:** Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

2.4.5 Importancia de los clientes.

Un cliente es una persona o entidad que compra los productos (bienes o servicios) que una empresa pone en el mercado. Por ello, se puede afirmar que el cliente es el agente más importante para una empresa, ya que una empresa solo sobrevive si sus productos son demandados.

En ocasiones, las empresas parecen olvidar este hecho, con la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven. También olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto su dinero.

Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial:

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? Porque si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga.

Al hablar de necesidades y satisfacción de las mismas incluye tanto las características técnicas de un bien o las especificaciones de un servicio como cualquier otra prestación que el cliente recibe por parte de la empresa, desde la atención del comercial que le asesora, hasta la financiación, pasando por el trato dispensado por departamento de atención al cliente como por cualquier otro representante de la organización.

Técnicamente los productos que se ofertan en el mercado son muy similares, un cliente puede ver que las especificaciones técnicas de un producto de determinado fabricante no le agradan y es posible que no vuelva a comprar esa marca, o puede que sí, ya que la mayoría de los clientes que dejan una empresa lo hacen por la indiferencia o mala gestión del personal de atención al cliente.

Las empresas que tratan la atención al cliente como un coste, no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. La externalización del servicio a costa de la reducción de costes conlleva, en



muchos casos, clientes insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan.

Es de suma importancia que las empresas reconozcan el rol del cliente y su importancia, e integren esta información en sus estrategias institucionales, tratando de no solo satisfacer las expectativas de estos, si no de sobrepasarlas, creando así una relación duradera y rentable.

2.4.6 Definición de servicio al cliente.

- Son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente (**Paz Couso, 2005**).
- Son operaciones, beneficios o ayudas que se proporcionan junto o después de la venta de productos.

2.4.7 Tipos de servicio al cliente.

Las definiciones de servicio al cliente, implican dos posibilidades que pueden ser: un centro de utilidad o un servicio de apoyo para la compra de un producto. Los cuales se detallan a continuación:

Centros de utilidad: Es cualquier procedimiento mediante el cual, se carga una cantidad que constituirá una utilidad para la empresa. Un servicio es un centro



de utilidad si se vende para satisfacer la necesidad de los consumidores y de los industriales. En el caso del centro de utilidad, la totalidad de la operación gira en torno a este servicio, que es la fuente primordial de ingresos.

Servicios de apoyo: Es el usado para vender un producto, ofreciendo apoyo extra o facilidades al cliente para disponerlo a comprar. La empresa que añade servicios de apoyo a la venta de sus productos tiene que decidir la cantidad que le es posible gastar, antes de subir el precio, para cubrir el costo de esos servicios de apoyo. El crédito, las entregas y el descuento son algunos servicios que se prestan al cliente, vinculados con la venta del producto. Otros servicios que ayudan a la venta son el empaque y el manejo de las mercancías **(Alcaide, 2002)**.

2.4.8 Ventajas de un buen servicio al cliente.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.



4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): Las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que se pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.



12. Mejores relaciones internas entre el personal, debido a que todos trabajan, unificados hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (generando una alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

¿Qué significa todo lo anterior?

Representa una mejora continua de la atención al cliente como medio para lograr su fidelización, no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para “agradar” a los clientes. Se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, sofisticados en sus necesidades, expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.



Y esto es así por una sencilla razón: La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

Si los clientes desaparecen... ¡adiós empresa!



CAPITULO III

**“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN
ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES
DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.”**

Capítulo III: Diagnóstico de la Situación Actual de las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales De la Ciudad de Santa Ana.

Se presenta a continuación los resultados de la investigación realizada a los gerentes, propietarios y administradores de las empresas informantes, de igual manera a los usuarios de dichas empresas.

Es por ello que en dicha investigación, se recolectó la información que permitió el análisis profundo de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas comerciales informantes de la ciudad de Santa Ana en cuanto a la atención al cliente.

El propósito de la investigación fue obtener información certera y objetiva, para la creación del diseño de una propuesta de estrategias de marketing relacional, que contribuyan a aumentar la calidad de servicio al cliente.



3.1 Metodología de la investigación.

3.1.1 Importancia de la investigación.

A través de la investigación se recopiló la información necesaria para sustentar y justificar la propuesta de la implementación de estrategias de marketing relacional para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana.

3.1.2 Objetivos de la investigación.

3.1.2.1 Objetivo general.

- Proporcionar estrategias de marketing relacional para las pequeñas y medianas empresas del sector comercial, para que puedan aplicarlas y aumentar la calidad del servicio prestado por dichas empresas.

3.1.2.2 Objetivos específicos:

- Establecer en las empresas comerciales de Santa Ana, relaciones rentables con los clientes a fin de generar una mejor interacción con los mismos.
- Implementar acciones destinadas a mejorar la comunicación existente entre el vendedor y el cliente, para hacer de ésta una experiencia agradable y memorable.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



- Poner en práctica los esfuerzos de marketing dedicados a clientes potenciales para informar de la existencia de los productos y servicios que las pequeñas y medianas empresas comerciales del sector Santa Ana ofrecen.
- Construir una imagen en la mente de los consumidores, a través de la cercanía con el cliente, que inspire confianza, con lo cual éstos puedan sentirse identificados y poder así crear relaciones duraderas de por vida con los mismos.

3.1.3 Método de investigación.

Comprende realizar el diagnóstico acerca de los procesos de marketing relacional aplicados a la atención al cliente, así como su efectividad en los consumidores que frecuentan las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

La metodología de la investigación comprende la descripción de dichos procesos que se llevaron a cabo, a fin de obtener la información necesaria sobre lo que las empresas están implementando actualmente como estrategias de atención al cliente, estrategias de marketing, manejo de las instalaciones, entre otros, para así poder realizar un análisis minucioso de la situación



específica de las pequeñas y medianas empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana.

El propósito de la investigación es detectar las fortalezas y debilidades que presentan las diferentes empresas en los procesos mencionados anteriormente, con el fin de diseñar estrategias que sirvan de apoyo para aumentar la calidad de atención a los clientes.

3.1.4. Tipo de investigación.

Dado la naturaleza del estudio que se llevó a cabo, las técnicas de investigación que se utilizaron fueron de tipo descriptiva y propositiva, ya que con dicha información se tiene la capacidad de presentar una propuesta de estrategias de marketing relacional, como herramienta empresarial para aumentar la calidad del servicio al cliente de las pequeñas y medianas empresas comerciales, en la ciudad de Santa Ana.

Cabe destacar que la investigación se apoyó en diez empresas informantes, cinco pequeñas (Farmacia Sanitas, COMEX (Comercial Mexicana de Pinturas S.A. de C.V.), Muebles Belloso, Pastelería Candy's Cakes, y Tienda Zona Libre.), y cinco medianas (Auto-repuestos Raúl, Ferretería A-Z, Distribuidora "Mary", Almacén El Escorial, y Lubricantes Racing.), estas



empresas fueron elegidas como informantes debido a que cumplen con los siguientes criterios: Pertenecer al giro comercial, calificar en la categoría de pequeña o mediana empresa, evidenciar una actitud abierta, flexible y cordial que permitiera dar seguimiento a la investigación.

3.1.5 Fuentes de información.

3.1.5.1 Fuentes primarias: Las fuentes de información primarias se obtuvieron por medio de las encuestas dirigidas a los usuarios y las entrevistas realizadas a los gerentes y/o encargados del área de atención al cliente.

3.1.5.2 Fuentes secundarias: Es la información obtenida a través de libros, tesis, revistas, folletos e internet, por medio de la cual se fundamenta la teoría expuesta.

3.1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.1.6.1 Observación: Esta técnica consiste en el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos según el esquema previsto para el estudio (**Ortez, 2013**).

Observación directa: Se realizó una serie de visitas de campo a las pequeñas y medianas empresas comerciales de Santa Ana, utilizando una guía de observación, que permitió identificar hechos o situaciones, tales como: la forma



en la que atienden a los clientes, la infraestructura en la que se presta el servicio, entre otras, a través del cual se complementó la información obtenida en la entrevista y en el cuestionario respectivamente, para un análisis más amplio y un mejor resultado. (Ver Anexo 1)

3.1.6.2 Entrevista: Esta técnica permite establecer una comunicación interpersonal entre el investigador y el o los sujetos de estudio, a fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas (**Ortez, 2013**).

Entrevista Estructurada: Utilizando este instrumento se llevó a cabo una entrevista, con el propósito de obtener información de la persona encargada del área de atención al cliente, dicha entrevista consistió en una serie de preguntas estandarizadas con la finalidad de profundizar y recolectar información de interés para el estudio.(Ver Anexo 1)

3.1.6.3 Encuesta: Esta técnica de investigación permite conocer información de un hecho a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos (**Ortez, 2013**).

Cuestionario: Este instrumento se utilizó para dirigirse a una muestra representativa de usuarios de las empresas informantes, con el propósito de conocer la opinión de cada uno, a través de una serie de preguntas, obteniendo



así el diagnóstico de la situación actual en cuanto a atención al cliente se refiere. (Ver Anexo 1)

3.1.7 Determinación del universo.

3.1.7.1 Universo.

El universo de estudio lo conformaron los usuarios que visitan las pequeñas y medianas empresas comerciales, las cuales están abiertas para todo tipo de persona, es por ello que se consideró la población que reside en la zona urbana de la ciudad de Santa Ana con un rango de edad entre los 18 años hasta los 64 años, siendo este rango de edad el más representativo de la Población Económicamente Activa (PEA) que fue proporcionada por datos oficiales de censos de DIGESTYC, el número total de dicha población es de 118,401 habitantes.

3.1.7.2 Muestra.

Se determinó el tamaño de la muestra requerida para la investigación, la cual es de 384 habitantes que visitan las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

Dado que la población en estudio era mayor de cien mil, el procedimiento estadístico para la determinación de la muestra.



Según **Sierra (1998)** especialista en este tipo de estudio fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad a favor.

Q= Probabilidad en contra.

E= Error de estimación (Precisión en los resultados).

Tomando en cuenta los datos teóricos anteriores, se procedió a determinar el tamaño de la muestra:

Datos:

n=?

P= 50%

Q= 50



E= 5%

Z= 1.96

Probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q): generalmente P no se conoce, en este caso se asume P= 0.50 y Q= 0.50; para el cálculo de muestra se consideró pertinente aplicar a la probabilidad de éxito (P) 50% y a la probabilidad de fracaso (Q) 50%, cumpliendo con la condición P + Q=100%.

Z: Se consideró aplicar un nivel de confianza del 95% con el cual se obtuvo un valor crítico de 1.96.

E: Se consideró un error muestral de 5% lo que significa que de cada 100 cuestionarios 5 tienen la posibilidad de salir defectuosos en su información.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = \mathbf{384 (Muestra)}$$



3.1.8 Tabulación y análisis.

3.1.8.1 Tabulación.

La tabulación comprendió, los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a las 5 pequeñas y 5 medianas empresas de la ciudad de Santa Ana, y de igual manera la serie de preguntas dirigidas a las 384 personas encuestadas que son una muestra de la población objeto estudio, de manera que facilitará la obtención de un diagnóstico comprensivo sobre la situación actual de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, en cuanto a la atención al cliente.

3.1.8.2 Análisis e interpretación de datos.

A partir de la tabulación de los resultados, se presenta un análisis pormenorizado de la información obtenida, con el objeto de proporcionar un contexto claro de los resultados de la investigación.

Este análisis permitirá evidenciar algunas conclusiones y recomendaciones generales, lo cual facilitará el planteamiento de una propuesta específica para la ejecución de estrategias de marketing relacional para las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.



Análisis de guía de observación:

Mediante las visitas a las diferentes empresas comerciales, se observó que el cliente no está siendo atendido de manera adecuada, ya que existe indiferencia por parte de los empleados hacia los clientes, por tal razón la experiencia brindada al cliente no sobrepasa sus expectativas.

En las pequeñas empresas la cantidad de empleados era la adecuada, pero en las empresas medianas los empleados no cubrían la demanda de los clientes, la capacidad técnica es favorable, pero la actitud que el personal muestra a los clientes es deficiente, ya que no muestran la importancia que posee el cliente para la empresa.

En cuanto a las pequeñas empresas, no cuentan con un debido conocimiento en cuanto a interactuar con el cliente ya que ellos actúan empíricamente, debido a que no han sido capacitados en el área de atención al cliente. Se observó que en las pequeñas empresas no cuentan con un mecanismo o herramienta para escuchar las quejas o sugerencias que los clientes tienen, en cambio las medianas empresas cuentan con ese mecanismo para escuchar las quejas y sugerencias, y tratan de resolverlas de forma inmediata. Las quejas más frecuentes son: el servicio es muy lento, falta de



conocimiento acerca de un producto, falta de agilidad para atender al cliente, apatía por parte del personal.

Las empresas visitadas cuentan con instalaciones adecuadas, ordenadas y limpias, eso hace que los clientes que la visitan se sientan cómodos. De igual manera estas empresas están utilizando estrategias de marketing como: promociones, descuentos en productos, publicidad por radio, hojas volantes, afiches y regalías de productos.

Análisis de la guía de entrevista a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana:

1. ¿Cómo considera la comunicación que existe entre los empleados de la empresa?

De los 10 administradores o encargados entrevistados, 8 manifestaron que tienen una excelente relación, esto hace que los mismos realicen un buen trabajo en equipo y así crear un ambiente laboral pleno.

En cuanto a los 2 restantes manifestó que existen pequeñas dificultades que se dan entre los trabajadores como por ejemplo el hecho de que no exista una comunicación fluida de parte del vendedor a los encargados de despacho de las mercancías.



2. ¿Cómo considera la relación que mantiene con sus clientes?

El total los entrevistados manifiestan que la relación existente con sus clientes es excelente, ya que reconocen que el cliente es la principal razón de existir de la empresa y por ello se le debe tratar de una manera adecuada, brindándole el mejor servicio y ofreciéndole productos de calidad para cumplir con las expectativas que el cliente posee, de esta manera el cliente percibirá una buena atención y por ende se mantendrá una buena relación de empresa a cliente.

3. ¿Cuenta la empresa con políticas de atención de servicio al cliente?

Los administradores y/o encargados de pequeñas y medianas empresas entrevistadas, afirman poseer políticas de atención al cliente, como por ejemplo asegurar que el cliente abandone las instalaciones 100% satisfecho, un formato de saludo al cliente desde el primer momento en el que decide visitar la empresa, preguntar al cliente que artículo o producto busca o necesita, detallarle el precio de los artículos, indicarle si existen ofertas, promociones o descuentos, ofrecer otros productos en el caso de que el cliente no encuentre lo que necesitaba, y despedirlo con un gesto agradable invitando al cliente a que regrese.



Lo que las empresas pretenden en general, es que el cliente no se vaya con las manos vacías, sino al contrario que se lleve el producto que necesitaba y una buena impresión del negocio.

4. ¿Cuenta la empresa con objetivos para la ejecución de las diversas actividades de atención al cliente?

6 de las pequeñas y medianas empresas de las 10 entrevistas, no poseen objetivos específicos para la ejecución de actividades de atención al cliente ya que solo se basan en las políticas establecidas antes mencionadas, pero no por esto el cliente deja de ser una prioridad. Sin embargo las 4 restantes, si poseen objetivos para ofrecer una mejor atención al cliente, por ejemplo, crear un ambiente agradable para que el cliente se sienta cómodo, que el tiempo de espera del cliente sea relativamente corto o nulo, por mencionar algunos. Estos objetivos son cambiantes y se ajustan a las necesidades de los clientes.

5. ¿Considera que los objetivos de la empresa están relacionados con los objetivos de los clientes?

De la interrogante planteada solo 4 de los entrevistados afirmó contar con objetivos relacionados a las diversas actividades de atención al cliente, por



lo tanto, de estos 4 los objetivos de la empresa si están relacionados con los objetivos de los clientes, porque la razón primordial de dichos objetivos es que el cliente perciba un ambiente cálido y sobre todo que se retire satisfecho con el trato recibido por parte de la empresa, en cuanto a los clientes su objetivo principal es encontrar lo que necesita al mejor precio y recibir el mejor trato por parte de la empresa.

6. ¿Considera que existe una congruencia entre las actividades realizadas por los empleados y las políticas de satisfacción plena de los clientes?

Con respecto a ésta interrogante los 10 encargados manifestaron que si existe congruencia entre las actividades realizadas por los empleados y lo que el cliente busca, puesto que lo que el cliente necesita es sentirse cómodo dentro de la empresa y posteriormente a la compra retirarse satisfecho. Además las pequeñas y medianas empresas comerciales buscan clientes recurrentes y que estos reciban un buen servicio y se cumplan todas sus expectativas.

7. ¿Qué tipo de incentivos utiliza para motivar a sus clientes?

Todos los entrevistados brindan incentivos a sus clientes, para motivarlos a que sigan realizando sus compras en la empresa. Algunos de los incentivos mencionados por los administradores entrevistados son: promociones, regalías



de productos, descuentos, obsequios en fechas especiales o festivas, y facilidad de crédito por cantidad de productos.

8. ¿Posee un sistema de medición o clasificación de frecuencia con que los clientes acuden a su empresa?

De todos los entrevistados, solamente 4 poseen un programa que los ayude en la tarea de clasificación y conocimiento de los clientes, aunque este es ejecutado de una manera sencilla, el mecanismo o la única forma de clasificación que poseen es la tipología de cliente: cliente A, en éste caso cliente bueno, o cliente B, en éste caso cliente malo (refiriéndose principalmente al área crediticia). Mientras que los 6 restantes conocen a sus clientes, pero no poseen herramientas que les ayuden a determinar la frecuencia de visita de cada cliente, o conocer qué tipo de artículos son los preferidos por estos.

9. ¿Cuenta la empresa con un programa, plan o estrategia para dar seguimiento a los clientes nuevos, actuales e inactivos?

Al igual que en la interrogante anterior, 4 de las empresas entrevistadas poseen planes y técnicas para darle seguimiento ya sea a los clientes que ya tienen registrados como clientes frecuentes o clientes nuevos. Los 6 restantes



como aclaramos en la pregunta anterior no poseen ningún tipo de clasificación de clientes.

10. ¿Cómo funciona ese plan, programa o estrategia?

En la mayoría de los establecimientos que respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, cuentan con estrategias para dar seguimiento a clientes recurrentes y a nuevos clientes, el programa desarrollado les permite saber cuál es el o los productos que el cliente prefiere, su capacidad de crédito, y la frecuencia de compra, dicho programa también les permite llevar un mejor control de sus inventarios.

Con respecto a los clientes nuevos o actuales, el trato es el mismo con la diferencia que cuando un cliente es nuevo se le incentiva a que vuelva a visitar el establecimiento.

11. ¿Reciben los empleados capacitaciones y educación constante sobre atención, servicio y fidelización al cliente?

4 de las pequeñas y medianas empresas de las 10 entrevistadas imparten a sus empleados capacitaciones constantes acerca de atención al cliente, y charlas motivacionales que les permiten brindar un mejor servicio a los clientes. Mientras que las 6 restantes solamente les brindan capacitación en la



etapa de inducción por parte de la empresa para darles a conocer las diferentes políticas y normas establecidas, mientras que el área de atención al cliente está descuidada, debido a que no se le asigna la importancia que esta requiere, y los empleados debe aprender empíricamente como tratar a los clientes.

12. ¿Posee la empresa una unidad de servicio al cliente?

De todas las empresas entrevistadas, ninguna posee una unidad específica de atención al cliente, es el administrador, el encargado del negocio o uno de los empleados disponibles quién se encarga de escuchar y resolver los inconvenientes, quejas o sugerencias que el cliente pueda tener.

13. ¿Con que frecuencia recibe la empresa quejas de sus clientes?

Los datos reflejan que en promedio 8 de las 10 pequeñas y medianas empresas entrevistadas reciben quejas y sugerencias en raras ocasiones o con poca frecuencia, mismas que los encargados reciben verbalmente o por medio de buzones de quejas y sugerencias. Mientras tanto las 2 empresas restantes, manifiestan que las quejas que reciben son solamente cuando un producto no es entregado con rapidez, o existe un error en el pedido, con la diferencia de que no lo hacen por medio de buzones sino con intermediarios, como por ejemplo a los vendedores o repartidores del producto.



14. ¿Podría determinar el tiempo que la empresa utiliza para resolver las quejas de los clientes?

El total de las empresas en cuestión concuerdan en que los administradores, encargados o empleados resuelven las quejas en el instante que se presentan, con el fin de servir mejor y mantener a sus clientes satisfechos.

En cuanto a las quejas más frecuentes son: Que un producto salió defectuoso, que no se le atendió al instante al cliente, o que el producto fue enviado de forma equivocada, actitudes negativas de los empleados hacia los clientes.

15. ¿Qué mecanismo de solución de quejas posee la empresa?

3 de las empresas entrevistadas utilizan buzones de quejas y sugerencias, de esta manera las sugerencias se ponen en práctica dependiendo de si se puedan aplicar o no para el bien de la empresa, ya que éstas pueden contribuir a que la empresa crezca y se desarrolle de una manera eficiente. Las 7 empresas restantes manifiestan que resuelven sus quejas en el momento que el cliente la efectúa, de forma verbal y al instante cuando la situación lo amerita.



16. ¿Qué aspectos consideraría usted que necesitan más atención en la empresa?

6 de los encargados de pequeñas y medianas empresas expresan que lo que necesitan mejorar en sus negocios es la atención al cliente, ya que no cuentan con personal altamente capacitado para poder interactuar de la mejor manera con los clientes, mientras que 3 de los encargados afirma que hace falta mejorar la agilidad en el área de caja o despacho. En cuanto al encargado restante expresó que se debería tener un mejor control en el servicio a domicilio para aumentar las rutas de reparto de la mercadería.

17. ¿Estaría usted dispuesto a implementar estrategias, que ayudarían a maximizar su atención al cliente?

El total de los entrevistados manifestaron una actitud positiva y entusiasta al afirmar que estarían dispuestos a recibir una propuesta de estrategias relacionales y posteriormente a la ejecución del proceso de implementación, ya que están conscientes de que el cliente es la razón de ser de la empresa, y que esta propuesta les ayudaría a mantener e incrementar un buen servicio de atención al cliente y dichas estrategias contribuirían con el crecimiento de la empresa.



18. ¿Ha escuchado o tiene algún conocimiento de marketing relacional?

Del total de los entrevistados, ninguno ha escuchado hablar, o posee algún conocimiento de que es marketing relacional, solamente han escuchado o tienen un vago conocimiento del concepto de marketing.

19. ¿Se implementan estrategias de marketing en la empresa para mejorar el servicio al cliente?

Del total de los entrevistados manifestaron que utilizan distintas estrategias de marketing en general, aunque algunos de ellos las implementan de manera empírica, sin tener conocimiento pleno que se trata de estrategias de marketing.

Algunas de las estrategias que dichas empresas implementan son: Promociones (ejemplo: descuentos promocionales), regalías (ejemplo: productos complementarios), muestras del producto (degustaciones Y/o pruebas), merchandising (ejemplo: planifican la ubicación del producto), distribución del producto (ejemplo: establecen los medios y rutas más convenientes para la distribución) publicidad por medio de hojas volantes, y anuncios de radio.



Análisis de los resultados de la investigación realizada a los usuarios de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana

Pregunta N°1 ¿Cómo calificaría la atención en general brindada por el personal de la empresa?



Análisis e interpretación: Del 100% de los encuestados el 43% manifiesta que la atención de las PYMES solo cumplen con lo básico en cuanto atención al cliente, no satisfaciendo por

completo sus expectativas, el siguiente porcentaje más alto que corresponde al 37%, el cual considera que la atención brindada por estas empresas es muy buena cumpliendo de una manera más integral sus necesidades y expectativas, mientras los porcentajes más bajos, el 11% y el 9%, calificándolas como regular y excelente respectivamente, estos resultados reflejan mucha importancia, ya que hace hincapié en factores clave en los cuales las empresas comerciales deben trabajar para disminuir e incrementar respectivamente , estas percepciones en la mente de sus clientes.



Pregunta N°2 ¿Considera que la empresa debe contar con un personal capacitado para brindar una atención de calidad?



Análisis e interpretación: De las alternativas propuestas a los encuestados, la mayoría considera que es de suma importancia contar con un personal que reúna

todas las características esenciales para poder brindar un servicio de atención al cliente de calidad, mientras que solo el 4% considera que no es necesario que las empresas cuenten con un personal idóneo.

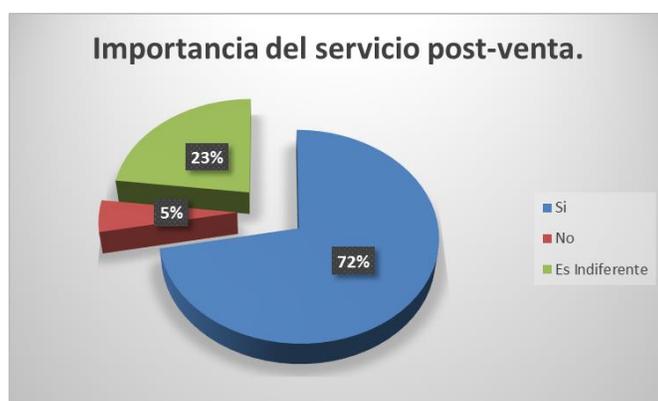
Pregunta N°3 ¿Sabe usted si existe una forma de que la empresa escuche sus quejas o sugerencias?



Análisis e interpretación: Del 100% de las respuestas obtenidas se dividieron en un 50% y 50%, afirmando la mitad conocer los diferentes canales de comunicación con la

empresa, para poder emitir sus quejas, sugerencias y/o dudas, mientras que la otra mitad asegura no conocer ninguno de estos medios para comunicarse con la empresa.

Pregunta N°4 ¿Para usted es importante que la empresa cuente con un servicio post-venta?



Análisis e interpretación: De las alternativas planteadas el 72% de los encuestados, considera que es importante que las pequeñas y medianas empresas comerciales cuenten

con un servicio post-venta, para poder establecer un contacto personalizado, conociendo así las impresiones de los clientes y poder establecer una relación más estrecha entre empresa-cliente, mientras que para el 23%, le es indiferente que la empresa cuente o no con este servicio, y el resto considera que este servicio no es importante.

Pregunta N°5 ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas?



Análisis e interpretación: De las alternativas propuestas la mayoría coincidió que los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas empresas comerciales cumplen y

satisfacen sus expectativas, mientras que el 25% manifiesta una negativa ante la interrogante.

Pregunta N°6 ¿Cuáles factores considera importantes al momento de tomar la decisión de volver a una empresa?



Análisis e interpretación: Del total de las alternativas planteadas el 33% considera que el elemento más importante en el momento de tomar la decisión de volver a visitar una

empresa es la calidad de los productos ofrecidos, el 27% de las respuestas coinciden en que los precios de los productos son un factor clave para convertirse en un cliente recurrente, mientras que la atención al cliente ocupa el tercer lugar con un 21% , manifiestan los encuestados que una cálida y excelente atención al cliente es un motivante para ser fiel a una empresa, y el resto coincide en que la variedad de productos es la menos importante a la hora de volver a una empresa.

Pregunta N°7 ¿La atención brindada por parte de la empresa ha cumplido con sus expectativas?



Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados coinciden en que la atención al cliente brindada por las pequeñas y medianas empresas comerciales han llenado sus

expectativas, pero igualmente manifiestan que éstas no las sobrepasan y concluyen que podrían mejorar esa área. Mientras el 32% manifiestan descontento con la atención recibida por parte de las empresas comerciales.

Pregunta N°8 ¿Considera usted que la empresa tiene un mecanismo efectivo al momento de solucionar dudas, quejas y/o conflictos con los clientes?



Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados concluyen en que las pequeñas y medianas empresas comerciales son ineficaces al momento de

solucionar dudas, quejas e inquietudes, ya que no poseen mecanismos y herramientas adecuadas para tal actividad, en tanto el 39% afirma que estas si poseen un mecanismo efectivo para solucionar las necesidades del cliente.

Pregunta N°9 ¿Considera que es importante las condiciones de las instalaciones de la empresa donde se atiende al cliente en relación a la atención recibida?



Análisis e interpretación: Del 100% de los encuestados el 73% considera que es de suma importancia que las instalaciones

de las empresas comerciales sean las adecuadas para atender al cliente, debido a que estas ayudan a mejorar el desempeño de todas las actividades de las empresas, en tanto el resto considera que este no es un factor clave en cuanto a la atención al cliente.

Pregunta N°10 ¿Considera usted que las empresas comerciales están en constante mejora de la atención al cliente?



Análisis e interpretación: Del total de las alternativas planteadas un 66% manifiestan que las pequeñas y medianas empresas comerciales no están en continua mejora de la

atención al cliente, los encuestados comentan que con el paso del tiempo las empresas no mejoran, y no se actualizan en cuanto a esta temática. Mientras el resto consideran que las empresas si están buscando la innovación y mejora continua con el fin de incrementar la calidad en la atención ofrecida a los usuarios.

Pregunta N°11 ¿Qué sugerencias puede brindar para mejorar la atención al cliente?

Análisis e interpretación:

De las sugerencias brindadas por los encuestados se realizó un consolidado de resultados, debido al tipo de pregunta planteada (modalidad abierta), a continuación se detallan las sugerencias más representativas y posteriormente se detalla el consolidado dividiéndose en dos categorías personal y empresa.

Sugerencias:

- ✓ Servicio personalizado.
- ✓ Capacitación al personal.
- ✓ Servicio a domicilio.
- ✓ Creación de unidad de atención al cliente.
- ✓ Implementación del servicio post-venta.
- ✓ Evaluación constante del personal.

Personal:

Los usuarios perciben las debilidades en el personal de las empresas, puesto que están recibiendo atención deficiente, por lo cual recomiendan capacitaciones constantes, dentro de las cuales se establezcan instructivos y

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



políticas que detallen como atender al cliente desde el momento que ingresa a las instalaciones hasta el momento que las abandona, haciendo que cada visita sea una experiencia productiva y personalizada. De igual manera crear un clima agradable de trabajo para que los empleados puedan desempeñar sus labores de la mejor manera posible, y establecer programas de incentivos, para motivar al personal y transmitir ese entusiasmo al momento de atender al cliente.

Empresa:

Los clientes que visitan las pequeñas y medianas empresas comerciales, manifiestan que éstas deberían poseer una unidad y/o encargado específico de atención al cliente, para poder expresar cualquier inquietud.

En cuanto al tema del personal se sugiere que la empresa evalúe constantemente el desempeño de estos, y su capacidad de resolver conflictos, dudas y/o quejas, cumpliendo y satisfaciendo plenamente al cliente.

El cliente quiere percibir que es una prioridad y le agrada el sentido de pertenencia, por lo cual la empresa debería crear una base de datos de clientes y servicio post-venta, para que la empresa pueda conocer más a fondo a sus clientes, sus impresiones, sus necesidades, etc. Para poder así percibir que la empresa no solo desea su dinero, sino también lograr establecer una relación duradera y recíprocamente rentable.



3.2 Descripción de la situación actual.

3.2.1 Análisis de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana.

Durante la investigación realizada en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, se identificaron las condiciones en que se encuentran las empresas con respecto al servicio al cliente.

3.2.1.1 Pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

Las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, enfrentan un ambiente muy competitivo debido a la abundancia de competidores en el mercado, la crisis económica que está enfrentando el país afecta directamente a las empresas, en el ambiente social las empresas están siendo perjudicadas por la inseguridad que existe en el país, afectándoles a ellos como a sus clientes.

Otro factor muy importante es el servicio al cliente, y hoy en día las empresas lo están tomando en cuenta, ya que influye en la rentabilidad de la empresa, además permite cumplir con todas las expectativas de los clientes y brindar una experiencia de calidad.



A continuación se desglosa la descripción de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas comerciales en categorías representativas para la investigación.

1- Administradores o encargados de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Toda empresa sin importar su giro, debe de contar con un administrador o encargado para poder supervisar la atención al cliente que se está brindando.

En las empresas visitadas, se observó que cuentan con un administrador o encargado de la empresa, y estos desempeñan diversas funciones como:

- ✓ Planeación: Definen las metas, establecen las estrategias y coordinan las actividades.
- ✓ Organización: Determinan que actividades deben realizarse y que decisiones deben tomarse.
- ✓ Control: Verifican el cumplimiento de metas y actividades.

A través de las entrevistas realizadas a dichos administradores y/o encargados, se observó que están limitados en el servicio al cliente, ya que no asignan un presupuesto para crear un área de servicio al cliente. El único



mecanismo que utilizan es la sugerencia o queja que el cliente le expresa al vendedor y este resuelve de forma inmediata.

Son muchos los obstáculos a superar, pero los administradores y/o encargados están conscientes de esto, consideran que es necesario contar con mecanismos o herramientas para solucionar problemas, capacitaciones o seminarios acerca de atención al cliente, y charlas de motivación al personal, esto permitirá brindar un servicio de calidad.

2- Herramientas o métodos de capacitación.

Se visitaron 5 pequeñas y 5 medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, se observó que ninguna empresa imparte capacitaciones de atención al cliente, ya que las únicas charlas recibidas son de prevención de accidentes, brindadas por el ISSS (Instituto Salvadoreño del Seguro Social). Por ejemplo: Distribuidora Mary, Auto-Repuestos Raúl, Lubricantes Racing, imparten capacitaciones de atención al cliente en la etapa de inducción en la empresa, y buscan contratar personal que cuente con experiencia en esta área, Farmacia Sanitas es una empresa que tiene poco tiempo de estar en el mercado, por ser nueva carece de experiencia en cuanto al área de atención al cliente y de técnicas de marketing. La Ferretería A-Z, lleva a cabo una reunión



mensual para la revisión de las quejas presentadas, para clasificarlas y determinar la posible solución de cada una de ellas.

3- Medición del grado de satisfacción al cliente.

Se observó en la investigación, que 8 de las empresas no poseen un mecanismo, plan o herramienta que les permita conocer las quejas o sugerencias de sus clientes. La única forma de comunicación que utilizan es directa, cuando el cliente le manifiesta la queja o sugerencia al vendedor.

4- Empleados del área de atención al cliente.

En las pequeñas y medianas empresas visitadas, manifestaron que poseen políticas y objetivos de atención al cliente, se observó que los empleados ofrecen un saludo cordial, y luego se pone a disposición de ellos, aunque hay clientes que tienen su vendedor preferido y siempre que visitan la empresa lo buscan para que ese determinado vendedor lo atienda.

5- Clientes.

Para los administradores, encargados y empleados de las empresas entrevistadas, consideran que los clientes son el pilar fundamental de la empresa. Y conocen que el cliente demanda productos y servicios de calidad.



Al consultar a los clientes de las empresas entrevistadas, manifestaron que buscan un excelente servicio y productos de calidad. Si la empresa cumple sus expectativas el cliente seguirá comprando en la empresa, y recomendarán la empresa a sus amigos y familiares.

Consideran que las empresas deben implementar estrategias de atención al cliente, ya que están conscientes que la competencia es más fuerte.

6- Productos.

Una de las oportunidades que las empresas deben de aprovechar es tener variedad de productos, ya que esto les permite a los clientes, realizar una compra con éxito, encontrando el producto que buscan, de esta manera la empresa gana un posible cliente.

7- Precio.

El precio es un factor importante para determinar una compra. Las empresas entrevistadas utilizan estrategias de introducción y de fijación de precios basadas en la competencia. Esto es de acuerdo a las condiciones presentadas en el mercado.



La competencia está utilizando precios similares, y es por eso que las pequeñas y medianas empresas deben de contar con un diferenciador que les brinde una ventaja competitiva, ese elemento es la atención al cliente, ya que una atención de calidad hace un cliente satisfecho.

8- Condiciones de la infraestructura del área de atención al cliente.

Un factor interno muy importante es la accesibilidad y las instalaciones de las empresas. En este punto se observó que las empresas cuentan con instalaciones adecuadas, permitiendo que el cliente se sienta cómodo. Las empresas son accesibles a los clientes ya que están ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Santa Ana.

9- Ambiente interno.

Los clientes manifestaron que cuando ingresan a un negocio observan, si éste se encuentra limpio, ordenado, su decoración, las actitudes y la atención de los empleados. En este caso las pequeñas y medianas empresas comerciales entrevistadas transmiten un ambiente que genera confort para el cliente.



10- Capacitación.

Se determinó que ninguna de las empresas entrevistadas brinda capacitaciones de servicio al cliente a sus empleados, ni cuentan con un programa de seminarios. Lo que algunas empresas realizan es que al nuevo empleado en la etapa de inducción recibe las instrucciones generales acerca de sus responsabilidades y en algunos casos, debe aprender de lo que hacen los empleados con mayor experiencia. Si los empleados no están capacitados o si no reciben una formación adecuada, puede dañar las relaciones con los clientes, ya que no saben lo que se requiere de ellos y no entienden completamente cómo interactuar con los clientes y cómo proporcionarles lo que desean. Si los empleados no cuentan con una formación integral, esto provoca que la satisfacción del cliente disminuya, traduciéndose en una reducción de la ganancia del negocio.

3.2.2 Estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas comerciales de Santa Ana.

Se observó que las pequeñas y medianas empresas implementan algunas estrategias de marketing utilizando las cuatro "P" que son: El producto (bienes, servicios o ideas), el precio de venta, la comunicación (medios



utilizados para hacer la promoción del producto) y la distribución (manera de llevarlo a los consumidores).

a) Estrategias del producto:

- ✓ Lanzar una nueva línea de producto complementaria, por ejemplo, Farmacia Sanitas utiliza esta estrategia, ya que al vender un desparasitante, se le añade un producto complementario como ejemplo: Vitaminas.
- ✓ La mayoría de empresas entrevistadas utilizan la estrategia de adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

b) Estrategias de precio:

- ✓ Una estrategia que utiliza la Distribuidora “Mary” y “Muebles Belloso”, es lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. Se identificó que esta es la estrategia más utilizada por las pequeñas y medianas empresas.



c) Estrategias de plaza o distribución:

- ✓ Una de las estrategias que utilizan es colocar los productos en puntos clave para que los consumidores lo visualicen.
- ✓ Otra estrategia implementada por las medianas empresas es aumentar el número de reparto.

Estrategia de promoción:

- ✓ Una de las tácticas más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas es ofrecer la promoción de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ✓ La oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas como ejemplo: Día de las madres, día del padre, día del niño, fechas festivas.
- ✓ Las empresas obsequian artículos promocionales a los principales clientes.
- ✓ Una de las estrategias implementadas es la publicidad impresa como: afiches publicitarios, folletos, volantes con las promociones e información de la empresa.



CAPITULO IV

“Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Relacional Aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Comercial para aumentar la Calidad del Servicio, en la Ciudad de Santa Ana.”

Capítulo IV: Propuesta de Implementación de Estrategias de Marketing Relacional Aplicada a las Pequeñas y Medianas Empresa del Sector Comercial para aumentar la Calidad del Servicio, en la Ciudad de Santa Ana.

A continuación se presenta la propuesta de implementación de estrategias de marketing relacional, la cual contiene la descripción de estas, que podrán ser utilizadas como herramientas para lograr aumentar la calidad del servicio al cliente. De igual manera se describe la importancia que esta tiene para la economía, empresarios y clientes.

La propuesta se desarrollará en base a los resultados obtenidos de la investigación realizada, estas estrategias van encaminadas para lograr crear relaciones de confianza, experiencias gratificantes y permanentes con los clientes.



4.1 Objetivos de la Propuesta.

4.1.1 Objetivo general.

- ✓ Proporcionar una herramienta mercadológica a las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, para aumentar la calidad en el servicio al cliente y lograr establecer una relación estrecha y duradera, a través de la implementación de estrategias de marketing relacional.

4.1.2 Objetivos específicos.

- ✓ Proponer estrategias relacionales que ayuden a fidelizar y satisfacer a los clientes.
- ✓ Establecer mecanismos de monitoreo para poder medir la efectividad de dichas estrategias.
- ✓ Definir la información necesaria que permita a las pequeñas y medianas empresas comerciales, identificar a los clientes de manera individual.



4.2 Importancia de la propuesta.

4.2.1 Para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana.

Debido a la competencia generada por la globalización es de vital importancia que las pequeñas y medianas empresas comerciales cuenten con estrategias de marketing relacional, ya que les ayudará a fortalecer y mejorar el servicio de atención al cliente, lo cual fomentará una relación más estrecha y duradera.

La implementación de dichas estrategias desencadenará para las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana una serie de beneficios tales como: lealtad de los clientes, incremento en las ventas, disminución en la tasa de deserción de clientes, etc.

4.2.2 Para la economía de la ciudad de Santa Ana.

Esta propuesta es de gran relevancia debido a que las pequeñas y medianas empresas representan el desarrollo sostenible, tanto en el aspecto económico, como en la generación de empleos de la ciudad, lo que permite alcanzar un mejor estilo de vida para los ciudadanos.



4.2.3 Para los clientes.

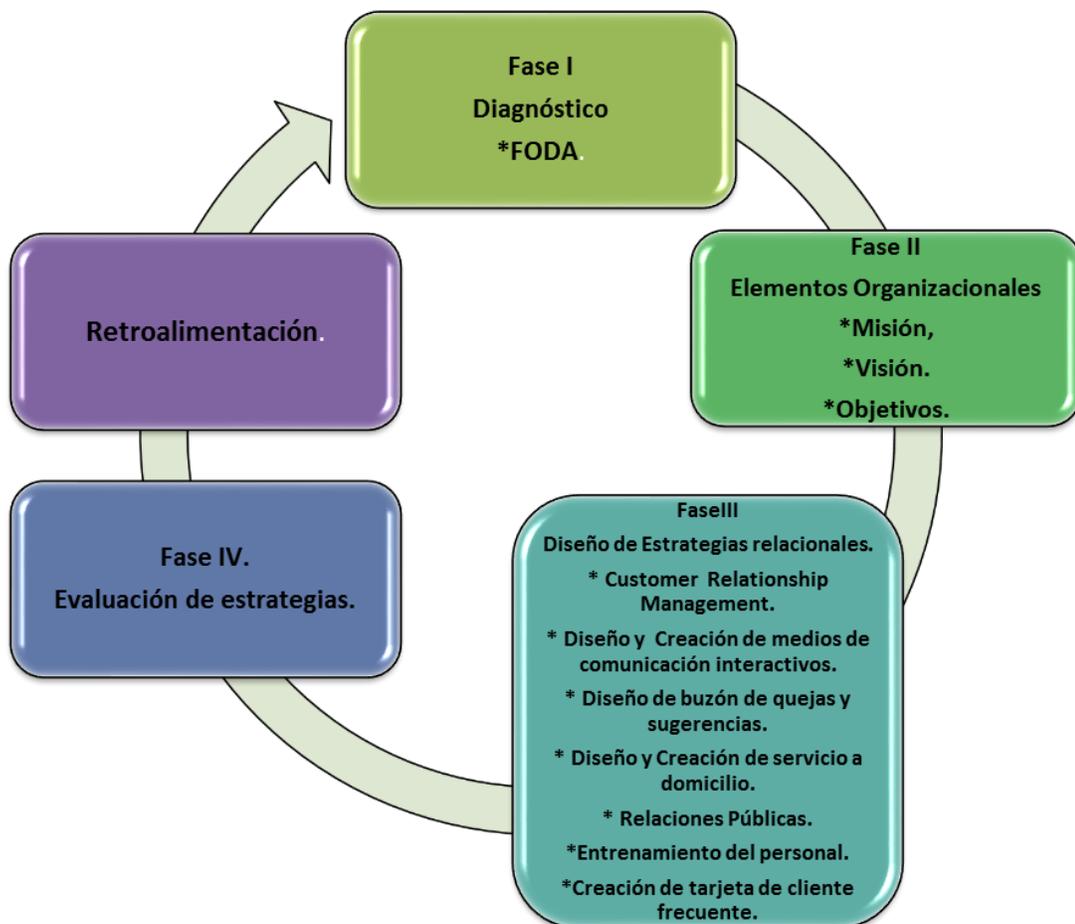
Las estrategias de marketing relacional son un conjunto de lineamientos integrales que permiten lograr la lealtad de los clientes contribuyendo así a una mejor atención para el consumidor, tratándolos como sujetos de interés, merecedores de cordialidad, equidad y calidad. Con ello se obtiene competitividad, donde el mayor beneficiado será el consumidor, ya que sus gustos y preferencias serán satisfechas de la mejor manera, lo que significa que el esfuerzo que las pequeñas y medianas empresas comerciales hacen por especializarse para enfrentar con éxito los retos y establecer la diferenciación; tendrá como resultado una excelente calidad en la atención que se le brinda al consumidor.

4.3 Contenido de la Propuesta.

4.3.1 Esquema del proceso del desarrollo de estrategias de marketing relacional.

Esquema del desarrollo de estrategias de marketing relacional para aumentar la calidad en el servicio al cliente en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.





4.4 Desarrollo de las fases de diseño de las estrategias relacionales.

4.4.1 Fase I: Diagnóstico.

Es la etapa inicial, por lo tanto es de gran importancia, porque esta indicará el camino correcto a seguir. Antes de poder implementar cualquier tipo de estrategia, las empresas deben conocer el estado actual en que se encuentran, haciendo una introspección para reconocer puntos fuertes como los débiles, a partir de esto podrá determinar que estrategias son las más acertadas para fortalecer todos los aspectos que se necesitan mejorar para ofrecer una atención de calidad.

A continuación se presenta un diagnóstico basado en la información recolectada de las pequeñas y medianas empresas comerciales santanecas:

Factores Internos.	
Fortalezas	Debilidades
Precios competitivos.	Ubicación del punto de venta con escasa visibilidad comercial.
Productos, servicios atractivos, innovadores y rentables.	Escaso conocimiento de marketing.
Localización accesible y comodidad para los clientes.	Capacidades de gestión deficientes.



Apoyo por parte de instituciones publicas y privadas.	Falta de experiencia comercial.
Cartera de clientes amplia y disponible.	Falta de estrategias encaminadas a la satisfacción del cliente.
Alianzas estratégicas con proveedores.	Número de trabajadores insuficiente en temporadas.
	Las oficinas no cuentan con sistemas de seguridad adecuados.

Factores Externos

Oportunidades.	Amenazas.
Posibilidad de alianzas estratégicas.	Alta competencia.
Expansión en el territorio nacional.	Cambios en sistemas Políticos.
Implementación de nuevas tecnologías.	Piratería.
Actualización de productos.	Tecnología Cambiante.
Implementacion de estrategias claves para el exito.	Delincuencia.
Apertura a nuevos mercados.	Crisis económica y financiera.
Mejorar la calidad y la atención al cliente.	Crecimiento lento del mercado.
Aumentar la cantidad de trabajadores.	Poder de negociación de las empresas y clientes.
Ofrecimiento de servicios complementarios.	Cambios en los hábitos de los clientes.

4.4.2 Fase II: Elementos organizacionales.

La aplicación de las estrategias relacionales requiere lineamientos que inicien el establecimiento de la misión, visión y objetivos, estos elementos serán

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



los puntos de partida de cualquier estrategia de marketing, los que deben que estar en función de la empresa, respetando las exigencias de los clientes.

4.4.2.1 Visión: Esta es una declaración que debe reflejar la perspectiva del camino que la empresa desea tomar.

Ejemplo: “Ser líder en el mercado local, sirviendo a los clientes de una manera que sobrepasen sus expectativas”.

4.4.2.2 Misión: Al momento de construir una misión, además de incluir la actividad a la que se dedica, y al tipo de cliente que pretende llegar, debe enfocarse en la orientación al cliente, ya que la determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos, deben generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la empresa.

Ejemplo: “Proporcionar la mejor calidad en productos y contar con una clara vocación y orientación que incremente la satisfacción del cliente”.

4.4.2.3 Objetivos: El establecimiento de objetivos refleja las metas y resultados que la empresa desea alcanzar



Ejemplos:

- Lograr que todos los esfuerzos dedicados por la empresa, satisfagan al 100% las expectativas del cliente.
- Escuchar y entender las necesidades de los clientes, que son la clave para el desarrollo de soluciones verdaderamente innovadoras.
- Lograr construir una relación duradera y redituable con los clientes.
- Establecer una comunicación bidireccional, empresa-cliente.

4.4.3 Fase III: Diseño de estrategias.

Customer Relationship Management (CRM)/ Gestión de las Relaciones con el Cliente. (GRC): El CRM es una estrategia utilizada para conocer más, acerca de las necesidades y comportamiento de los clientes con el propósito de desarrollar relaciones sólidas. En muchas ocasiones se mal interpreta esta estrategia relacionándola con tecnología complicada, pero esto es completamente erróneo, debido a que esta se puede utilizar de manera efectiva, fácil y de bajo costo.

A continuación se describe la estrategia:



Estrategia N°1 Customer Relationship Management (CRM)/ Gestión de las Relaciones con el Cliente. (GRC)		
Meta	Incluir al CRM al 100% de los clientes, reducir la tasa de abandono y aumentar la eficacia de atención al cliente.	
Importancia	Al implementar un CRM se puede conocer mejor al cliente, cumplir sus necesidades y expectativas de la mejor manera posible.	
Alcance	Que esta estrategia cubra a todos los clientes actuales y potenciales de dichas empresas.	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Se procederá a crear un programa de CRM: En este caso es posible realizar una estrategia CRM simplemente con una hoja de cálculo Excel. Lo ideal es completar el programa de bases de datos sincronizándolo con el correo oficial de la empresa. • En el caso de la empresa que disponga de mayor recurso para invertir, puede adquirir un programa diseñado según sus necesidades. 	
Recursos	Humanos	Gerente y/o empleado encargado.
	Técnicos	Internet, computadora, equipo de oficina.
	Financieros	Inversión de \$100-en adelante.
Período de ejecución	Permanente.	
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de monitorear la implementación de la estrategia.	

Proceso de implementación:

Manejo de datos: Consiste en la recolección, almacenamiento, organización y análisis de la información, ya que es necesario tener una base de datos de



clientes para poder explotar e identificar oportunidades de negocio. Debido a que dentro de la estrategia de marketing relacional el cliente es visto como un escaso recurso que se tiene que optimizar, es necesario conocer cuáles son los distintos clientes que posee la empresa, entre más información se posea de los clientes más personales se podrán realizar las ofertas y de esta forma tratarlos individualmente.

La existencia de una base de datos, permite ofrecer un mismo producto de forma distinta, con otro enfoque de posicionamiento, adaptándolo a las características específicas de cada cliente, es decir se puede segmentar con facilidad, esta segmentación permitirá la adopción de las estrategias adecuadas a las necesidades y deseos de los diferentes clientes.

Implantación del programa: Después de haber identificado a los clientes, se procede a la elaboración de estrategias para lograr la lealtad y aumentar la calidad en la atención al cliente.

Los programas de fidelización son una serie de actividades que buscan la estimulación y sostenibilidad de los clientes, la rentabilidad del programa radica en recuperar lo invertido, ya que los clientes se mantienen en la empresa. Con el uso de programas de fidelización se busca crear valores intrínsecos para las



empresas y sus productos o servicios; lo que debe contener un buen programa de CRM es lo siguiente:

- ✓ Recolección de información personal del cliente.
- ✓ Registro de las transacciones comerciales del cliente con la empresa para poder establecer patrones de compra.
- ✓ Almacenamiento de la información individual del consumidor y su patrón de compra dentro de una base de datos.
- ✓ Profundizar en la información del cliente para conocer los gustos y preferencias individuales, para poder identificar futuras oportunidades de negocio.
- ✓ Priorizar los esfuerzos empresariales para asignar más recursos en la manutención de la alta calidad de atención y la fidelidad del crecimiento de los consumidores valiosos.
- ✓ Mantener una estrategia de comunicación continua con el cliente para conocer su potencial de crecimiento.

Retroalimentación: Después del manejo de datos y la implantación de programas, se debe realizar un seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes, confrontándolos contra comportamientos históricos para la adopción de medidas oportunas de



evaluación y control, encaminadas entre otras cosas a disminuir las tasas de deserción.

***Modelo de CRM:** Utilizando Microsoft Excel, se presenta un modelo de programa de CRM, incluyendo las funciones principales que ayudarán a la empresa a maximizar la recolección y el uso efectivo de la información del cliente.

Programa de base de datos:

Paso #1 y #2 Recolección y registro del cliente:

Este paso debe de contener los datos del cliente, para luego archivar y llevar un control de la frecuencia, cantidad y tipo de productos adquiridos por el cliente.

Como se muestra a continuación en la siguiente imagen:

Paso#3 Evaluación y análisis del producto vendido:

1	Fecha	Nombre del Cliente	Codigo Cliente	Codigo Producto	Descripcion Producto	Cantidad	Direccion/Ubicación
2	01/08/2014	Ana Aguilar contreras	C001	P001	PRODUCTO A	10	Candelaria
3	02/08/2014	Pedro Mendez Chamul	C002	P002	PRODUCTO B	15	Barrio Santa cruz , 17 ca
4	03/08/2014	Samuel Barrera Rubio	C003	P003	PRODUCTO C	8	Colonia Santa Maria, ca
5	04/08/2014	Carlos Carranza	C004	P001	PRODUCTO A	53	17 av. Norte # 54 entre3
6	05/08/2014	Guillermo Antonio Aquino	C005	P002	PRODUCTO B	8	Urbanizacion San miguel
7	06/08/2014	Gladys Carranza	C006	P003	PRODUCTO C	60	5 ave sur entre 21 y 23
8	07/08/2014	Florencia Maria Gochez	C007	P001	PRODUCTO A	70	Barrio san miguelito 17 c
9	08/08/2014	Cecilia lourdes Galvez	C008	P002	PRODUCTO B	8	Villas del Mediterraneo
10	09/08/2014	Laura Maria Linares	C009	P003	PRODUCTO C	90	Residencial Escalcos, c
11	10/08/2014	Dorys Gomez	C010	P001	PRODUCTO A	1	Canton casas de tejas, li
12	11/08/2014	Francisco flores	C011	P002	PRODUCTO B	8	Calle las brisas, frente a
13	12/08/2014	Claudia esquivel	C012	P003	PRODUCTO C	21	Canton el guineo lote 1,
14	13/08/2014	Alejandro Sagastume	C013	P001	PRODUCTO A	31	KILOMETRO 10 1/2 CAF
15	14/08/2014	Luis Mario Cabrera	C014	P002	PRODUCTO B	8	27 AVENIDA NORTE #11
16	15/08/2014	Walter Daaniel Morales	C015	P003	PRODUCTO C	51	CASERIO MINITAS A TR
17	16/08/2014	Jose Martinez escobar	C016	P004	PRODUCTO D	61	COLONIA PALMIRA PAS
18	17/08/2014	Julio Cesar Alarcon	C017	P004	PRODUCTO D	8	SEXTA CALLE PONIENT
19	18/08/2014	Maria Magdalena Morales	C018	P004	PRODUCTO D	81	17 AVENIDA SUR NUME1
20	19/08/2014	Felix linares	C019	P004	PRODUCTO D	125	DECIMA CALLE PONIENT
21	20/08/2014	Carlos Ernesto Martir	C020	P004	PRODUCTO D	35	SANTA ANA PASAJE 6 Y
22	21/08/2014	Daniela Maria Suarez	C021	P005	PRODUCTO E	40	FINAL 21 AVENIDA NOR
23	22/08/2014	Yesenia Mejia	C022	P005	PRODUCTO E	65	DIECISIETE CALLE ORIE



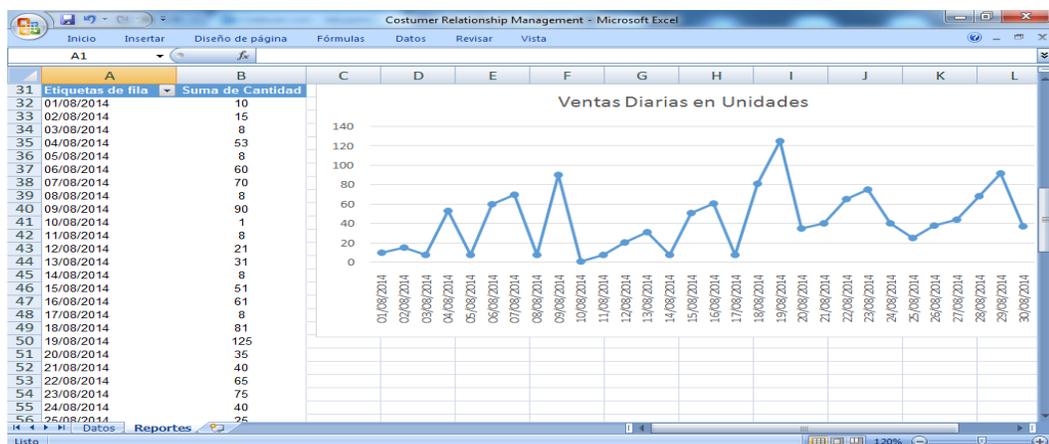
La empresa puede utilizar la información, que se obtuvo de los pasos uno y dos, para obtener una estimación de sus productos más demandados. Como se muestra a continuación en la siguiente imagen:



Paso#4 Registro de las ventas diarias:

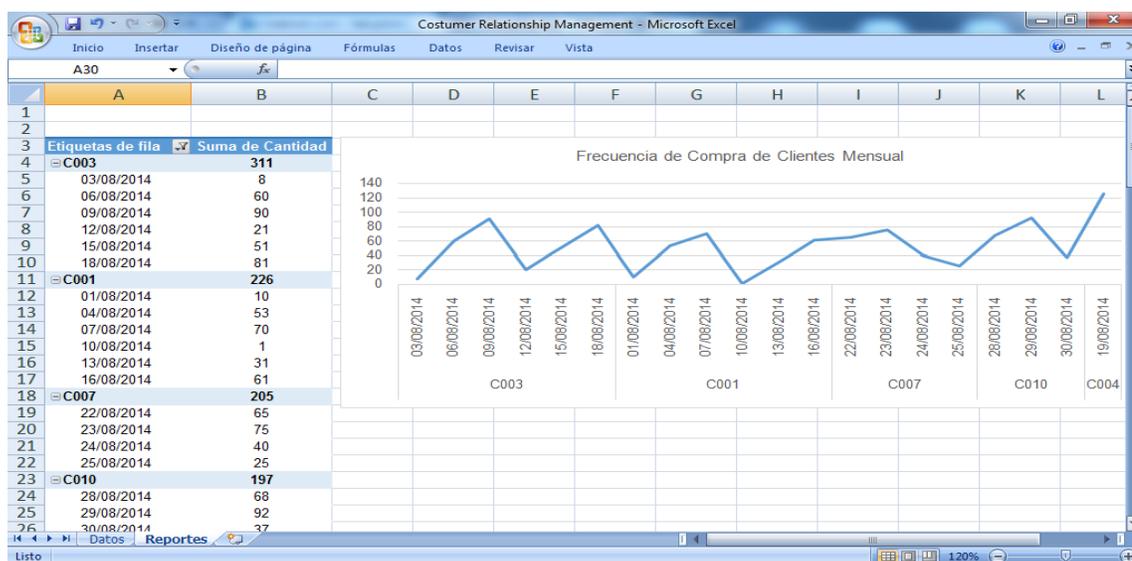
En este cuarto paso, el programa genera un registro de las unidades vendidas.

Como se muestra a continuación en la siguiente imagen:



Paso#5 Frecuencia de compras mensuales por clientes:

En este paso el programa, permite al usuario visualizar el comportamiento de compra de los clientes. Como se muestra a continuación en la siguiente imagen:



Diseño y creación de medios de comunicación: pretende lograr establecer una comunicación directa e interactiva con los clientes, para que las pequeñas y medianas empresas comerciales puedan conocerlos de manera profunda, y de esa manera servir con mayor calidad y eficacia. Para mayor descripción de los pasos (Ver anexo 2).



Estrategia N°2 Diseño Y creación de medios de comunicación interactivos para atención al cliente.

Meta	Que el 75% de los clientes utilicen estos medios para externar consultas, quejas o reclamos.
Importancia	Incrementar la variedad y calidad en los diferentes canales de atención al cliente.
Alcance	Que la estrategia cubra a todos los clientes actuales y potenciales de dichas empresas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una línea telefónica de contacto. • Creación y difusión de página oficial en Facebook. • Creación de correo electrónico oficial de la empresa. • Difundir la identidad corporativa de la empresa, el correo y página oficial de contacto de la empresa.
Recursos Humanos	Gerente y/o empleado encargado de revisar de manera periódica las cuentas oficiales de la empresa.
Técnicos	Internet, computadora, equipo de oficina.
Financieros	Inversión mensual de \$35.
Periodo de ejecución	Permanente
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de monitorear la implementación de la estrategia.

Proceso de implementación:

A) Telemarketing: Este busca a través de medios de comunicación, estar en contacto directo con los clientes, si bien, esta estrategia es reconocida por su



excelencia en lograr ventas, no es su único beneficio, las empresas pueden utilizarlas para estrechar relaciones con los clientes, abriendo este canal para escuchar las opiniones y/o sugerencias que el cliente desee expresar, y de esta manera incrementar la satisfacción de éstos.

1) Definir el objetivo que quiere lograr con su llamada. Este objetivo debe estar orientado a servir de la mejor manera al cliente, satisfaciendo sus dudas, necesidades y expectativas.

2) Elaborar preguntas o una pauta de conversación que lleve al interlocutor a tomar la acción que se ha definido como objetivo, en este caso la de forjar una relación más estrecha con el cliente.

Uno de los beneficios del telemarketing es poder concretar ventas, pero no es la parte fundamental de esta estrategia, la importancia central es lograr aumentar la calidad de atención brindada al cliente.

3) Debe contar con la información necesaria antes de tener contacto con el cliente, investigar los prospectos, ver las necesidades del momento y a futuro, debe estar preparado para poder satisfacer los requerimientos de los clientes.



4) El interlocutor debe mostrar seguridad y simpatía con las preguntas que haga y las respuestas que brinde, transmitir al cliente el sentimiento que es importante para la empresa y que realmente se interesan en escuchar sus necesidades, y no simplemente en buscar su dinero.

5) No todas las llamadas son para concretar una venta, pero se puede sugerir una oferta que cumpla con la necesidad del cliente de manera amplia.

6) Finalmente despedirse del cliente, recordando asegurarse dos cosas en la llamada:

* Que el cliente quede satisfecho.

* Recordarle que el número de atención al cliente, esta creado para escucharlo.

***Modelo de script de telemarketing:**

A continuación se detalla la elaboración de un script de telemarketing efectivo, basado en una llamada de felicitación al cliente

Para más ejemplos de script de telemarketing (Ver anexo 3)





(Identidad Corporativa.)

***Cuando la empresa llama para hacer una felicitación:**

Empleado: Buenos días o Buenas tardes, le saluda (Nombre del Empleado). De la empresa Nombre de la empresa. Tengo el gusto con el Sr., Sra., Srita. Nombre del Cliente

Cliente: Responde.

Empleado: ¡Sabemos que hoy es su cumpleaños, una fecha muy especial y como empresa queremos expresarle nuestras más sinceras felicitaciones deseándole éxitos y bendiciones!

Cliente: Corresponde a la felicitación.

Empleado: También queremos informarle que por tal motivo y por considerarle un cliente importante para nosotros le otorgamos solo por este día un descuento especial en todos nuestros productos.

Cliente: Corresponde y decide si aceptar o no el descuento.

Empleado: Despedida: Gracias por formar parte de nuestros clientes le esperamos en nuestra empresa, pase buen día.



B) Redes Sociales:

Últimamente las redes sociales han tomado una notable importancia en el entorno de la sociedad.

Las empresas pueden beneficiarse de las redes sociales porque estas, pueden ayudar a conseguir sus objetivos.

Un negocio, por definición, es para los clientes. Por eso es importante, llegar a clientes actuales y nuevos, estableciendo relaciones con ellos, y mejorando las ventas a través de redes sociales, estas abren una gran posibilidad para las PYMES.

¿Por qué utilizar Facebook para PYMES?

Facebook es una red social que ofrece varias ventajas como:

- Bajo costo.
- Eficacia.
- Tiene gran alcance, ya que las personas dedican más tiempo a revisar sus redes sociales.
- Establece un contacto interactivo con los clientes.



Pasos para la creación de una página oficial en Facebook:

Paso #1. Iniciar sesión en Facebook: Si no posee un perfil personal, cree uno, ya sea personal o para su empresa directamente. Una vez que haya iniciado sesión es el momento de crear su página de negocios, que automáticamente quedará ligada a su perfil aunque se gestionen por separado. No se preocupe, sus clientes no podrán ver su información personal.

Paso #2. Crear una página mientras este en sesión con su perfil: Diríjase a <http://www.facebook.com/pages/create/> y decida qué categoría de las que se ofrecen se adapta más a su negocio.

Paso #3. Elija su categoría y el nombre de la página: Selecciónela en el menú desplegable. No es una decisión irrevocable, así que puede cambiarla. A continuación elija el nombre, utilizando su propia marca o mediante palabras claves que ayuden a que su página sea fácilmente encontrada dentro de Facebook. Tiene un límite de 70 caracteres para el nombre pero sólo la primera letra debe ser mayúscula, aunque puede solicitar un cambio hasta el momento en que consiga 200 seguidores o “me gusta”. Acepte las condiciones y haga click en empezar.

Paso #4. Agregar foto de perfil: Esta es la imagen que aparece junto a cada mensaje que entra en el servicio de noticias de su página. El tamaño ideal es

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de Occidente.



180 píxeles x 180 píxeles, pero puede ser más grande o con dimensiones diferentes que podrá ajustar manualmente una vez cargada desde su ordenador. Hacer click en siguiente cuando acabe.

Paso #5. Añadir información sobre su página: Recorra las secciones completando con palabras claves. Lo básico es introducir el apartado “sobre” para describir su negocio. Utilice sólo 150 caracteres porque es lo que se visualizará y recuerde introducir todos los medios de contacto que posee la empresa como la línea de atención al cliente, correo electrónico, etc.

Paso #6. Subir foto de portada: Tiene que tener un mínimo de 399 píxeles de ancho y funciona mejor si es de tamaño 851 píxeles por 315 píxeles. Para cambiarla, seleccione cambiar portada y elija si desea subirla desde su ordenador, su perfil o hacer una nueva.

Paso #7. Revisión de los permisos: El último paso, pero no menos importante, es administrar y revisar los permisos. Podrá modificarlos según considere conveniente, aunque viene una configuración determinada por definición. Por ejemplo, la opción de mensajes, que permite que los usuarios puedan enviarle mensajes a través de la página.



Consejos para dar un uso adecuado a Facebook orientado a la atención al cliente:

Se deben definir objetivos: Lo primero que una pequeña o mediana empresa debe preguntarse antes de comenzar a utilizar las redes sociales, y crear uno o más perfiles en ellas, es ¿cuál es nuestro objetivo?

En este caso se trata de orientar el uso de esta red a maximizar la calidad en la atención al cliente y mejorar el tipo de comunicación que se desea establecer con el cliente.

Se deben establecer metas tangibles: Para hacer un uso adecuado de esta herramienta se deben establecer metas acerca de lo que se pretende lograr. De esta manera, luego de crear una página en Facebook , se debe dedicar cierta cantidad de horas a la semana actualizando este perfil, subiendo fotos y promoviéndolo.

Se debe cuidar la comunicación y actuar siempre de manera profesional: Una empresa pequeña puede fácilmente olvidar que sus perfiles sociales representan a la empresa, y no a la persona que los actualiza. Por ello, no se deben emitir comentarios personales, subir fotos que no estén relacionadas con la empresa, ni publicar actualizaciones que sólo sean relevantes para quien las escribe. Se debe también poner especial atención a la



redacción, ortografía y lenguaje utilizado en general. Un mensaje mal escrito, ofensivo o que sea difícil de comprender podría afectar negativamente a la imagen de una empresa. Por esto es de suma importancia que quien maneje estas cuentas tenga no solo la habilidad creativa para desarrollarlos, sino que también conozca las reglas básicas del lenguaje en el cual se actualizan estos perfiles.

Además de lo mencionado anteriormente, se debe procurar que la comunicación sea interactiva, y que como empresa se atienda de manera inmediata los mensajes, comentarios o cualquier situación que los clientes expresen a través de dicho canal de comunicación.

C) E-Mailing:

La estrategia de e-mailing, aunque se considera la de mayor tiempo de existencia, sigue siendo la más usada y una de las más efectivas del mercado. Sobre todo por aquellas empresas en crecimiento y que buscan atraer clientes.

Con el tiempo, toda estrategia comienza a decaer en resultados y es necesaria una reinención, una actualización que vaya de la mano con los cambios que el entorno exige. Es por eso que se propone realizar una estrategia de email marketing de manera personalizada, ubicando al destinatario del mensaje como el núcleo, buscando una fidelidad por su parte.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de Occidente.



El principal objetivo de personalizar el mensaje del correo electrónico no es una futura venta, es ir creando una relación de fidelidad con el cliente en la cual él se sienta parte de la empresa y se identifique con los valores que le ofrece para que más adelante comente lo bien que se sintió al ser contactado por parte de la empresa. Hay que mostrar interés en lo que el cliente quiere para poder conseguir su atención e interés.

Descripción del proceso:

Recuerde siempre buscar la fidelidad por parte del cliente y que por muy llamativo que sea el contenido, si no va con los intereses de cada uno de ellos, no tendrá el efecto deseado y será considerado un mensaje totalmente erróneo.

Pasos para realizar un email personalizado de la manera más efectiva posible.

1. Contando con las categorías de clientes, estas deben estar ordenadas y a la mano las plantillas revisadas ortográficamente, listas para añadirles información.
2. Dividir el tiempo es una táctica que ayudará a reducir la complejidad del proceso. Trabajar en una categoría de clientes a la vez hará más eficiente la tarea.



3. Es muy importante dejar abierta la opción de modificar la plantilla, dejando así la posibilidad de romper con la monotonía de los correos.
4. Una vez que el correo esté completo en texto, añadir un par de imágenes llamativas, interesantes que hagan que el lector termine leyendo el contenido con una sonrisa. Esto hace que el tono de la seriedad baje, y el cliente sienta que está conversando con un amigo.
5. Añadir una línea de asunto sencilla. Para promocionar un producto, añadir el nombre de la empresa. Hacer que parezca como un correo normal y no formal, piense que esta línea puede ser la determinante, para que el cliente decida qué hacer con el correo.
6. Dar seguimiento a cada uno de estos envíos. En la base de datos, elegir usuarios al azar y después de un considerado tiempo (1 semana), comunicarse nuevamente para preguntarles las percepciones acerca del correo y si tienen alguna opinión de mejora. Esto le sumará mayor importancia al usuario y creará un lazo aún más fuerte.
7. Si se conoce que la persona que recibió este correo, realizó alguna compra en la empresa o el mensaje motivó alguna acción en el cliente, envíe otro correo y hágale saber su agradecimiento por la atención prestada.



8. Se puede aprovechar el e-mailing para comunicarse con los clientes, pero no estrictamente para consolidar una venta, se pueden establecer fechas especiales de felicitación, logrando que el cliente sienta que es importante para la empresa.
9. Por último, mantener información actualizada y evitar a toda costa la monotonía.

A continuación se muestra un modelo de contenido de Emailing creativo:



The image shows a creative email content template. At the top, there is a header with the word "DISCOUNT" repeated in various orientations and sizes, along with the text "CONSIGUE HASTA UN 70%". Below this, the main body of the email is on a teal background. It starts with a red heading "(Nombre de la empresa)". The content includes a personalized greeting "Estimado (a) Sr. (a):Nombre del Cliente", an invitation "(Nombre de la Empresa) queremos invitar a clientes preferenciales como tú a la", and the phrase "¡Feria de descuentos!". It then lists benefits: "Acércate a nuestra sucursal y aprovecha estos beneficios:" followed by "*Crédito Ágil." and "*Servicio Preferencial.". It ends with "¡Te esperamos!".

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



Buzón de quejas y sugerencias: Los clientes están en constante busca de la calidad, tanto de los productos y/o servicios que adquieren, de igual manera en el servicio que reciben. Acá es donde radica la importancia de ésta estrategia la cual brinda a la empresa las herramientas necesarias, para conocer lo que el cliente desea, e identificar las áreas de la empresa que requiere mejoramientos.

Estrategia N°3 Diseño de buzón de quejas y sugerencias.		
Meta	Recibir solo un 40% de quejas o sugerencias del total de clientes, ya que le servirá a las pequeñas y medianas empresas como un indicador de la sensibilidad y capacidad para comprender al cliente.	
Importancia	Mejorar el servicio al cliente, y desarrollar en los empleados la capacidad de solucionar problemas.	
Alcance	Incrementar la satisfacción de los clientes con respecto al proceso y gestiones realizadas durante la resolución de las quejas y la atención a sugerencias.	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará un formulario para quejas y sugerencias, poniéndolo a disposición de clientes y empleados. • Instalación de buzones para recolectar los formularios de quejas y sugerencias. • Definir un manual para la atención de quejas / sugerencias. 	
Recursos	Humanos	Gerente y/o empleado encargado.
	Técnicos	Equipo de oficina, papelería, buzón metálico.
	Financieros	Inversión de \$15 a \$20.
Período de ejecución	Permanente	
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de llevar a cabo esta estrategia.	



Proceso de implementación:

Los formularios de quejas y sugerencias tienen por objeto recoger las muestras de insatisfacción de los clientes acerca de los servicios y/o productos prestados. De igual manera poder expresar sugerencias que el cliente puede aportar para mejorar la atención prestada por parte de la empresa.

Este procedimiento tiene como finalidad el establecimiento de un servicio de atención a las quejas y sugerencias como instrumento que facilite la participación de los clientes y los empleados, creando una mejora continua en la atención brindada.

Se debe establecer un régimen en cuanto a plazos y formas de actuación, así como un sistema de control de la eficacia y rendimiento de la gestión de atención al cliente.

El procedimiento contempla las tareas a desarrollar en la apertura, el tratamiento, el cierre de las quejas y sugerencias, así como su control y seguimiento.



Manual para la implementación del procedimiento de gestión de la atención de quejas y/o sugerencias.

Objetivo: Crear un manual que logre transmitir el esfuerzo realizado por intentar resolver problemas o responder a las solicitudes de los clientes, y de esta manera incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la gestión de quejas y/o sugerencias, generando el desarrollo de una relación de confianza entre el cliente y la organización. (Ver Anexo 4) donde se presenta el desarrollo completo del manual.

***Modelo de ficha de quejas y sugerencias para la recolección de información:**

(Identidad Corporativa de la empresa) Ficha de Quejas y/o Sugerencias		
Gracias por comunicarnos sus quejas y/o sugerencias, éstas nos ayudarán a servirle mejor.		
(A Cumplir Opcionalmente)	Fecha:	N°
Empresa:	Queja:	
Nombre , Apellido:	Sugerencia:	
Cargo:		
Dirección:	Municipio:	
Teléfono:	Celular:	
Descripción del producto:	Cantidad:	Observaciones:
Causas que produjeron la queja o sugerencia:		
(A complementar de la empresa)	Acción: No procede	Acción: Procede



¿Por qué?	
Reparación de queja:	Responsable:
	Fecha límite:
Solución de queja:	Responsable:
	Fecha límite:
Fecha de Comunicación al Cliente:	Nuevo Parte N°:
¿Acepta? Si _No ___	
Cierre: Fecha	Firma
Nota: Anexar hojas si es necesario. Gracias por su colaboración, y por favor, no se olvide de depositar ésta ficha en el buzón.	

Diseño y creación de servicio a domicilio: El servicio a domicilio surge como una estrategia de mercadotecnia para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, además de generar un elemento diferenciador para las empresas, lo que logra una ventaja competitiva y de esa manera ganar la preferencia de los clientes.

Estrategia N°4 Diseño y creación de servicio a domicilio.	
Meta	Incrementar las ventas en un 40%, y poder establecer un servicio adicional para satisfacción del cliente.
Importancia	Representa un servicio de gran valor para los clientes, puesto que al ofrecer un servicio más personal hasta la puerta de su casa, sin necesidad de acudir al negocio, ayudará a mejorar



		sustancialmente las ventas y a crear un vínculo más estrecho con los clientes.
Alcance		Ofrecer un servicio que satisfaga al cliente, hasta su lugar de residencia.
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> • Crear un valor agregado, al implementar un servicio exclusivo para sus clientes. • Establecer los mecanismos necesarios para la implementación del servicio.
Recursos	Humanos	Gerente y/o empleado ,encargado
	Técnicos	Equipo de transporte, papelería.
	Financieros	Inversión <ul style="list-style-type: none"> • Bicicleta nueva \$115.00 • Bicicleta de segunda \$ 55.00. • Motocicleta de reparto \$ 425.00 • Motocicleta de reparto de segunda \$ 275.00
Período de ejecución		Permanente.
Responsable		Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de llevar a cabo esta estrategia.

Proceso de implementación:

Paso #1. Al iniciar con la implementación de un servicio a domicilio, lo indicado es comenzar a hacer entregas en un radio accesible, que no lleven más de 15 minutos (de 5 a 10 kilómetros, dependiendo de su localidad, el tráfico y su medio de reparto).

Paso#2. Considerar no hacer una cuantiosa inversión, hasta no comprobar el éxito de la estrategia. Se recomienda iniciar con una bicicleta de reparto (si el radio a repartir no es mayor a 5 km.) o con una motocicleta o vehículo propio. Si



hay demanda suficiente, entonces puede evaluar la compra de la primera moto. Esperar ver la reacción de la clientela.

Paso#3. En la etapa inicial de ofrecer este servicio, es recomendable solicitar al cliente un mínimo de compra (rentable para su negocio). Esto para que no resulte incosteable, de lo contrario podría desechar esta opción en su negocio.

Paso #4. Recordar la importancia de pequeños detalles como tomar en cuenta que el cliente desea que su pedido llegue a tiempo, por lo que es fundamental calcular el tiempo.

¿Cómo hacerlo adecuadamente?

- Calcular el tiempo promedio de entrega de acuerdo al radio que se determine para su servicio a domicilio, averigüe el tiempo requerido para el lugar más lejano. Ejemplo: 15 minutos.
- Medir la capacidad de reparto. Si sólo tiene un equipo de distribución, y el tiempo promedio de entrega es de 15 minutos, sólo podrá hacer 2 viajes por hora (no olvidar considerar el tiempo de regreso del personal). Aprovechar enviar varios pedidos en un viaje si son de zonas cercanas; si no es así, considerar un viaje distinto.



- Elaborar un control de los viajes para poder indicar al cliente el tiempo correcto.

Puede ser una hoja de control o un pizarrón blanco.

Ejemplo:

Si en este momento llama una persona a su negocio, usted puede rápidamente ofrecerle la hora de entrega de las 13:30 en adelante. Si anotan cada pedido en dicho control, evitará prometer dos veces el mismo horario con el mismo transporte.

Si no cumple los horarios de entrega establecidos, aumente el tiempo entre cada viaje.

Paso#5. Es importante considerar los imponderables, ya que estos pueden interferir en el tiempo de sus entregas adecuados, como por ejemplo:

El personal de reparto desconoce la zona donde se entrega el pedido. Esto significa una pérdida de tiempo tratando de encontrar la dirección. Asegúrese de pedir referencias a los clientes para no equivocarse, en caso de que sus colaboradores no conozcan la zona.

Instruya al personal que toma el pedido para que consulte al cliente sobre su forma de pago. De este modo, usted puede preparar el cambio (en una bolsa de plástico engrapada) a su repartidor, y así no perderá tiempo buscando cambio.



Si después de varias semanas de probar el servicio percibe aceptado y rentable, que más clientes le hacen pedidos, entonces considere aumentar el radio de servicio o la cantidad de equipo de reparto.

El servicio a domicilio es algo que el cliente agradece profundamente si le ayuda a ahorrar tiempo, y le permitirá tener acceso a clientes potenciales. Hágalo correctamente y ésta estrategia rendirá sus frutos.

Relaciones Públicas: Estas tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras. La misión de esta estrategia es generar un vínculo entre la organización y los clientes.

Estrategia N°5 Relaciones Públicas.	
Meta	Establecimiento de procesos oportunos y eficientes para estrechar una buena relación con los clientes.
Importancia	La excelente fomentación de las relaciones con los clientes.
Alcance	Lograr fomentar una imagen positiva en la mente de los consumidores.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tarjeta de felicitación de cumpleaños. • Regalo empresarial: se efectúan a clientes con el propósito de mostrar agradecimiento.



Recursos	Humanos	Gerente y/o empleado encargado
	Técnicos	Equipo de oficina, papelería.
	Financieros	Inversión: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de felicitación \$20 mensuales. • Regalos empresariales depende del tamaño de la cartera de clientes de la empresa.
Período de ejecución	Por temporada.	
Responsable	Dueño, gerente y/o encargado de la empresa, se encargará de llevar a cabo esta estrategia.	

Proceso de implementación:

a) Tarjeta de felicitación: El inicio de este proceso debe ser la cotización de costo de creación y/o impresión de una tarjeta llamativa, para enviar la felicitación. Este es un proceso que se pretende implementar, puede comenzar enviando este tipo de tarjeta a clientes de mucha importancia para la empresa.

Según la capacidad de la empresa, esta puede establecer un porcentaje de descuento, como gratificación para el cliente.

Y como último paso se debe enviar las tarjetas de felicitación los primeros días del mes, para que el cliente tenga tiempo suficiente de poder hacer efectivo su descuento en la empresa.



***Modelo de tarjeta de felicitación:** Se elaboró un prototipo de tarjeta de felicitación, tomando como base, los puntos anteriormente descritos.



b) Regalo empresarial: Esta estrategia es muy efectiva para lograr vincular al cliente con la empresa, creando una buena imagen empresarial.

Los regalos empresariales son detalles de cortesía que la empresa da a los clientes en temporadas especiales:

- Aniversario de la empresa.
- Fiestas patronales.
- Festividades de fin de año.
- Actividades promocionales de marca.



La elaboración de estos artículos dependerá:

- Solicitudes de cotizaciones de los artículos promocionales: tazas, llaveros, lapiceros, etc.
- Evaluación de las cotizaciones y establecer qué cantidad se mandará a elaborar.
- Establecimiento de las temporadas en las que se obsequiarán tales artículos.

***Modelos de regalos empresariales:**



***Llavero promocional.**



***Taza promocional.**



***Lapiceros Promocionales.**

Entrenamiento al Personal: El talento humano es uno de los recursos más importante para las empresas, por lo cual el propósito de ésta estrategia, es asegurar que el personal tenga las herramientas adecuadas, para cumplir sus actividades con el máximo nivel de calidad, y que ese estándar se traslade al servicio al cliente.

Estrategia N°6 Entrenamiento al personal.

Meta	Capacitar al personal de las pequeñas y medianas empresas acerca de las estrategias de marketing relacional y su debida aplicación.
Importancia	El conocimiento de marketing relacional, es la base para que el personal pueda

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



		brindar los beneficios del mismo a los clientes, y de esta manera lograr una mejor atención.
Alcance		Esta estrategia está dirigida al personal, pero específicamente al personal que tiene contacto con el cliente.
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un temario, duración, y el número de participantes. • Definir el lugar donde se llevará a cabo.
Recursos	Humanos	Gerente y/o encargado de la empresa / Personal que recibirá la capacitación.
	Técnicos	Computadora con acceso a internet, espacio para llevar a cabo la capacitación y material didáctico.
	Financieros	Inversión en papelería y refrigerio para los capacitados.
Periodo de ejecución		Trimestralmente.
Responsable		Gerente y/o encargado.

Proceso de implementación:

Estructura de manual de capacitación para el personal de las pequeñas y medianas empresas comerciales enfocado en la atención al cliente.

Objetivo del manual de capacitación: Lograr que el personal adquiera un conocimiento sólido de marketing relacional y de los beneficios de sus estrategias acerca de atención al cliente.



Alcance: El manual es de aplicación para todo el personal de la empresa.

Beneficios del manual:

- Aumentar el nivel de efectividad en procesos que demanda la venta y la atención al cliente.
- Lograr la sincronización plena de los empleados con los objetivos planteados por la empresa.
- Elevar el conocimiento del personal y su nivel de acción. (Ver anexo 5) para conocer el desarrollo completo del manual.

Tarjeta de Cliente Frecuente: Ésta estrategia fomenta la fidelidad de los clientes, ya que al ofrecer beneficios por las compras realizadas, el cliente se siente atraído, y valora cada acción de la empresa, creando un vínculo de lealtad.

Estrategia N°7 Creación de tarjeta de cliente frecuente.	
Meta	Lograr la fidelidad de los clientes vinculándolos, mediante la creación de una tarjeta de cliente frecuente.
Importancia	Incentivar a que el cliente vuelva a realizar una compra en la empresa.
Alcance	Dirigida a todos los clientes que visitan la empresa.

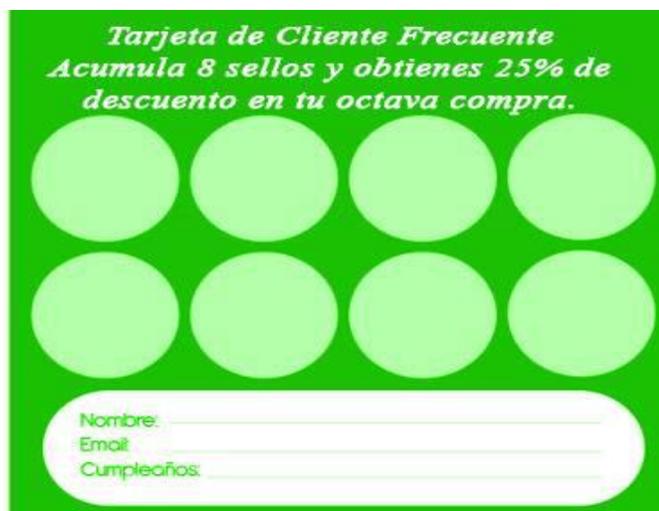


Actividades		<ul style="list-style-type: none"> • Creación del diseño de la tarjeta. • Establecer el proceso de implementación.
Recursos	Humanos	Personal de la empresa.
	Técnicos	Tarjeta de cliente frecuente y sellos.
	Financieros	El costo dependerá de la cantidad de tarjetas.
Período de ejecución		Permanente.
Responsable		Gerente y/o encargado.

Proceso de implementación:

- Se procederá a la cotización por diseño y/o impresión de las tarjetas.
- Políticas de funcionamiento de las tarjetas:
 - ✓ Se debe establecer un monto mínimo de compra (esta dependerá de cada empresa).
 - ✓ Cada compra realizada por el cliente que registre el monto establecido, acumulará puntos, mediante un sello que el personal pondrá al momento de efectuada la compra.
 - ✓ Luego de 8 sellos el cliente puede obtener un descuento (establecido por la empresa).
 - ✓ Luego de efectuado el canje del descuento, el cliente inicia nuevamente a acumular sellos para ganar el descuento.



Modelo de tarjeta de cliente frecuente:****4.4.4 Fase IV: Evaluación.*4.4.4.1 Control y monitoreo de las estrategias de marketing relacional.**

Esta herramienta le servirá a la empresa para monitorear o medir el grado de satisfacción del cliente en cuanto a las nuevas estrategias implementadas. Así como también le permitirá medir el rendimiento de la empresa.

Todo esto con el fin de conocer la efectividad del marketing relacional. Este dentro de la empresa, debe ser evaluado periódicamente, tomando en cuenta que si existe una buena planificación, existirá un buen cumplimiento de los objetivos planteados y de una manera más eficiente.

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



La evaluación de dichas estrategias tendrá como propósito aclarar la efectividad de estas, en términos de resultados notorios en el área de servicio al cliente, esto ayudará a mejorar la atención y la relación con el cliente, creando así una lealtad de estos a la empresa.

La forma más adecuada de medir la efectividad de las diferentes estrategias mencionadas sería, comparando las ventas antes y después de implementadas las estrategias propuestas, para esto es necesario estructurar un formulario que permita evaluar el cumplimiento de los objetivos y así determinar si los empleados están poniendo en marcha las estrategias relacionales, y si en dado caso no fuese así, verificar que clase de ajustes se pueden realizar para que todo marche bien.

***Formulario de evaluación empresarial:**

Aspectos	Alternativas		Observaciones
	SI	NO	
1. ¿Considera que se cumple con el objetivo de fidelizar a los clientes?			
2. ¿Son las estrategias utilizadas, sencillas, fáciles de comprender y de llevar a cabo?			
3. ¿Se ha mejorado la atención brindada a los clientes?			



4. ¿Ha logrado la empresa mantener la lealtad de sus clientes, después de la aplicación de las estrategias en comparación al periodo anterior?			
5. ¿Son efectivas las estrategias implementadas?			
6. ¿Se encuentra mejor capacitado el empleado a comparación del periodo anterior, para brindar una mejor atención al cliente?			



CAPITULO V

“Conclusiones y Recomendaciones”

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de la investigación realizada, se elaboraron las siguientes conclusiones:

- ❖ La mayoría de las empresas posee a groso modo políticas de atención al cliente, pero no las actualizan periódicamente, para corregirlas o ampliarlas.
- ❖ El mayor porcentaje de las empresas visitadas posee objetivos, pero estos no van encaminados directamente a ejecutar actividades, con las cuales se atiende de una mejor manera al cliente.
- ❖ Todas las empresas en cuestión están conscientes y aplican incentivos para atraer a sus clientes tales como: descuentos, regalías, promociones, entre otros.



- ❖ En base a la información recolectada se observó que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas entrevistadas no cuentan con una base de datos que les permita clasificar a sus clientes, ni mucho menos estar al tanto de que productos son los más adquiridos por estos.
- ❖ La mayor parte de las empresas manifestaron no implementar capacitaciones para sus empleados en cuanto a servicio al cliente, la mayoría de estos han aprendido empíricamente.
- ❖ La totalidad de las empresas entrevistadas manifiestan no recibir quejas muy a menudo, aunque sostienen que siempre que éstas se presentan, son resueltas en el momento preciso en el que se denuncian, siempre y cuando la situación lo permita.
- ❖ La mayoría de los usuarios manifiestan no recibir una atención especializada por parte de los empleados de las pequeñas y medianas empresas, y expresan que estos deberían estar más capacitados para tratarlos y mantener una buena relación a largo plazo.



- ❖ Los usuarios también manifiestan y consideran que las empresas en la mayoría de las ocasiones, tratan de resolver con eficacia sus quejas cuando éstas se presentan.
- ❖ Un gran porcentaje de los consumidores afirma que la atención al cliente es uno de los mayores factores por los cuales una persona decide regresar o no a determinada empresa.

5.2 Recomendaciones.

Basándose en la información recolectada y en las conclusiones redactadas, se hacen las siguientes recomendaciones para los propietarios y/o gerentes de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana:

- ❖ Se recomienda brindar capacitaciones constantes para los empleados, basadas y encaminadas al área de atención al cliente, esto aportará un mayor conocimiento de diferentes estrategias y herramientas para empleados en cuanto a la interacción con los clientes.
- ❖ Atención personalizada, para que el cliente siga siendo la prioridad, la razón de ser de la empresa, y por ende crear una conexión más estrecha



con el mismo, que permita que el cliente se sienta en confianza con la persona que le atiende.

- ❖ Establecer una unidad o un área específica de atención al cliente, ya sea física dentro de la empresa como por ejemplo: Un buzón de quejas o sugerencias, o en línea que sirva como un medio por el cual el cliente sin necesidad de llegar a la empresa, pueda expresar sus quejas o recomendaciones a la misma.
- ❖ Establecer unidades de medición de satisfacción del cliente como por ejemplo: Sondeos o investigaciones por medio de encuestas por parte de la empresa que le permitan conocer de una mejor manera si el cliente está o no satisfecho con la atención brindada por la empresa.
- ❖ Medir el desempeño de los empleados, por medio de evaluaciones físicas personales, que le permitan a la empresa verificar el trato que los empleados brindan a los clientes en el momento en que ocurre la interacción.
- ❖ Incentivar al personal por medio de charlas motivacionales o incentivos que involucren bonos o compensaciones como descuentos a los empleados por buen desempeño en cuanto a atención al cliente.



- ❖ Mejorar la infraestructura en cuanto a orden y limpieza para lograr una mejor percepción por parte de los clientes, de esta manera atenderles en un ambiente agradable, confortable y en condiciones adecuadas para ellos.
- ❖ Establecer un instructivo de atención al cliente que contenga políticas encaminadas al buen trato del cliente, y que sirva como guía para que los empleados conozcan cómo brindar al cliente una experiencia de calidad, desde el instante que ingresa a la empresa hasta el momento en el que se retira de ésta.
- ❖ Formar una base de datos, que contenga los nombres, teléfonos, direcciones, así como también los productos que más adquieren dentro de la empresa, ya sean estos clientes frecuentes como clientes nuevos.
- ❖ Mejorar el servicio post-venta, recordando que si el cliente regresa a la empresa es porque ha quedado satisfecho y se ha llevado una buena impresión del negocio, además que para el cliente es muy importante un servicio post-venta porque se crea una mejor relación y fidelización a la empresa.



ANEXOS



Anexo 1

Guía de observación

Datos Generales

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Descripción de la empresa:

Pequeña Empresa: Mediana Empresa:

Hora de inicio de la observación: _____

Hora de finalización de la observación: _____

Indicación: Observar la ejecución de las actividades relacionadas con la atención al cliente brindada por las diferentes empresas, marcando con una (X) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida.

No.	Aspectos a evaluar	SI	NO	A veces	Observaciones
1	La comunicación existente entre los empleados es buena.				
2	La condición de las instalaciones de la empresa es adecuada para atender a los clientes.				
3	La relación empleado/ cliente es buena.				
4	Saludan los empleados con amabilidad a los clientes, cuando estos ingresan a la empresa.				
5	Brinda la empresa incentivos				



	para motivar a sus clientes.				
6	Ofrecen los empleados, descuentos, ofertas, regalías, en el caso que estas existan.				
7	Cuando un cliente no encuentra el producto que buscaba, el empleado ofrece otros productos.				
8	Ofrecen los empleados los servicios post-venta en el caso de que exista.				
9	Existe un área específica de atención al cliente dentro de la empresa.				
10	La empresa cuenta con un mecanismo para escuchar quejas y/ sugerencias.				
11	Cuando un cliente tiene una duda, queja o conflicto, la empresa es eficiente para solucionarlo.				
12	Cuando el cliente se retira de la empresa, los empleados lo despiden amablemente, invitándolo a que regrese.				





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Guía de entrevista estructurada

Objetivo: Medir la opinión y conocimiento que tienen los administradores y/o encargados de las pequeñas y medianas empresas acerca del servicio al cliente y de las estrategias de marketing relacional.

- 1- ¿Cómo considera la comunicación que existe entre los empleados de la empresa?
- 2- ¿Cómo considera la relación que mantiene con sus clientes?
- 3- ¿Cuenta la empresa con políticas de atención de servicio al cliente?
- 4- ¿Cuenta la empresa con objetivos para la ejecución de las diversas actividades de atención al cliente?
- 5- ¿Considera que los objetivos de la empresa están relacionados con los objetivos de los clientes?
- 6- ¿Considera que existe congruencia entre las actividades realizadas por los empleados y las políticas de satisfacción plena de los clientes?



- 7- ¿Qué tipo de incentivos utiliza para motivar a sus clientes?
- 8- ¿Posee un sistema de medición o clasificación de frecuencia con que los clientes acuden a su empresa?
- 9-¿Cuenta la empresa con un programa, plan o estrategia para dar seguimiento a los clientes nuevos, actuales e inactivos?
- 10-¿Cómo funciona ese plan, programa o estrategia?
- 11-¿Reciben los empleados capacitaciones y educación constante sobre atención, servicio y fidelización al cliente?
- 12-¿Posee la empresa una unidad de servicio al cliente?
- 13-¿Con que frecuencia recibe la empresa quejas de sus clientes?
- 14-¿Podría determinar el tiempo en que la empresa utiliza para resolver las quejas de los clientes?
- 15-¿Qué mecanismo de solución de quejas posee la empresa?
- 16-¿Qué aspectos consideraría usted que necesitan más atención en la empresa?
- 17-¿Estaría usted dispuesto a implementar estrategias, que ayudarían a maximizar su atención al cliente?



18-¿Ha escuchado o tiene algún conocimiento de marketing relacional?

19-¿Se implementan estrategias de marketing en la empresa para mejorar el servicio al cliente?





UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Encuesta: Dirigida a los clientes visitantes de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

Objetivo: Analizar la percepción de los consumidores con respecto a la atención al cliente brindada por las pequeñas y medianas empresas comerciales de Santa Ana.

Indicación: Marque con una X la respuesta que se estime conveniente y especifique cuando considere necesario para un mayor aporte.

1. ¿Cómo calificaría la atención en general brindada por el personal de la empresa?

- a) Excelente _____ c) Buena _____
b) Muy Buena _____ d) Regular _____

2. ¿Considera que la empresa debe contar con un personal capacitado para brindar una atención de calidad?

- a) Si _____ b) No _____



3. ¿Sabe usted si existe una forma de que la empresa escuche sus quejas o sugerencias?

a) Si _____ b) No _____

4. ¿Para usted es importante que la empresa cuente con un servicio post-venta?

a) Si _____ c) Es Indiferente _____

b) No _____

5. ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas?

a) Si _____ b) No _____

6. ¿Cuáles factores considera importantes al momento de tomar la decisión de volver a una empresa?

a) Por los precios _____

b) Por la variedad de los productos _____

c) Por la calidad de los productos _____

d) Por la atención al cliente _____



7. ¿La atención brindada por parte de la empresa ha cumplido sus expectativas?

a) Si _____ b) No _____

8. ¿Considera usted que la empresa tiene un mecanismo efectivo al momento de solucionar dudas, quejas o conflictos con los clientes?

a) Si _____ b) No _____

9. ¿Considera que es importante las condiciones de las instalaciones de la empresa donde se atiende al cliente en relación a la atención recibida?

a) Si _____ b) No _____

10. ¿Considera usted que las empresas comerciales están en constante mejora de la atención al cliente?

a) Si _____ b) No _____

11. ¿Qué sugerencias puede brindar para mejorar la atención al cliente?



Anexo 2

Modelo de CRM (Customer Relationship Management/ Gestión de Relaciones con el Cliente) para una pequeña y mediana empresa.

Como grupo de investigación se creó un programa de base de datos (CRM), para ser utilizada por las pequeñas y medianas empresas comerciales, para crear dicha herramienta se utilizó, el programa de Microsoft Excel, diseñando una base de datos.

Conceptos básicos sobre el diseño de base de datos.

La información almacenada en tablas está formada por columnas y filas. La base de datos en las columnas o llamado (campos) debe constar la siguiente información: fecha de la compra, nombre del cliente, código del cliente, código del producto, descripción y cantidad de producto, dirección del cliente, como se muestra a continuación:

Fecha	Nombre del cliente	Código del cliente	Código del producto	Descripción del Producto	Cantidad de producto	Dirección o ubicación del cliente
1						
2						
3						

Por lo que para diseñar una base de datos es necesario conocer la problemática y todo el contexto sobre la información que se almacenará. Se

Universidad de El Salvador Multidisciplinaria de occidente.



determina la finalidad de la base de datos y se reúne toda la información que será registrada. A continuación se presentan los cinco pasos esenciales para realizar un buen diseño de una base de datos.

1. Identificar las tablas.

De acuerdo a los requerimientos que se posean para la creación de la base de datos, se debe identificar adecuadamente los elementos de información y dividirlos en temas principales como pueden ser las sucursales, los productos, los clientes, etc. A continuación se muestran imágenes de los resultados de creación de temas principales.

Productos			
Campo 1	Campo 2	Campo 3	Campo 4

Sucursales			
Campo 1	Campo 2	Campo 3	Campo 4

Clientes			
Campo 1	Campo 2	Campo 3	Campo 4



2. Determinar los campos.

Cada entidad representada por una tabla posee características propias que lo describen y que lo hacen diferente de los demás objetos. Esas características de cada entidad serán los campos de la tabla, los cuales describirán adecuadamente a cada registro. Por ejemplo: fecha de la compra, nombre del cliente, código del cliente, código, descripción y cantidad del producto, dirección o ubicación del cliente.

Ejemplo de cuadro de la base de Datos:

Fecha	Nombre del Cliente	Código del Cliente	Código del Producto	Descripción del Producto	Cantidad de Producto	Dirección o Ubicación del cliente
2/3/14	María	021	Lp645	Tubo pvc	2	17 calle ote.
3/4/14	Luis	0765	Pi987	Pintura	2 galones	7 av.sur y 5 ote
3/4/14	Valeria	095	C453	Lamina	10	Entre 2 y 4 av.

3. Determinar las llaves primarias.

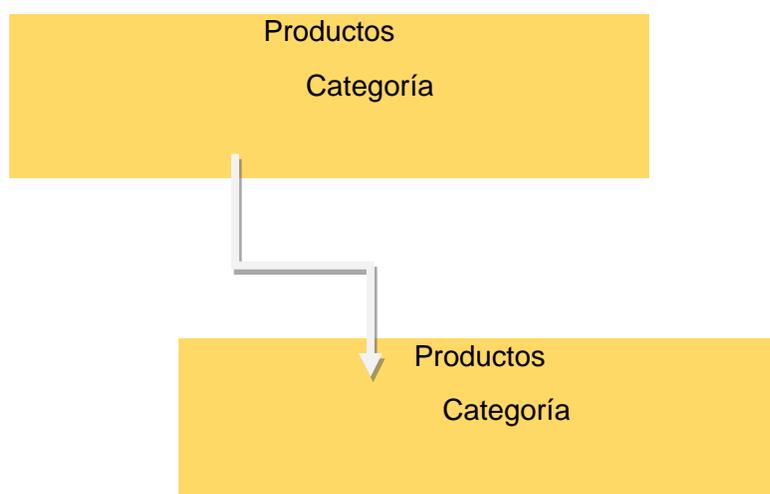
Una llave primaria es un identificador único para cada registro (fila) de una tabla. La llave primaria es un campo de la tabla cuyo valor será diferente para todos los registros. Por ejemplo, para una tabla de clientes, la llave primaria podría ser el nombre del cliente, el cual es único para cada registro de compra. Para una tabla de productos, se tendría una clave de producto que los identifique de manera única.



Clientes		
Nombre del cliente.	Código del cliente.	Dirección del cliente.
Maria F.	02114	17 cl. Sur

4. Determinar las relaciones entre tablas.

Se procede a examinar las tablas creadas, y se revisa si existe alguna relación entre ellas. Cuando se busca que exista una relación entre dos tablas, debemos identificar el campo de relación. Por ejemplo, en una base de datos de productos y la cantidad de producto que el cliente compra, existirá una relación entre las dos tablas porque una categoría puede tener varios productos asignados. Por lo tanto el campo con el código de la categoría será el campo que establezca la relación entre ambas tablas.



5. Identificar y remover datos repetidos.

Finalmente se examina cada una de las tablas y se verifica que no exista información repetida. El tener información repetida podría causar problemas de consistencia en los datos además de ocupar más espacio de almacenamiento.

Anexo 3

Modelos de script de telemarketing.



(Identidad Corporativa.)

*Cuando un cliente llama a la empresa:

Empleado: Buenos días o Buenas Tardes (Nombre de la empresa). Le saluda (Nombre del empleado), ¿Con quién tengo el gusto?

Empleado: ¿En qué puedo servirle Sr. Sra. Srita.? (Nombre del Cliente).

Cliente: El cliente presenta su solicitud, queja o sugerencia.

Empleado: Sigue el proceso de atención de consulta o solución de reclamo y proporciona la información solicitada por el cliente o en su defecto la solución al reclamo.



Cliente: Recibe la información y decide si su solicitud o su reclamo ha sido resuelto con éxito o si necesita retroalimentación.

Empleado: Algo más en lo que pueda ayudarle Sr. Sra. Srita: (Nombre del Cliente).

Empleado: Despedida: Gracias por su llamada le atendió (nombre del Empleado) ¡Estamos para servirle!



(Identidad Corporativa.)

***Cuando la empresa llama para hacer una felicitación en general por alguna fecha festiva:**

Empleado: Buenos días o Buenas tardes le saluda (nombre del empleado), de la empresa (nombre de empresa), ¿Tengo el gusto con el Sr. Sra. Srita. (Nombre del cliente)?

Cliente: Responde.

Empleado: Queremos enviarle nuestras más sinceras felicitaciones por esta fecha tan especial, (se menciona la fecha u ocasión) deseándole éxitos y bendiciones. Y por considerarle un cliente importante para nosotros le



otorgamos por este día un descuento especial en nuestros productos.

Cliente: Corresponde.

Empleado: Despedida: Gracias por formar parte de nuestros clientes Sr. Sra. Srita. (Nombre del cliente) le esperamos en nuestra empresa, ¡Pase buen día!



Identidad Corporativa.

***Cuando la empresa quiere comunicar un descuento y/o una promoción.**

Empleado: Buenos días o Buenas tardes le saluda (nombre del empleado) de (nombre de la empresa), queremos notificarle que la empresa cuenta con descuentos y promociones especiales en estas fechas (se indican las fechas y las promociones además de los productos que posee los descuentos o promociones.)

Cliente: Corresponde.

Empleado: Despedida. Gracias por formar parte de nuestros clientes le esperamos en nuestra empresa, ¡Pase buen día!



Anexo 4

Manual de Gestión de Quejas y Sugerencias.



Introducción

Las pequeñas y medianas empresas comerciales tienen dificultades, en el proceso de prestación del servicio definido.

Estos problemas pueden provocar la insatisfacción del cliente, por tanto resulta necesario disponer de un mecanismo que identifique estas situaciones y permita recuperar la satisfacción del cliente.

Las barreras existentes que limitan la reducción del impacto de estos problemas y la consecución de mayores niveles de satisfacción del cliente son:

- Falta de canales para recolectar información sobre el cliente.
- Insuficiencia de personal y las limitaciones de tiempo por parte del personal en contacto con el cliente para recolectar datos e información y posteriormente procesarla.
- Falta de sensibilidad por parte del personal y de orientación por parte de la organización hacia el cliente.
- Dificultades para la toma de decisiones que permita personalizar el servicio.



Parte I - Objetivos del procedimiento.

El Procedimiento de gestión de quejas y sugerencias del cliente constituye una herramienta fundamental para poder alcanzar la plena satisfacción del cliente.

Los objetivos generales del procedimiento son:

- Recolectar todos los datos e informaciones sobre clientes que visitan la empresa.
- Mejorar la atención y el servicio al cliente.
- Personalizar el servicio.
- Recuperar la satisfacción de los clientes que hayan percibido problemas en el servicio.
- Desarrollar en los empleados la capacidad de solucionar problemas mediante capacitaciones o seminarios de atención al cliente.

Objetivos operativos de la implantación del procedimiento.

Los objetivos operativos a alcanzar son:

Objetivo 1: “Recolectar del visitante el mayor número de quejas y sugerencias”.



El número de quejas o sugerencias recolectadas es un indicador de la capacidad de la organización por comprender al cliente. El incremento del número de quejas / sugerencias recolectadas no quiere decir a corto plazo que incrementen las incidencias o problemas en el servicio, sino por el contrario, ya que estas ayudan a las empresas a brindar un mejor servicio.

El gerente, encargado y los empleados deben de recolectar la mayor información acerca de la atención que se les ha brindado a los clientes. Hay que impulsar a las personas para que recolecten más información sobre la opinión del cliente.

¿Cómo conseguirlo?:

1. Motivando al cliente para que exprese su opinión sobre el servicio y el equipamiento.
2. Identificando un responsable que atienda la gestión de quejas y sugerencias.
3. Editando un formulario para recolectar quejas y sugerencias, y poniéndolo a disposición de clientes y empleados. Instalando buzones para la recolección de los formularios complementados.



4. Mediante el análisis del equipo de trabajo del funcionamiento del uso público en reuniones periódicas para brindar solución a las quejas y sugerencias que se han presentado.

Objetivo 2: “Aumentar la satisfacción del cliente respecto al trato y gestión realizado durante la resolución de la queja y atención de la sugerencia”.

En ocasiones se dificulta resolver de forma inmediata la queja que el cliente presenta, debido a causas ajenas de la empresa.

Pero en cualquier queja o sugerencia que el cliente presente, el empleado está en la obligación de mostrar comprensión y brindar su ayuda, al cliente, ofreciéndole una posible solución.

El incremento del nivel de satisfacción del cliente en la gestión de quejas y/o sugerencias generará el desarrollo de una relación de confianza entre el cliente y la organización.

Para alcanzar este objetivo la empresa debe seguir estos pasos:

1. Definir un manual de estilo para atender al cliente en la atención de quejas y/o sugerencias.



2. Capacitar al personal en la atención del visitante y en la aplicación del manual de estilo.
3. El cumplimiento del manual de satisfacción del cliente respecto a la atención del personal y transmitir esta información a las diferentes unidades de servicio.

Pasos a aplicar para una correcta atención al visitante (cliente) en la gestión de quejas:

1. Ponerse a disposición del cliente.
2. Escuchar atentamente al cliente y recolectar en el formulario por escrito los comentarios.
3. Comprender las necesidades del cliente.
4. Solicitar apoyo ya sea al gerente o encargado de la empresa si fuera necesario e identificar las posibles alternativas.
5. Explicar al cliente y ayudarle a comprender las diferentes alternativas.
6. Conocer si el cliente está conforme con las alternativas brindadas y resolver la situación actual.
7. Verificar que se cumplió con las expectativas del cliente y si este está satisfecho.



Objetivo 3. “Incrementar el nivel de satisfacción de los empleados con respecto al trato y gestión de la queja y/o sugerencia”.

Los empleados demuestran poca disposición y rechazo a comprender o identificarse con el cliente lo cual provoca que no exista una comunicación entre el cliente y la empresa, reduciéndose las probabilidades de responder plenamente a las expectativas del cliente.

Entre los motivos que provocan esta situación se pueden encontrar:

- a) Insuficiencia de tiempo.
- b) Falta comprensión e identificación con el cliente.
- c) Falta de capacitaciones a los empleados con respecto a la atención al cliente.

Las capacitaciones o seminarios que se le brinde a los empleados y la definición del procedimiento de gestión de quejas y sugerencias facilitarán el incremento de la satisfacción de los empleados en su atención y resolución.

La recopilación de la información de las quejas y sugerencias, es muy importante y el esfuerzo de la resolución de las mismas es fundamental en el crecimiento de la satisfacción de los empleados.

Objetivo 4: “Resolución satisfactoria del mayor número de quejas y/o sugerencias”.



El número de quejas y/o sugerencias es un indicador del nivel de esfuerzo que la organización debe hacer para responder plenamente a la satisfacción del cliente.

La resolución de una queja o sugerencia implicará en la mayoría de casos un incremento de la eficiencia y de la capacidad de la organización y/o la reducción de costos.

Para incrementar el porcentaje de quejas/sugerencias es necesario, entre otras medidas, definir los mecanismos organizativos necesarios.

Respecto a este último, los pasos a seguir son:

1. Nombrar un responsable que atienda la gestión de quejas y sugerencias como: gerente, encargado o en algún caso un empleado.
2. Identificar aquellas quejas y/o sugerencias que se presentan con mayor frecuencia y que son repetitivas.
3. Identificar el procedimiento para resolver las quejas o atender las sugerencias.
4. Dar un seguimiento continuo a las quejas recibidas y de las soluciones aplicadas. Incentivar la resolución de quejas y sugerencias.



Objetivo 5: “Disminuir el tiempo de respuesta para la resolución de quejas y la atención de sugerencias”.

El tiempo de respuesta es uno de los principales atributos para satisfacer al cliente en la gestión de quejas y sugerencias.

El tiempo que se necesita para resolver, por ejemplo, una avería, o el cambio de un producto, es crítico para alcanzar la satisfacción del cliente.

La resolución eficaz de las quejas que se presentan en las empresas requiere una elevada capacidad de los empleados para identificar y brindar posibles soluciones.

En la resolución de quejas deben participar todos los departamentos de la empresa, para poder brindar una respuesta adecuada al cliente y no dejarle la responsabilidad a un solo empleado.

Las pequeñas y medianas empresas deben actuar, para conseguir un buen nivel de satisfacción del cliente con respecto a la solución de las quejas:

1. Definir las responsabilidades de las diferentes actividades y funciones de la empresa.
2. Definir los procedimientos de actuación para las diferentes tipologías de quejas y/o sugerencias.



3. Desarrollar la capacidad de iniciativa, por parte de los empleados de la empresa.

Parte II.- Fases para el desarrollo del procedimiento.

Las fases para el desarrollo del procedimiento de gestión de quejas y sugerencias de las pequeñas y medianas empresas comerciales son:

1º Definir un responsable del procedimiento, ya sea el gerente o encargado de la empresa.

2º Definir el alcance del procedimiento. El procedimiento puede estar orientado exclusivamente al cliente o incorporar también a los empleados. Esta segunda opción es la más recomendable.

3º El diseño de un formulario de recopilación de información.

4º Identificar situaciones.

Elaborar un listado de quejas y sugerencias, con sus posibles soluciones que puedan surgir.

5º Elaborar procedimientos.

Desarrollar procedimientos para la gestión de las quejas y/o sugerencias, identificando posibles puntos de contacto entre los diferentes niveles



organizativos o entre diversas áreas de servicio. Definir límites de actuación según niveles o unidades organizativas, y condiciones de aplicación de diferentes alternativas de solución.

6º Formar y capacitar al personal.

Realizar sesiones de formación al personal sobre el alcance del procedimiento, las líneas guías de aplicación del mismo, el manual de estilo. La formación debe estar dada por el responsable del procedimiento y seguida por los responsables de departamentos de forma periódica. Esta formación debe facilitarles la gestión de quejas y la atención del cliente en estas situaciones. Estas sesiones de formación deben tener un objetivo adicional de promoción del procedimiento entre el personal y de motivación a su seguimiento.

7º. Realizar el seguimiento de la aplicación.

A través de reuniones semanales y/o quincenales por unidades de servicio. Motivar constantemente a los empleados para su utilización e incentivar los esfuerzos y resultados alcanzados.

8º. Desarrollar el procedimiento.

Utilizar la experiencia para hacer revisiones constantes de las líneas guías de actuación y de los procedimientos de aplicación del mismo.



Parte III.- Desarrollo operativo del procedimiento.

1. Identificación y clasificación de los problemas o incidencias.

En función de la gravedad y urgencia que requiera su resolución, podemos clasificar los problemas en:

Nivel de Gravedad	Nivel de Urgencia	
	Urgente	Menos Urgente
Grave	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Pésimo brindado al cliente. • Una mala comunicación del cliente-empleado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio que continuamente recibe rechazo por parte del cliente.
Menos Grave	<ul style="list-style-type: none"> • Malos entendidos o situaciones no resueltas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de actuar. Algunos componentes de servicio que se puedan mejorar.

Delimitar los momentos en los que el empleado puede solucionar él mismo el conflicto o bien necesita la intervención de algún responsable (ya sea el gerente o encargado de la empresa).



Alcance de la aplicación del procedimiento.

a) Formulario del cliente distribuido por las zonas de información, puntos de venta.

Para impulsar la contribución del cliente:

- Se puede colocar un buzón de sugerencias en los equipamientos.
- Se puede recordar la importancia que supone para el espacio natural protegido, la contribución del cliente.
- Se pueden realizar encuestas esporádicas.
- Toda queja y/o sugerencia debería ser respondida (reforzando un canal de seguimiento de las mismas).

b) Formulario de empleados en cada departamento, en un lugar visible y de fácil acceso y en los lugares de descanso de los empleados.

Se debe trazar el canal de seguimiento del formulario (el cual será conocido por todas las personas que integran la empresa).

Sugerencia posible:

- Buzón en la entrada/salida del personal.
- Recolectar un comentario una vez al día.



- Estudio de los mismos con respuesta en un máximo de 48 horas.

⇒ Según la importancia o relevancia de la queja y/o sugerencia a adoptar se podrá:

- Requerir la involucración de la persona que ha rellenado el formulario.
- O bien la necesidad de convocar una reunión con los involucrados en su resolución.

⇒ La queja y/o sugerencia puede ser:

- Aceptada.
- No aceptada.
- En fase de prueba.

⇒ Toda solución aceptada se comunicará como nuevo estándar (si fuera el caso).



Anexo 5

Procedimiento de manual de entrenamiento al personal:

- Se procederá a estructurar los grupos de empleados de no más de 10 integrantes, para poder maximizar los recursos a impartir.
- Paralelamente se determinará el horario para impartir la capacitación, velando que no afecte las actividades cotidianas de la empresa.
- Iniciado el proceso de capacitación por módulos, el responsable del módulo, realizará un examen basado en la información impartida.
- Durante el período de capacitación se llevará la teoría a la práctica, con lo cual el responsable de la capacitación debe determinar las horas dedicadas a la teoría y práctica.
- La duración de la capacitación del personal tendrá una duración de 14 horas distribuidas en cuatro semanas.

Módulo	Aspectos	Duración
Módulo I Inducción.	Introducción	1 hora
	Labor general de área de ventas y atención al cliente.	1 hora
Módulo II EL Servicio al cliente.	La excelencia en el servicio al cliente.	6 horas
	Como conocer mejor a los clientes.	



	El arte de la creatividad en el servicio.	
	Identifique las causas de la queja de los clientes.	
Módulo III Marketing relacional.	¿Qué es el marketing relacional?	6 horas
	¿Cómo construir una relación con el cliente?	
	Obtener un cliente satisfecho y leal para la empresa.	
	Quejas y reclamos de los clientes.	
	Difusión de las estrategias.	



Referencias Bibliográficas.

- 1- Alcaide, J. C. (2002). *Fidelización de Clientes (primera Ed.)*. España: ESIC.
- 2- Bernal, C. (2011). *elsv.info*. Obtenido de www.elsv.info/santa-ana-el-salvador#more-40
- 3- BID, B. I. (2008). *Derecho y Política de la Competencia en El Salvador*. San Salvador: OCDE.
- 4- CAESPA. (2012). *Boletín técnico: Glosario básico en la OMC*. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>
- 5- Canjura., L. A. (1980). *La Nacionalización de la Banca en El Salvador, su justificación*. San Salvador: Banco Central de Reserva de El Salvador.
- 6- *Definición y Características de los Servicios*. (2002). Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion%20y%20caracteristicas%20de%20servicios%20-%20Doc1.pdf>
- 7- Diario, O. (11 de Marzo de 1914). *Diario Oficial EL Salvador*. Obtenido de http://www.diariooficial.gob.sv/diarios/1914/1914-1T/1914-1T_Parte16.pdf
- 8- Drucker, P. (2008). *La Gestión del Marketing y Producción en las PYMES*. España: Vértice.



- 9- FUSADES. (Julio de 2013). www.fusades.com.sv. Obtenido de http://www.fusades.com.sv/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=95&view=finish&cid=938&catid=8&lang=es
- 10- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. España: ESIC.
- 11- Kotler, Lane Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Perason Educación.
- 12-Kotler, Armstrong , P. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Ed.)*. México: Pearson Hall.
- 13- Lamb, Hair, McDaniel, C. (2002). *Marketing, (Sexta Ed.)*. México: Thompson.
- 14- Lovelock, Wirtz , C. (2009). *Marketing de Servicios (Sexta Ed.)*. México: Pearson Educación.
- 15- Mármol, W. (2007). Edición Especial Dedicada a la Zona Occidental, El Salvador. *Revista Salvadoreña Así es mi Tierra.*, 10-20.
- 16- Martin, Payne, Ballantyne, C. (2010). *Marketing Relacional-Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing.*. España: Díaz de Santos.



- 17- Martínez, Julia Evelyn & Vиейtez, Elcira Beltrán. (2002). *Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas (Primera Ed.)*. El Salvador: FUNDES, ANEP & FUNDAMYPE.
- 18- Melgar Callejas, J. M. (1998). *Curso Básico para el Estudio de Organización y Métodos*. San Salvador: (Primera Ed.).
- 19- Mendoza Orantes, R. (2012). *Recopilación de Leyes Mercantiles (Decimotercera Ed.)*. El Salvador: Jurídica Salvadoreña.
- 20- MINED. (2009). *Historia de El Salvador tomo I y II (Segunda Ed.)*. El Salvador: MINED.
- 21- Morales, R. H. (1997). Edición especial dedicada a la zona occidental tomo I. *Revista salvadoreña, Así es mi Tierra* .
- 22- OMC. (febrero de 2010). <http://www.wto.org>. Obtenido de http://www.wto.org/spanish_S/fóruns_s/parliamentarias_s/newsletter_feb10_s.pdf
- 23- Ortez, E. (2013). *Así Se Investiga: Pasa Para Hacer una Investigación*. San Salvador: Clásicos Roxsil .
- 24- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente (Primera Ed.)*. España: Vigo.



- 25- Reinares Lara, Ponzosa Casado, P. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente*. España: Prentice Hall.
- 26- Rivera Camino, de Garcillán López Rúa, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones (Tercera Ed.)*. España: ESIC.
- 27- Rodríguez Escudero, Munuera Alemán, J. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de Dirección (Primera Ed.)*. España: ESIC.
- 28- Rodriguez Olivera, N. E. (2000). *Derecho comercial*. Obtenido de www.derechocomercial.edu.uy
- 29- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social*. España: Paraninfo.
- 30- Soriano, C. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. España: Díaz de Santos.
- 31- Stanton, Etzel, Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- 32- Steiner, V. A. (1986). *50 años de comercio en El Salvador*. El Salvador: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.



- 33- Vásquez López, L. (2005). *Recopilación de Leyes en Materia Laboral*. San Salvador: LIS.
- 34- Vértice. (2009). *Atención Eficaz de Quejas y reclamaciones (Primera Ed.)*. España:: Publicaciones Vértice S.L.

