

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR EL
SERVICIO AL CLIENTE DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL, PERÍODO 2006.”**

PRESENTADO POR:

MIRANDA MORALES, MARVIN ALEXANDER
MORATAYA PEREIRA, JOSE ESTEBAN
RIVERA HERNANDEZ, NAPOLEON LUCIO

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE DE 2006.

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:	Doctora Maria Isabel Rodríguez.
Vicerrector Académico:	Ingeniero Joaquín Orlando Machuca.
Vicerrector Administrativa:	Doctora Carmen Rodríguez de Rivas.
Fiscal General:	Licenciado Pedro Rosalio Escobar.
Secretario General:	Licenciado Alicia Margarita Rivas.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Decano:	Licenciado Marcelino Mijía Gonzáles.
Vicedecano:	Licenciado Nelson de Jesús Quintanilla Gómez
Secretaria de la facultad:	Licenciada Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas.
Jefe de Departamento:	Licenciado Arnoldo Orlando Sorto Martínez.
Coordinador General de	
Proceso de Graduación:	Licenciado Gilberto de Jesús Coreas Soto.
Asesor Metodológico:	Licenciado Luís Alonso Interiano.
Docente Director:	Licenciado Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

Diciembre de 2006.

San miguel, El salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios Todopoderoso por darnos la fortaleza y el entendimiento para terminar esta carrera y lograr una meta más en nuestra vida.

Al Licenciado Arnoldo Orlando Sorto Martínez; como un reconocimiento por su apoyo y colaboración incondicional presentada en todo momento en la elaboración de nuestra tesis.

Al Licenciado Gilberto de Jesús Coreas Soto; por su orientación y ayuda que nos brindo durante todo el trabajo de graduación.

Al Licenciado Luís Alonso Interiano; por brindarnos los conocimientos metodológicos para la elaboración de nuestro trabajo de graduación.

Marvin, Esteban y Napoleón.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios Todopoderoso por guiarme y protegerme y por iluminarme para ser posible esta meta tan importante para mí.

A mis padres Mario Edmundo Miranda Somoza y Maria Antonia Morales de Miranda; por su sacrificio que durante tantos años han hecho por mí, por su apoyo incondicional, por su inmenso amor, por su orientación y por sus consejos que hicieron posible que alcanzara la meta.

A mi hermano Mario Alexis Miranda Morales y mi hermana Larissa Antonieta Miranda Morales; por brindarme su apoyo moral y por depositar en mí su cariño y respeto.

A Rosa Odilia Molina Carcamo por brindarme su afecto, cariño, respeto y apoyo en todo momento.

Para finalizar a mis compañeros Napoleón Lucio y Esteban Morataya; por su amistad y por permitirme estar en el grupo para la realización del trabajo de Tesis.

Marvin Alexander Miranda Morales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente al Dios Eterno por haberme permitido terminar mis estudios universitarios ya que sin su ayuda no hubiera sido posible.

Así mismo a mi mamá Maria Gregoria Pereira de Morataya (Q.D.G) quien siempre quiso que fuera un profesional.

A mi papá Juan Antonio Morataya López que me ayudo y me dio sus consejos.

A mi hermano y hermanas Santos Fredy, Alejandra y Maria Vicenta por su ayuda que me proporcionaron.

A mi esposa Blanca Julia Medrano de Morataya que me motivo y me dio su apoyo.

A los docentes del Departamento de Ciencias Económicas quienes me brindaron sus conocimientos.

A mis compañeros y amigos Napoleón Lucio y Marvin Miranda con quienes compartí mi trabajo de Tesis.

José Esteban Morataya Pereira.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y protegerme y por iluminarme para ser posible la realización de mi carrera.

A mis padres Gloria Hernández y Edilberto Rivera por su apoyo incondicional por su sacrificio que durante tantos años han hecho por mí, por su cariño, por su orientación y por sus consejos que hicieron posible que alcanzara la meta.

A mi hermano Edimberto por su apoyo incondicional que con su sacrificio pudo brindarme la ayuda económica necesaria para la culminación de mis estudios.

A mis demás hermanos y hermanas: Rudy, Jhonny, Marlenis, Mirna, Xiomara y Sofía por brindarme su apoyo moral y por tener tanta confianza en mí.

A mi esposa Deysi Maribel por comprenderme y por apoyarme moralmente durante los últimos años de mi carrera.

A mi hijo José Marvin por haber llenado mi vida de alegría y por inspirarme a salir adelante.

También a mis compañeros Marvin y Esteban por su amistad y por permitirme estar en el grupo para la realización del trabajo de Tesis.

Napoleón Lucio Rivera Hernández.

ÍNDICE

	Pág.
GENERALIDADES	i
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I	
1.1 Título de la investigación	1
1.2 Situación problemática	2
1.2.1 Contexto Económico	2
1.2.2 Contexto Social	5
1.2.3 Contexto Político	6
1.2.4 Clasificación de las empresas	7
1.3 Planteamiento del problema	11
1.4 Enunciado del problema	15
1.5 Justificación de la investigación	15
1.6 Delimitaciones de la investigación	17
1.6.1 Delimitación espacial	17
1.6.2 Delimitación temporal	17
1.6.3 Delimitación teórica	18
1.7 Objetivos de la investigación	18
1.8 Sistema de hipótesis	19

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL	22
2.1 Marco normativo	22
2.2 Marco histórico	35
2.3 Marco teórico	38
2.3.1 Investigación de mercado	38
2.3.1.1 Importancia de la investigación de mercado	41
2.3.1.2 Limitaciones de la investigación de mercado	42
2.3.1.3 Análisis de la demanda	42
2.3.1.3.1 Demanda insatisfecha	46
2.3.1.3.2 Los precios	46
2.3.1.3.3 Ingreso de la población	48
2.3.1.3.4 Tipos de clientes	48
2.3.1.4 Análisis de la oferta	51
2.3.1.4.1 Localización de los oferentes	54
2.3.1.4.2 Número de oferentes	54
2.3.1.4.3 Calidad y precio de los productos	55
2.3.1.5 Cobertura de mercado	56
2.3.1.5.1 Participación de mercado	57
2.3.1.5.2 Competencia	59
2.3.1.5.3 Tamaño de mercado	61
2.3.1.6 Análisis de la distribución	61
2.3.1.6.1 Intermediarios	62

2.3.1.6.2 Proveedores	64
2.3.1.6.3 Consumidor final	65
2.3.1.6.3.1 Comportamiento del consumidor	66
2.3.1.6.4 Canales de distribución	69
2.3.1.6.4.1 Funciones de los canales	70
2.3.1.6.4.2 Clasificación de los canales de distribución	70
2.3.1.6.5 Ventas	72
2.3.1.6.6 Promoción	73
2.3.2 Mejorar el servicio al cliente	75
2.3.2.1 Identificar las necesidades de los clientes	76
2.3.2.1.1 Las necesidades reales de los clientes	76
2.3.2.1.2 Capacidad de pago	77
2.3.2.1.3 Financiamiento	77
2.3.2.1.4 El trato al cliente	78
2.3.2.2 Servicio de calidad	78
2.3.2.2.1 Puntualidad en el servicio	82
2.3.2.2.2 Servicio post – venta	83
2.3.2.2.3 Eficiencia en el manejo de quejas y reclamos de los clientes	84
2.3.2.2.4 Comodidad de los clientes	85

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	86
3.1 Tipo de estudio	86
3.1.1 Investigación descriptiva	86
3.1.2 Estudios correlacional	87
3.2 Población	87
3.2.1 Método de muestreo y tamaño de la muestra	88
3.3 Diseño y técnicas de recolección de información	90
3.4 Procedimiento para el procesamiento de la información	91
3.4.1 Procedimiento para el análisis de los resultados	92

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
4.1 Conclusiones	114
4.2 Recomendaciones	119

CAPITULO V

PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.	122
---	------------

5.1	Introducción	123
5.2	Objetivos	125
5.2.1	General	125
5.2.2	Específico	125
5.3	Establecimiento de la misión, visión y valores para las pequeñas empresas	126
5.3.1	Misión	126
5.3.2	Visión	126
5.3.3	Valores	127
5.4	Distribución y estructura física del establecimiento comercial	128
5.4.1	Sugerencia de distribución del espacio físico y los productos	128
5.4.1.1	Estado de la fachada	129
5.4.1.2	Iluminación	129
5.4.1.3	Señalización e información	130
5.4.1.4	Limpieza del punto de venta	131
5.5	Comportamiento organizacional y sistema de trabajo	132
5.5.1	Clima interno del personal	132
5.5.1.1	Cambios de la cultura	133
5.5.2	Presentación del vendedor	134
5.5.3	Método y sistemas de trabajo	135
5.5.4	Estructura organizativa propuesta para las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos	137
5.5.4.1	Manuales de organización	138
5.6	Servicio al cliente en las pequeñas empresas	151

5.6.1 Definición de servicio al cliente	151
5.6.1.1 Importancia del servicio al cliente	152
5.6.1.2 Calidad de servicio al cliente	152
5.6.2 Como conocer los servicios que los clientes requieren	155
5.6.2.1 Actos y eventos con los clientes	156
5.6.3 Aspectos a tomar en cuenta para mejorar el servicio al cliente en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos	157
5.6.3.1 Sistema de quejas y sugerencias	160
5.6.3.2 Puntos importantes para brindar un mejor servicio a los clientes	161
5.6.3.3 Diez reglas para un excelente servicio al cliente	162
5.6.4 Pasos vitales para la concertación de la venta, teniendo en cuenta el buen servicio	164
5.6.5 Tendencias de mercado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente	165
5.6.5.1 Seguimiento de clientes perdidos	167
5.6.5.2 Satisfacción y como meta la excelencia	167
5.6.5.3 Sistema de garantías y servicios técnicos	169
5.7 Credibilidad de la publicidad	170
5.8 Medios y recursos	171
5.8.1 Recursos materiales	171
5.8.2 Recursos humanos	172

5.8.3 Recursos financieros	173
5.8.3.1 Presupuesto de inversión general	173
5.9 Metodología para la implementación del modelo	175
5.9.1 Capacitación	175
5.9.2 Asistencia técnica	176
GLOSARIO	177
REFERENCIAS	180
ANEXO	182
Anexo N° 1: Diseño de la distribución del espacio físico y de los productos	183

RESUMEN

Las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel actuando como agente intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Las actividades principales de las pequeñas empresas es realizar los procesos de venta a través de un equipo de vendedores y luego prestar los servicios de post-venta que consisten en entrega de los productos, asesoría en el manejo de los mismos, asistencia técnica, garantías y otros. La pequeña empresa hace llegar los electrodomésticos al consumidor final teniendo una cobertura de mercado a nivel oriental.

Las pequeñas empresas enfrentan grandes desafíos en cuanto al sistema competitivo ya sea interna como externamente; es decir, entre las mismas existe una guerra de precios y externamente existe un libre mercado donde los grandes empresarios tienen mayores oportunidades.

Es por eso que las pequeñas empresas tienen que implementar estrategias para enfrentarse a esta situación, una de estas es la especialización en servicio al cliente; ya que esta es una herramienta de la mercadotecnia para atraer y fidelizar clientes logrando hacer la diferencia entre las demás empresas.

Actualmente estas empresas no proporcionan un servicio de calidad debido a que la mayoría de los propietarios no posee una preparación académica que les permita visualizar los beneficios que se obtienen con la estrategia de especialización en servicio al cliente. Además la fuerza de venta no tiene la

capacidad para brindar un buen servicio ya que desconoce los verdaderos procesos o los lineamientos a seguir para tratar con los clientes. Para solucionar esta problemática, el presente trabajo de investigación persigue el objetivo primario de realizar una investigación de mercado para mejorar el servicio al cliente de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel, con lo que se logrará identificar las diferentes necesidades de los clientes y así mismo darles el tratamiento través de un método adecuado.

La población objeto de estudio fueron los clientes o consumidores finales que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel, la cual se consideró como desconocida; pero de esta se extrajo una muestra significativa a lo que se le aplicó un cuestionario con el propósito de obtener información real para desarrollar la investigación. Las principales conclusiones de la investigación indican que prestar un excelente servicio al cliente es necesario para que la pequeña empresa pueda mantener y atraer nuevos clientes logrando una participación de mercado favorable.

Ante esto, se hace necesario realizar una propuesta de servicio al cliente que pueda ser aplicable en este tipo de empresa, la que contiene los lineamientos a seguir desde una redistribución del espacio físico, cambio en la cultura organizativa, cambio en el personal de venta y administrativo hasta especificar la manera adecuada de tratar a los clientes.

INTRODUCCION

La pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel es de gran importancia dentro de la economía salvadoreña y el número de establecimientos que lo integran es lo suficientemente grande, por lo que amerita ser objeto de trabajo de investigación que sirva de base para impulsar el desarrollo de la misma.

Una de las herramientas indispensable para el desarrollo de las empresas es la investigación de mercados, mediante la cual se pueden captar en forma periódica y sistemática datos que ayudaran a los propietarios a tomar decisiones para resolver problemas mediatos e inmediatos, tomando en cuenta que el resultado de las mismas depende del alto grado de información que se dispone, la investigación de mercado ayuda a impulsar el desarrollo de la empresa. Dada la importancia que tiene la utilización de la investigación de mercados se consideró realizar el presente trabajo denominado: investigación de mercado para mejorar el servicio al cliente de la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, con el propósito de encontrar alternativas de solución a los problemas que afectan dicho estrato empresarial en el área de la mercadotecnia.

Mediante la observación preliminar realizada entre las empresa objeto de estudio en la zona geográfica seleccionada se comprobó que la mayor parte de

las pequeñas empresas que venden electrodomésticos no brindan un buen servicio de calidad hacia sus clientes a demás no todas conocen en que consisten y cuales son sus lineamientos a seguir para prestación de servicio de calidad, de tal resultado se dedujo la importancia de efectuar el presente estudio.

El trabajo se dividió en cinco capítulos, correspondiendo al primero el titulo del proyecto de tesis, luego la situación problemática que enfrentan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos enmarcando los contextos, políticos, económicos y social; la clasificación de las empresas de acuerdo a diferentes criterios y se detallan los problemas de las pequeñas empresas; además del planteamiento del problema incluye una pequeña historia de la investigación de mercado, la importancia y la problemática actual en su aplicación, la demanda de electrodomésticos, la oferta de los mismos, la comercialización, las necesidades de los clientes y la fuerza de venta; también se hace la justificación, es decir la importancia de la investigación y los sectores beneficiados, luego se define la delimitación espacial, temporal y teórica de la investigación. Así mismo se establecieron los objetivos y la hipótesis general y específicas.

El capítulo dos contiene el marco normativo en el cual damos a conocer las leyes, reglamentos y estatutos que regulan la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos; en el marco histórico se plantea la evolución histórica a través del tiempo de las pequeñas empresas que venden

electrodomésticos; como han sido, como se han venido desarrollando y como son en la actualidad y el marco histórico de la investigación de mercado se elaboró sobre la base de la investigación bibliográfica disponible, tratando de establecer las vinculaciones pertinentes con realidad a investigar y las teorías relativas a esta área en tal sentido se describió la importancia de la investigación de mercados y su relación con el SIM, las limitantes, con sus respectivos conceptos. También se definieron las variables de la investigación de mercado las cuales son: Análisis de la demanda, Análisis de la oferta, Análisis de la distribución, Cobertura de mercado, Análisis de la Distribución y sobre el Mejoramiento en el Servicio al Cliente se planteó identificar las necesidades de los clientes y los servicios de calidad.

En el capítulo tres contiene la metodología de la investigación, que incluye el tipo de investigación realizada, en el cual se toma como investigación descriptiva y estudio correlacional, también se identifica la población en estudio esta la forman todos los clientes que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos. Además se identifica el método de muestreo y el tamaño de la muestra que se estudiará y por último se describieron los procedimientos en el que se explican el proceso de validación de los instrumentos de captura de información, el proceso de análisis de la misma.

En el capítulo cuatro se reflejan las conclusiones que generó la interpretación de los datos de la investigación realizada; al mismo tiempo se hacen las

recomendaciones con las que una pequeña empresa puede mejorar el servicio al cliente.

El capítulo cinco establece la propuesta de un modelo de la atención al cliente que las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos pueden implementar como una estrategia para aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en un mercado específico a través de la generación de clientes leales y satisfechos.

Luego se especifica el Anexo N° 1 este muestra un ejemplo de diseño de la distribución del espacio físico y de los productos sugerido a las pequeñas empresas. Como también se da a conocer un glosario de términos que explica algunos conceptos teóricos utilizados en el trabajo.

Finalmente se detallan las referencias o fuentes de consultas que consisten en libros, textos, manuales, revistas y sitios web.

CAPÍTULO I

1.1 Investigación de mercado para mejorar el servicio al cliente de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, período 2006.

1.2 Situación Problemática.

1.2.1 Contexto Económico

Desde la antigüedad el comercio ha sido una de las formas de subsistencia para la vida humana ya que es una de las actividades mas lucrativas donde las personas intercambian bienes y/o servicios por dinero. El comercio ha tenido representatividad a nivel mundial por medio de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, ya sea como persona individual o colectiva.

En nuestro país uno de los rubros que ha generado mas empleo es el sector comercio, ya que algunas personas han constituido sus propios negocios con el fin de generar mayores ingresos; otros con la misma idea han emigrado hacia el extranjero para generar capital y poder invertirlo. Cerca de un millón de Salvadoreños residen y trabajan en los Estados Unidos de América por lo cual el envío de remesas ha tenido un notable incremento, en el año de mil novecientos noventa y siete las remesa totales anuales fueron un millón ciento noventa y nueve mil quinientos dólares, en el año dos mil cinco las remesas totales anuales fueron de dos millones ochocientos treinta mil doscientos dólares.¹ El incremento de personas que emigran hacia los Estados Unidos cada vez es mayor debido principalmente a la falta de empleo, perdidas de empleos y a la súper población.

La población Económicamente Activa en El Salvador se estimó en el año de mil novecientos noventa y cinco de dos millones ciento treinta y seis mil cuatro

¹ Fuente: www.bcr.gob.sv/publicaciones/situacion-economica/2005/ise_iv_2005_pdf

cientos empleados; en el año de dos mil cuatro de dos millones setecientos diez mil doscientos; esto refleja un alto índice de nivel de desempleo en comparación con la población total del país. El Salvador ha sido uno de los países de América Latina con menor crecimiento económico, podría decirse que la economía nacional está en recesión. En la Balanza Comercial las exportaciones en el año mil novecientos noventa y nueve fueron de dos mil quinientos diez millones de dólares luego tuvieron un leve incremento en los años dos mil tres y dos mil cinco que se exportó una cantidad de tres mil millones de dólares cada año; esto se debe a que el país es poco productor debido a la falta de innovación de los procesos productivos y económicos; y muchas veces por falta de conocimiento profesional sobre la tecnificación que se requiere.²

Otro factor que tiene incidencia en la economía salvadoreña son las tasas de interés que con la entrada del dólar el nivel de tasas de intereses es determinada por el departamento de tesorería de los Estados Unidos. Con la dolarización se esperaba que las tasas de interés activas bajaran, pero también bajaron las tasas de interés pasivas; en los años de mil novecientos noventa y ocho al dos mil las tasas pasivas a treinta días se consideraban en un promedio de seis punto diecisiete por ciento, de seis punto cero cinco por ciento a sesenta días, de seis punto doce por ciento a noventa días y así se mantenía ya que en el año dos mil dos hasta el año dos mil cinco comienza a cambiar las tasas pasivas; a treinta días en un promedio de tres punto diecisiete por ciento anual, a sesenta días en dos punto noventa y nueve por

² Fuente: www.bcr.gob.sv/estadisticas/se_balanzapag.html

ciento anual, a noventa días de tres punto cero dos por ciento anual; pero también las tasas activas bajaron en el año mil novecientos noventa y ocho a dos mil uno se estimó las tasas de interés hasta un año un promedio de diez punto dieciséis por ciento anual y a más de un año en diez punto sesenta y cinco por ciento anual; en el año de dos mil dos al dos mil cinco las tasas de interés bajaron a seis punto setenta y uno por ciento anual.³

El alza o la disminución de las tasas de interés incide en las políticas de crédito establecido en las empresas comercializadoras de electrodomésticos ya que cuando las tasas de interés suben los clientes se abstienen de la compra de artículos al crédito; sucede lo contrario cuando las tasas de interés bajan.

La inflación de precios es uno de los factores económicos que afectan la población salvadoreña ya que el costo de los bienes es alto, según el cambio ó las variaciones que sufren los precios; esto hace difícil la supervivencia de cada una de las familias salvadoreñas de las clases bajas lo que hace necesario obtener ingresos ya sea por medio de empleos o dedicarse al comercio estableciendo pequeñas empresas. Según el índice de precios al consumidor y tomando como base diciembre de mil novecientos noventa y dos igual a cien, la inflación anual en el año de mil novecientos noventa y seis fue de nueve punto ochenta y cuatro en promedio, en el año dos mil tuvo una variación de dos punto veintisiete, y en el año dos mil cinco la inflación fue de cuatro punto siete en promedio.

³ Fuente: www.bcr.gob.sv/estadísticas/smf_tasas.html

El alza de precios en los electrodomésticos repercute en la disminución de las ventas para la empresa debido a que los clientes no adquieren productos con tanta frecuencia ya que se les hace difícil la compra de estos. También las empresas dejan de adquirir mayores cantidades de productos a sus proveedores.

1.2.2 Contexto Social

Últimamente este país se ha convertido en uno de los países con más índice delincencial donde predominan las pandillas, grupos secuestradores y los extorsionistas lo que hacen; que este país sea inseguro para la población. Las pequeñas empresas ya sea industriales, comerciales y de servicios se ven afectadas debido a la dificultad para trabajar con tranquilidad ya que en la actualidad la mayoría de los empresarios son perseguidos por distintos grupos que cobran cierta cantidad de dinero a cambio de no molestarlos; incluso algunos comerciantes han perdido la vida y las autoridades no han podido controlar la situación. Además el gobierno no ha podido implementar las reformas adecuadas que puedan dar solución al problema.

La delincuencia es un factor que obstaculiza el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos estos incurren en costos adicionales para proteger sus mercaderías y finanzas. Además incurre en riesgo de perder la mercadería cuando los transportistas realizan la entrega de los productos o la pérdida de capital cuando se realizan los cobros.

1.2.3 Contexto Político

En El Salvador la pequeña empresa ha tenido un mínimo apoyo por parte de los gobiernos locales durante varios periodos en los que se han considerado como gobiernos democráticos, pero que en el intento de impulsar la economía nacional surgen nuevas reformas aplicadas por estos y que vienen a causar grandes impactos en la economía del país, tal es el caso de la dolarización o cambio de moneda de curso legal; otros de las reformas implementadas por el gobierno de El Salvador son los tratados de libre comercio que vienen a desestabilizar la economía ya que uno de sus aliados comerciales es una de las grandes potencias económicas como lo es, el país de los Estados Unidos de América con el cual a nuestras empresas se le hace difícil competir y peor aun la pequeña empresa; este ambiente vino a generar en las empresas la necesidad de especializarse sobre competitividad y calidad; lo que a veces resulta muy costoso para la pequeña empresa, no así para la grande y mediana empresa que cuentan con mayores recursos económicos.

La clasificación de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas se realizan en base a ciertos criterios donde se describen características propias las cuales, son diferentes unas de otras lo que explica por que no todas tienen la misma capacidad de competir.

1.2.4 Clasificación de las empresas

La clasificación de las empresas se agrupa de acuerdo a diversos criterios ya sea por su tamaño, por su actividad económica, por el número de empleados o criterio de personal, por su constitución patrimonial y otras.

Según FUSADES las empresas se clasifican por su tamaño en:

- a) Microempresas: con un activo de hasta \$11,428.57 y un número de 10 empleados.
- b) Pequeña empresa: con un activo de hasta \$85,714.28 y un número de 11 hasta 19 empleados.
- c) Mediana empresa: con un activo de hasta \$228,571.43 y un número de 20 hasta 99 empleados.
- d) Grande empresa: con un activo de hasta \$228,571.43 a más y un número de 100 a más empleados.

Por su actividad económica. (Según FUSADES)

Clasificación industrial uniforme.

- a) Extractiva: son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias.
 - Agricultura y caza
 - Pesca
 - Explotación de bosques y canteras

- b) Industrias o fabriles: se dedica a la producción de bienes mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación.
 - Electricidad, agua y gas
 - Manufactura
- c) Comerciales: empresa que se dedica a la compra y venta de productos terminados (venta de electrodomésticos, almacenes, librería, supermercado).
- d) Financieras: bancos asociaciones de ahorro y préstamos.
- e) Empresas de servicio: empresas que se dedican a la prestación de servicios no tangibles.

Por su constitución patrimonial. (Según FUSADES)

- a) Publicas:
 - Gobierno central
 - Instituciones autónomas
 - Instituciones semi autónomas
 - Municipales.
- b) Privadas:
 - Sociedades de personas “Sociedad de cuotas”
 - Sociedades en nombre colectivo (Razón social)
 - Sociedades de comandita simple (Mixta razón social)
 - Sociedad de responsabilidad limitada
 - Sociedad de capital

- Sociedad anónimas
- Sociedades en comanditas por acción
- Mixta
- Cooperativas.

La investigación se enfocó exclusivamente a la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel. Estas pequeñas empresas se dedican a la venta al detalle, aun siendo este uno de los sectores más competitivos y que dejan un menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de empresa se constituyen de manera relativamente fácil y los riesgos de sus operaciones son menores, es por eso que resulta atractiva la comercialización de estos artículos.

La actividad comercial ha tenido una importancia fundamental dentro de la vida empresarial pues esta se dedica más al comercio o a la prestación de servicios. Un punto relevante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la actividad de mercado; en nuestro estudio se considero dentro de la clasificación de pequeña empresa una cantidad de 34 empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos ubicadas en su totalidad en la zona urbana de al ciudad de San Miguel.

Los principales problemas que enfrentan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos son los siguientes:

1. Las empresas no cubren las necesidades de los clientes; ya que algunas veces les venden productos innecesarios con el fin de obtener mayores ingresos a través de la venta sin tener en cuenta la satisfacción del cliente.
2. Otra de las deficiencias que tienen las pequeñas empresas es la falta de capacitación de la fuerza de ventas en servicio al cliente, es por ello que el vendedor desconoce las técnicas adecuadas para brindar servicios de calidad y para identificar la necesidad del cliente y determinar el producto que mas necesita; además, los vendedores carecen de motivación e incentivos para poder ofrecer un buen trato hacia los clientes.
3. El servicio de entrega de los productos no es preciso ni oportuno y los clientes se ven obligados a esperar hasta que las empresas deciden enviar el artículo.
4. El precio de los bienes, en este caso de electrodomésticos no esta determinado por el mercado, en realidad es un sistema de negociación entre el vendedor y el comprador.
5. A la fuerza de ventas lo que interesa es realizar la venta después de esto la empresa no le presta mayor interés al cliente.

6. El análisis crediticio es inadecuado ya que las políticas de crédito establecidas no determinan con veracidad la capacidad de pago de los clientes.
7. Por lo general las pequeñas empresas no cuentan con un departamento definido sobre atención al cliente donde se atiendan las quejas, reclamos y sugerencias.
8. El servicio pos-venta es deficiente, ya que algunas veces las empresas no cubren las garantías o no realizan cambios del producto cuando se dan casos en que se amerita sustituir el producto por otro.

Estos son los principales problemas que tienen las pequeñas empresas Comercializadoras de Electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

1.3 Planteamiento del problema

La investigación de mercados empezó en la década de los treinta desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo, ahora no solo es una disciplina sólida sino que en muchos países es gigantesca con aplicaciones y metodologías que no se habrían concebido cuando apareció. Esta es de gran importancia ya que es una valiosa fuente de

información que es utilizada para tomar decisiones, establecer planes de mercadeo y un instrumento de control.⁴

La investigación de mercado, se puede aplicar a diferentes áreas mercadológicas de la empresa, pero en este trabajo se enfocó a determinar la calidad del servicio al cliente, que proporcionan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Se comenzó definiendo la demanda que tienen los productos que comercializan estas empresas, por parte de los consumidores los electrodomésticos son requeridos por la mayoría de personas de la zona oriental ya que son bienes de conveniencia que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los seres humanos; por lo tanto, es necesario que los demandantes de estos productos y servicios sean atendidos de la mejor manera, ofreciéndoles productos que satisfagan las necesidades deseos y expectativas de los clientes, proporcionándoles precios y tasas de interés de acuerdo a las condiciones de mercado. Muchas veces los clientes reciben productos sin tener ninguna información sobre los atributos de este, lo que puede causar disgusto para el cliente.

También las empresas no le dan importancia a lo que los clientes piensan y sugieren a través de buzones de sugerencias acerca de los productos y servicios que se están proporcionando, otro elemento es el desinterés por la

⁴ Laura Fischer, alma Navarro; Introducción ala Investigación de Mercado, Pág. 8 y 9

perdida de clientes ya que no se preocupan cuando los clientes compran en otras empresas.

Las ofertas que proporcionan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodoméstico es de la siguiente manera los propietarios deciden que tipo de producto poner a disposición de los consumidores de acuerdo a su respectiva demanda, los precios son establecidos con un precio base para cubrir costos mas un porcentaje de ganancias, entre los principales productos que comercializan tenemos: refrigeradoras, televisores, ventiladores, bombas para pozo, cocinas, equipos de sonidos, planchas, microondas, lavadoras, secadoras y otros.

La comercialización en las empresas que venden electrodomésticos se da desde el proveedor, agentes, intermediarios, hasta llegar al consumidor final. Los agentes son los encargados de sacar los pedidos de producto requerido, muchas veces estos pedidos son tardados por lo que las empresas dejan de vender por no tener el producto dentro de la existencia. La comercialización de estos productos resulta a un precio bastante alto ya que el precio se dobla; debido a que entre el productor y el consumidor final existen varios intermediarios; el riesgo de pago lo corre el intermediario ya que este es el que realiza la venta al consumidor final cuando realiza ventas al crédito, o cuando el producto es desplazado a grandes distancias en zonas rurales pudiendo ser este deteriorado.

La promoción utilizada por la pequeña empresa es mínima, además lo hacen por medio de la publicidad engañosa; es decir, que no reflejan la realidad ya sea del servicio que prestan o la información sobre los artículos que venden buscando atraer clientes sin importarles la prestación de un buen servicio promocional; los anuncios publicitarios no llegan en el momento esperado por los clientes, por lo que este factor genera una deficiencia más para estas empresas.

La fuerza de venta está constituida por vendedores de planta, vendedores por catalogo, vendedores por comisión y otros. Estos en ciertas ocasiones se muestran indiferentes hacia los clientes, por la falta de capacidades y habilidades necesarias en atención al cliente, por no ser motivados en sus puestos de trabajo, por no recibir incentivos ni recompensas para dar un trato agradable a los clientes, esto repercute en una reducción de ventas y en la pérdida de clientes para la empresa; y por ende sus ingresos son menores y sus utilidades disminuyen.

Estas empresas están dirigidas a obtener dinero y no a brindar un servicio de calidad, que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes; además en el servicio de post venta los periodos de garantía de los artículos son cortos y a veces no las cubren, los periodos de reparación son deficientes desde el momento que son tardados, el sistema de cobros es exigente y no aplican descuentos cuando los clientes pagan antes del tiempo establecido en los contratos de venta, también podemos mencionar que el personal de la empresa no siempre es cortés con sus clientes, no hay una honestidad que pueda

generar un ambiente de confianza en el cliente, no emplean la simpatía para lograr una mejor satisfacción de estos, y muchas veces los contratos de venta o las relaciones entre la empresa y el cliente carecen de seriedad; es por eso que se consideró de suma importancia mejorar el servicio al cliente que proporcionan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

1.4 Enunciado del problema

¿Cuál es la calidad de el servicio al cliente que proporciona las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, período 2006?

1.5 Justificación

El servicio al cliente es una estrategia empleada por aquellas empresas que tienen como objetivo ubicarse en un nivel competitivo; es decir, que constituye uno de los ejes fundamentales para todas las empresas actuales, debido a que depende de la atención y el servicio que preste para obtener la satisfacción y fidelidad de los consumidores, es una de las herramientas mas eficientes para competir con las demás empresas. Con la globalización y los tratados de libre comercio todas las empresas han comenzado a sentir la necesidad de dar mayor importancia a lo que se conoce como atención al cliente, la mayoría de

empresas generan o producen servicios y productos similares, lo que hace la diferencia es como el cliente percibe el trato que le dan las empresas al momento de prescindir o solicitar sus productos o servicios; es por eso que se dirigió esta investigación de mercado para mejorar la calidad del servicio al cliente enfocado en la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Con la investigación de mercado se obtuvo información valiosa sobre las deficiencias de la pequeña empresa y sobre lo que los clientes quieren de la misma. La pequeña empresa ha tenido un mínimo apoyo por parte de las instituciones gubernamentales por lo que esta debe valerse por si sola para subsistir ante los cambios que generan los nuevos modelos económicos, pero la mayoría de veces las empresas hacen cambios estructurales a su manera y por no tener los lineamientos a seguir se hacen de forma errónea es por eso que con esta investigación se pretende beneficiar a la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos, proporcionando una propuesta donde se especifican los lineamientos a seguir para la prestación de servicios de calidad y al mismo tiempo obtener la lealtad de los clientes, logrando la máxima satisfacción de los clientes.

Además se busca que los consumidores tengan una relación transparente con las empresas que venden electrodomésticos obteniendo lo que realmente necesitan y al mismo tiempo informarse sobre las ventajas y desventajas de los artículos. Esta investigación será considerada como un aporte para las empresas que decidan implementar un servicio de calidad, lo que atraerá

consigo un mayor número de clientes y generará mayor competitividad para las demás empresas, ayudará ha que la empresa pueda expandir sus operaciones y obtener mayores utilidades en el corto y mediano plazo.

1.6 Delimitaciones

1.6.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la zona urbana de la ciudad de San Miguel, la cual tiene las siguientes características geográficas: Altura: 115m, una población total de 455,970 habitantes, extensión de 2,077.10 km², densidad poblacional aproximadamente de 219 habitantes por km², tasa de crecimiento geométrico de 1.7 %, la tasa global de fecundidad con 3.3 hijos por mujer, la tasa de mortalidad infantil de 31.0 por mil y la esperanza de vida al nacer de 69.3 años.

1.6.2 Delimitación temporal

De mayo a diciembre del año dos mil seis, por que es el tiempo necesario para la ejecución de las actividades según el calendario de trabajo establecido por el asesor metodológico.

1.6.3 Delimitación teórica

La teoría respectiva a la investigación de mercado se desarrollo tomando los enfoques de la mercadotecnia cualitativa y cuantitativa, para la elaboración de un plan de mejoramiento en servicio al cliente para las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

1.7 Objetivos de la investigación

General:

Realizar una Investigación de mercados para mejorar el servicio al cliente de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

Específicos:

Realizar un análisis de la demanda para identificar las necesidades de los clientes en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

Realizar un análisis de la oferta para identificar la cobertura de mercado en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

Realizar un análisis de la distribución para prestar servicios de calidad en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

1.8 Sistema de hipótesis

Hipótesis general:

Hipótesis alterna

H_1 : Con la investigación de mercado se mejorará el servicio al cliente en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

Hipótesis nula

H_0 : Con la investigación de mercado no se mejorará el servicio al cliente en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel.

Hipótesis específicas:

Hipótesis alterna

H₁. El análisis de la demanda identificará las necesidades de los clientes en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San miguel.

Hipótesis nula

H₀. El análisis de la demanda no identificará las necesidades de los clientes en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San miguel.

Hipótesis estadística

H_e. El análisis de la demanda está relacionado directamente con la identificación de las necesidades de los clientes en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San miguel.

Hipótesis alterna

H₁. El análisis de la oferta determinará la cobertura de mercado en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis nula

H_0 . El análisis de la oferta no determinará la cobertura de mercado en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis estadística

H_e . El análisis de la oferta influye directamente en la identificación de la cobertura de mercado en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis alterna

H_1 . Con un análisis en la distribución se prestará un mejor servicio de calidad en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis nula

H_0 . Con un análisis en la distribución no se prestará un servicio de calidad en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis estadística

H_e . El análisis de la distribución incide directamente en la prestación de servicios de calidad en la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

2.1 Marco normativo

En El Salvador la pequeña empresa en su mayoría se dedica al comercio de bienes y servicios, por lo tanto; los propietarios ya sea individual o colectivo deben tener conocimiento sobre leyes, reglamentos, estatutos, convenios y tratados relacionados a las actividades de comercio.

El marco legal que regula las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización se define a continuación:

Todas las empresas que se dedican al comercio debe adquirir conocimientos sobre las leyes que regulan este ámbito para poder operar como tal; uno de los requisitos que exige la ley para poder comercializar es registrar su empresa y establecimientos donde se le extenderá su matrícula según el Art. 418 del Código de Comercio; la constancia de la matrícula extendida al registrador, será la única prueba para establecer su calidad de comerciante; para comprobar la propiedad de la empresa y sus establecimientos.

Para cumplir con lo exigido en el Registro de Comercio se deberán registrar matrículas de comercio, documentos de comercio, los balances también se deberá registrar los distintivos comerciales como lo son: Los nombres comerciales, logotipo, eslogan de marca y otros, establecido en el Art. 456 del

Registro de Comercio. Además el Código de Comercio establece en el Art. 457 que se debe registrar la matrícula de empresa y matrícula de establecimiento esto se refiere cuando la empresa tiene sucursales.

El ejercicio del comercio no se da por simple intuición o basados en procesos empíricos; el comercio tiene sus limitaciones, todo comerciante debe ejercer sus actividades de acuerdo a la ley a los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público y la economía nacional (Art. 488 Código de Comercio).

La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con el objeto de ofrecer al público, con propósitos de manera sistemática. (Art. 553 Código de Comercio.)

Un comerciante debe tomar muy en cuenta que la marca de los productos que distribuye esté registrada en las aduanas del país. Las marcas se clasifican en Marcas Industriales o Marcas de Fábrica; Marcas de Comercio y Marcas de Servicios.

- Marcas Industriales o de Fábrica son las que distinguen las mercancías producidas o elaboradas por una determinada empresa fabril o industrial.
- Marcas de Comercio son las que distinguen las mercancías que expande o distribuye una empresa mercantil, no importa quien sea su productor. (Ley de Procedimientos Mercantiles Art. 9)

Con el fin de la protección de la propiedad industrial y los consumidores los países de Centro América celebran convenios o tratados uno de ellos es Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial. Las disposiciones del presente convenio son aplicables a las marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de propaganda que sean propiedad o que tenga interés cualquier persona natural o jurídica que sea titular de un establecimiento comercial o de una empresa o establecimiento industrial o de servicios en el territorio de alguno de los Estados Contratantes. (Art. 2 Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad.)

En los años de 2004-2006. El Salvador entró en un proceso de Libre Comercio con Estados Unidos lo cual causa gran impacto en la pequeña empresa del país ya que la región paso a tener de cincuenta y ocho obstáculos al comercio intrarregional en 2001, a 7 en 2004 y su completa eliminación (cero obstáculos) en el dos mil cinco. Esto hace que las grandes empresas extranjeras puedan invertir en este país a las cuales se les hace más fácil la comercialización generando un ambiente hostil en la pequeña empresa la que no puede competir ante esta situación.

También podemos mencionar algunos de los derechos básicos de los consumidores según Art. 4 de la Ley de Protección al Consumidor.

1. Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los

hubiere, y de las condiciones de contratación; es decir que el cliente debe ser informado sobre las ventajas y desventajas del producto.

2. Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, muchas veces la presentación del producto no es el mismo con el que lo presentan en los anuncios publicitarios.
3. Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente; es decir que no tengan restricciones a la hora que el cliente decida comprar.
4. Ser adecuado e informado en materia de consumo así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses y a participar en el Sistema Nacional de Protección al Consumidor.
5. La libertad de elección y trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase, esto dependerá de la misma empresa que atiende a sus clientes.
6. Ser protegido contra los riesgos de recibir productos y servicios que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad.
7. Reclamar y recibir compensación en el caso en que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la

ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta si esto fuere posible, a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio, aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado.

8. Acceso a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito.
9. Defensa a sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos.
10. Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
11. Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso de la entrega de los bienes y servicios adquiridos; y
12. Lectura completa y explicaciones de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen a cumplir las partes.

Las obligaciones de los proveedores para con los clientes las definimos de la siguiente manera, según los artículos siguientes de la Ley de Protección al Consumidor. Art. 7 Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte y comercialización de bienes y prestaciones de servicios deberán para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas, observar las normas legales reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las actividades competente.

1- No vender o suministrar productos envasados o sujetos a cualquier otra clase de medida precaución, cuando no contengan los cierres de etiquetas y rótulos.

2- Retirar o suspender cualquier producto que se ajuste a las condiciones y requisitos de prevención exigidas por las leyes, reglamentos y normas o que suponga un riesgo previsible para la vida, salud y seguridad de las personas.

3- Cumplir las exigencias de control de los productos susceptibles de efectuar la seguridad física de las personas, prestando al respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento en sus locales o establecimientos.

4- Proporcionar a la defensoría del consumidor la información que esta les requiere para cumplir eficientemente sus funciones.

Requisitos para los contratos entre proveedor y cliente.

Art.13 si al momento de efectuarse la contratación entre presentes no se entrega el bien o no se presenta el servicio deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que se hará constar el lugar y la fecha en el que se entregará, y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En el caso de servicios, el comprobante debe indicar los componentes o materiales que se emplearán, el precio de los mismos y de la mano de obra, en su caso.

Si no se hubiere dispuesto las consecuencias del incumplimiento o retardo de parte del proveedor, el consumidor tendrá derecho a ser indemnizado por aquel, en cantidad no menor del interés legal en material mercantil sobre el valor del o servicio que se debe.

La mora del proveedor da derecho al consumidor a renunciar a que se le entregue el bien o se le preste el servicio, debiendo el proveedor reintegrar lo pagado e indemnizar al consumidor la cuantía establecida en el inciso anterior. Si el consumidor desistiere del contrato celebrando, el proveedor deberá reintegrar lo pagado, pudiendo retener en concepto de gastos administrativos una cantidad equivalente al interés legal en materia mercantil sobre el valor del bien o servicio.

En ningún caso el precio pactado en el momento de la firma del contrato podrá ser modificado unilateralmente por cualquiera de las partes, salvo que acordaren éstas lo contrario.

Art. 15 Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.

Requisitos de las promociones y ofertas.

Art. 16 Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- 1- Concreción, calidad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa.

- 2- Buena fe y justo equilibrios entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas, y

- 3- No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación.

En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta se entenderá a favor del consumidor.

Prácticas abusivas de los proveedores.

Art. 18 Queda prohibido a todo proveedor:

a) Condicionar la venta de un bien o prestación de un servicio a la adquisición de otro, salvo que, por la naturaleza de los mismos, sean parte de las ofertas comerciales o que por los usos o costumbres sean ofrecidos en conjunto.

b) condicionar la contratación a que el consumidor firme en blanco las letras de cambio, pagarés, facturas o cualquier otro documento de obligación u otro considerando como anexo del contrario, salvo que, tratándose de títulos valores, los requisitos omitidos los presuma expresamente la ley.

Para los efectos de este literal, las letras de cambio y pagarés deberán contener como mínimo, el nombre del deudor, el monto de la deuda, la fecha y el lugar de emisión.

c) Efectuar cobros indebidos, tales como cargos directos a cuenta de bienes o servicios que no haya sido previamente autorizados o solicitados por el consumidor. En ningún caso el silencio podrá ser interpretado por el proveedor como señal de aceptación del cargo de parte del consumidor.

d) Negar al consumidor servicios de mantenimiento o de repuestos de piezas de un bien, solo por no haberlo adquirido en ese establecimiento.

e) Discriminar al consumidor por motivos de discapacidad, sexo, raza, religión, edad, condición económica, social o política.

f) Realizar gestiones de cobro difamatorias o injuriantes en perjuicio del deudor y su familia, así como la utilización de medidas de coacción físicas o morales para tales efectos.

g) Compartir información personal y crediticia del consumidor, ya sea a entre de proveedores o a través de entidades especializadas en la prestación de servicios de información, sin la debida autorización del consumidor.

h) La utilización de cualquier maniobra o artificio para la consecución de alza de precios o acaparamientos de alimentos o artículos de primera necesidad.

i) Negarse a detallar el destino de todo pago que efectúe el consumidor. Cuando se formalicen contratos en los cuales se utilicen letras de cambio, pagarés o cualquier otro documento de obligación, como una facilidad para reclamar el pago que deba efectuar el consumidor, deberá hacerse constar tal circunstancia en los instrumentos respectivos.

En estos casos, si el consumidor pagare no estando vencido el documento, el proveedor deberá deducir de su importe el descuento calculado al tipo de interés pactado en éste o al tipo de interés legal, en su caso.

Publicidad en los establecimientos comerciales.

Art. 29 Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de lista o carteles fijados en lugares visibles del establecimientos o etiquetas adheridas a la mercancías, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberá incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- 1- El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual.
- 2- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere;
- 3- El número de cuotas o bonos a pagar y su periodicidad.

El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito, deberán especificarse visualmente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el reglamento de la ley.

Información de promociones.

Art. 30 Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o

mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Tratamiento de publicidad engañosa.

Art. 31 La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, para incidir directamente sobre la libertad de elección y efectuar los intereses y derechos de los consumidores.

Se consideran publicidad engañosa o falsa, a cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza característica, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.

La responsabilidad por publicidad engañosa o falsa recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o gente de publicidad que contrate ni sobre el medio que lo difunda.

La Defensoría del Consumidor solicitará opción al Consejo Nacional de la publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciando el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del consumidor podrá, como medida cautelar, suspender de inmediato la publicidad que se considera engañosa o falsa.

Garantías

Art. 33 Las garantías ofrecidas por los proveedores sobre bienes y servicios, deberán expresarse claramente en el documento contractual o en documento anexo, que contendrá: las condiciones, firma y plazo de la garantía de uso o funcionamiento con que se adquiere un bien, las responsabilidades del consumidor, la forma en que se debe hacer efectiva y la individualización de las personas naturales o jurídicas que la extienden y que las cumplirán solo en tal caso podrá utilizarse la leyenda “garantizado”, en las diferentes formas de presentación del bien o servicio.

Las garantías extendidas y aceptadas de conformidad con el inciso anterior serán obligatorias para proveedores y consumidores.

Alcances de la Garantía.

Art. 34 La garantía comprenderá las reparaciones necesarias para el buen funcionamiento del bien, y habiéndose intentado la reparación del, efecto que reduce sustancialmente el uso, valor o seguridad del bien dos o más veces sin poder corregirlo, el consumidor podrá elegir entre las siguientes opciones:

cumplimiento de la oferta, si esto fuere; la reducción del precio, la sustitución del bien por otro de diferente naturaleza o la devolución de lo pagado.

En caso de sustitución del bien por otro de la misma naturaleza, el nuevo tendrá las mismas garantías del bien originalmente adquirido, por el plazo que quedará pendiente.

2.2 Marco Histórico.

A principio del siglo XX ya en el mundo entero el comercio era una de las partes vitales de la economías, los países desarrollados comenzaron a fundar grandes compañías comercializadoras de bienes y servicios, entre las que podemos mencionar están: las compañías ferrocarriles que en algunas medidas vinieron a sustituir lo que eran las grandes embarcaciones sobre las cuales se transportaban los productos que se comercializaban en esta época.

Las empresas comercializadoras en El Salvador, no fueron de mucha relevancia en épocas pasadas por que el país antes se caracterizaba para producir para luego vender, es decir, que el país en los años de 1970 no era su rubro principal comprar y vender mas bien era el de producir productos.

Una de las pruebas más grande que tenemos en El Salvador en la década de los 70 era un país productor de: El cultivo del café, el cultivo del algodón, el cultivo de la caña de azúcar, la explotación pecuaria y de otros animales domésticos, pero los productos que le dejaban más divisas era el cultivo del

café y el cultivo del algodón, entonces podemos decir acertadamente que el país era productor y comercializador de los productos agrícolas.

Muchos han dicho que la época de oro de El Salvador fue la década de los 70, pero solamente fueron esos años de los cuales se disfruto de una buena estabilidad económica, luego aparecen años donde la producción fue decayendo hasta hacerse poco importante para los salvadoreños y ya no se vieron con la motivación de producir productos agrícolas que para entonces eran las fuentes de divisas de El Salvador.

En la década de 1980 comienzan a aparecer las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos, para estas empresas no fue motivante producir para luego vender sino comprar y vender productos fabricados. Fue en esta época donde comienzan a surgir las empresas comercializadoras de electrodomésticos a nivel nacional, las cuales se caracterizaron como grandes en su mayoría ya que estas fueron constituidas como sociedades donde sus miembros contaban con el capital necesario para el funcionamiento de las mismas.

En la Ciudad de San Miguel las primeras empresas comercializadoras de electrodomésticos fueron: La Curacao, Almacenes Elecktra, Comercial Platero, Comercial Monterrosa, Comercial René, Comercial Flores Cisneros y otras para este entonces el país enfrentaba la crisis del conflicto armado lo que estancó el crecimiento de dichas empresas, por lo que solo cubrían la demanda

de la zona urbana ya que para penetrar el mercado rural era un gran riesgo para las empresas.

Después de la década de los 90 del conflicto armado con la firma de los Acuerdos de Paz, San Miguel se convirtió en un área de desarrollo para muchas personas con deseo de emprender sus propios negocios; ya que iniciaba un crecimiento económico en diversos sectores lo cual se convirtió en un mercado meta para muchas empresas.

Fue aquí donde comenzó a surgir las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos, las cuales se constituyeron en su mayoría como negocios informales, es decir, vendiendo cantidades mínimas de cada línea de producto; luego pasaron a inscribirse de acuerdo a los requisitos legales establecidos por la ley.

Al pasar los años la demanda ha ido creciendo debido a que ya era posible cubrir el mercado rural y nuevas empresas se iban incorporando al sector. El incremento de la demanda de los bienes de conveniencia se ha dado por diversos factores, uno de ellos es el aporte de las remesas que han venido creciendo debido a la cantidad de salvadoreños que emigran a los Estados Unidos; otros de estos factores es la cultura que ha adoptado la población de este país caracterizada como consumista.

Estas personas que emprendieron estos negocios carecían de un conocimiento científico para la administración de estos, solamente se basaban en su

experiencia; teniendo como objetivo la realización de ventas y obtener utilidades ya que estos trataban a los clientes como les parecía conveniente y a veces de manera simple.

En la actualidad con la globalización y los Tratados de Libre Comercio todos han comenzado a sentir la necesidad de dar más importancia a lo que conocemos como Atención al Cliente; ya que la competencia ha aumentado y lo que hace la diferencia es como el cliente percibe el trato que le dan las empresas al momento de solicitar un producto o servicio.

Hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes y siempre buscan donde mejor les atienden sus necesidades al momento de realizar la compra de un producto.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Investigación de mercado

Existen varias definiciones de lo que conocemos por investigación de mercados aunque definirla con exactitud resulta tarea compleja por lo amplio de su aplicación, algunas definiciones muy conocidas son las siguientes:

“Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado”⁵

⁵ Kinmear Thomas C. Taylor James R. “Investigación de Mercado”

“Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”⁶

Investigar, proviene del latín investigare; hacer diligencias para descubrir una cosa, registrar e indagar.⁷ Un mercado esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas ha adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes las proporcionan dichos satisfactores.⁸

La investigación de mercado es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.⁹ Kotler la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. La investigación de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de

⁶ Laura Fischer, tercera edición, Introducción a la Investigación de Mercados, Pág. 8

⁷ José Nicolás Jany, segunda edición, Investigación Integral de Mercados, Pág. 4

⁸ Laura Fischer, segunda edición, Mercadotecnia, Pág. 64

⁹ Laura Fischer, segunda edición, Mercadotecnia, Pág. 66

las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Muchas veces la información que se obtiene en la investigación de mercados se almacena en el sistema de información de mercado (SIM). El sistema de información de mercado; es el resultado de la investigación de los diferentes sistemas de información de una organización en un sistema total y único, encaminando a registrar y analizar toda la información de la misma para tomar decisiones.¹⁰

Se entiende por sistema de información mercadológica (SIM) al conjunto de métodos y procedimientos que se proponen la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.¹¹ El sistema de investigación mercadológica (SIM) y la investigación de mercado son diferentes. La investigación de mercados da información acerca de un problema específico; mientras que el SIM proporciona información en general, permitiendo anticiparse a los problemas.

La investigación de mercados utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los consumidores y competidores, entre otros. El SIM genera su propia información, que frecuentemente emana de la misma empresa (aunque también utiliza fuentes externas), almacena los datos tal como se reciben, sin someterlos a ningún análisis particular; solo cuando estos se han combinado

¹⁰ José Nicolás Jany, segunda edición, Investigación Integral de Mercados, Pág. 15

¹¹ Laura Fischer, tercera edición, Introducción a la Investigación de Mercados, Pág. 6

con otra información o se requiere para un asunto en concreto, entonces se envían a los gerentes de mercadotecnia.

2.3.1.1 Importancia de la investigación de mercado.

La investigación de mercados puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas; así mismo contribuye a decir como deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia.

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado; así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

La investigación de mercado proporciona a la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que facilita información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etcétera y ayuda a la definición de políticas y planes a seguir.¹²

¹² Laura Fischer, tercera edición, Introducción a la Investigación de Mercados, Pág. 12

2.3.1.2 Limitaciones de la investigación de mercado

Las principales limitantes que afectan la investigación de mercado son las siguientes:

- a. El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- b. Su alto costo de aplicación
- c. La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución
- d. La falta de personal especializado para su aplicación
- e. El tiempo que se lleva una investigación
- f. La dificultad de evaluar resultado en pesos y centavos
- g. La dificultad para obtener resultados confiables ciento por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores externos como internos.

2.3.1.3 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹³

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuesto a comprar a los posibles precios del mercado.¹⁴

¹³ Baca Urbina, 4^{ta} Edición “Evaluación de Proyectos” Pág., 17

¹⁴ Laura Fischer, segunda edición, Mercadotecnia, Pág. 182

El propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimiento del mercado con respecto con un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de la demanda.¹⁵

Los consumidores (unidades básicas del consumo) o economías domesticas, a la hora de decidir que cantidad desean adquirir de un bien en un tiempo determinado tiene en cuenta una serie de factores como, el precio de dicho bien, su gustos y preferencias, su nivel de venta o ingreso y el precio de otros bienes; sin embargo el factor mas determinante a la hora de tomar dicha decisión es su propio precio.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.¹⁶

Es la relación existente entre la cantidad demandada de un bien en un periodo determinado y su propio precio, considerando que le resto de los factores se mantienen constantes.¹⁷ Existe una relación inversa entre estas dos variables, cantidad demandada de un bien y su propio precio denominado ley de la demanda decreciente.

¹⁵ Baca Urbina, 4^{ta} Edición "Evaluación de Proyectos" Pág., 18

¹⁶ Baca Urbina, Cuarta edición, Evaluación de proyectos, Pág. 17

¹⁷ Fuente: www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemnada.shtml

Si incrementa el precio de un bien, disminuye la cantidad demandada de dicho bien. Si disminuye el precio de un bien, aumenta la cantidad demanda de dicho bien. Este hecho se debe a dos razones:

1. Al aumentar el precio de un bien se encarece respecto al resto de bienes y el consumidor intentará reducir su consumo y aumentar el consumo de bienes similares a él.
2. Al aumentar el precio de un bien se produce una disminución del poder adquisitivo del consumidor y podrá adquirir por lo tanto una menor cantidad de todos los bienes en general.

También se puede expresar la relación entre estas dos variables representadas mediante la función de demanda que relaciona todos los factores que influyen en la cantidad demandada.

$$QA = D (PA, Y, PB, G)$$

Siendo:

QA = cantidad demandada del bien A en un período de tiempo determinado.

PA = precio de ese bien.

Y = renta o ingreso de los consumidores.

PB = precio de otros bienes.

G = gustos o preferencias de los consumidores.

Otros factores que influyen en la demanda:

- El ingreso. Cuando un consumidor aumenta su nivel de renta puede adquirir una mayor cantidad de todos los bienes, sin embargo debemos considerar que hay determinado tipo de productos cuyo consumo podría disminuir al

aumentar la renta, ya que el consumidor los adquiere por su bajo precio respecto a otros de mayor calidad. Por lo tanto se distinguen dos tipos de bienes. Bien normal cuando al variar la renta la demanda varía en igual sentido, identificando dentro de estos los productos electrodomésticos y bien inferiores cuando al variar la renta la demanda varía en sentido opuesto.

- Precio de otros bienes. Si estamos analizando la demanda del bien y varía el precio de otro, la demanda dependerá de la relación entre ambos bienes. Esto nos obliga a introducir otra clasificación de bienes según estén relacionados entre sí. Bienes Independientes: aquellos que no guardan relación, por tanto la demanda no cambiara al variar el precio de uno de ellos. Bienes Complementarios: son bienes que se utilizan de forma conjunta, cuando aumenta el precio de uno de ellos disminuye la demanda del otro y viceversa. Bienes Sustitutivos: bienes que satisfacen una misma necesidad y por lo tanto el consumidor podría sustituir uno por otro, al aumentar el precio de un bien se consumiría una menor cantidad de dicho bien y más del bien sustitutivo.

Gustos o Preferencias. Las preferencias de los consumidores se pueden alterar por cambios en sus gustos, por el transcurso del tiempo o por campañas publicitarias dirigidas en tal sentido. La demanda se desplazará según la dirección de dicho cambio. Las fuerzas que afectan la demanda de electrodomésticos son los siguientes:

2.3.1.3.1 Demanda insatisfecha.

En que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, es decir cuando los artículos que las empresas venden no alcanzan a satisfacer las necesidades que los consumidores requieren.

Muchas veces las pequeñas empresas dejan un margen de demandas insatisfechas debido a que no tienen los productos cuando los clientes los necesitan.

Estas demandas insatisfechas es la que algunos inversionistas ven atractivas para poder entrar en el mercado; la demanda insatisfecha no solo se da en abastecimiento de bienes sino que también en la prestación de servicios de calidad donde el cliente necesita que le atiendan esa necesidad de ser bien recibido y a la vez que sea considerado como parte de la empresa.

2.3.1.3.2 Los precios.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.¹⁸

El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades. El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el

¹⁸ Baca Urbina, 4^{ta} Edición “Evaluación de Proyectos” Pág., 48

impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto de mercado, los resultados serán los incrementos del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios y si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga que durante algún tiempo se lleve a cabo la consecuencia principal en la reducción del capital de las empresas.¹⁹

Conocer los precios es importante porque es la base de calcular los ingresos futuros y hay que distinguir el tipo de precio que se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones que se le encuentra principalmente el sitio de venta.

El precio que utilizan las pequeñas empresas que venden electrodomésticos es un precio base, para cubrir los costos mas un porcentaje de ganancia, y cuando el producto se vende al crédito el precio es el doble, el precio varia de una empresa a otra ya que cada una tiene su escala de compra; el que compra más, el precio es más bajo. Los precios es un factor determinado en la decisión de compra de los consumidores, además, los precios pueden hacer la diferencia entre una empresa y otra.

Un producto puede ser el más adecuado para cubrir las necesidades del consumidor, puede ser que el cliente necesite otro producto mejor, pero este no puede pagar el precio que la empresa le ha asignado. Una de las estrategias

¹⁹ Laura Fischer, segunda edición, Mercadotecnia, Pág. 183

de los empresarios es que elevan los precios de los productos y a la hora de vender proponen un descuento al cliente para que este parezca atractivo.

2.3.1.3.3 Ingresos de la población.

El ingreso de la población es un factor muy importante para determinar la capacidad de compra de los clientes.

En la Ciudad de San Miguel tomando datos económicos, como la tasa de desempleo y el nivel de ingresos según las últimas encuestas de hogares realizadas en el año dos mil cinco nos indican que existe una tasa de desempleo aproximadamente del siete.²⁰ El dato estadísticos demuestran que baja; sin embargo en la realidad parte de la gente pertenece al sector informal y eso hace que sus ingresos no sean estables, pero con las remesas familiares enviadas de los Estados Unidos se ha aumentado la capacidad de compra de los demandantes por lo que podemos decir que es una base fundamental en la venta de electrodomésticos.

Tipos de clientes.

La palabra <<cliente>> proviene del griego antiguo y hace referencia a la <<persona que depende de>>. Es decir los clientes son aquellos que tienen

²⁰ Trabajo de Comercialización de dulces Chinos en la Ciudad de San Miguel, Pág. 56

cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Una vez entendido el significado real de la palabra cliente podemos distinguir diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con la empresa para poder satisfacer una necesidad específica.

Los clientes se pueden agrupar en internos, externos y finales.

Clientes internos. Tales como el personal que desarrolla el servicio los que esperan que se les reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes externos. Entre ellos podemos mencionar los canales de comercialización; son los que distribuyen el producto y que esperan una seguridad en la relación; los proveedores los que esperan el cumplimiento de los pactos cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras; también el mercado de inflación son los que influye en el cliente final, esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias.

Clientes finales.

Cliente actual: Es el que me compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Clientes del competidor: Es el que compra a la competencia espera que nos dirijamos a el con mayor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente potencial no usuario: Es el que podría comprar pero no lo hace; espera que le expliquemos de que modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable: Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore lo anterior.

Conocer al cliente es un elemento importante para la fuerza de venta de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos, estos son: a) el silencioso b) el lento o indeciso c) el detallista d) el enojado e) el parlanchín²¹

Cliente silencioso: es aquel que nunca habla, que le cuesta expresar cual es la necesidad y cual es el producto que quiere, en este caso el vendedor resulta de gran ayuda cuando habla con el y le explica los atributos de los productos.²²

Cliente lento o indeciso: es aquel que se le hace difícil tomar decisiones para comprar y muchas veces no sabe lo que realmente quiere.²³

Cliente detallista: es un cliente que revisa el artículo hasta el último detalle y lograr conocer todas sus características.²⁴

Cliente enojado: es aquel que se enoja con facilidad por lo tanto se debe tener mucho cuidado al tratar con este tipo de cliente.²⁵

Cliente parlanchín: es aquel que habla demasiado.²⁶

²¹ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 58

²² Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 59

²³ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 59

²⁴ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 60

²⁵ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 60

2.3.1.4 Análisis de la oferta.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.²⁷

Oferta es el numero de unidades de un determinado bien o servicios que los vendedores están dispuestos a vender ha determinados precios.²⁸

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado, un bien o servicio. La oferta al igual de la demanda es función de una serie de de factores como lo son, los precios en el mercado del producto y los apoyos gubernamentales, etc.

En las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, los oferentes de este tipo de bienes, establecen sus precios según la demanda del producto y también de acuerdo a los precios del mercado.

La oferta de bienes la realizan las unidades básicas de producción o empresas, y muestra la relación existente entre la cantidad que ofrecerían los productores de un determinado bien a los distintos precios de dicho bien. En la oferta hay otros factores que van a influir en las decisiones de los productores como son el precio de otros bienes, el precio de los factores productivos y el nivel tecnológico. La función de oferta representaría todas las variables que influyen en la oferta de un bien.

²⁶ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 61

²⁷ Baca Urbina, 4^{ta} Edición "Evaluación de Proyectos" Pág., 43

²⁸ Nassir y Reinaldo Sapag Chain; Preparación y Evaluación de Proyectos; Pág. 45

$$Q_A = O(P_A, P_B, R, K)$$

Siendo:

Q_A = cantidad ofrecida del bien A en un período de tiempo determinado

P_A = precio del bien A

P_B = precio de bienes sustitutivos en la producción

R = precio de los factores productivos

K = nivel tecnológico

Si incrementa el precio del bien A, incrementa la cantidad ofrecida del bien A. Conforme los precios van aumentando se empezaran a lanzar unidades al mercado y a precios mas altos la producción será mayor.

Los planes de los consumidores y productores solo coinciden en un punto, el punto llamado punto de Equilibrio de Mercado. Ya que el precio en ese punto (precio de equilibrio) es el único que hace coincidir la cantidad que los consumidores desean comprar y los productores fabricar y vender. El equilibrio, la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida.

Se pueden dar otras situaciones como cuando la cantidad que los productores desean ofrecer es mayor a la que los consumidores desean adquirir por lo tanto habría una determinada cantidad de existencias que no se vendería, a esta cantidad se le denomina exceso de oferta o excedente, y hará que los propios productores tendieran a bajar los precios para dar salida a dichas mercancías; o también cuando la cantidad que ofrecen los productores es menor a la que demandan los consumidores, por lo tanto habría un número de compradores que se quedarían sin poder adquirir dicho bien y presionarían al alza sobre los

precios. A la diferencia entre cantidad demandada y ofrecida se le denomina escasez o exceso de demanda. Para definir la oferta y la demanda consideramos constantes todo el resto de factores que influyen en ambas, salvo el precio del bien; sin embargo en la realidad estos factores no permanecen constantes sino que pueden variar.

Otros factores que influyen en la oferta:

- Precio de los factores productivos. Si disminuye el precio de algún factor productivo los empresarios obtendrán más beneficios y estarán dispuestos a aumentar su producción.
- Nivel tecnológico. Una mejora en la tecnología utilizada en la obtención de un bien, reduce los costes de producción y aumenta el beneficio, lo que provocaría que los empresarios aumentasen su producción.
- Precio de bienes sustitutivos en la producción. Siendo estos aquellos que se producen con una tecnología y mano de obra similar. Los productores de esos bienes estarán pendientes de las variaciones del precio de un producto que ellos pudieran obtener sin llevar a cabo demasiados cambios, ya que si producen un bien y aumenta el precio de otro bien este hecho actuará como un estímulo para que disminuyeran o abandonaran la producción del bien anterior para producir otro bien B, ya que podrían aumentar sus beneficios.

Para un buen análisis de la oferta es necesario tener los siguientes indicadores.

2.3.1.4.1 Localización de los oferentes.

Los oferentes se encuentran mayormente en los sitios donde el comercio es ejercido con plenitud, teniendo en cuenta ciertos aspectos tales como:

La accesibilidad, concentración de demandantes, y la distribución.

La ciudad de San Miguel es un lugar donde se ejerce el comercio con gran magnitud a nivel oriental, por eso es que se considera uno de los sitios de mayor localización y con accesibilidad para la distribución a nivel oriental. Las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, están localizadas en la zona urbana especialmente en la zona céntrica de la ciudad.

2.3.1.4.2 Número de Oferentes.

El número de oferentes son todas aquellas empresas que ponen sus bienes a disposición del mercado.

El número de oferentes de un bien específico esta determinado por la demanda del mismo, ya que si la demanda crece el número de oferentes aumentan debido a que en estos casos se vuelve atractivo para los comerciantes y vendedores.

Las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel han venido creciendo cada vez más, debido a que hay mas personas que demanden este tipo de bienes.

Actualmente se consideran alrededor de treinta y cuatro pequeñas empresas que comercializan electrodomésticos.

Entre los principales productos que ofrecen estas empresas tenemos:

Refrigeradoras, Cocinas, Televisores, Ventiladores, Bombas para pozos, Equipos de Sonidos, Planchas, Microondas, Lavadoras, Secadoras, y otros.

2.3.1.4.3 Calidad y precios de los productos.

La calidad y los precios de los productos es un factor determinante que influye en la desición de compra de un cliente, ya que estos siempre buscan un bien que tengan los atributos que satisfagan sus necesidades, pero el precio también juega un papel importante.

Los precios de los productos casi siempre están determinados por la calidad del producto, es ahí donde el consumidor tiene que hacer un esfuerzo para ajustarse a la capacidad de pago.

En cada empresa los precios de los productos varían ya que estos son establecidos por criterio del propietario o gerente.

La competencia a nivel nacional como internacional ha llevado a algunas empresas a disminuir sus estándares éticos para mantener las ventas en el corto plazo y los niveles de beneficios. Los gerentes de ventas necesitan aceptar el papel de portavoces de los consumidores, tan solo para proteger el buen nombre de la empresa y las ganancias en largos plazo, cuando detecten cualquier actitud cuestionable.

Estas actitudes pueden incluir en campañas de publicidad engañosa, falsas garantías de los productos, empaques curiosos que dificulten la comparación de precios, botellas de fondo cóncavo que dan la apariencia de contener más líquido del que es en realidad, empaques muy grandes para productos pequeños o ciertos indicadores que hacen pensar que el producto es de mayor calidad que la que en verdad posee.

Algunos consumidores se basan estrictamente en el precio para comprar algunas empresas les darán bajos precios a cambio de productos de calidad inferior, de cantidad inferior o de mantenerse indiferentes a sus necesidades, de servicio que ya se efectuó la compra, otras empresas en cambio inflarán los precios para dar un descuento posteriormente.

2.3.1.5 Cobertura de mercado.

La expresión cobertura se refiere a las regiones que los productos tienen representación. Por ende, la cobertura tiene dos dimensiones y es necesario tomar en cuenta la cobertura vertical y horizontal en el diseño del canal.²⁹

²⁹ Michael R. Czinkota, Marketing Internacional, Pág. 357

La cantidad de regiones que se va a cubrir depende de la disposición y del tiempo transcurrido desde la introducción del producto al mercado, las coberturas que tienen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, se ubica a nivel oriental, ya que sus productos son demandados por clientes de la misma ciudad de San Miguel, La Unión, Morazán, y de Usulután, esto es a nivel de departamentos, por dentro de estos también se ubica la cobertura de los municipios ya sea en la zona Urbana o Rural.

Hay tres tipos de cobertura:

- 1- Cobertura intensiva, que distribuye el producto por medio del mayor número de categorías, de intermediarios y el mayor número de intermediarios individuales de cada categoría.
- 2- Cobertura selectiva, es la que elige el número de intermediarios para cada región que se va a penetrar.
- 3- Cobertura exclusiva, que trata solamente una entidad del mercado y que es utilizada por las pequeñas empresas ya que realizan las ventas directamente al consumidor.

2.3.1.5.1 Participación de mercado.

Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a tener la

capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.³⁰ El término mercado se refiere al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de productos.

La participación de mercado indica la proporción de ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado específico capturado por una empresa.³¹ Un análisis de la participación de mercado determina muchas veces las ventas no revelan que también lo esta haciendo la empresa en lo que respecta a la competencia.

Un incrementos en la ventas muchas veces puede deberse a una mejoría en la economía en la cual todas las empresas ganan o en la mejoría del desempeño de la empresa en relación con los competidores. En estos casos es necesario seguir el rastro de la participación de mercado, si esta sube, la empresa esta ganando a sus competidores; si baja la empresa esta perdiendo en relación con sus competidores. Una manera útil de analizar la participación de mercado es a través de los siguientes componentes:

Participación	penetración	lealtad	selectividad	selectividad
En mercado	= del	X del	X del	X del
Total.	Cliente	consumidor	cliente	precio

Fuente: Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia; Pág. 797

³⁰ Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia; Pág. 795

³¹ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing; Pág. 99

La participación de mercado en la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de San Miguel, la ocupan en mayores porcentajes las empresas grandes ya que ofrecen precios mas bajos y productos de mayor calidad debido a que estos tienen mejor relación con los proveedores por la cantidad de productos que compra la gran empresa cubre un buen sector de las clases altas y medias. Las pequeñas empresas ocupan un porcentaje menor en la participación de mercados, mayormente sus productos van dirigido a la clase media y baja.

2.3.1.5.2 Competencia.

La competencia es: una forma de mercado, un proceso o una actividad que se emplea en un estudio técnico para clasificar las condiciones de mercado según el grado de control que sobre los precios se pasean los productores o consumidores.³²

La competencia depende del número de oferentes y demandantes de la homogeneidad de los bienes y del libre ingreso de los oferentes potenciales a la actividad. La competencia es la realidad de las empresas que compiten entre si dentro de la misma actividad.³³

³² Salvador Oswaldo Brand, Diccionario de Economía, Pág. 151

³³ Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia; Pág. 148

La forma de captar los competidores es tomar el punto de venta de su comprador o ¿Que es lo que piensa un comprador a cerca de lo que finalmente lo conduce a comprar algo?

Consideraciones básicas para competir en cuanto a precios:

- 1- La empresa debe tener políticas básicas en cuanto a precios.
- 2- Se debe contemplar las relaciones que tienen los precios con otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia.
- 3- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- 4- Clasificar estratégicamente el producto: se deben relacionar los precios con la clasificación estratégica por generación de dinero contable y de utilidad y la posición que ocupa.

Un cliente decide comprar un producto en una empresa por varias razones: por la diferencia de precios, por la garantía, por la calidad del producto, por la rapidez en el servicio, por el buen trato.

Las empresas enfrentan generalmente tres tipos de competencia:

- 1- competencia de marca proviene de empresas que venden productos similares.
- 2- Competencia de productos sustitutos, satisfacen una misma necesidad.
- 3- Competencia del limitado poder adquisitivo del público.

A través de la competencia se pueden determinar planes y programas de acción de la administración de ventas, como en la acción misma del vendedor

por lo que es necesario vigilar este factor muy de cerca para evitar posibles y repentinas sorpresas desagradables.³⁴

2.3.1.5.3 Tamaño de mercado

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían compartirlo.³⁵

Para la comercialización de electrodomésticos de las pequeñas empresas en la ciudad de San Miguel se define el tamaño de mercados como regional que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

2.3.1.6 Análisis de la distribución

La distribución es la fase necesaria del proceso de reproducción del producto social, relaciona la producción con el consumo.³⁶

³⁴ Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 404

³⁵ Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 64

³⁶ Baca Urbina, 4^{ta} Edición "Evaluación de Proyectos" Pág., 52

La distribución es sinónimo de comercialización, la comercialización es la actividad que permite al producto hacer llegar un bien servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.³⁷

La mayor preocupación en cuanto a distribución, se refiere al propio grado de control saber los canales de distribución y sobre si las políticas referentes a los mismos se aplican justa y consistentemente. Los bienes y los servicios que se distribuyen en las comunidades de bajos ingresos al mercado son inferiores a aquellos que se distribuyen en otros segmentos del mercado.

En general se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

- 1- Distribución intensiva: Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles.
- 2- Distribución exclusiva: Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinados territorios.
- 3- Distribución selectiva: Consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio.

Fuente: Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia, Pág. 221

2.3.1.6.1 Intermediarios

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y

³⁷ Salvador Oswaldo Brand, Diccionario de Economía, Pág. 278

proporcionando al comprador diversos servicios.³⁸ Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Las funciones de los intermediarios son: 1) Adaptar el producto a las necesidades del mercado, 2) Asignar precios lo suficientemente altos para hacer posible la reproducción y suficientemente bajos para favorecer la venta, 3) Provocar en los consumidores una actitud favorable hacia la firma que la patrocina, 4) Transportar y almacenar las mercancías.

Existen 2 tipos de intermediarios:

- 1- Intermediarios comerciantes: son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden.³⁹ Estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones:
 - a) Minoristas
 - b) Mayoristas.
- 2- Agentes: son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto.⁴⁰

En esta investigación sólo se tomarán los intermediarios comerciantes - mayoristas. El objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

³⁸ Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 216

³⁹ Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 216
Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 216

Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y los servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños de establecimientos que atienden.

Las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel son consideradas como Intermediarios Minoristas o detallistas que venden sus productos directamente al consumidor final.

Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad:

- Asignan a los productos en el sitio y en el mercado oportuno para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndoles llegar a lugares ajenos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá, muchos intermediarios pronuncian las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos a su vez pueden pedir créditos al productor hasta que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.

Fuente; Gabriel Baca Urbina, evaluación de proyectos Pág. 53

2.3.1.6.2 Proveedores.

Los proveedores son los fabricantes de los artículos, a los cuales se les hace difícil llegar hasta el consumidor final; es por eso que utilizan intermediarios. Entre el productor y el consumidor final existen varios intermediarios, cada uno

con ganancia de 25 % a 30 % del precio de adquisición del producto de una manera que se hubiera intermediarios, un producto doblaría su precio desde que sale de la empresa productora hasta el consumidor final.

Para las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos podemos mencionar algunos proveedores como lo son: SONY, PANASONIC, RCA, SANYO, MABE, CENTRON, SHARP, LG, General Electric, HYUMDA y otros.

A la pequeña empresa se le hace necesario tener un acercamiento con los proveedores o los distribuidores de estas marcas, ya que mediante una negociación se pueden tener los productos en el tiempo oportuno, al mismo tiempo se logra obtener información sobre la calidad de los productos.

Los proveedores se diferencian en dos tipos según la finalidad bien que producen: los proveedores que producen bienes de consumo e masa y los proveedores que producen bienes de consumo industrial.⁴¹

2.3.1.6.3 Consumidor final

Consumidor: es una unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.⁴²

⁴¹ Baca Urbina, 4^{ta} Edición "Evaluación de Proyectos" Pág. 54

⁴² William J. Stanton, Fundamentos de Marketing; Pág. 836

Consumidor final: son aquellas personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.⁴³

El consumidor final; es el último elemento en la escala de distribución, es donde el productor quiere llegar con su producto para que este le de el valor apropiado al artículo. Es ahí donde se centra la mayor atención del pequeño empresario que se dedica a la comercialización de electrodomésticos.

2.3.1.6.3.1 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Existen dos tipos de consumidores:

- a) Consumidor institucional que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables técnicas del producto en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros factores.
- b) Consumidor individual, que toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más bien emocionales, como la moda, la exclusividad del producto, el privilegio de la marca etc.⁴⁴

⁴³ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing; Pág. 836

⁴⁴ Nassir y Reinaldo Sapag Chain; Preparación y Evaluación de Proyectos; Pág. 61

La agrupación de consumidores de evaluación algún comportamiento similar en el acto de compra, se denota segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor esta compuesto por personas con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase, social, educación y residencia en distintos lugares, los que los hace tener necesidades y deseos también distintos.

Es necesario mencionar algunos aspectos que han de resaltarse y explicarse más ampliamente para entender mejor su significado.

1. Clientes y consumidores.

Con el término “cliente” designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía por tanto, al cliente se le define en función de la empresa en especial no así al consumidor. Según el punto de vista tradicional a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos o servicios que se ofrecen en venta de promoción.

2. El consumidor final

Consumidor final se define como: Aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.

3. El comprador individual

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos

varias personas intervienen en la decisión de compra. En otros casos el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Lo anterior revela que las personas pueden adaptarse a diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor.

4. Proceso de decisión de compra.

El comportamiento se define como: Un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden la compra propiamente dicha, otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios los cuales forman parte del comportamiento. Para entender bien a los consumidores debemos saber que además de las actividades físicas el comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos, el período puede ser muy breve y en otros es prolongado.

5. Aplicaciones a la toma de decisiones

El comportamiento o las acciones de los consumidores influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

1. Perspectiva micro

En esta hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa organizar y alcanzar sus objetivos.

2. Perspectiva social

En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socio económicas de una sociedad entera.

En algunos sistemas de mercado el público influye profundamente en lo que se producirá para quien se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello de ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

El conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro nos permite entender mejor las megas tendencias económicas o sociales y, tal vez, hasta nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

2.3.1.6.4 Canales de distribución

El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre si que se hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios.⁴⁵

⁴⁵ Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 210

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.⁴⁶

2.3.1.6.4.1 Funciones de los canales.

Las decisiones sobre los canales dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así su necesidad.

El beneficio de tiempo; consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado.

2.3.1.6.4.2 Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales:

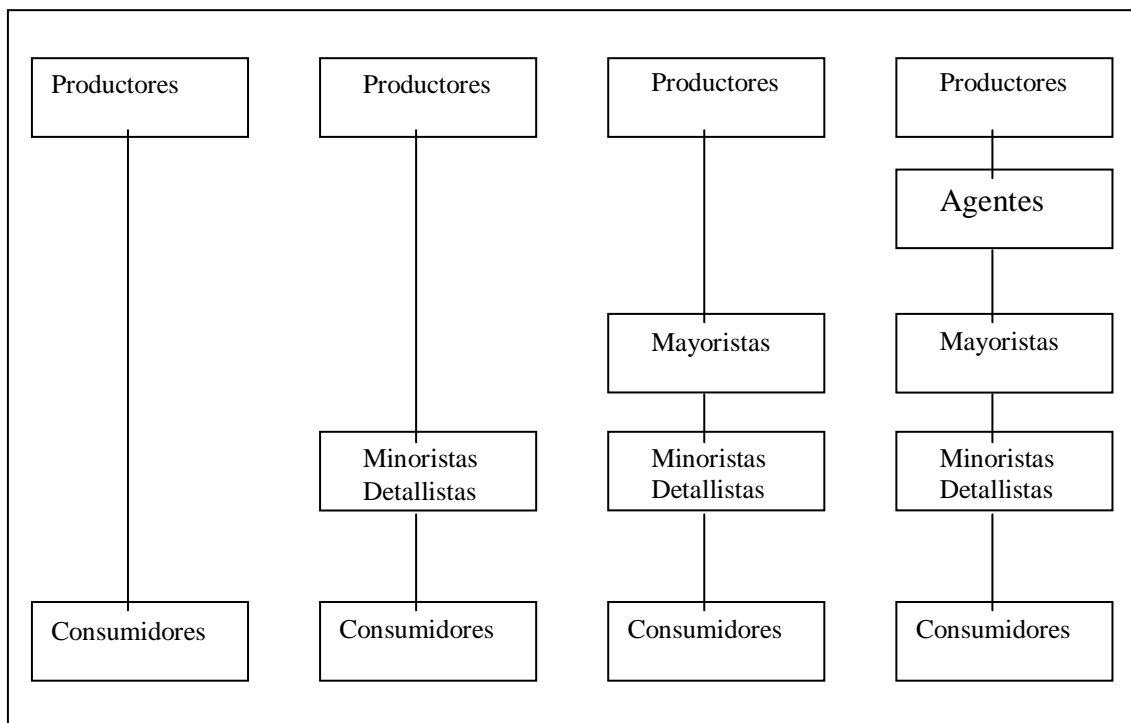
- a) Canales para productos de consumo
- b) Canales para productos industriales.

⁴⁶ Baca Urbina, 4^{ta} Edición “Evaluación de Proyectos” Pág. 54

En nuestra investigación analizaremos los canales para los productos de consumo que a su vez se dividen en cinco tipos se consideran los mas usuales;

1. Productores – Consumidores.
2. Productores – Minoristas – Consumidores.
3. Productores – Mayoristas – Minoristas o detallistas – Consumidores.
4. Productores – Intermediarios – Mayoristas – Consumidores.

Canales típicos de Mercadotecnia para producto de consumo.



Fuente: Laura Fischer, Segunda Edición, Mercadotecnia Pág. 213

Específicamente en la comercialización de electrodomésticos se puede observar el siguiente canal: Productor – Agente – Intermediario – consumidor final.

2.3.1.6.5 Ventas

La venta es el proceso que tiene como objetivo que los clientes adquieran el producto o servicio que satisface sus necesidades.⁴⁷

La actividad de venta tiene tres características centrales:

a) Es una actividad ética.

La venta persigue, en primer lugar, “Hacer clientes y conservarlos”.

Para que esto ocurra, el producto y el servicio que se vende necesariamente deben estar destinados a satisfacer una necesidad latente en los compradores.

Debe tenerse presente que cuando se cumple esta premisa se está en condiciones de vender el producto y/o servicio. Cualquier necesidad “inventada” por el vendedor es falta de ética, pues se engaña al cliente. Eso puede reportarle un ingreso adicional al momento, pero no podrá repetirlo, a menos que quiera herir su propio prestigio y sus ventas.

b) Es una actividad organizada

La venta debe ser asumida profesionalmente por lo cual debe de ser organizada y sujeta a normas.

c) Es una actividad autocrítica.

Significa que debe estar sometida a constante evaluación de parte de quien la realiza. Esto se hace necesario porque el mundo comercial es dinámico y cada vez y cada vez más cambiante con el fin de adaptarse o adelantarse a los cambios su subsistencia se vera seriamente amenazada.

⁴⁷ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 3

La venta al detalle designa la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal.⁴⁸

La venta no solo satisface la necesidad del cliente sino también genera ingresos que contribuye a un mayor porcentaje de utilidades es por eso que las empresas se proponen una meta de venta.

El análisis de ventas es la medición y evaluación de las ventas reales en relación con las metas de ventas.⁴⁹

2.3.1.6.6 Promoción

La promoción constituye la manera en que se dan a conocer los productos en forma directa o indirecta además de ofrecer incentivos que fomenten la compra de un producto.

Promoción: Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.⁵⁰

Hay cinco formas de promoción las cuales se clasifican en:

⁴⁸ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing; Pág. 496

⁴⁹ Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia; Pág. 794

⁵⁰ William J. Stanton, Décima edición, Fundamentos de Marketing, Pág. 580

1. Venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante o vendedor de una empresa hace a un comprador, tienen lugar cara a cara o bien por teléfono pudiendo dirigirse a un intermediario o consumidor final.
2. La publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual esta claramente identificado, las formas mas conocidas son: los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en las impresos (periódicos y revistas); sin embargo hay muchas otras alternativas desde el correo directo y espectaculares hasta las paginas de las secciones amarilla del directorio telefónico.
3. La promoción de venta: Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal la paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra muchas veces esta dirigida al consumidor pero la mayoría de veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de venta u otros miembros del canal de distribución para que vendan mas agresivamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial incluye un gran número de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.
4. Las relaciones Públicas: Esta abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye crear actividades y opiniones positivas respecto a una empresa y su producto, los destinatarios de estas

actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas como son: los boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos.

5. La publicidad no pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que influye noticias, reportajes sobre una organización o sus productos a semejanza de la publicidad, un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, varios elementos la distinguen de la publicidad, no se paga la empresa que la recibe no tiene control sobre ella y como aparece en forma de materia su credibilidad es mayor que la publicidad; desde luego también existe la mala publicidad no pagada que las empresas tratan de evitar o rechazar.

2.3.2 Mejorar el servicio al cliente.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁵¹

Muchas empresas tienen en sus comunicados, promociones y eslóganes; frases como <<el cliente es lo primero>>, <<somos una empresa dedicada a satisfacer a nuestros clientes>>; pero en la mayoría de los casos estas afirmaciones se quedan tan solo en palabras.

⁵¹ <http://www.gestiondeventas.com/>

Son muy pocas las compañías que tienen como misión estrategia un enfoque de clientes en el que estén comprometidos desde el director general hasta el personal de limpieza.

El servicio al cliente se ha convertido en un factor muy importante en la decisión de compra, por varias causas por que la competencia cada vez es mayor y atrae al cliente, ya que es necesario mantener a los clientes por que son los que le dan vida a la empresa.

Los elementos para mejorar el servicio al cliente de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos son los siguientes.

2.3.2.1 Identificar las necesidades de los clientes.

Para conocer las necesidades de los clientes es importante saber lo que los clientes necesitan, piensan, sienten, si los clientes están satisfechos y si los clientes regresaran. Esta información se obtiene a través de sugerencias y mediante con la comunicación directa con los clientes.

2.3.2.1.1 Las necesidades reales de los clientes.

- 1- La necesidad de ser bien recibido.
- 2- Un servicio puntual.

- 3- Necesidad de sentirse cómodo.
- 4- Necesidad de un servicio ordenado.
- 5- Necesidad de ser comprendido.
- 6- Necesidad de sentirse importante.
- 7- Necesidad de recibir ayuda y asistencia.
- 8- Necesidad de ser apreciado.
- 9- Necesidad de respeto.

2.3.2.1.2 Capacidad de pago.

Esto consiste en la capacidad que tiene el cliente al momento de obtener un artículo al crédito esta se mide a través de políticas de evaluación de crédito que pueden ser flexibles en comparación con las de sistema bancario.

2.3.2.1.3 Financiamiento.

Esta consiste en el período de tiempo establecido para la cancelación de un crédito. Las pequeñas empresas usan generalmente una tasa de interés de un treinta por ciento para tres meses, cuarenta y tres por ciento para seis meses, sesenta y dos por ciento para un año, y un setenta y cinco por ciento para dieciocho meses. Cuando el cliente se tarda en pagar la cuota mensual la empresa le cobra por mora y cuando el cliente no puede pagar el producto se le decomisa.

2.3.2.1.4 El trato al cliente.

Es un elemento importante en el proceso de la venta y para poder mantener la cartera de clientes en la empresa. Entre las formas de cómo debe tratar a los clientes tenemos las siguientes:⁵²

- 1- Saludarle con amabilidad y cortesía cuando llegan a las instalaciones de la empresa. Preguntarle el nombre y llamarle por su nombre ya que es música para sus oídos.
- 2- Generarle un ambiente de confianza y comodidad en el momento de la compra.
- 3- Venderle el producto que el cliente realmente necesita.
- 4- Hablarle siempre con la verdad.
- 5- Proporcionarles respuestas rápidas en cualquier pregunta o servicio que soliciten.
- 6- Mostrar una actitud positiva, con energía y optimismo.
- 7- Venderles productos de calidad y darle al cliente siempre la razón.

2.3.2.2 Servicio de calidad

Es el nivel de existencia que logra la satisfacción total del cliente; sabemos que todo producto o servicio busca satisfacer ciertas necesidades de los clientes, en consecuencia; la satisfacción del cliente se logra cuando se alcanza la igualdad entre lo que esperaba recibir y lo que efectivamente a recibido; es

⁵² Joaquín Herovitz, “Servicio al Cliente”, toma 3 Editorial Mc Graw-Hill

decir, hay satisfacción cuando existe un equilibrio entre sus expectativas y la percepción de lo que se recibe.

La calidad es básicamente un problema de percepción de la experiencia del cliente esto significa que se debe ser capaz de adecuarse a sus expectativas, la actividad de atención al cliente es fundamentalmente e interacción humana pura.

Pasos para implementar la calidad en el servicio al cliente en la pequeña empresa:

1. Fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos, encaminados a mejorar la satisfacción del cliente, reducir los errores y saber la dirección que sigue la empresa.
2. Cambios en la estructura organizacional, definiendo las funciones para cada persona y niveles jerárquicos.
3. Definir la misión de la dirección, el jefe debe ser el primero en estar convencido de la ventaja de la mejora de calidad, para así transmitir la motivación necesaria para cumplir con los procedimientos y exigir responsabilidad.
4. Enfoque de los recursos humanos, ligando el sistema de salarios a la consecuencia de objetivos.

5. Cambio en la cultura organizativa, deberá fomentarse el trabajo en equipo, escuchando opiniones de los empleados y así mejorar el desarrollo del trabajo.
6. Medir los resultados, por medio de controlar los reclamos de los y cualquier otro medio que se utilice para detectar los errores.
7. Aplicar las correcciones necesarias y también nuevos objetivos según la necesidad, algo vital es la buena comunicación entre todo el personal y de esta forma asegurar la calidad.

Es importante entender la necesidad de dar un buen servicio al cliente.

Nadie puede dar lo que no tiene. En realidad un servicio de calidad al cliente es el resultado de la felicidad de los empleados. Si los empleados no se sienten como si fueran dueños del negocio, poca es la atención que el cliente espera del negocio.

Sin embargo, existen una serie de factores que pueden producir ese ambiente apropiado.

- Liderazgo y propiedad: Es importante generar el ambiente donde todo mundo se sienta relajado, respetado, escuchado y sobre todo que es el responsable propietario de su operación.

- Seguridad – estabilidad: Se necesitan empleados felices, quienes se sienten seguros y estables, y que saben lo que se tiene que hacer y pueden hacerlo a su manera siempre que cumplan con el objetivo final, en tiempo.
- Limpieza y orden: Siguiendo las reglas simples, la gente aprende a disfrutar la satisfacción y el orgullo de un lugar de trabajo limpio y ordenado.
- Seguimiento: Todas estas condiciones menores una vez que se alcanzan, deben respaldarse con un buen seguimiento de la supervisión y la gerencia para conservar las mejoras alcanzadas y para estar al tanto de nuevas ideas que puedan contribuir a mejorar aun más. Con este paso, la nueva cultura se convierte en un estándar de trabajo y todos están contentos con él.

Hoy en día si una empresa pretende subsistir en los negocios debe ganarse la satisfacción de sus clientes en cartera, ganándosela de tal manera que sea posible seguir contando con su patrocinio ahora y en el futuro aumentar el consumo de cada cliente actual es también una prioridad.

¿Cómo puede llegarse a ello? Mediante la aplicación profesional de las tácticas y técnicas de servicio al cliente. He aquí siete secretos para un servicio extraordinario:

1. Contrate empleados que no sientan que el servicio es algo servil
2. Solicite quejas
3. La empresa debe comprometerse con el cliente (de palabra y de acción)
4. Capacite a sus colaboradores
5. Enseñe a sus empleados a brindar un buen servicio
6. Utilice materiales no costosos, simples y entretenidos para obtener la comprensión total de los empleados
7. Trate a sus empleados como seres humanos valiosos y sensibles, tal y como a usted le gustaría que ellos traten a sus clientes.

FUENTE: Nuvía Dolores Mendoza Nolasco; Diseño de un Modelo de Servicio al Cliente para incrementar las ventas de la pequeña empresa comercializadora de computadoras en San Miguel, Pág. 41.

2.3.2.2.1 Puntualidad en el servicio

Este factor es de gran importancia por que de el depende la satisfacción del cliente.

La puntualidad en el servicio se da cuando:

- Se atienden las necesidades de los clientes en el momento preciso.
- Se les repara el artículo en el momento esperado por el cliente.
- Se amerita un cambio de producto se realiza de manera rápida.
- El servicio de entregas es eficiente.

Estos elementos son indispensables para tener clientes fieles en la empresa.

2.3.2.2.2 Servicio de post-venta

El servicio de post-venta es un servicio extra que ofrece la empresa a los clientes después de realizada la venta.⁵³ Es de gran utilidad ya que sirve para afianzar al cliente y poder venderle otra vez ya que el objetivo es hacer un cliente; este siempre tiende a comprar lo mismo y en el mismo lugar cada vez que tiene la misma necesidad es decir que el cliente es un consumidor leal al producto o local comercial.

Después de haber hecho la venta no se puede olvidar a su cliente ni correr el riesgo de perderlo; para evitar esto se deben realizar acciones de post-venta o relaciones con los clientes. El objetivo de la Post-Venta es desarrollar; en el cliente lealtad hacia el producto o local comercial esta actividad se orienta por principios como:

- a) Servir en lugar de vender demostrar la actitud de servicio a los clientes esto significa que la meta de la venta nos es únicamente vender sino satisfacer las necesidades de los clientes y ayudarlo a resolver sus problemas aunque esto signifique en algunas ocasiones no venderles nada y preocuparse por saber si esta satisfecho.
- b) Recordar y reconocer a los clientes. Demostrarle aprecio a los contribuyentes para que se mas agradable el nombre de ellos, usarlo siempre y cuando en su cumpleaños, novedad, felicitarlos por algún acontecimiento, visitarlos si están enfermos o llamarles para saber como les va.

⁵³ Fundamype, Manual de Técnicas de Venta, Pág. 44

- c) Obtener la confianza procediendo con discreción. Demostrarle que si es una persona confiable; no divulgando información confidencial y privada que le entrego y no dársela a otro persona.
- d) Permanecer en contacto permanentemente
- e) No dejar que los reclamos se transformen en problema para esto es importante lo siguiente:
 - 1. Escuchar las quejas
 - 2. Agradecer por la expresión de queja
 - 3. Refinar el reclamo
 - 4. Determinar objetivos razonables y viables
 - 5. Comprometerse con soluciones.
 - 6. Actuar y no ser negligente

2.3.2.2.3 Eficiencia en el manejo de quejas y reclamos de los clientes

Este es utilizado para la comodidad y beneficio de los clientes ayudándoles de esta forma a obtener la máxima satisfacción de la mercancía que compra y se desglosa de la manera siguiente:

- 1. Atender reclamaciones
- 2. Garantías
- 3. Pedidos y servicios especiales a los clientes
- 4. Instalaciones y reparaciones
- 5. Adaptaciones y arreglos

Estos servicios ayudan a fomentar las ventas y son gastos necesarios y vitales para el negocio; pocos de ellos pueden ofrecerse sobre la base del costo de recuperación y menos aun como centros de utilidades; la empresa que los proporciona espera que le ayuden a enfrentar con más éxito a sus competidores y espera que el resultado de los servicios sea un aumento de las utilidades; los servicios ofrecidos se basan en las políticas de la empresa y una vez que se han determinado deben realizarse eficientemente.

La atención a las quejas y reclamos es el trámite para resolver problemas de la mercancía o servicio para dejar contento al cliente. Un cliente satisfecho es el mejor anuncio que la empresa puede tener; por lo tanto, es importante de que quede satisfecho gracias a las políticas de atención y de servicio de calidad que cumpla con lo que se propone.⁵⁴

2.3.2.2.4 Comodidad de los clientes

Este servicio fomenta buena disposición de los clientes y también aumenta las ventas estas pueden ser:

1. Entrega de producto a domicilio
2. Un ambiente agradable en la empresa
3. Proporcionar regalos a los clientes
4. Cobros a domicilios
5. Buzón de sugerencias

⁵⁴ Leroy M. Buckner; Manual en Servicio al Cliente, Pág. 71

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de la investigación aplicamos diferentes tipos de estudio dentro de los cuales tenemos: La investigación bibliografía y de campo.

3.1.1 Investigación descriptiva

Esta investigación se caracteriza como estudios descriptivos ya que buscan medir los documentos o variables del fenómeno que se somete a análisis. Dentro de esta investigación se describen los elementos materiales, humanos y financieros de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos, es decir; que la medición incluye la empresa en si, el personal de venta y la participación en el mercado según el volumen de venta y los clientes.

También se miden las variables de la investigación de mercado para mejorar el servicio al cliente, específicamente las variables a medir son la demanda, la oferta, la distribución, identificación de las necesidades de los clientes, cobertura de mercado y la prestación de servicios de calidad.

3.1.2 Estudio Correlacional

Este estudio se realizó con el propósito de medir el grado de relación que existe entre las variables. Se evaluó el grado en que la investigación de mercado sirve para elaborar un plan de mejora en el servicio al cliente para las pequeñas empresas.

3.2 Población

El universo poblacional del cual se recolecto la información real son los clientes o consumidores que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel; ya que son ellos los que entran en contacto directo con todo el personal, por lo tanto conocen el trato al cliente dentro de la pequeña empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de San Miguel fueron caracterizados como una población infinita o desconocida debido a que no es posible contabilizar el número exacto de ellos; ya que están distribuidos a nivel de la zona oriental del país y además un porcentaje de clientes pertenece a la zona rural y semi-rural.

Una de las caracterizaciones muy importantes de esta población fue el nivel o estrato social al que pertenecen formando como base la observación sobre sus ingresos económicos según la información extraída de los clientes o

consumidores de las empresas comercializadoras de electrodomésticos los cuales fueron considerados en su mayoría como de la clase media entre los que están los empleados del sector público y privado que reciben un saldo fijo superior al mínimo, pero esto no quiere decir que no hayan clientes de las otras clases sociales.

Otro tipo de clientes que visitan y compran dentro de estas empresas son aquellos que aunque no tienen un ingreso salarial, pero reciben remesas de familiares o amistades que residen en el extranjero y por último podemos mencionar que algunos clientes reciben otros ingresos como aquellos que tienen sus propios negocios.

Es importante saber que estas empresas tienen clientes internos y externos, aunque para la recopilación de la información se observó que los clientes externos aportaban con mayor certidumbre, ya que los internos veían al encuestador como cliente o como alguien mezquino a los intereses de las empresas que podría dañar la imagen de las pequeñas empresas con respecto a su trato con los clientes.

3.2.1 Método de muestreo y tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que el universo poblacional es infinito; el método de muestreo a utilizar para la selección de la muestra está dentro de los métodos

donde cada elemento de universo tiene la misma oportunidad de ser elegido. El tipo de método seleccionado fue el muestreo aleatorio simple.

Debido a que no se conoce exactamente la cantidad de clientes de la zona oriental que compran electrodomésticos en las pequeñas empresas se decidió aplicar la fórmula de poblaciones desconocidas para determinar la muestra.

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

σ = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

Datos:

$\sigma = 95 \% \cong 0.95$

$p = 80\% \cong 0.80$

$q = 20\% \cong 0.20$

$e = 5\% \cong 0.05$

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9025 (0.16)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.1444}{0.0025}$$

$n = 57.76$

$n \cong 58$

Siendo nuestras unidades de análisis los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos se estimó mediante la ecuación aplicada a poblaciones desconocidas una muestra significativa de 58 clientes con los que se puede investigar como perciben la atención al cliente dentro de estas.

El procedimiento a seguir para elegir las personas a encuestar en muestreo aleatorio fue el siguiente:

- Se determino el número de clientes de las empresas seleccionadas para la obtención de información las cuales eran 22 empresas específicamente.
- Los clientes fueron tomados al azar al momento que salían de las empresas ya sea de comprar o de pagar una cuota de un artículo obtenido al crédito.

3.3 Diseño y técnicas de recolección de información

La recolección de información se realizó mediante la utilización de una de las herramientas generales; es decir, la encuesta, tomando como instrumento un cuestionario donde se formularon preguntas cerradas y de opción múltiple para los clientes que se estimaron dentro de la muestra.

El cuestionario se elaboró con preguntas que relacionan las variables e indicadores para obtener información sobre el tema en estudio. El contenido del cuestionario se elaboró con fines de obtener información sobre como perciben el servicio que reciben los clientes en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos y como debería ser una empresa con atención de calidad, o que recomendarían los clientes a las empresas.

También se utilizó la técnica de la observación en varias de las empresas seleccionadas para la obtención de la información donde se presencié el acto de compra venta y el tipo de atención que brindan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos esta se realizó con el propósito de completar la información del servicio al cliente que se obtuvo a través de las encuestas.

3.4 Procedimiento para el procesamiento de la información

La información requerida de los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos mediante la encuesta fue vaciada en cuadros de una entrada con distribuciones de frecuencia absolutas y relativas. Además cada tabla tiene consigo las preguntas realizadas y consecuentemente el análisis de los resultados e interpretación de los datos.

Por cada pregunta del cuestionario se elaboró un cuadro que contiene las diferentes respuestas y al mismo tiempo se calculó la frecuencia y el porcentaje según la opinión de los encuestados.

3.4.1 Procedimiento para el análisis de los resultados

Después de haber tabulado la información se hará una breve interpretación de lo que se obtuvo en cada pregunta, se estimará un porcentaje en cada respuesta; al final se hará un análisis de toda la información obtenida, relacionando las variables del tema de investigación.

Pregunta N° 1

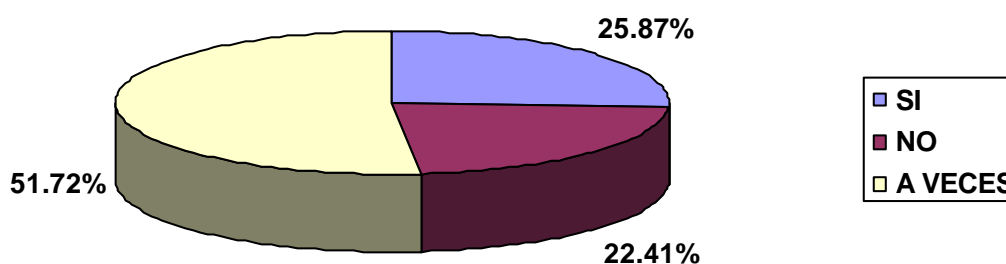
¿Compra usted con frecuencia en las empresas que venden electrodomésticos?

Objetivo: Conocer con que frecuencia los clientes o consumidores compran electrodomésticos.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	25.87%
NO	13	22.41%
A VECES	30	51.72%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 1



Análisis de Datos

Según los clientes o consumidores que compran electrodomésticos el 51.72% asegura que lo hacen a veces; mientras un 25.87% dijo que si lo hace con frecuencia y por otro lado un 22.41% hizo saber que no lo hace con frecuencia.

Pregunta Nº 2

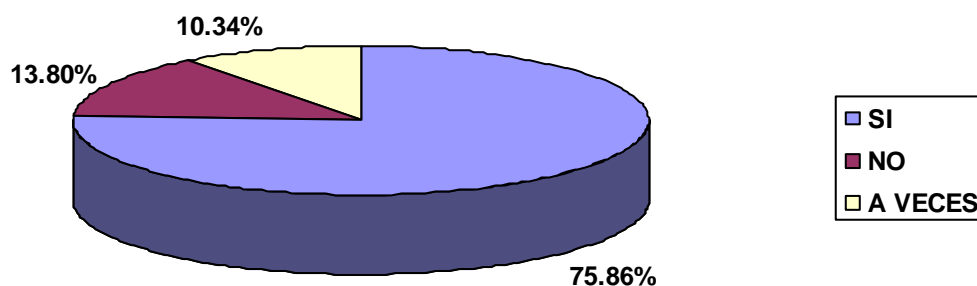
¿Considera Usted que el nivel de precios de los electrodomésticos es un factor determinante para la decisión de compra?

Objetivo: Saber si el nivel de precios influye para la decisión de compra que toman los clientes o consumidores.

Cuadro Nº 2

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	44	75.86%
NO	8	13.80%
A VECES	6	10.34%
TOTAL	58	100%

Grafico Nº 2



Análisis de Datos

Para los clientes o consumidores el nivel de precios de los electrodomésticos es un factor determinante del total de clientes encuestados el 75.86% dijo que si; un 13.80% considera que el nivel de precios de los electrodomésticos no es un factor determinante y el 10.34% asegura que a veces el nivel de precios de los electrodomésticos es un factor determinante para la decisión de compra.

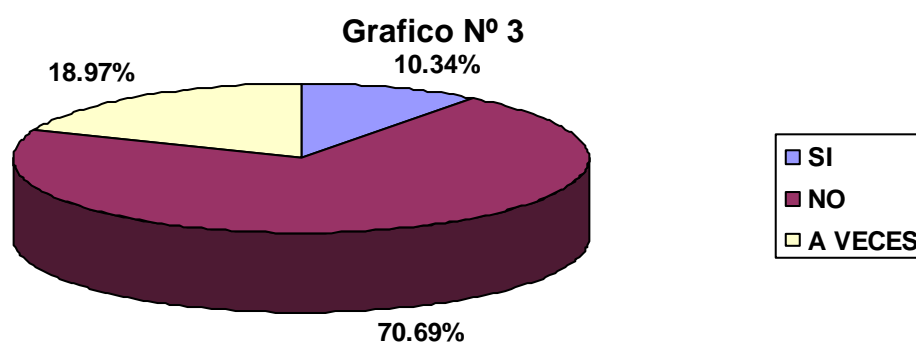
Pregunta N° 3

¿Considera que los precios de electrodomésticos son iguales en las pequeñas empresas?

Objetivo: Conocer si los precios de los electrodomésticos son iguales en las pequeñas empresas.

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	10.34%
NO	41	70.69%
A VECES	11	18.97%
TOTAL	58	100%



Análisis de Datos

El 70.69% considera que los precios de electrodomésticos no son iguales en las pequeñas empresas; mientras un 18.97% asegura que los precios de electrodomésticos a veces son iguales en las pequeñas empresas y por otro lado un 10.34% dijo que los precios de electrodomésticos si son iguales en la pequeñas empresas.

Pregunta N° 4

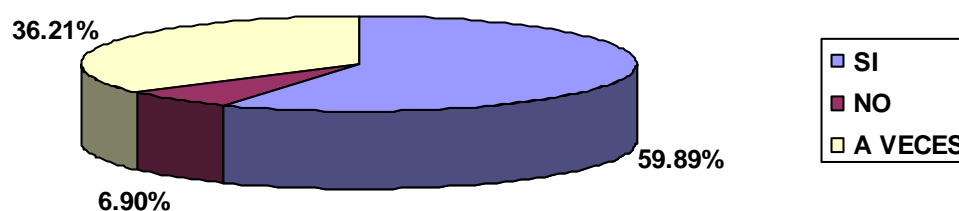
¿Al momento de comprar le venden el producto que realmente necesita y que satisface sus necesidades reales?

Objetivo: Conocer si los productos que venden las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos satisfacen las necesidades reales de los clientes o consumidores.

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	56.89%
NO	4	6.90%
A VECES	21	36.21%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 4



Análisis de Datos

Un 56.89% considera que al momento de comprar si le venden el producto que realmente necesita y satisface sus necesidades reales; el 36.21% dijo que la momento de comprar a veces le venden el producto que realmente necesita y satisface sus necesidades reales y un 6.90% asegura que al momento de comprar no le venden el producto que realmente necesita y que satisfaga sus necesidades reales.

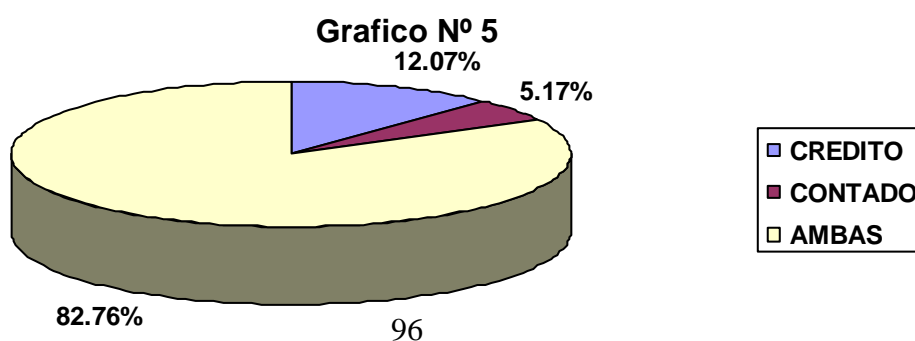
Pregunta Nº 5

¿Cuáles son las condiciones de pago que ofrecen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago que ofrecen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos

Cuadro Nº 5

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crédito	7	12.07%
Contado	3	5.17%
Ambas	48	82.76%
TOTAL	58	100%



Análisis de Datos

Un 82.76% dijo que las condiciones de pago que ofrecen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos son ambas, es decir al crédito y contado; el 12.07% considera que las condiciones de pago que ofrecen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos es solamente al crédito y mientras un 5.17% opinó que las condiciones de pago que ofrecen las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos son al contado.

Pregunta N° 6

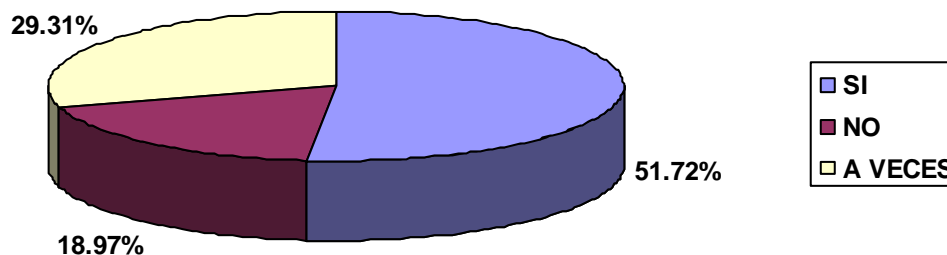
¿Considera que los requisitos por las pequeñas empresas para otorgar un crédito a un cliente son adecuados?

Objetivo: Conocer si las políticas de crédito que utilizan las pequeñas empresas son adecuados para evaluar la capacidad de pago de los clientes

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	30	51.72%
NO	11	18.97%
A VECES	17	29.31%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 6



Análisis de Datos

El 51.72% considera que los requisitos exigidos por las pequeñas empresas para otorgar un crédito si son adecuados; el 29.31% dijo que los requisitos exigidos por las pequeñas empresas al otorgar un crédito a veces son adecuadas y el 18.97 dio a conocer que los requisitos exigidos por las pequeñas empresas para otorgar un crédito a los clientes o consumidores no son adecuadas.

Pregunta N° 7

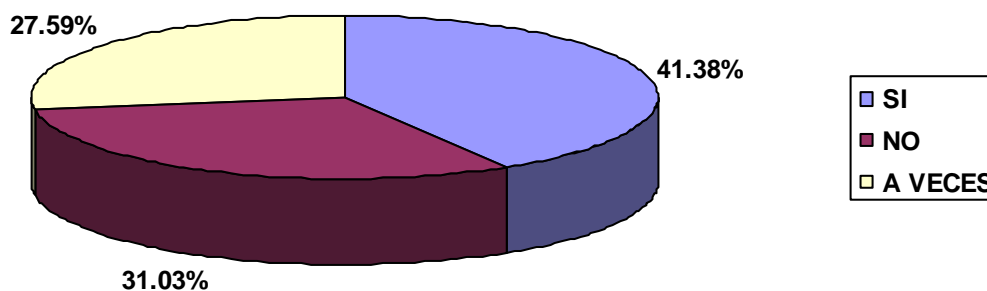
¿La empresa le ofrece algún descuento por cancelar la totalidad del precio del artículo obtenido al crédito antes del tiempo establecido?

Objetivo: Conocer si las empresas comercializadoras de electrodomésticos hacen algún descuento a sus clientes por pagar anticipadamente los artículos al crédito.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	41.38%
NO	18	31.03%
A VECES	16	27.59%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 7



Análisis de Datos

El 41.38 de los clientes o consumidores dicen que reciben algún descuento por cancelar con anticipación los artículos obtenidos al crédito, un 31.03% opino que no recibían ningún descuento y mientras que el 27.59% cree que a veces las empresas les hacen descuento.

Pregunta N° 8

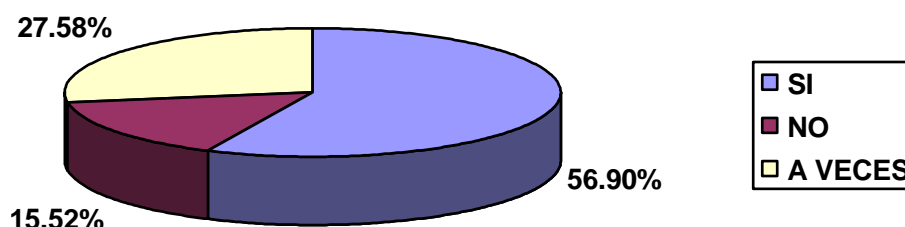
¿La empresa a la que Usted le compra le garantiza la calidad de los productos?

Objetivo: Conocer si las políticas de crédito que utilizan las pequeñas empresas son adecuados para evaluar la capacidad de pago de los clientes

Cuadro Nº 8

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	56.90%
NO	9	15.52%
A VECES	16	27.58%
TOTAL	58	100%

Grafico Nº 8



Análisis de Datos

El 56.90% de los clientes o consumidores opinaron que las empresas comercializadoras de electrodomésticos si garantizan la calidad de los productos; mientras que un 27.58% cree que a veces los productos que compran son de calidad garantizada y un 15.52% dice que las empresas comercializadoras de electrodomésticos no garantizan la calidad de los productos que les venden.

Pregunta Nº 9

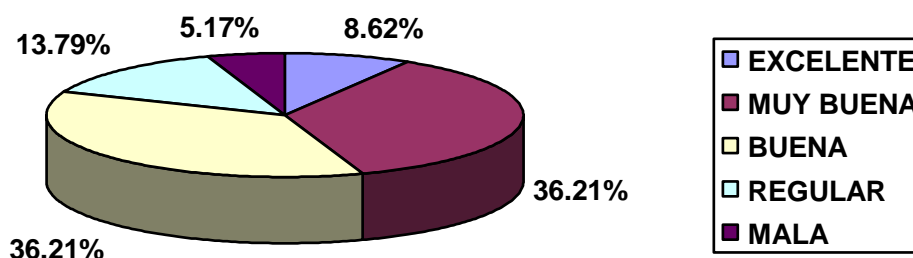
¿Cómo considera la atención que recibe en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos?

Objetivo: Conocer la calidad de atención al cliente que brindan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Cuadro Nº 9

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	5	8.62%
Muy Buena	21	36.21%
Buena	21	36.21%
Regular	8	13.79%
Mala	3	5.17%
TOTAL	58	100%

Grafico Nº 9



Análisis de Datos

El 36.21% de los clientes consideran que la atención que recibe en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos es muy buena; el mismo porcentaje la califica como buena; un 13.79 dice que es regular y el 8.62% cree que es excelente y mientras que el 5.17% considera que la atención que recibe es mala.

Pregunta N° 10

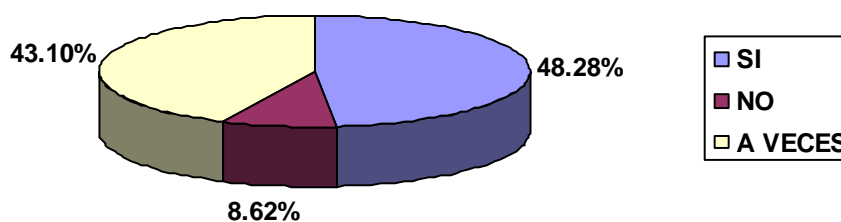
¿Esta Usted satisfecho con la atención que reciben las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos?

Objetivo: Saber si los clientes o consumidores se sienten satisfechos con la atención que reciben.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	48.28%
NO	5	8.62%
A VECES	25	43.10%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 10



Análisis de Datos

De los clientes encuestados un 48.28% opino que si esta satisfecho con la atención que recibe en las pequeñas empresas que venden electrodomésticos; mientras que un 43.10% cree que a veces y un 8.62% dice no estar satisfecho con la atención que recibe.

Pregunta N° 11

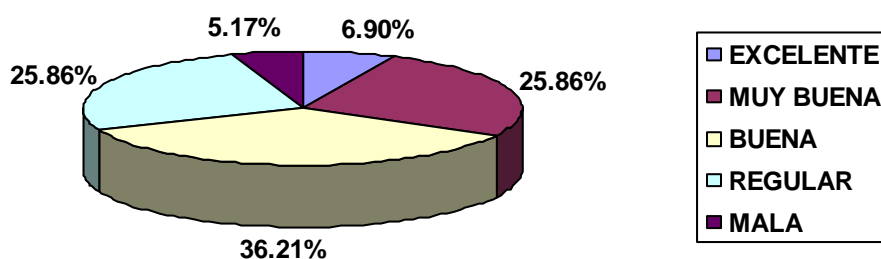
¿Cómo considera la atención cuando Usted llama por teléfono a las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos?

Objetivo: Conocer la calidad en atención telefónica que brindan las pequeñas empresas que venden electrodomésticos.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	4	6.9%
Muy Buena	15	25.86%
Buena	21	36.21%
Regular	15	25.86%
Mala	3	5.17%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 11



Análisis de Datos

Un 36.21% considera que la atención telefónica que brinda las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos es buena; el 25.86% opino que es muy buena; el mismo porcentaje dice que es regular; mientras un 6.90% considera que la atención telefónica es excelente y aunque el 5.17% dijo que es mala.

Pregunta N° 12

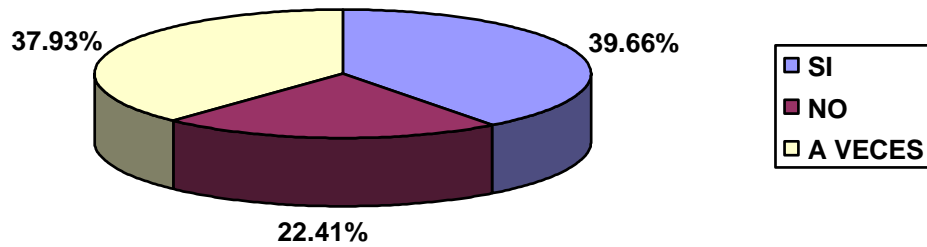
¿En las empresas que Usted compra le atienden sus quejas, reclamos y sugerencias?

Objetivo: Saber si las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos atienden las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes o consumidores.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	23	39.66%
NO	13	22.41%
A VECES	22	37.93%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 12



Análisis de Datos

Un 39.66% de los clientes o consumidores dicen que en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos si atienden sus quejas, reclamos y sugerencias; el 37.93% opina que a veces y mientras el 22.41% de los clientes dicen que no son atendidas sus quejas, reclamos y sugerencias en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Pregunta N° 13

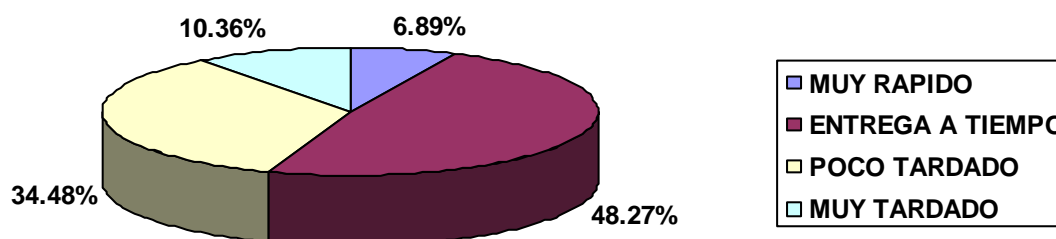
¿Cómo considera el servicio de entrega de los electrodomésticos en la pequeña empresa después de haber realizado su compra?

Objetivo: Analizar el servicio de entrega de electrodomésticos a los clientes por parte de la pequeña empresa.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY RÁPIDO	4	6.89%
ENTREGA A TIEMPO	28	48.27%
POCO TARDADO	20	34.48%
MUY TARDADO	6	10.36%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 13



Análisis de Datos

El 48.27% de los clientes manifestaron que la entrega es a tiempo por parte de las pequeñas empresas; un 34.48% dijeron que un poco tardado; el 10.36% opinaron que la entrega de los electrodomésticos por parte de la pequeña empresa es muy tardado y un 6.89% de los clientes o consumidores encuestados dijeron que el servicio de entrega de los electrodomésticos por parte de la pequeña empresa es muy rápido.

Pregunta N° 14

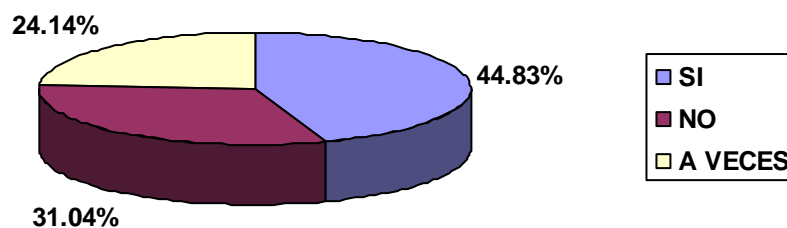
¿La empresa le informa cuando hay problemas o posibles retrasos en la entrega del artículo?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos informan a los clientes cuando hay retrasos en la entrega de los artículos adquiridos.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	26	44.83%
NO	18	31.04%
A VECES	14	24.14%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 14



Análisis de Datos

El 44.83% de los clientes encuestados contestaron que las pequeñas empresas si informan a los clientes o consumidores cuando hay retrasos en la entrega de los productos; un 31.04% contestó que no y mientras el 24.14% dijo que a veces informan cuando hay retrasos en la entrega del producto.

Pregunta N° 15

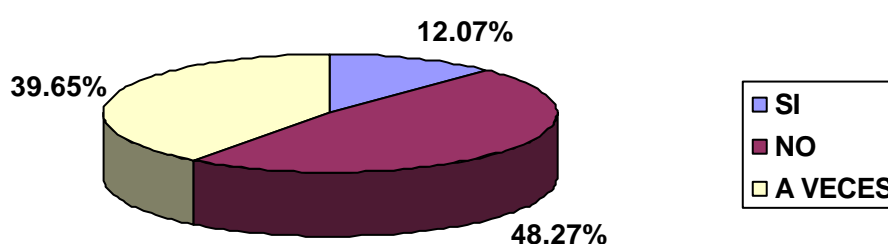
¿El servicio de reparación de los artículos es rápido y oportuno durante el periodo de garantía y sin recargos adicionales?

Objetivo: Analizar el servicio de reparación de los artículos que proporcionan las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	12.07%
NO	28	48.27%
A VECES	23	39.65%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 15



Análisis de Datos

El 48.27% de los clientes o consumidores encuestados dijo que el servicio de reparación no es rápido y oportuno; un 39.65% manifestó que a veces el servicio de reparación de los artículos es rápido y oportuno y mientras el

12.07% de los clientes o consumidores encuestados contesto que el servicio de reparación es rápido y oportuno.

Pregunta N° 16

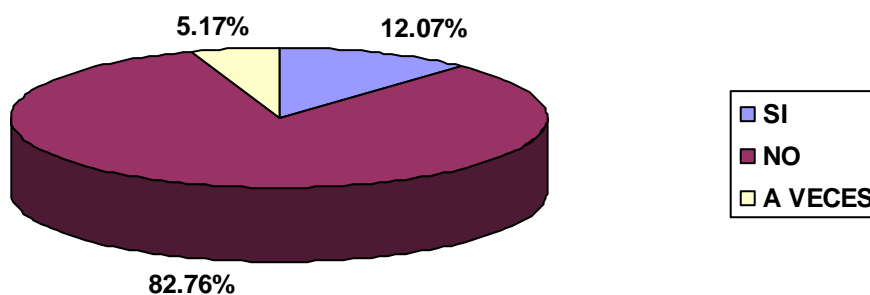
¿Alguna vez le han cambiado un producto que sea defectuoso sin recargo adicional?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos cambian los electrodomésticos que salen defectuosos a los clientes o consumidores y sin recargo adicional.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	12.07%
NO	48	82.76%
A VECES	3	5.17%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 16



Análisis de Datos

Un 82.76% manifestaron que las pequeñas no le cambia los electrodomésticos defectuosos; el 12.07% de la población encuestada contesto que si le han cambiado un producto defectuoso sin recargo adicional y por otro lado el 5.17% dijo que a veces los cambian.

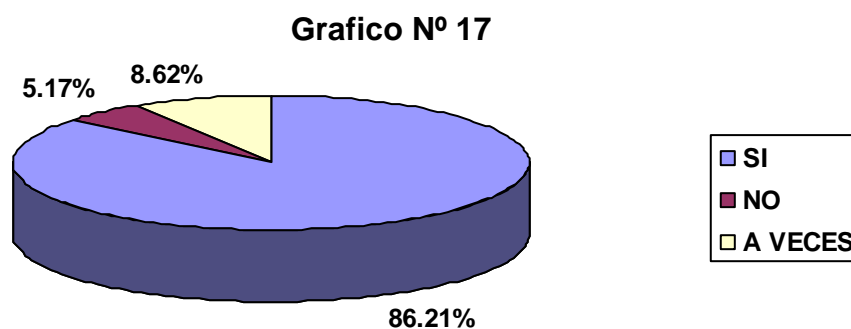
Pregunta N° 17

¿Considera Usted que las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos deberían dar un mejor trato al cliente y mejorar el ambiente dentro de estas?

Objetivo: Conocer si las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos deberían mejorar el trato hacia a los clientes y su ambiente.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	50	86.21%
NO	3	5.17%
A VECES	5	8.62%
TOTAL	58	100%



Análisis de Datos

El 86.21% de los clientes o consumidores manifestaron que las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos deberían dar un mejor trato al cliente y mejorar el ambiente dentro de estas; el 8.62% considera que a veces se deberían dar un mejor trato al cliente y mejorar el ambiente que proporcionan y por otro lado el 5.17% dijeron que no.

Pregunta N° 18

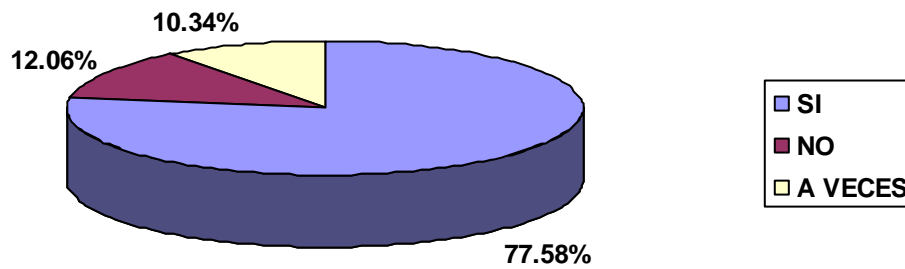
¿Considera Usted que dentro de la empresa exista ventilación, aire acondicionado, asientos cómodos, distribución adecuada de los artículos en exhibición?

Objetivo: Analizar la necesidad de recibir a los consumidores de electrodomésticos de la manera mas adecuada dentro de la empresa.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	45	77.58%
NO	7	12.06%
A VECES	6	10.34%
TOTAL	58	100%

Grafico N° 18



Análisis de Datos

El 77.58% de la población encuestada manifestó que es necesario que exista comodidad dentro de las pequeñas empresas que comercializan electrodomésticos, el 12.06% dijeron que no y el otro 10.34% contestaron que a veces es necesario.

Pregunta N° 19

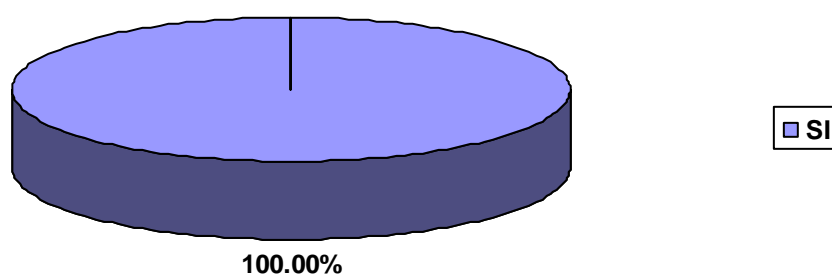
¿Le gustaría que le atiendan con amabilidad y esmero llamándole por su nombre, ofreciéndole un café, gaseosa, refresco, agua y otros?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca del trato que deberían recibir cuando visitan a las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	58	100%
NO	-	-
A VECES	-	-
TOTAL	58	100%

Grafico N° 19



Análisis de Datos

El 100% de los clientes encuestados dijo que le gustaría que le atendieran con amabilidad y esmero llamándole por su nombre; ofreciéndole agua, café, gaseosa, refresco y otros.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones generales, las cuales se originaron mediante el análisis de los datos recolectados a través de la encuesta dirigida a los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de san miguel; además se tomó en cuenta algunos aspectos observados dentro de la misma.

4.1 Conclusiones

El precio es una variabilidad de comunicación muy importante el cual es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor sobre este. El precio de los productos que establecen en la pequeña empresa para cada uno de sus artículos tiene en cuenta el valor que los consumidores estén dispuesto a pagar por estos; pero tienen en cuenta los precios que establecen los competidores. El precio que establecen los propietarios o gerentes de las pequeñas empresas influye de manera directa en las decisiones que tomen los clientes.

Las pequeñas empresa establecen los precios de los electrodomésticos basándose en el precio de costo más un porcentaje de ganancia; esto es diferente en cada empresa lo que puede hacer una empresa diferente de la

otra, pero las empresas tiene en cuenta de los precios que tienen sus competidores; aunque muchas veces lo que se pretende es obtener mayores utilidades. Las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de san miguel pone a disposición del mercado una gran variedad de productos que vayan de acuerdo a las principales necesidades que tienen la población en general; pero los clientes eligen los productos de mayor conveniencia que vayan de acuerdo a sus niveles de ingreso o nivel económico con los que se pueda tener la capacidad de pago; las empresas si venden el producto que los clientes necesitan y que satisface las necesidades de los mismo.

Las empresas ofrecen a sus clientes condiciones de pago para facilitar la adquisición de cualquiera de los productos que estos necesiten, las cuales son crédito y contado. La condición de pago que mayormente se da en la comercialización de electrodomésticos es la de crédito; la que últimamente ha venido siendo como estrategia para competir dentro del mercado.

Existen varias diferencias entre la realización de una venta al crédito o al contado; una de ellas es cuando a los plazos, las ventas al contado se pagan en el mismo momento de hacer la empresa o al recibir el producto, mientras que las ventas al crédito hacen pagando una prima o una letra en el mismo momento de la compra; luego la parte restante se paga dentro los plazos pactados entre el vendedor y el cliente. Las condiciones de pago son determinadas mediante una negociación entre el que vende y el que compra, cuando la venta es al crédito los plazos se establecen dependiendo de la cuota

que el cliente este dispuesto a pagar. Estos varían y van desde uno hasta dieciocho meses por lo general es similar en todas la pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

Otra diferencia que existen en las ventas a crédito y a contado es que la venta al contado se da como cualquier otra transacción de manera simple y rápida; mientras que la venta al crédito requiere mayor procedimiento debido a que se solicita información personal del cliente, aunque esto depende de las políticas de crédito utilizadas dentro la empresa ya que no todos tienen los mismo requisitos para otorgación de créditos. Las políticas de crédito en la pequeña empresa no siempre son las adecuadas pero el cliente las considera así al no tener alternativa; sino puede comprar un artículo al contado tiene que aceptar los requisitos que le exija la empresa.

Dentro de estas empresa se da casos en los que el cliente cancela la totalidad del artículo obtenido al crédito antes del plazo pactado los cuales reciben un descuento por parte de la empresa solo si el cliente lo exige o si se ha pactado con anterioridad al momento de realizar el contrato; esto no quiere decir que todas las empresa operan de la misma manera.

Todas las pequeñas empresas utilizan el sistema de garantías sobre los artículos que venden, pero muchas veces estas no son reales ya que cuando se amerita un cambio difícilmente lo hacen habiéndose reparado en más de dos ocasiones. Además la pequeña empresa no cambia un artículo defectuoso sin un recargo adicional; por otra parte el servicio de reparación es tardado, no

es oportuno y no siempre es gratis aun estando dentro del periodo de garantía, esta situación se a debido a que la pequeña empresa no es la que cubre directamente la garantía si no su proveedor; es decir, que solo actúa como intermediario y los propietarios no están de acuerdo en observar un costo y prefiere cargarlo al cliente.

La atención al cliente que prestan las pequeñas empresas que comercializan electrodomésticos no es de excelente calidad como esperan los clientes; aunque hay clientes que opinan que la atención es buena o muy buena, pero las empresas siempre reciben quejas por mala atención las cuales no son atendidas de la manera adecuada es por eso que las empresas pierden clientes los cuales no perciben la poca importancia que se les da en la empresa pero como no existe una empresa modelo que sobresalga y que se diferencie por prestar servicios de atención de calidad, los clientes creen estar satisfechos aunque la empresa reciba constantemente reclamos de los mismo según se ha observado; además los vendedores reciben opiniones de sus clientes que quieren que se les atienda con mas amabilidad y que les den mayor importancia como se lo merecen.

Los propietarios no prestan mayor atención al cliente y no emprenden acciones que vayan a satisfacer al cliente mediante la prestación de servicios de calidad; únicamente se interesan por vender o maximizar el volumen de ventas. La mayoría de los propietarios de estas empresas creen que invertir para servir mejor al cliente solo generaría un gasto innecesario debido a que la mayoría de estos carece de los conocimientos básicos para el manejo de la administración

de la empresa y no tienen una formación profesional es por eso que desconocen el establecimientos de objetivos que generen beneficios en corto y largos plazo. La atención telefónica es otro de los aspectos que una empresa debe considerar sabiendo que el cliente espera ser bien atendido telefónicamente muchas veces no suele ser la más adecuada; la atención telefónica es buena para unos y regular para otros dentro de las pequeñas empresas que comercializan electrodomésticos, y el problema de no tener un excelente atención telefónica algunas veces se debe q que la persona encargada de la atención de llamadas no es la adecuada ya sea que no conozca el procedimiento o que no este bien informada.

Existen porcentajes similares que a los clientes si se les atienden las quejas, reclamos y sugerencias las que a veces son atendidas, la entrega de los artículos después de la compra no es muy rápida como esperaría un cliente, pero si es una entrega ha tiempo aunque muchas veces es un poco tardado; la empresa en ocasiones le informa a sus clientes de posibles retrasos esto se da solo si el cliente toma la iniciativa de hablar por teléfono. Los clientes de las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos no están totalmente satisfechos con los servicios de atención al cliente, por lo que estos deberían mejorar en dos sentidos su ambiente dentro de las instalaciones y su trato con el cliente.

La observación realizada en las pequeñas empresas se corrobora que no existe una distribución adecuada de los electrodomésticos que permitan una buena visualización de los artículos y el libre desplazamiento de los clientes en

los pasillos; además la mayoría de estas no cuentan con suficiente ventilación e iluminación, ni asientos cómodos por otra parte el personal de las pequeñas empresa no están preparados para brindar una atención de calidad ya que la mayoría no ha sido capacitado sobre ello, también se ha detectado sobre el la falta de fundamentación de valores como amabilidad, amistad, sinceridad, honestidad, cordialidad; factores que son de suma importancia al implementar una atención de calidad hacia el cliente.

4.2 Recomendaciones

Los propietarios y/o administradores deben aplicar eficientemente el plan modelo de servicio al cliente propuesto para la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos con lo que mejoraría la imagen y atraería mas clientes y esto aumentara las ventas; ya que mediante el plan de servicio al cliente se describe el procedimiento desde la infraestructura hasta la capacitación del personal para la prestación de servicios de calidad en las empresa que venden electrodomésticos; además podrían generar mayor competitividad para la media y gran empresa.

- Los propietarios, socios o gerentes deben planificar las actividades para la implementación del plan de servicios al cliente, así como identificar los recursos tanto financieros como materiales y humanos necesarios para realización del mismo.

- Los propietarios deben organizar las actividades para la especialización del personal existente en las pequeñas empresas de modo que estos puedan desempeñar sus funciones orientadas al servicio de los clientes o consumidores.
- La especialización del personal deberá incluir todos los empleados tanto internos como externos desde el propietario hasta el encargado de limpieza del local.
- Las empresas deben implementar una estructura organizativa que identifique las áreas funcionales y operativas existentes.
- Establecer dentro de la estructura organizativa un departamento de atención al cliente en un nivel funcional que pueda vincular todas las demás áreas existentes dentro de la empresa.
- Dar seguimiento a la ejecución de las actividades del plan de mejoramiento en servicio al cliente.
- Realizar un proceso de retroalimentación para la validación del buen funcionamiento de lo propuesto; cuando se considere conveniente.
- Los propietarios y/o administradores deben recibir capacitación para un mejor desempeño en la administración de la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos y para mejorar la atención al cliente.

- Los propietarios o gerentes pueden realizar los cambios que consideren convenientes en la propuesta o también pueden no tomar en cuenta algunos aspectos que no sean necesarios para su empresa.
- La empresa deberá informarse constantemente sobre reformas fiscales que pueden darse para el control tributario para acentuarse a los parámetros establecidos para esta rama comercial.
- Dar un buen funcionamiento del plan propuesto de servicio al cliente las pequeñas empresas deberán realizar alianzas con los proveedores, instituciones, ONG'S u otras; siempre que se considere conveniente.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

5.1 Introducción

En el presente modelo de servicio al cliente para las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos se da a conocer un pequeño ejemplo de misión y visión para las pequeñas empresas en general y algunos valores que deben tomar en cuenta el personal de estas.

Se sugiere a estas empresas un mejoramiento de la infraestructura y una redistribución del espacio físico, diseñar un estado de la fachada, definir la decoración interior del establecimiento comercial mejorando la iluminación, la señalización e información; además se hace énfasis en la limpieza del punto de venta, clima interno del personal y la presentación del vendedor; se planteo una estructura organizativa que incluye los puestos y al mismo tiempo se describen las funciones que incluye cada uno de estos, se define el servicio al cliente así como la importancia del mismo; también se da a conocer los servicios que clientes requieren y los actos y eventos que la empresa puede realizar con sus clientes, se sugiere métodos y sistemas de trabajos para el buen funcionamiento de la propuesta; luego se detallan una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta para prestar un servicio de calidad.

Además se hace una breve mención de la funcionabilidad del sistema de quejas y sugerencias, a la vez se describe unos puntos importantes para brindar un mejor servicio a los clientes, también se especifican diez reglas fundamentales que una empresa debe seguir para proporcionar un excelente servicio, por otra parte se menciona los pasos vitales para tener éxito en las

ventas, algunas tendencias de mercado para lograr la satisfacción y la fidelidad del cliente, cambios en la cultura organizacional, seguimientos de clientes perdidos, lograr la excelencia mediante la satisfacción del cliente, se menciona los sistemas de garantías y servicios técnicos, la credibilidad de la publicidad; como también se definen los medios y recursos necesarios para la implementación de lo propuesto y por último la metodología para implementar el modelo.

5.2 Objetivos

5.2.1 General:

Proporcionar un modelo de servicio al cliente que pueda ser implementado en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos.

5.2.2 Especifico:

- Determinar todos los aspectos a cubrir para que una empresa pueda prestar un servicio de calidad.
- Diseñar la metodología para implementar el modelo propuesto.
- Especificar los ajustes que se deberán realizar para el buen funcionamiento del modelo.
- Proporcionar a las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos una herramienta para mejorar el servicio al cliente.

5.3 Establecimiento de la misión, visión y valores para las pequeñas empresas

5.3.1 Misión

Somos una empresa comercializadora de electrodomésticos que se dedica a la distribución de productos de calidad a nivel oriental, a precios bajos con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles una atención eficiente.

5.3.2 Visión

Ser una empresa altamente competitiva y reconocida en la zona oriental, con capacidad para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción y lealtad del cliente.

5.3.3 Valores

- **Responsabilidad:** Ser eficiente en la entrega de productos y en la prestación de los servicios de pos venta.
- **Amabilidad:** Ofrecer a los clientes un buen trato logrando que este se sienta satisfecho con deseo de realizar compras posteriores.
- **Lealtad:** Garantizar a los clientes y proveedores que la venta de electrodomésticos se desarrollen en las condiciones en que se pacten.
- **Respeto:** Reconocer que existen competidores grandes y pequeños no subestimarlos y competir legalmente, respetar de igual forma al cliente y proveedores.
- **Honradez:** Ofrecer los productos siendo lo más veraz y sincero posible con los clientes al referirse al precio y calidad.
- **Equidad:** Las actividades deben basarse en el compromiso con una justicia total y de respeto mutuo con las relaciones con los clientes, la competencia y su entorno.

5.4 Distribución y estructura física del establecimiento comercial

5.4.1 Sugerencia de distribución del espacio físico y los productos

Mejorar la infraestructura de las pequeñas empresas comercializadora de electrodomésticos diseñando instalaciones ventiladas, con sus respectivos departamentos, haciendo divisiones o separaciones entre uno y otro, para que el cliente perciba el orden y el ambiente dentro de estas.

Los departamentos que pueden existir son los siguientes: Gerencia, departamento de venta, departamento de finanzas, departamento de recursos humanos y el departamento de servicio al cliente. Además debe haber una distribución del espacio físico el cual será oficinas, sala de exhibición y bodega para artículos, herramientas y utensilios de limpieza.

La distribución de los productos deberá ser de acuerdo al tipo de artículos, modelo, tamaño y marca; teniendo en cuenta que deberá existir pasillos que permiten el libre movimiento de los clientes y la mejor visualización de los productos, además habrá asientos cómodos y confortables que permitan a los clientes sentirse en un ambiente agradable. Para tener un orden en ciertos tipos de productos o pueden utilizarse anaqueles o estanterías (Ver Anexo N° 1).

5.4.1.1 Estado de la fachada

Esta se recomienda diseñarla con los colores llamativos que llamen la atención de los clientes, esta puede ser elaborada por un ingeniero civil, diseñador o un arquitecto y los colores puede sugerirlos un psicólogo el cual determinará los colores que sean agradable para la vista del cliente y que atraiga la atención de estos sin provocar reacciones adversas a los clientes; además no deberán ser colores que representen partidos políticos u instituciones. Se requiere rotulación exterior que el cliente pueda percibir de larga distancia con nombre de fácil comprensión, de posicionar en la mente de los clientes o consumidores.

5.4.1.2 Iluminación

Dentro de un establecimiento comercial debe existir suficiente iluminación que permita la fácil visualización de los productos. Dentro de los establecimientos pueden utilizarse dos tipos de iluminación solar y artificial siempre y cuando estas no tengan incidencia directa que pueda causar malestar en la visión del cliente.

Un establecimiento puede tener luz solar mediante la colocación de ventanas con vidrios transparentes o semitransparentes las cuales deben estar en la parte superior de una pared pero que no sea en línea directa con la luz solar; también es necesario utilizar la luz artificial mediante lámparas y focos que

tengan protectores para que la luz no tenga incidencia directa; es decir, que la iluminación no debe parecer fuerte para la visión humana; además pueden utilizarse luces decorativas. Cuando los establecimientos comerciales tienen cielos falsos es más fácil la colocación de lámparas, se recomienda que el cielo sea de colores claros preferiblemente blancos y también las paredes en su interior estarán pintadas con colores claros que faciliten la iluminación de estos.

5.4.1.3 Señalización e información

Se recomienda a las pequeñas empresas señalar la ubicación de las áreas a través de flechas y nombres de los departamentos para diferenciarlos; también debe estar rotulada cada línea de productos donde pueden ser visibles al cliente. Además el personal de ventas debe estar debidamente informado para asesorar a los clientes en cualquier problema o inquietud que estos tengan con los productos, garantías, financiamientos y otros.

Las empresas pueden diseñar catálogos donde se especifique cada producto, sus precios, garantías y financiamiento; hojas informativas para especificar los tipos de productos que la empresa ofrece, como también llamar por teléfono a los clientes para informarles sobre productos nuevos; los vendedores pueden repartir tarjetas a sus clientes esta obtendrá datos de localización de la empresa, teléfono lo cual servirá para que los clientes los ubiquen fácilmente y al mismo tiempo es publicidad para la empresa.

La empresa puede poner a disposición teléfonos únicamente y especialmente para atención al cliente que este habilitado durante el horario de atención en la empresa; estos deben ir incluidos en las tarjetas de presentación la persona que atenderá estas llamadas telefónicas de ser la más cortez y amable posible que tenga la capacidad de tratar con todo tipo de cliente o consumidor.

5.4.1.4 Limpieza del punto de venta

Esta se realizará a través de ordenanzas que mantendrán limpio el establecimiento como también los productos y a la vez ordenarlos por marca y modelo dejando los pasillos para la libre circulación de los clientes y empleados; además se utilizará desodorantes ambientales para mantenerlo libre de malos olores y mantener el área libre de insectos y roedores.

Otros aspectos muy importantes de considerar en un establecimiento comercial son la accesibilidad, comodidad y libre entrada; se recomienda en el diseño del espacio físico un parqueo no solo para vehículos sino también para motocicletas y bicicletas. Las entradas no deben tener obstáculos como gradas u otros ya que podrían causar molestias a personas mayores de edad ó también los niños pueden sufrir accidentes.

5.5 Comportamiento organizacional y sistema de trabajo

5.5.1 Clima interno del personal

El clima interno del personal de una empresa esta definido por el grado de motivación que estos tengan; es por eso que hacemos énfasis en este aspecto; ya que las personas se hallan en un proceso continuo de adaptación a una variedad de situaciones para satisfacer sus necesidades y mantener cierto equilibrio individual. Existen dos grupos de necesidades que todo individuo trata de satisfacer para mantener un equilibrio emocional:

1. Necesidades primarias: Entre ellas podemos mencionar las necesidades fisiológicas como la necesidad de alimentación (hambre y sed), sueño y reposo (cansancio) y otras. Dentro de este grupo están las necesidades de seguridad las cuales llevan a la persona que se proteja de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto.
2. Necesidades secundarias: Entre ellas están las necesidades sociales como las necesidades de asociación, participación, aceptación dentro del grupo, amistad, afecto y amor. también están las necesidades de autoestima que están relacionadas con la manera como se ve y se evalúa la persona; incluyen la seguridad en si mismo. La confianza en sí mismo y otras; las últimas son las necesidades de autorrealización son las que se relacionan con la autonomía, independencia y autocontrol.

Los propietarios o gerentes de las pequeñas empresas deben tomar en cuenta el clima organizacional ya que si este es alto es satisfactorio para la empresa porque proporciona satisfacción animación, interés y colaboración entre los participantes, un personal con estas condiciones puede prestar un excelente servicio al cliente; mientras que si el clima organizacional es bajo los participantes se caracterizan por el desinterés, apatía, insatisfacción y depresión que podría convertirse en inconformidad, agresividad e insubordinación un personal con estas características no esta en condiciones de dar un buen servicio.

5.5.1.1 Cambios de la cultura

La mayoría de empresas comercializadoras de electrodomésticos tienen un estilo gerencial autocrático donde el único que toma las decisiones es el propietario o gerente sin tomar en cuenta la opinión del personal de la empresa o de los que tienen un ámbito directo con los clientes.

La implantación de una estrategia de servicio exige un cambio en la cultura de servicio; es decir, que todos los empleados, gerente o propietario deben adoptar la actitud de servicio, además se debe tomar el estilo gerencial participativo, donde se toma en cuenta la opinión de todos los sectores involucrados.

Este tipo de cultura también debe ser capaz de:

- Cultivar y fomentar una mejor relación con los clientes

- Convertir al cliente en el eje principal de toda estrategia empresarial
- Adoptar la política de que, para que una empresa pueda ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a las necesidades.

Además es necesario saber que:

- El cliente no depende de nosotros; nosotros dependemos de él
- El cliente es la persona, mas importante, en la oficina, por teléfono o en persona
- El cliente no es una interrupción en nuestra labor él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor, es él quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.
- El cliente es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

5.5.2 Presentación del vendedor

El vendedor es el que tiene el contacto directo con el cliente, por lo tanto es el que representa a la empresa, por lo que deberá dar lo mejor de sí mismo para tratar con cualquier tipo de cliente y dar una buena imagen de la empresa. El vendedor debe cuidar diariamente su higiene personal, su presentación, ya sea su forma de vestir o de actuar; este debe usar traje de vestir formal, corte de cabello normal, sin usar la extravagancia, si usa maquillaje deberá usarlo moderadamente, también debe auxiliarse de agenda o libreta de notas o

apuntes, lápiz o lapicero, calculadoras u otras. Es muy importante que el vendedor muestre una buena imagen o apariencia ya que es la primera impresión que se lleva el cliente.

Además el personal de venta debe moderar su vocabulario y decir las palabras o frases de la manera adecuada, debe estar seguro de lo que afirma, debe hacer uso de los valores morales como empatía, amabilidad, sinceridad y responsabilidad; también los gestos y ademanes deben ir de acuerdo a lo que quiere expresar.

5.5.3 Método y sistemas de trabajo

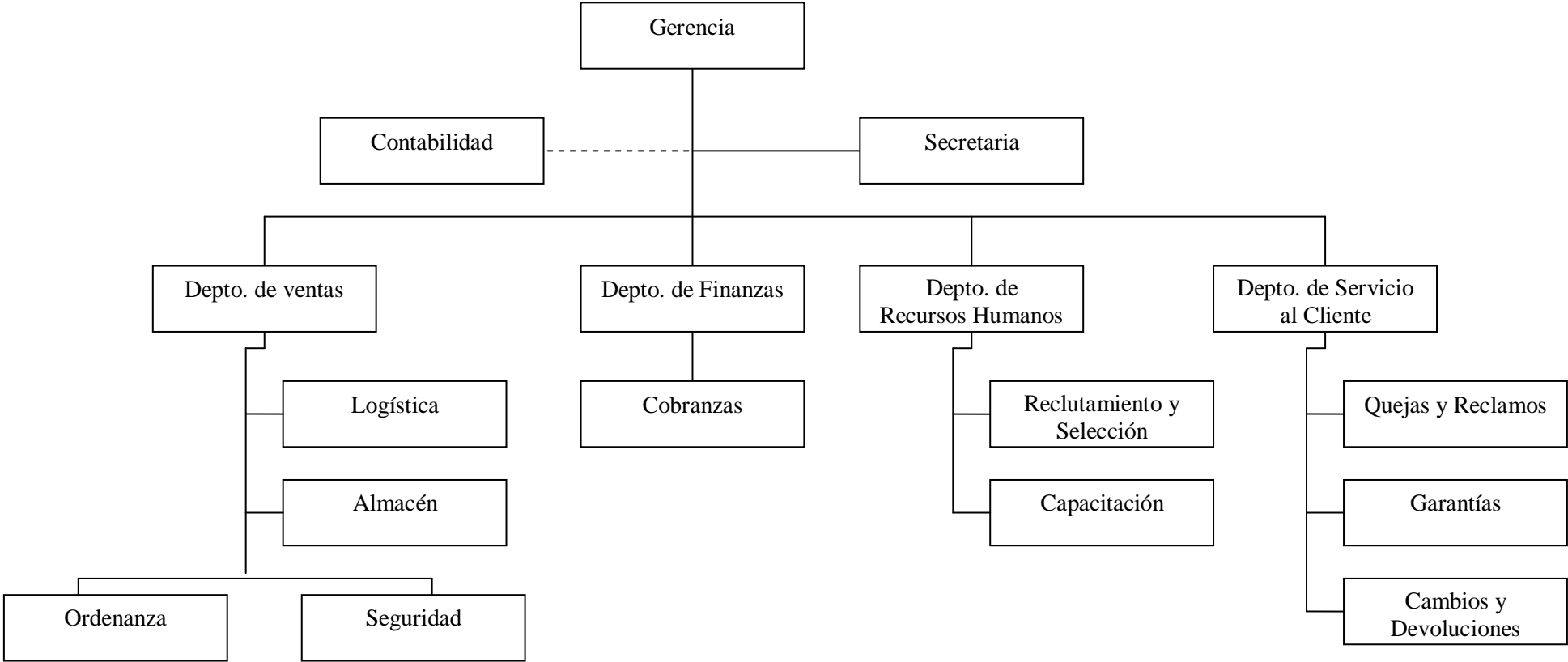
Se sugiere a las pequeñas empresas efectuar su trabajo en equipos para que les permita ayudarse mutuamente en cualquier momento que se necesite y con este lograr o contribuir a la mejor manera de desarrollar su trabajo y ayudar a la empresa al buen funcionamiento y crecimiento.

El tipo gerencial sugerido para estas empresas es el participativo donde el propietario o gerente pida la opinión o ideas de su personal. Además para la solución de un conflicto deberá establecerse reuniones donde se concienticen las partes afectadas.

El gerente de recursos humanos deberá reunir a su personal para asignar sus actividades individuales, hacerles saber que deben ser colaboradores con sus mismos compañeros de trabajo.

El empleado que no cumpla con sus actividades o se resista a las órdenes se le hará una llamada de atención de forma individual, poniéndose a prueba, dándole una segunda oportunidad si el problema persiste será despedido evitando que contamine a todo el personal e imagen de la empresa.


5.5.4 Estructura organizativa propuesta para las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos



SIMBOLOGÍA




5.5.4.1 Manuales de organización

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 1 de 13


√ Unidad Organizativa: <p style="text-align: center;">Gerencia</p>
√ Dependencia jerárquica: <p style="text-align: center;">Propietario</p>
√ Unidad bajo su mando: <p style="text-align: center;">Administración General</p>
√ Funciones de la Gerencia: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Administra la empresa: ➤ Planeación, Dirección, Integración, Organización y Control ➤ Negociar y realizar contrato con los proveedores ➤ Establecer las metas de ventas ➤ Efectuar el pago a los empleados ➤ Salvar los contratos contraídos con el proveedor ➤ Regular los niveles de inventario ➤ Dar ordenes a los subordinados ➤ Establecer objetivos ➤ Establecer una misión y visión de la empresa ➤ Toma de decisiones ➤ Revisar los informes contables ➤ Autorizar las actividades de promociones, regalías, descuentos, integración y desarrollo de personal ➤ Evaluación del desempeño de los empleados ➤ Controlar las actividades de la empresa ➤ Elaborar informes trimestrales sobre la situación de la empresa ➤ Y otras inherentes al puesto

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 2 de 13


√ Unidad Organizativa: Contabilidad
√ Dependencia jerárquica: Ninguna
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del contador: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar los registros contables de la empresa ➤ Realizar informes para la gerencia ➤ Asesorar al personal de la empresa sobre leyes y reformas tributarias ➤ Elaborar informe sobre la situación financiera de la empresa

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 3 de 13


√ Unidad Organizativa: Secretaria
√ Dependencia jerárquica: Gerencia
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones de la secretaria: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar control de los pagos a los empleados y proveedores ➤ Elaborar planillas ➤ Documentar las operaciones de compra y venta de la empresa ➤ Archivar la documentación ➤ Brindar asesoría a la gerencia

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 4 de 13


√ Unidad Organizativa: <p style="text-align: center;">Jefe de ventas</p>
√ Dependencia jerárquica: <p style="text-align: center;">Gerencia</p>
√ Unidad bajo su mando: <p style="text-align: center;">Vendedores, Logística, Almacenamiento, Ordenanza y Seguridad</p>
√ Funciones del jefe de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer las metas o cuotas de ventas por vendedor ➤ Supervisar los procesos de venta ➤ Supervisar las metas de venta realizadas por vendedores ➤ Supervisar el trato que los vendedores dan a los clientes ➤ Diseñar lista de precios de los productos ➤ Aplicar descuentos por el pago efectivo ➤ Diseñar programas promocionales para incrementar las ventas ➤ Informar a la gerencia sobre necesidades de producto

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 5 de 13


√ Unidad Organizativa: Vendedor
√ Dependencia jerárquica: Jefe de Ventas
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del vendedor: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar la bienvenida al cliente ➤ Atender a los cliente con amabilidad ➤ Identificar y atender las necesidades de los clientes ➤ Dar precio de los productos ➤ Asesorar a los clientes en el proceso de compra ➤ Explicar las garantías, las políticas de crédito y los plazos de financiamiento ➤ Explicar a los clientes el funcionamiento de los productos ➤ Entregar tarjetas de presentación a los clientes o consumidores ➤ Y otras inherentes al puesto

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 6 de 13


√ Unidad Organizativa: Logística
√ Dependencia jerárquica: Jefe de ventas
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del encargado de la logística: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar la orden de salida de productos ➤ Coordinar el transporte de acuerdo a la orden de compra ➤ Verificar la entrega que el producto entregado al cliente este en buen estado ➤ Supervisar el trabajo de los motoristas ➤ Coordinar las rutas de los motoristas para hacer llegar el producto al cliente en el tiempo preciso ➤ Proporcionar ayudantes al motorista para facilitar el movimiento de los artículos ➤ Controlar el manejo y utilización de las unidades de transporte

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 7 de 13


√ Unidad Organizativa: Almacén
√ Dependencia jerárquica: Jefe de ventas
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del encargado de almacenamiento: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar control de inventario del producto existente, entrante y saliente de bodega ➤ Revisar el buen estado de los artículos ➤ Dar mantenimiento a los productos ➤ Elaborar orden de salida del producto especificando sus características ➤ Elaborar un listado de los productos existentes y reportar las inexistencias al jefe de ventas ➤ Distribuir adecuadamente los productos en la bodega

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 8 de 13


√ Unidad Organizativa: <p style="text-align: center;">Ordenanza</p>
√ Dependencia jerárquica: <p style="text-align: center;">Jefe de ventas</p>
√ Unidad bajo su mando: <p style="text-align: center;">Ninguna</p>
√ Funciones del ordenanza: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de limpieza del local ➤ Limpiar el polvo de los artículos y el mobiliario ➤ Mantener agua en el oasis ➤ Mantener depósitos de basura dentro de las instalaciones en el lugar adecuado ➤ Guardar los utensilios de limpieza en el lugar correspondiente ➤ Sacar y entregar la basura al tren de aseo ➤ Mantener limpias y ordenadas las sillas para los clientes

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 9 de 13


√ Unidad Organizativa: Seguridad
√ Dependencia jerárquica: Jefe de ventas
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del encargado de la seguridad: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuidar el establecimiento y todo lo que se encuentra dentro del mismo ➤ Abrir la puerta y dar la bienvenida a la clientela ➤ Guardar cualquier tipo de arma que porten los clientes y a su salida entregarlas ➤ Encargarse de cerrar puertas, cortinas y ventanas al final del día ➤ Apagar los equipos de sonidos que queden encendidos ➤ Abrir puertas, cortinas y ventanas por la mañana

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 10 de 13


√ Unidad Organizativa: Jefe de finanzas
√ Dependencia jerárquica: Gerencia
√ Unidad bajo su mando: Cobranzas
√ Funciones del jefe de finanzas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar estados financieros semestralmente ➤ Llevar control de los ingresos y egresos de efectivo ➤ Hacer remesas a los bancos o a los proveedores ➤ Llevar control de créditos ➤ Recordar por teléfono a los clientes que están en mora ➤ Informar a la gerencia cuando se requiera un préstamo ➤ Revisar el corte del total de ventas y cuotas pagadas en el día ➤ Justificar cualquier desembolso de dinero ➤ Reportar faltantes de dinero ➤ Realizar conciliación bancaria ➤ Enviar los cobradores a los lugares correspondientes (Comerciales o casa de los clientes) ➤ Establecer las rutas de cobro para cada cobrador con el fin de cubrir todos los clientes

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 11 de 13


√ Unidad Organizativa: Cobranza
√ Dependencia jerárquica: Jefe de finanzas
√ Unidad bajo su mando: Cobranzas
√ Funciones del cobranzas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cobrar las cuotas de los créditos realizados a los clientes ➤ Elaborar los recibos de pago y dar copia al cliente ➤ Reportar los cobros realizados diariamente ➤ Cubrir las rutas asignadas ➤ Concienciar a los clientes para que lleven al día sus pagos ➤ Entregar los regalos a los clientes por su puntualidad en los pagos

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 12 de 13

√ Unidad Organizativa: Jefe de recursos humanos
√ Dependencia jerárquica: Gerencia
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del jefe de recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar las necesidades de personal adicional ➤ Realizar ajuste de personal ➤ Reclutar posibles candidatos ➤ Seleccionar los candidatos adecuados ➤ Integrar al personal ➤ Realizar actividades de desarrollo de personal, capacitación y adiestramiento ➤ Evaluar el personal por su desempeño o cumplimiento eficiente de las actividades ➤ Diseñar programas para incentivar y motivar a los empleados ➤ Elaborar informes de desarrollo del personal ➤ Verificar el cumplimiento de las prestaciones laborales ➤ Y otras inherentes al puesto

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

	PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	Fecha: Diciembre 2006
	MANUAL DE ORGANIZACIÓN	Página: 13 de 13

√ Unidad Organizativa: Jefe de servicio al cliente
√ Dependencia jerárquica: Gerencia
√ Unidad bajo su mando: Ninguna
√ Funciones del jefe de servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar el servicio de post-venta eficientemente ➤ Atender quejas y reclamos de los clientes ➤ Manejar el sistema de garantías ➤ Evaluar el sistema de cambios y devoluciones ➤ Diseñar estrategias y técnicas para mantener y atraer nuevos clientes ➤ Dar seguimiento a los clientes que se consideran perdidos ➤ Establecer una relación favorable entre el cliente y la empresa ➤ Elaborar los temarios para los programas de capacitaciones sobre servicio al cliente ➤ Prestar servicios de mantenimiento y reparaciones ➤ Garantizar una entrega confiable ➤ Informar a los clientes ➤ Prestar servicios de crédito ➤ Y servicios técnicos

Elaborado por: Miranda Morales, Marvin Alexander Morataya Pereira, José Esteban Rivera Hernández, Napoleón Lucio	Reviso: Lic. Arnoldo Orlando Sorto	Autorizó:
--	--	------------------

5.6 Servicio al cliente en las pequeñas empresas

5.6.1 Definición de servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. ⁵⁵

Elementos del servicio al cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones



Características del servicio:

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

⁵⁵ <http://www.gestiondeventas.com/>

5.6.1.1 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad y la venta personal; atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces mas caro que mantener uno. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministros, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario.



5.6.1.2 Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio al cliente se expresa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Transmitir una actitud positiva hacia los clientes.

Actitud es un estado mental influido por sentimientos tendencias del pensamiento y de la acción. La actitud que la empresa transmite es por lo general la que el cliente recibe.

La actitud positiva en un empleado se refleja cuando este le gusta ayudar o servir a los demás, cuando es alegre y positivo con todas las personas; sin importar su edad o apariencia, cuando se siente emocionado con el servicio que presta, cuando le gusta su trabajo, si la gente difícil no lo altera, si le

motiva ser un profesional de servicio al cliente, tener un puesto orientado a la gente, y si siempre trata de cubrir todos los aspectos para sentirse importante.

Otra manera de transmitir una actitud positiva es por su apariencia que es la primera impresión que se lleva el cliente, también por su lenguaje corporal; ya que este representa más de la mitad del mensaje que se comunica, además se transmite una actitud positiva según el sonido o tono de voz; la manera de decir algo es a menudo más importante que las palabras que se usa.

2. Identificar las necesidades de los clientes.

Es muy importante que las empresas tengan el conocimiento sobre lo que sus clientes quieren, lo que necesitan, lo que piensan, lo que sienten y si están satisfechos, también si estos regresaran; es decir, que la empresa debe conocer las necesidades que tienen sus clientes. Existe una serie de necesidades comunes como la necesidad de sentirse bien recibido, de un servicio puntual, de sentirse cómodos de un servicio ordenado, de ser comprendido, de recibir ayuda o asistencia, de sentirse importante, de ser apreciado, de ser reconocido o recordado y necesidad de respeto. Con el conocimiento de estas necesidades la empresa puede anticiparse a las necesidades del cliente tratando de ir un paso antes que sus clientes.

Las necesidades del cliente se puede identificar por medio de la atención, que es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar o querer; va mas allá de la puntualidad y anticipación porque exige una sintonización con las necesidades humanas de sus clientes.

3. Ocuparse de las necesidades del cliente.

Para ocuparse de las necesidades del cliente es necesario reconocer y entender todos los servicios que la empresa tiene capacidad de prestar. Cuando se trata de brindar información sobre los productos, servicios u otros de la empresa siempre se debe decir lo correcto, transmitir seguridad para hacer sentir bien a los clientes al momento de satisfacer una necesidad. El cliente debe ser escuchado y comprendido y al mismo tiempo hacerle sentir un ambiente agradable. Vender a los clientes la calidad de los servicios, formar parte del trabajo logrando aumentar la conciencia de la calidad de estos, por medio de la explicación de las características y los beneficios del servicio.

Es necesario tener en cuenta todos los aspectos para cubrir la necesidad del cliente para lograr que este quede satisfecho no solo por el producto que adquiere sino también por el valor agregado o los beneficios que al mismo tiempo recibe.

4. Asegurarse de que los clientes regresen.

Existen varias razones por las que los clientes muchas veces no regresan entre ellas podemos mencionar; acude a otro lugar porque el empleado que los atendió fue indiferente a sus necesidades, son quejosos crónicos, puede comprar mas barato en otro lugar, cambia por recomendación de un amigo, otros que se alejan sin razón justificable, se cambian o se mudan de lugar o si fallece.

La lealtad del cliente y el regreso depende en gran manera del grado de satisfacción que estos tengan en relación con su empresa. Para asegurarse que el cliente vuelva a la empresa es necesario dar un servicio que valla más allá de lo que los clientes esperan, satisfaciendo ha aquellos que se quejan, poniendo a los clientes difíciles de lado de la empresa, dando un paso extra en el servicio con el fin de satisfacer de la mejor manera al cliente.

5.6.2 Como conocer los servicios que los clientes requieren

Para conocer las necesidades de los clientes es necesario realizar cualquiera de las técnicas de recolección de información sugeridas ya sea a través del buzón de sugerencias, conversación con cada uno de ellos pidiendo su opinión ó por medio de la realización de encuestas periódicas donde puedan expresar lo que quieren. Los clientes siempre requieren que se cumplan las garantías como lo establecen las pequeñas empresas.

Los servicios deberán ser eficientes, el cliente debe ser asesorado sobre productos nuevos y su funcionamiento, la empresa debe flexibilizar los plazos de crédito donde el cliente pueda pagar diario, semanal, quincenal o mensual según prefiera; con el propósito de facilitar al cliente la cancelación de su crédito.

5.6.2.1 Actos y eventos con los clientes

Los clientes siempre esperan que las empresas les tomen importancia en cualquier ocasión o acto a realizarse dentro de estas. Los actos y eventos que una empresa realiza forman una imagen positiva en el cliente; al mismo tiempo que se siente satisfecho, comunica a otras personas ya sea familiares o amistades sobre las conveniencias o sobre la participación que tiene dentro de las pequeñas empresas.

Los aniversarios en las empresas deben ser compartidos con los clientes haciéndoles una invitación formal por escrito a cada uno y después deberán hacerlo posible de tratar con ellos, saludarlos a su llegada a cada uno, darles la bienvenida, podría agregarse un refrigerio para estos o premios donde participen todos, decorar instalaciones y otros.

Además las empresas pueden realizar actividades en ocasiones especiales como el día de la madre, el día del padre y otros donde participen los clientes, decorando las instalaciones según sea el acto a realizar. Las empresas también pueden tener en sus archivos los datos de todos sus clientes ya sea para informarles sobre un producto, para felicitarles en su cumpleaños, o ya sea para enviarles una tarjeta navideña, o cuando un cliente pierde un familiar por deseo; la empresa puede enviar una tarjeta de pésame, un ramo floral y presenciar estos actos dolorosos, para el cliente todos estos aspectos son de mucha importancia, con esto se logrará crear clientes leales y satisfechos con la empresa.

5.6.3 Aspectos a tomar en cuenta para mejorar el servicio al cliente en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo; sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados, cada vez más competitivos. La clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido. Clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores.

La competencia entre empresas es feroz. Los clientes están bombardeados y confundidos con tantas ofertas parecidas. Los dueños de las pequeñas empresas se preguntan: ¿Cómo hacer para que un cliente elija su empresa? ¿Y como lograr que se repita su compra? La respuesta es lograr que el cliente esté satisfecho por medio de una excelente calidad del servicio.

Actualmente los clientes esperan y hasta exigen un alto nivel de atención; las empresas no deben esperar que el cliente pida o reclame algo, deben sorprender al cliente ofreciéndole más de lo que espera, el objetivo final es que el cliente sienta placer de la experiencia de compra y sea un

cliente fiel. El servicio al cliente tiene que ser una rutina incorporada a la tarea habitual y diaria del negocio.

Una estrategia de servicio al cliente tiene que involucrar a todo el personal de la empresa. Los primeros clientes de una empresa son sus empleados, hay que recordar que las empresas y los clientes son dinámicos, las expectativas varían a lo largo del tiempo, por lo tanto las respuestas hacia los clientes se deben ir adaptando a esos cambios.

La empresa debe establecer una buena comunicación con sus clientes. Si algún pedido está atrasado, si algún trabajo que se prometió realizar sufrirá una demora, no esperar que ellos llamen para quejarse se deben sorprender, llamándoles, explícales, y ofrecer la solución antes que se enojen. Es necesario que el personal de la empresa de una respuesta rápida ya sea por teléfono o personalmente, nunca debe demorar en contestar una pregunta. Se debe conocer a los clientes lo mejor que se pueda, recordar sus nombres, sus gustos, sus compras anteriores y sus preferencias. El sentirá que es importante para la empresa. De esta manera se puede saber cuáles son sus necesidades y de qué manera lo puedes satisfacer.

Siempre se debe estar atento con los clientes y demostrar que ellos son importantes para el negocio, cuando sea posible ofrecerles un café, té u otra bebida o también ofrecerles asiento en la oficina o dentro de la

instalaciones. El empleado debe entablar una relación fácil para el cliente, se debe tratar de adaptarse al cliente, a sus horarios, a sus preferencias, tratar de ser flexible y el cliente valorará el esfuerzo realizado.

El personal de venta o los que se encuentren cara a cara con sus clientes deberán cuidar su apariencia, la vestimenta, los gestos, la higiene, el lenguaje que se usa; son aspectos que el cliente observará y evaluará: ser agradecido con los clientes es muy importante, si los clientes visitan el negocio con frecuencia, hacerlos sentir bienvenidos; también si es posible que los clientes traigan niños a la oficina o negocio, tener una cesta con juguetes. Los padres apreciarán la distracción y posiblemente la visita sea más larga si los niños están ocupados.

Si se entregan tarjetas de presentación, panfletos u otros, que estén limpios, sin arrugas y sin errores de ortografía. El escritorio en la oficina puede ser un reflejo de la organización de la empresa, por eso se debe procurar por mantenerlo limpio y ordenado. La venta no termina el día que entrega la mercadería o termina un trabajo. Siempre realiza un seguimiento posterior. Se asegurará que el cliente quede conforme con el trabajo o el producto que recibió.

Si la empresa recibe una queja, no se debe preocupar un cliente que se queja, ofrece la oportunidad de corregir lo que salió mal antes de irse a lo de

un competidor. Se le debe dar las gracias, ofrecerle una solución y trata de dejarlo satisfecho.

El gerente o el propietario como el líder de la empresa, es responsable de definir la estrategia de servicio al cliente y comunicarla al resto de la gente, ellos son los que harán que la estrategia de un buen resultado.

5.6.3.1 Sistema de quejas y sugerencias

Un sistema de quejas y reclamos es de mucha importancia para las empresas que pretenden conocer lo que los clientes piensan de la empresa. Una empresa orientada al cliente deberá dar facilidades para que sus consumidores entreguen sus quejas y sugerencias. Estos flujos de información proveen a las compañías ideas y los capacita para actuar rápidamente para resolver sus problemas. Si una organización no responde con prontitud a las quejas de los clientes, se convierte en la mejor publicidad para su competencia.



A pesar de ser muy importante responder a las quejas de sus clientes las empresas no pueden tomar los niveles de quejas como un parámetro de la satisfacción del consumidor, pero se deben tomar muy en cuenta las

sugerencias que haga el cliente e implementarla dentro de la empresa siempre que sea posible, esto hará sentir al cliente muy importante para la empresa.

5.6.3.2 Puntos importantes para brindar un mejor servicio a los clientes

Si la empresa quiere satisfacer a sus clientes ofreciendo un buen servicio debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Reducir la cantidad de contactos con sus clientes e incrementar su intensidad: Esto se refiere a que la primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa; es decir, evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- Escuchar a los clientes atentamente y cordialmente: Es decir que cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante.
- Reducir los vacíos de información: La diversidad de problemas en la relación con el cliente, es la ausencia de calidad en la información que se le brinda para ello se trata de proporcionarle una información específica y exacta.
- Evitar la preocupación de los clientes: Se refiere brindar en total la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

- Servicio intenso y profundo: Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el cien por ciento de las situaciones típicas que se le presenten
- Prometer menos y dar más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado.
- Mirar a los empleados como socios y hacerlos sentir parte fundamental de la empresa: Esto se refiere a que cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de la empresa.
- Verificar las estrategias de la competencia: Si la empresa todavía no es líder, buscar un modelo para seguirlo y superarlo; es decir, no le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

5.6.3.3 Diez reglas para un excelente servicio al cliente

En la actualidad un excelente servicio al cliente es lo que hace la diferencia de la competencia. El personal de la empresa será el encargado de brindar un excelente servicio al cliente, para ello debe conocer las siguientes reglas:

1. Comprometer un servicio de calidad: Cada persona en la empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes y trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.
2. Conocer el producto o servicio: Se refiere en transmitir conocimientos sobre el producto o servicio que se vende, esto ayudará a ganar la confianza del cliente.
3. Conocer a los clientes: Es aprender todo lo que pueda de los clientes para que poder enfocar el servicio a sus necesidades y hábitos de compra.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: Se refiere a que cada contacto con el cliente sea por teléfono, correspondencia escrita o cara a cara esto deja una impresión agradable y emplear expresiones como “perdone por hacerlo esperar” y “ha sido un placer ayudarlo”.
5. Nunca se debe discutir con los clientes: Estos no siempre tienen la razón. Pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo; los clientes harán negocio nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.
6. No hacerlos esperar: Los reparos, las llamadas de vuelta tienen que ser tratados como si fueran urgentes; ellos buscan una solución inmediata, si se les da; probablemente se ganaran nuevos clientes.
7. Dar siempre lo que se promete: Si se falla en esto, se perderá credibilidad y clientes; es decir, que si no se puede cumplir la promesa, discúlpate y ofrece una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

8. Asumir que los clientes están diciendo la verdad: Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes, no en hacer ventas: Muchas veces los empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas, el cliente es más importante que cerrar una venta; es decir, que cuesta más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. Hacer que sea fácil la compra: Esto se refiere ayudar a los clientes a encontrar lo que necesitan, explicarles cómo funciona el producto y hacer todo lo posible por facilitar la transacción.

5.6.4 Pasos vitales para la concertación de la venta, teniendo en cuenta el buen servicio

La aplicación de los siguientes pasos puede ayudar no solo a confirmar el cierre de la venta, sino también a marcar una sobresaliente diferencia empresarial.

1. Entrega del producto o servicio: Para el cliente es muy importante que el mismo vendedor que le ayudó a tomar la decisión de comprar, con el respectivo entrenamiento del uso del producto o servicio adquirido y no importa si el vendedor se tiene que hacer acompañar de un técnico para explicaciones más precisas.
2. Verificar la satisfacción: Los vendedores deben interesarse por tener una cartera importante de clientes satisfechos deben hacer el ejercicio de

llamar periódicamente al cliente para conocer su satisfacción o insatisfacción. Si el cliente presenta quejas, estas deben ser atendidas y solucionadas inmediatamente; no hay cosa que más moleste a un cliente que se postergue la atención a sus quejas. Si este está satisfecho, se le podrá entregar un nuevo servicio o producto; esto aumentará nuestras ventas y nos dará la posibilidad de solicitar con mayor confianza nombres de otras personas a quienes pudiera interesar nuestro producto.

3. Volver a empezar: se refiere a que con los nombres de los conocidos de ese cliente satisfecho en las manos del vendedor se inicia nuevamente todo el ciclo del proceso psicológico de la venta; una empresa con clientes satisfechos no tendrá manera de extinguirse.

5.6.5 Tendencias de mercado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente

El cliente se ha convertido en el protagonista alrededor del cual giran todas las estrategias de mercadeo; por lo que es necesario cultivar y fomentar una mejor relación con todos los clientes, trabajar conjuntamente con los clientes para establecer alianzas y asociaciones, convertir al cliente en el eje principal de toda estrategia empresarial, adoptar la política de que, para una empresa pueda ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a las necesidades de sus clientes.



La relación con el cliente se hace más estrecha cuando se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Primero, el cliente: Este es el concepto más sobresaliente sobre el cual gira la nueva filosofía en los siglos pasados lo más importante era la marca o el producto, en la actualidad lo más importante es el cliente.
2. Todos los contactos en la venta son importantes: Se consideran tan importantes para cerrar una venta los que ya son clientes como aquellas personas que solo se han puesto en contacto con la empresa.
3. Base de datos de los clientes potenciales y los efectivos: Se necesita tener conocimientos sobre los clientes potenciales y los efectivos para desarrollar productos o servicios enfocados a sus expectativas y necesidades.
4. Comunicación permanente con los clientes
5. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable tener clientes fieles que adquirirlos nuevos; la fidelización de los clientes pasa ser muy importante y determina la posibilidad de expansión y posicionamiento de la empresa.
6. El mercadeo con el cliente debe hacerse de uno en uno: El eje de la comunicación es el mercadeo directo enfocado a clientes individuales en lugar de apoyarse en medios masivos.

5.6.5.1 Seguimiento de clientes perdidos

Los clientes son el elemento fundamental en la empresa por lo que es importante mantener buenas relaciones con ellos y cuando se van es por que encuentran un vacío que la empresa no ha podido llenar por lo que es importante determinar por que se han ido, preguntándoles y saber el motivo para traerlos de nuevo y aprender de la experiencia.

Otra manera es; estudiar los archivos, recibos de lo clientes pasados y buscar el comportamiento no muy frecuente:

- Llamarlos, saludarlos y preguntarles la razón si se sintió maltratado; disculparse y arreglar el problema.
- Utilizar precios de acuerdo a la competencia y a prestarse a las necesidades de los clientes
- Reclutar empleados que les guste trabajar con las personas, que les guste servir y representar a la empresa
- Dar seguimiento constantemente de las necesidades de los clientes.

5.6.5.2 Satisfacción y como meta la excelencia

La empresa, para poder sobrevivir y crecer en un mercado altamente competitivo, implica adoptar un rol distinto al que tenían cuando son dueños del mercado, y que consiste esencialmente en "vivir para el cliente". Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde constantemente

en forma seria y auténtica, se piensa en el cliente; es decir, las empresas deben vivir para la excelencia.

El gran desafío, para las empresas existentes en la actualidad, es tratar de llegar a la excelencia, es una forma de vida que adoptan las empresas si se lo proponen, y que consiste en estar permanentemente detectando y corrigiendo los errores que puedan estar alterando la calidad.

La excelencia, es entonces una nueva herramienta de gestión que propone el logro de la optimización empresarial; es decir, a partir de la participación de todos sus componentes.; es un proceso, una forma de vida, es algo que comienza en un momento dado pero que si existe y se logra con la debida retroalimentación. Para que esto se logre, se debe trabajar en una cultura propia para la organización, capaz de admitir sin rechazo la forma de trabajo y el personal tenga el conocimiento que es necesario.

La excelencia es una "forma de vida" que adoptan las empresas que buscan su propia optimización, de forma permanente, para sobrevivir y eventualmente crecer. Y todo esto al fin, para lograr la satisfacción de los clientes, que es quién, con la aprobación o rechazo del producto o servicio que la empresa ofrece. La excelencia lo que trata de hacer es encontrar aquellos errores, sea en el producto, en el servicio o en el precio que puedan tener insatisfecho al cliente.

Para ello hay que empezar trabajando con los recursos humanos, elevando al máximo su preparación para la tarea y forjando una actitud positiva para que se entreguen a la misma, con la mejor energía. Para que puedan atender como corresponde al cliente, haciendo uso adecuado de los recursos disponibles. La excelencia lo que propone, es influir en forma directa en la satisfacción del consumidor y en el propio negocio.

5.6.5.3 Sistema de garantías y servicios técnicos

Las garantías y los servicios técnicos son elementos vitales para fidelizar a los clientes en la empresa ya que de ellos depende que el cliente se sienta seguro al momento de comprar y después de haber realizado la compra, por lo que la empresa debe tener un eficiente sistema de garantía y servicios técnicos.

Sistema de garantías consiste en el periodo de tiempo establecido por las empresas productoras o fabricantes para poner a prueba los productos en manos de los clientes y en este mismo tiempo realizar cualquier desperfecto de fábrica y el producto pueda ser reparado o cambiado por el fabricante.

El sistema de garantías y servicios técnicos para las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos se deben realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Los productos deben ser reparados o cambiados en el menor tiempo posible y proporcionarlo a domicilio
- Tener un personal encargado directamente para atenderlos y reportarlos inmediatamente a los proveedores
- Hacer convenio con los proveedores para que las garantías y los servicios técnicos los ejecuten en el menor tiempo posible.

5.7 Credibilidad de la publicidad.

La publicidad en las pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos debe ser un mensaje que llegue al cliente en el momento esperado por el mismo.

El mensaje publicitario debe ser claro específico y real en el cual los clientes confíen, la empresa debe cumplir lo manifestado en los mensajes publicitarios. La persona encargada de establecer los mensajes publicitarios debe tener conocimientos éticos para elaborar mensajes con claridad y que puedan ser vistos o escuchados por todo el público, sin causar daños psicológicos en la personalidad humana.

Los mensajes publicitarios ya sea por medios televisivos, radio, vallas publicitarias y pancartas, tarjetas, catálogos; deben reflejar la realidad de los

artículos según su tamaño, volumen, cantidad, potencia y hasta su funcionamiento real.

La publicidad engañosa puede causar descontento o desconfianza en los clientes, además los clientes no perciben a la empresa con una actitud de seriedad y responsabilidad. El mejor mensaje publicitario para una empresa son los mismos clientes satisfechos.

5.8 Medios y recursos

Para las empresas que desean dar un eficiente servicio al cliente deberán tener los elementos materiales necesarios para operar de la mejor manera. Entre los recursos materiales que podemos sugerir según la propuesta de diseño del espacio físico.

5.8.1 Recursos materiales

Los equipos o materiales a utilizar son los siguientes:

8 equipos computacionales para cada departamento distribuidos de la siguiente manera: Dos para la gerencia, dos para el departamento de finanzas, una para el departamento de recursos humanos, una para el departamento de servicio al cliente, una para el departamento de ventas y por ultimo una para bodega.

También se utilizarán siete oasis distribuidos según la propuesta del espacio físico; por otro lado se sugiere utilizar tres líneas telefónicas las cuales estarán distribuidas dos para el departamento de servicio al cliente y una que estará instalado en red para los demás departamentos; se contará con ocho escritorios secretariales y ocho sillas secretariales distribuidos de la misma manera que los equipos computacionales; lápiz, lapiceros, sacapuntas, papelería en general, calculadoras, contómetros según los requerimientos de cada departamento.

Se obtendrán seis estantes para la exhibición de los productos; como también veinte sillas de esperas para los clientes; dos medios de transportes para la entrega de la mercadería distribuidas de la siguiente forma uno para la área rural y el otro para la área urbana.

5.8.2 Recursos humanos

El personal necesario a utilizar en la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos puede ser: Un gerente encargado de la administración de la empresa, un jefe de finanzas encargado para los cobros; un jefe de recursos humanos; una cajera encargada de la facturación; una secretaria; un supervisor de ventas; cuatro vendedores; un bodeguero encargado de manejar el inventario; dos ordenanzas encargados de limpieza y otras actividades; y por

ultimo dos motoristas encargados de distribuir el producto a los lugares establecidos.

El personal que se menciona anteriormente es todo el personal fijo que puede tener la empresa comercializadora de electrodomésticos; aunque el propietario puede decidir todos los puestos con menos empleados de los planteados, asignando o recargando las funciones a estos. Además forman parte del recurso humano los empleados staff como el contador que también puede ser de los empleados fijos esto según la decisión del propietario o gerente; el vigilante o encargado de seguridad también esta entre los empleados de staff; la empresa puede hacer cambios en recurso humano ya que este aumenta según el volumen de las operaciones.

5.8.3 Recursos financieros

Dentro de los recursos financieros se establece el presupuesto de inversión en el cual se describe de la siguiente manera:

5.8.3.1 Presupuesto de inversión general

Descripción	Precio unitario	Total
Equipo de Oficina		
8 Equipos computacionales	\$ 300 c/u	\$ 2,400.00
8 Escritorios Secretariales	\$ 145 c/u	\$ 1,160.00
8 Sillas Secretariales	\$ 28 c/u	\$ 224.00
7 Oasis Normal	\$ 165 c/u	\$ 1,155.00

Papelería y Útiles	\$ 140	\$ 140.00
3 Líneas Telefónicas	\$ 35 c/u	\$ 105.00
5 Aparatos Telefónicos	\$ 25 c/u	\$ 125.00
Total		\$ 5,309.00
Equipo de transporte		
2 Vehículos	\$ 8,000 c/u	\$ 16,000.00
Total		\$ 16,000.00
Sueldos y Salarios		
Gerente	-	\$ 450.00
Jefe de recursos humanos	-	\$ 350.00
Jefe de finanzas	-	\$ 300.00
1 Secretaria	-	\$ 182.00
1 Cajera	-	\$ 182.00
Supervisor de ventas	-	\$ 200.00 +1% comisión de Ventas
4 Vendedores	\$ 50 c/u + 3% de Ventas	\$ 200.00
1 Bodeguero	-	\$ 200.00
2 Ordenanzas	\$ 182 c/u	\$ 364.00
2 Motoristas	\$ 182 c/u	\$ 364.00
1 Vigilante	-	\$ 182.00
Total		\$ 2,974.00
Otros gastos		
Energía eléctrica	-	\$ 200.00
Teléfono	-	\$ 100.00
Alquiler	-	\$ 1,000.00
6 Estantes para exhibición de los productos	\$ 70 c/u	\$ 420.00
20 Sillas de espera para los clientes	\$ 20 c/u	\$ 400.00
Total		\$ 1,220.00

Presupuesto de inversión

Cuentas	Total
Equipo de oficina	\$ 5,309.00
Equipo de transporte	\$ 16,000.00
Sueldos y Salarios	\$ 2,974.00
Otros gastos	\$ 1,220.00
Total	\$ 25,503.00

5.9 Metodología para la implementación del modelo

Para la implementación del modelo la empresa necesita hacer unos pequeños ajustes no solo en las instalaciones sino también en el personal; es decir, el factor humano de la empresa. Con la implementación del modelo el departamento de recursos humano se ve obligado a recolectar o seleccionar personal con la capacidad de dar un buen servicio; es decir, debe estar capacitado en atención al cliente.

5.9.1 Capacitación

Esto se realizará con el propósito de desarrollar al personal dentro de los puestos y fortalecer las deficiencias que estos puedan tener, además para formar un personal capaz de prestar un excelente servicio al cliente. El departamento de servicio al cliente deberá elaborar un temario con su contenido sobre el cual se aceptará al personal y luego enviara el mismo al departamento de recursos humanos el cual procederá a la ejecución de la capacitación.

Es necesario que su personal posea los conocimientos adecuados que permita dar información adecuada sobre el producto o servicio que ofrece. La idea que se percibe es de capacitar a todos los empleados de la empresa para tratar a los clientes de una forma cortés y hospitalaria; en la actualidad existen diversos

medios para capacitar al personal desde folletos, manuales informativos, asesorías de ventas y servicios por parte de los proveedores hasta la capacitación a través de insaforp y conamype.

5.9.2 Asistencia técnica

En este se considera importante que los gerentes o dueños de las empresas recurran a la asistencia técnica ya que la mayoría de estos no cuentan con la formación académica necesaria por lo que es necesaria la asistencia técnica de cómo organizar la empresa, establecer una misión, visión, objetivos, y proporcionarle soluciones en problemas que se suscitan dentro de la empresa.

Glosario

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Análisis de la oferta: Es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado, un bien o servicio.

Análisis de la demanda: Es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimiento del mercado con respecto con un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de la demanda.

Investigación de mercado: Es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objetivo de aumentar las ventas y disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las utilidades.

Empresa: es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su

actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus representantes.

Comercialización: es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Cliente: En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el [productor](#) o el [proveedor de servicios](#).

Es toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice diferentes bienes o servicios o bien recibir oferta de la misma, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan.

Competencia: Es una forma de mercado, un proceso o una actividad que se emplea en un estudio técnico para clasificar las condiciones de mercado según el grado de control que sobre los precios se pasean los productores o consumidores.

Proveedores: Son los fabricantes de los artículos, a los cuales se les hace difícil llegar hasta el consumidor final; es por eso que utilizan intermediarios.

Promoción: Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Precio: Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Intermediarios: son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Servicio de post venta: Es un servicio extra que ofrece la empresa a los clientes después de realizada la venta.

Sistema de información: es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Ana Maria Machón Cuellar, “Aplicación” de la investigación de mercados por la mediana empresa industrial de la zona occidental de El Salvador, Septiembre de 1988.
- FUNDAPYME, “técnicas de venta y servicio al cliente Insafor, Agosto, 2005.
- Gabriel Baca Urbina, “Evaluación del proyecto”, México Me Graw- Hill, 4º edición, 2004.
- Joaquín Herovitz, “Servicio al Cliente”, toma 3 Editorial Mc Graw-Hill
- John E. Hanke, “Estadística para negocios”, México MC Graw-Hill, 2º edición 1997.
- José Nicolás Jany, “Investigación Integral de Mercados” Colombia MC Graw-Hill, 2º edición, 2000.
- Laura Fischer, “Introducción a la investigación de Mercados” México MC Graw-Hill, tercera edición, 1996.
- Laura Fscher, Mercadotecnia, México MC Graw –Hill, segunda edición 1993.
- Leroy M. Buckner; Manual en Servicio al Cliente.
- Michael R. Czikota, Marketing Internacional, México, Prentice Hall, sexta edición 2002.
- Nassir Sapag “Preparación y Evaluación de Proyectos” México, MC Graw-Hill, cuarta edición 2003.

- Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia”, México prentice Hall, séptima edición 1993.
- Raúl Rojas Soriano, “Métodos para la investigación social” México, plaza y Baldes S.A. de CV. séptima edición.
- Roberto Hernández Zampen Metodología de la investigación, México McGraw-Hill, tercera edición 2003
- Salvador Osvaldo Brand, diccionario de Economía, El Salvador, Editorial Jurídica Salvadoreña, 2000.
- William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, México, MC Graw Hill, décima edición 1997.
- www.bcr.gob.sv/publicaciones/situacion-conomica/2005/iseiv2005pdf
- www.bcr.gob.sv/estadisticas/sebalanzapag.html
- www.bcr.gob.sv/estadisticas/smftasas.html
- www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemnda.shtml
- www.gestiondeventas.com/

ANEXO

ANEXO Nº 1

DISEÑO DE LA DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO Y DE LOS PRODUCTOS

