

**OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA PLANTA DE PARMALAT
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DE ACUERDO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DURANTE EL AÑO 2016.**

LUDYZ ANDREA BANQUEZ

EMER DUQUEIRO VAHOS

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

**OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA PLANTA DE PARMALAT
EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DE ACUERDO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Por:

Ludyz Andrea Banquez

Emer Duqueiro Vahos

Trabajo elaborado como requisito para obtener el título de Profesional en Administración
Comercial y de Mercadeo.

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2016

AGRADECIMIENTOS

Emer Duqueiro Vahos Zapata

Inicialmente doy gracias a Dios por darme la oportunidad de la vida, el don de la sabiduría y el conocimiento, doy gracias a mi familia que me apoyaron en el proceso con tiempo ya que a causa de los deberes educativos descuido y quite tiempo a cada uno de ellos, les agradezco por tenerme paciencia en las largas noches que los hice desvelar. Por otro lado, muchas gracias para la Institución Universitaria Esumer y todos sus funcionarios por aportar un enorme grano de arena con todos los conocimientos que me llevo para la vida.

DEDICATORIA

Emer Duqueiro Vahos Zapata

Este trabajo se lo dedico a mi familia, mis padres Nicolás Vahos y Graciela Zapata por su apoyo incondicional, a mi esposa Catalina Gaviria quien fue la base de motivación y paciencia en todo el proceso educativo e investigativo y a mis hijos Laura Vahos y Nicolás Vahos quienes fueron el motor y la fuerza para no rendirme en el día a día y sobre todo para que tomen como ejemplo este logro y sobrepasen lo hecho por mí.

Contenido

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. TÍTULO.	8
2. TEMA.....	9
3. IDEA	10
4. ANTECEDENTES.....	11
5. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	20
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	22
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	25
7. OBJETIVOS.....	26
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	26
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	26
8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	27
8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	27
8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	28
8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	28
9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	30
10. MARCO REFERENCIAL	31
10.1. MARCO TEORICO.....	31
10.2. MARCO CONCEPTUAL.....	40
10.3. MARCO LEGAL	44
10.4. MARCO ESPACIAL	45
10.5. MARCO TEMPORAL.....	45
11. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	46
11.1. TIPO DE ESTUDIO O INVESTIGACIÓN.....	46
11.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	47
11.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 47	
11.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	48

12.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	49
13.	RESULTADOS	50
13.1.	TABLA DE SEGUIMIENTO.....	50
13.2.	FICHA TECNICA DE ENCUESTAS.....	52
13.3.	MATRIZ DE DISEÑO MUESTRA CON MARGEN DE ERROR Y CONFIANZA CON POBLACIONES FINITAS	54
13.4.	FORMATO DE LA ENCUESTA.....	54
13.5.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	57
14.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	74
15.	CONCLUSIONES.....	80
16.	DESCRIPCIÓN DE LAS LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	87
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.....	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	90

RESUMEN

La idea principal del proyecto era identificar cuáles eran las causas o por qué se generaban las discordias entre empresa y cliente, en el ambiente comercial en el sector del gremio de los tenderos, quienes manifiestan continuamente su inconformidad a la hora de ser atendidos y además de esto saber porque las empresas no toman cartas en el asunto, dejando trascender la problemática lo cual les generan pérdidas tanto de clientes como económicas.

En el transcurso de la investigación se encontró como resultado que la sensación de los tenderos no es muy buena ya que un gran porcentaje de estos tienen o han tenido algún tipo de inconveniente a la hora de recibir su pedido; además de esto se encontró con que la cobertura de servicio es muy baja y existe una gran cantidad de clientes a los cuales se les cancelo el servicio repentinamente, y en la actualidad no se les presta el servicio.

Los logros de la investigación se dan por medio de los resultados y el análisis de la información recolectada, por medio de las encuestas se pudo evidenciar la falta de actividades de fidelización que realiza la empresa, también el poco seguimiento que se hace al servicio, puesto que no existe un proceso estandarizado que permita realizar la trazabilidad del ciclo de la venta y el servicio postventa.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo contiene una investigación que se realizó por medio de métodos de análisis como es la encuesta a clientes que reciben el servicio de la empresa Parmalat, la investigación se hizo con el fin de conocer lo que piensan los compradores o intermediarios del servicio postventa que brinda esta compañía y de esta manera saber qué falencias está teniendo la organización para mejorarlas por medio de nuevos sistemas. Después de realizar la encuesta se propone un sistema que ayude al mejoramiento de la marca Parmalat, para generar reconocimiento y posicionamiento a futuro.

En el mercado del canal tradicional se puede evidenciar que la empresa Parmalat viene generando malestar en el medio a causa de los continuos inconvenientes que viene enfrentando la empresa al realizar el cierre de su venta; el sistema de distribución es la preventa, el cual funciona de manera frágil ya que la operación se ve interrumpida en el momento en el cual no se realiza la entrega del producto en óptimas condiciones. Por tal motivo la investigación se realiza a esta empresa que va perdiendo participación en el mercado por las falencias que puede estar presentando.

De acuerdo a los resultados de las encuestas que se realizaron, se brindará una asesoría que contribuya a implementar el servicio postventa ya que en la actualidad no se está brindando hasta el momento, que cubra las expectativas de los consumidores fortaleciendo el posicionamiento y participación que obtiene en el mercado actualmente.

1. TÍTULO.

Optimización del servicio postventa en la planta de Parmalat en la ciudad de Medellín,
de acuerdo a los canales de distribución durante el año 2016.

2. TEMA

Optimización en el servicio postventa en calidad, cumplimiento y garantías en el canal tradicional de la empresa Parmalat de la ciudad de Medellín.

3. IDEA

Mediante el proceso de investigación se pretende mejorar la percepción negativa que tienen los tenderos hacia la empresa mejorando el servicio y asegurando un óptimo manejo postventa, restaurando la calidad, el cumplimiento y la imagen poco favorable que tiene los clientes y los empleados de esta empresa en el canal tradicional.

4. ANTECEDENTES.

Los siguientes antecedentes se tomaron como referencia de casos exitosos ya que los modelos que presentan las empresas fueron diferentes y muy ganadores, aunque son empresas prestadoras de servicio realizaron actividades que reforzaron la cultura organizacional y utilizaron diferentes medios para fidelizar y satisfacer sus clientes. Dentro de la investigación no se encontró material o registro de empresas comercializadoras de productos que hubieran hecho trabajos en la optimización de servicio al cliente.

Caso Bancolombia

Bancolombia se ha destacado en los últimos años como una de las empresas del país mejor calificadas por la calidad del servicio a sus clientes, no solamente es reconocida y calificada así por otras grandes empresas sino también por entidades financieras. Mensualmente Bancolombia realiza una consulta a los clientes donde ellos tienen la opción de calificación entre 0 y 100. De estas encuestas que realizan, 87 puntos responden que el producto o servicio cubre las necesidades y expectativas, lo que indica que este banco está al mismo nivel de los grandes bancos de A.L. (Portafolio, 2016)

Esa alta calificación se ha logrado pese a las dificultades tecnológicas que la entidad afrontó recientemente, y que generó incomodidades entre sus clientes, en su momento, el banco afrontó la situación, explicándoles a los usuarios el tema que se registraba en la entidad. “Respecto a la tecnología hemos puesto en marcha un proceso de renovación que adecuará nuestros sistemas a altos estándares, buscando mejorar y ofrecer soluciones rápidas y

efectivas para hacer más fácil el acceso y uso de los servicios financieros”, dice el presidente del banco.(Portafolio, 2016)

Las estrategias

Con todo, Bancolombia se ha distinguido como una de las empresas del país con mayores estándares de servicio al cliente, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad. Con respecto al primer elemento, se busca que los funcionarios, especialmente aquellos que tienen contacto con el público, tengan una gran disposición en su trabajo diario.(Portafolio, 2016)

“Iniciamos con la interiorización de los valores asociados a la actitud, donde la amabilidad, la disposición y la empatía se traducen en comportamientos visibles hacia nuestros clientes en la interacción que diariamente tenemos con ellos”, dice Yepes.(Portafolio, 2016)

Explica que, para lograrlo, constantemente se realizan talleres, conferencias y campañas internas. Esto se complementa con lo que el directivo llama una ‘conexión inmediata’ con la asesoría, entendida como el conocimiento, la experticia, y el ofrecimiento de soluciones.(Portafolio, 2016)

Con la información obtenida de usuarios y las investigaciones adelantadas hay un proceso de retroalimentación para diseñar planes de mejoramiento de la red de canales del banco, conformada por más de 730 sucursales, 618 puntos de atención móviles y 830 corresponsales no bancarios, además de la sucursal virtual de empresas y la de personas, y la llamada sucursal telefónica. “Para esto diseñamos protocolos de servicio, estrategias de

direccionamiento a canales alternos, formatos de atención especial que brinden opciones acordes a las diferentes necesidades y gustos de nuestros clientes”, asegura el directivo. (Portafolio, 2016)

Caso de mercado venezolano

Investigaciones que se han realizado en Venezuela en la ciudad de Maracaibo por la Sra. María Cristina Useche y Fátima de Oliveira en febrero del 2009 establecen que existen diversos grados de tolerancia con respecto a la calidad en el servicio, y determina los factores que influyen en la calidad.(Useche & Oliveira, 2016)

El consumidor ha venido cambiando, es más exigente en el momento de la compra, desea obtener máximos beneficios por la inversión a realizar; en ese sentido, las estrategias y enfoques que algún día fueron exitosos, en la actualidad pueden ser obsoletos. A ello se agrega una competencia más intensa, más agresiva; los competidores son numerosos y despliegan efectivas acciones de mercadeo para mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y aumentar sus ganancias.(Useche & Oliveira, 2016)

Con demasiada rapidez se producen cambios en el mercado, los consumidores varían respecto a sus hábitos de compra, consumo y expectativas. Esto lleva a las organizaciones a adoptar novedosos y muy variados enfoques y estrategias para mantener satisfechos a sus clientes y permanecer o sobrevivir en sus mercados. Por esta razón es necesario conocer las tendencias del mercado, anticiparse a los eventos que se producirán y desarrollar estrategias para aprovechar lo que se vislumbra como oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas del entorno. (Useche & Oliveira, 2016)

Dentro de este ámbito surge el desarrollo de estrategias de mercadeo exitosas, basado en el conocimiento profundo de clientes, competidores, proveedores y de todos los factores que influyen en el sector donde se desempeñan las organizaciones, con miras a crear productos y servicios que las mantengan a la vanguardia, con base en su capacidad para hacer buen uso de la innovación, tecnología, talento humano, conocimiento y demás recursos disponibles.(Useche & Oliveira, 2016)

En este marco, la función de la gerencia de las organizaciones orientadas hacia el servicio consiste en incrementar la cultura, crear expectativas de calidad, propiciar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver los problemas, eliminar obstáculos y estar convencidos de que la ejecución de trabajos de buena calidad da buenos resultados.(Useche & Oliveira, 2016)

Caso del banco de Guayaquil en Ecuador

El Banco de Guayaquil no contaba con una herramienta que le permitiera consolidar la información, ni realizar labores coordinadas entre las diferentes áreas de la Entidad. En el ámbito comercial, los jefes de agencia y oficiales de crédito manejaban diferentes herramientas para la administración diaria de gestión con los clientes. "Se dependía de la información escrita en agendas de papel, en correos electrónicos y llamadas telefónicas sin que esta información estuviera asociada a los clientes de manera formal", explicó John Barbery, Vicepresidente de Proyectos y Procesos del Banco de Guayaquil. (Estrategias gerenciales, 2016)

En el campo de servicio al cliente se tenía una herramienta electrónica que permitía registrar y hacer seguimiento de los incidentes reportados por los usuarios; incluso ésta hacía contacto con los sistemas de telefonía en el Call Center, el inconveniente era que sólo guardaba la información de consulta de productos y requerimientos pero no había una oportunidad de venta.(Estrategias gerenciales, 2016)

Además, la entidad no poseía una integración de los datos de los clientes en un solo sitio y no podía obtener toda la información necesaria para el área comercial. "Cuando un cliente llegaba al banco, la persona que lo atendía no sabía que otros incidentes, requerimientos u oportunidades estaban abiertos o pendientes con dicho cliente. El servicio que ofrecíamos estaba limitado por Vicepresidente Ejecutivo Comercial del Banco de Guayaquil. La solución propuesta por Microsoft más el proyecto de implementación con los servicios de personalización ofrecidos, se alinearon muy bien con las metas que el banco había fijado desde el punto de vista funcional, de tiempos y de presupuestos. (Estrategias gerenciales, 2016)

El equipo de trabajo lo conformaron profesionales del área de seguridad tecnológica, riesgos, auditoría, soporte a producto, procesos y proyectos. MS CRM es una herramienta que facilita su adopción apoyada en cursos de entrenamiento y certificación a través de CTECs locales (New Horizons). Se integra naturalmente al Outlook y profundamente con las aplicaciones de Office, Microsoft SQL Server, Exchange, BizTalk Server y a cualquier ERP del mercado; lo que genera un valor tecnológico adicional.(Estrategias gerenciales, 2016)

Los usuarios pueden acceder a la aplicación a través del browser o el Outlook sin que esto tenga un costo adicional. De igual manera cuentan con seguridad robusta a través del

Directorio Activo de Windows Server. Entre los beneficios que ha recibido el banco se encuentra la centralización de la información a nivel comercial, los usuarios ya no tienen que acceder varias pantallas, sino que cuentan con una sola fuente de datos. (Estrategias gerenciales, 2016)

Asimismo tienen una visión completa de los clientes, de los productos asociados y el acceso desde cualquier punto de su red de oficinas al estar conectado en línea al sistema transaccional del banco, pudiendo de ésta manera consultar desde Microsoft Dynamics CRM (vía las interfaces desarrolladas) la información al momento de generarse en el Host, inclusive la interface desarrollada permite hacer el drill-down de los productos del cliente, llegando a obtener información ,muy detallada en el momento de la interacción.(Estrategias gerenciales, 2016)

El enfoque antiguo de la banca estaba en atención y venta orientado a productos; el Banco de Guayaquil desde hace mucho ha logrado un punto de vista integral del cliente y ahora estamos en capacidad además de atender a los clientes con una visión de 360 grados con una herramienta especializada para ello; la entidad puede realizar ventas cruzadas y ver la rentabilidad en todos los segmentos. "El principal beneficio ha sido el cambio de mentalidad orientado hacia el cliente. La definición de procesos de ventas formales, de alta calidad nos permiten un seguimiento detallado desde el punto de vista estratégico para la toma de decisiones gerenciales oportunas", dijo Ángel Caputi. Por otra parte, a través de la herramienta se puede visualizar el número de ventas por empleado o socio de cuenta y el cumplimiento de metas.(Estrategias gerenciales, 2016)

Las áreas de gerencia y administración logran ver en forma sencilla e instantánea como están marchando las oportunidades que se abren con los clientes, qué tipos de requerimientos son atendidos diariamente y cuáles son los eventos más frecuentes. Todo esto permite fijar la atención en los procesos internos que necesitan ser mejorados para reflejar una mejor atención y servicio.(Estrategias gerenciales, 2016)

La entidad consolidó su base de datos con más de un millón trescientos mil clientes y 462 usuarios conectados en línea, convirtiéndose así en una de las implementaciones más grandes del mundo de Microsoft Dynamics CRM 3.0 a nivel de cantidad de clientes dentro del producto. "Los usuarios que utilizan el sistema están muy complacidos por la facilidad con la que han adoptado el nuevo MS CRM; mantener la información de toda la gestión de los clientes en un solo sitio facilita enormemente ofrecer un servicio de calidad", explicó John Barbery.(Estrategias gerenciales, 2016)

El grado de satisfacción de los clientes con esta implementación ha sido alto, ya que sus requerimientos son atendidos y solucionados en un menor tiempo, aumentando su fidelidad y confianza en la entidad. A mediano plazo, el Banco de Guayaquil está explorando la posibilidad de usar el MS CRM incluso como la puerta de entrada al core bancario para toda la actividad operativa cotidiana del área comercial, lo cual implicaría una conexión mucho más estrecha con el core actual. Cabe resaltar, que el Banco se encuentra muy contento por haber implementado el proyecto "on-time" y "on-budget" (en todas y cada una de sus fases), incluso las dos últimas fases se terminaron antes de lo planificado. (Estrategias gerenciales, 2016)

"La solución CRM ha sido un paso importante para cambiar la cultura de servicio en el personal del banco, y una pieza clave para evolucionar hacia un conocimiento global de nuestros clientes" Ángel Caputi Vicepresidente Ejecutivo Comercial Banco de Guayaquil. "Estamos seguros de haber marcado un hito en el ambiente financiero del Ecuador al ser la primera implementación en Banca. La ventaja competitiva que hemos logrado con Microsoft Dynamics CRM ha marcado una gran diferencia en el mercado y ya los clientes lo están percibiendo" John Barbery Vicepresidente de Proyectos y Procesos Banco de Guayaquil.(Estrategias gerenciales, 2016)

Caso Copec de Chile

Cuando la compañía cambio de gerente este se dio a la tarea de investigar con los clientes que era lo que ellos querían, pues este principio muchas empresas lo pasan por alto y el señor Lorenzo Gasmuri tenía claro que debía de satisfacer la necesidad de los usuarios en sus estaciones de servicio, la respuesta de las personas fue totalmente nuevo para ellos ya que sus clientes pedían baños limpios, duchas con agua caliente y vestieres, lo que les dio una lesión clave que es verificar antes de darle al cliente lo que se desea.(Vallejo, 2016)

Comprometidos con el tema del servicio al cliente se crearon una línea en cada una de las estaciones de gasolina en la cual se recibían llamadas de quejas, reclamos y sugerencias, y estas son enviadas a todos los líderes de las estaciones incluyendo al gerente general. El reto era desmitificar el hecho que el servicio se pierde por el tamaño de la compañía y por el nivel de educación de sus colaboradores, pues esta empresa contaba con 12.000 empleados y su gran mayoría con la educación básica. (Vallejo, 2016)

La propuesta de valor que quería proponer el señor Lorenzo Gasmuri era a través del trabajo de sus empleados, al hacer que se comprometieran y que todo el equipo estuviese involucrado, por lo cual lo primero que hizo fue realizar actividades de marketing interno o endomarketing antes de salir a decirle a sus clientes que les prestarían un óptimo servicio al cliente y así lograr cambios sustanciales en el sistema.(Vallejo, 2016)

Diseñaron una estrategia en la cual le preguntaron a cada uno de sus empleados que era lo que más les apasionaba y un tiempo más tarde les dijeron que todas esas actividades que hacían con tantas ganas como jugar, leer, pasear, bailar era lo que esperaba la empresa que hicieran al momento de atender un cliente y ponerle la fuerza, la energía y entusiasmo para reflejarle a los clientes en el momento de ser atendidos.(Vallejo, 2016)

5. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

Los lugares en los cuales se realizó la investigación fueron tiendas y graneros cabeceras de barrio en el canal tradicional ubicados en Manrique, Campo Valdez, Popular 1 El Playón Zamora, La Gabriela, La Camila, Machado y Copacabana. Para la empresa Parmalat con sede en Medellín, todo esto se realizó mediante la investigación y el análisis de la información, con la finalidad de identificar las falencias del sistema de Servicio postventa y generar un óptimo servicio para sus clientes en dicho canal.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Síntomas y Causas

En el mercado del canal tradicional se puede evidenciar que la empresa Parmalat viene generando malestar en el medio a causa de los continuos inconvenientes que está enfrentando la empresa al realizar el cierre de su venta, pues el sistema de distribución es la preventa, el cual funciona de manera frágil, ya que la operación se ve interrumpida en el momento en el cual no se realiza la entrega del producto en óptimas condiciones.

El sistema de distribución que emplea la empresa es un servicio tercerizado en el cual los operadores pierden responsabilidad sobre la calidad del servicio puesto que son personas que sólo realizan actividades básicas y se ganan el día entregue o no entreguen, ya que el contratista es el encargado de contratar a los repartidores o ayudantes.

Del mismo modo la percepción del cliente no es positiva y ha perdido interés por la marca, a raíz de la inconsistencia que se presenta en el servicio de las visitas y de la entrega ocasionando un estancamiento en las ventas del cliente y negando la posibilidad a los consumidores de acceder al producto en las diferentes tiendas de la ciudad de Medellín.

La compañía busca estandarizar y mejorar los diferentes procesos para incrementar las ventas y consolidarse en el mercado generando gana-gana con sus aliados, que son en este caso, el gremio de los tenderos. No obstante, estas se ven interrumpidas en el momento en que el cliente recibe su pedido ya que no le llega o le llega incompleto, generando pérdida de valor

ante los clientes y abriendo la puerta para que la competencia llegue con sus productos, y logre posicionarse mejor en el mercado del segmento de la leche y sus derivados lácteos.

El gremio de los tenderos acostumbra a replicar los acontecimientos y generar comunicación boca a boca, ya sea de algo positivo o negativo, pero muy pocas veces llama a la línea de servicio al cliente para generar un reclamo, sólo se quedan con los sentimientos reprimidos y hacen que una marca pierda valor, quizás se quedan con las malas experiencias y no les importa que pasa de fondo, solo se preocupan por las acciones que le generan ganancias al instante.

Cuando las compañías realizan encuestas o verificación de servicio directa por medio de funcionarios de las empresas, las respuestas de los clientes se cohiben por evitar un daño o una represalia de algún funcionario, lo que hace más grave el caso. Y aprovechan para realizar negociaciones que les sean beneficiosas, tergiversando la información y tratando de sacar provecho de la visita.

Debido a esta situación los clientes consideran que la empresa no piensa en ellos por ser pequeños comerciantes y se sienten ultrajados y vulnerados porque su dinero no tiene valor para la empresa ya que la calidad y la constancia del servicio no es la mejor, lo que hace que las ventas de estos productos rebajen y su rotación se vuelva lenta, generando pocas ganancias.

La empresa Parmalat viene empleando un sistema de distribución muy complejo puesto que a través de los años se ha venido desarrollando diferentes actividades dentro del proceso de comercialización, las cuales no han sido beneficiosas para la empresa y mucho

menos para los clientes. El escenario actual es negativo y por lo tanto la importancia de intervenir o modificar el diseño implementado.

La empresa aparte de ser la productora de la marca Parmalat también produce Proleche, una marca muy conocida y con características diferentes de leche pasteurizada y con mejor capacidad de distribución, lo que les ocasiona a los clientes un gran interrogante ya que una marca sí tiene buen servicio y es constante pero la otra que es larga vida no, adicionalmente tienen manejos diferentes de venta directa y venta por el sistema de preventa.

Pronóstico.

Según la evidencia que se presenta en los bajos niveles de la calidad del servicio de la empresa Parmalat, los clientes de la empresa y consumidores desisten de comprar y consumir los productos de la marca y perder atracción a causa del desabastecimiento que se presenta en el mercado y da la posibilidad a los clientes de elegir a los competidores; también incumpliendo en el servicio al cliente de la empresa como lo son la entrega oportuna y la prestación de un servicio óptimo, desmejoran el buen nombre de la marca y el posicionamiento de ésta disminuye ya que los consumidores no encuentran producto en el mercado y se ven obligados a consumir otras marcas.

Control al pronóstico.

Parmalat como empresa dedicada a la transformación de productos lácteos cuenta con la experiencia, el capital, el portafolio y la logística suficiente para adaptar e implementar mejoras dentro de los procesos que ayuden a optimizar de manera ágil la distribución y aprovechando el buen nombre de su marca para prestar un mejor servicio.

6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo obtener un efectivo sistema postventa para que los tenderos puedan recibir sus productos de manera óptima y que el servicio sea de total agrado en la ciudad de Medellín en el año 2016?

6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles podrían ser las quejas más frecuentes que los clientes realizan a la empresa acerca del servicio?

¿Cuál podría ser problema principal que tienen los clientes en el proceso de despacho de los pedidos solicitados?

¿Indagar sobre cuáles son las principales dificultades en el servicio postventa en la empresa?

¿Qué normas existen en la legislación de Colombia con respecto al servicio al cliente?

¿Cuál es la principal falencia que ha detectado la empresa de acuerdo a las quejas de los clientes?

¿Cómo mejoraría la empresa con un buen sistema postventa?

¿Qué tan importante es actualizar el servicio postventa en la empresa?

¿Cómo sería el sistema adecuado para el mejoramiento de los inconvenientes en el servicio postventa?

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL.

Identificar el estado actual del sistema postventa, que se ha realizado con los clientes del canal tradicional de la planta Parmalat en la ciudad de Medellín

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar el proceso que realiza la empresa para prestar el servicio de sus productos con los clientes

Encontrar cuáles son las principales falencias que tiene la empresa en el proceso de servicio postventa con los clientes del canal en mención.

Indicar que normas rigen a las empresas en el funcionamiento del sistema de ventas, garantías y sobre servicio postventa.

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en temas de servicio al cliente

Establecer un sistema o protocolo que ayude al mejoramiento del servicio postventa y brinde beneficios a la empresa y a sus clientes del canal TAT.

8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En los procesos que realizan las empresas diariamente en el canal tradicional se puede evidenciar que en el mercado existe un nivel de insatisfacción por parte de los comerciantes a la hora de recibir los servicios, especialmente en la entrega de los productos, por lo cual se realiza una investigación en el mercado para establecer las posibles causas y así buscar la optimización del servicio y contrarrestar las falencias que tienen gran afectación en la economía tanto del cliente como de la empresa.

El problema que genera la mala prestación del servicio repercute en la cadena de abastecimiento, ya que se ven directamente afectados en primera parte los consumidores al no encontrar el producto en el punto de venta, los detallistas que dejan de vender el producto y pierden su margen de ganancia y la empresa que pierde la venta, baja su cobertura en el mercado por lo cual se ve afectada la economía y su buen nombre.

8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Dentro de los impactos que puede tener este problema en el ámbito social se destaca en su momento negativo pues la estabilidad laboral de los empleados es muy baja y el nivel de rotación de estos es demasiada alta; en la sociedad se puede decir que la generación de empleos dignos es fundamental para el desarrollo social, por lo tanto cuando se solucionan dificultades de tipo operativo en las cuales los empleados están siendo participes del liderazgo de la empresa su crecimiento no sólo es económico, sino personal.

Además de esto se presenta una serie de inconvenientes con los clientes, personas a las cuales no se les presta el servicio y consumidores que se ven afectados por tal causa, ya que dejan de vender los productos y obtienen menos recursos en sus actividades comerciales.

8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Las empresas no se percatan de investigar cómo está siendo el servicio que prestan durante todo el proceso de compra, por ende, es importante esta investigación teniendo en cuenta los clientes a los cuales se les presta el servicio y en ciertos casos pueden ser afectados por las malas prácticas de servicio.

Los métodos para la recolección de información serían descriptiva, exploratoria y explicativa, lo que permitirá tabular los datos de las respuestas de los consumidores y hacer un consenso de éstas con el criterio que dé la empresa desde el punto de vista que manejan del problema en mención.

8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación contribuye al mejoramiento del proceso de venta, principalmente al servicio postventa donde la mayoría de las empresas cometen errores y no se percatan de mejorar o investigar la opinión de los consumidores. En esta empresa se busca el problema principal durante el proceso y se brinda una posible solución para el mejoramiento de la marca y la empresa como tal.

Los motivos por los cuales se quiere realizar la investigación sobre este tema es para contribuir a la implementación de un sistema que ayude al mejoramiento del servicio postventa que se presta a los clientes. Además, la experiencia de realizar investigaciones acerca de los servicios que presta una gran empresa resulta gratificante ya que de esto quedan grandes conocimientos que se pueden tener en cuenta en la parte laboral y profesional.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante este medio investigativo se espera llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente para lograr el desarrollo de la propuesta de valor con la optimización del servicio postventa, para conseguir que los clientes del canal tradicional adquieran con eficiencia los productos de la marca Parmalat bajo unos estándares de calidad que garanticen el incremento de los resultados propuestos.

Una vez realizada la investigación queda pendiente la puesta en marcha del proyecto por parte de la empresa que ha sido objeto de estudio, para destacar los esfuerzos realizados en dicho proceso y adicionalmente que sean de gran ayuda para el gremio de los tenderos, que puedan resolver sus inquietudes respecto al servicio y se puedan convertir en embajadores de buen servicio.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. MARCO TEORICO

Las empresas se olvidan de brindar un buen servicio después de que los consumidores adquieren un producto, no tienen en cuenta que la voz a voz que generan estas personas puede ser el progreso o la decadencia de la organización. Si los clientes no sienten que hacen parte de la empresa pueden buscar la competencia. La mayoría de empresas que distribuyen productos tienen problemas en el servicio postventa, es decir, los pedidos que entregan en ocasiones no son los que los clientes solicitan, pero las empresas no se dan cuenta de este tipo inconvenientes y por ende los consumidores se van retirando del listado de clientes.

El servicio postventa se basa en la atención, asesoría, reparaciones y revisiones de los productos que adquieren los clientes en una organización y los consumidores pueden tomar esto como un tipo de garantía del producto o servicio que les prestan. De este servicio puede depender si el cliente o consumidor sigue frecuentando y utilizando los productos o servicios de la organización, ya que en estos tiempos las personas buscan un servicio completo y que cubra las necesidades y deseos que se les presenten en cierto momento.

Según Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo afirma que: el servicio postventa se puede ver también como una parte del servicio al cliente lo cual es una cultura que va orientada y centrada en cubrir las necesidades y deseos que de acuerdo a la globalización estas variables van cambiando. El servicio al cliente también se basa en brindar una adecuada atención a las personas que llegan a una organización para adquirir un producto

o servicio y de esta manera crear una fidelización y engagement con los clientes. (Kotler P. , 2016)

Además, Rolando Arellano, especialista en mercadeo expone que: el servicio al cliente es solamente una interacción que se da con el cliente en determinado momento y que por ende debe tener una buena comunicación para que el cliente se sienta bien y siga frecuentando el lugar, pero no busca satisfacer o cubrir las necesidades y deseos de los clientes, ya que este proceso lo realiza el marketing sin necesidad de brindar algún tipo de bien a los clientes y consumidores de la organización. (Arellano, 2016)

Según Vera, especialista en mercadeo subraya que: brindar un buen servicio para sus clientes, mientras otras empresas si lo hacen y van ganando parte de los clientes de las organizaciones que pasan inadvertidas porque el cliente se fija en el producto, pero la segunda y tercera vez se concentra en fijarse cómo es el servicio que le prestan en las organizaciones, pero en la mayoría de compañías no es importante el servicio al cliente y pasan inadvertidas sin buscar la manera adecuada de prestar un servicio bueno y completo de servicio. (Vera, 2016)

Mariana Pizzo, en una de sus investigaciones agrega que: para el servicio también es necesario brindar calidad en el que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2016)

Aniorte aporta que: también que para este proceso de servicio al cliente y calidad es importante cumplir con una serie de características que ayudan a la satisfacción del cliente como son: cumplir con los objetivos que se tienen, solucionar las necesidades que tienen los clientes y proporcionar resultados a los objetivos. De esta manera los clientes quedarían satisfechos y se brindaría un adecuado servicio con la calidad que los consumidores tienen como expectativa. (Aniorte, 2016)

Paz propone que: se debe tener en cuenta otro tipo de características fundamentales que deben poseer los empleados de las compañías para brindar un mejor servicio a los consumidores y clientes como son la formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, disposición de servicio, colaboración, enfoque positivo e imaginación. Estas características contribuyen a que los clientes vean y sientan la posición de servicio que tienen los empleados de la compañía.(Paz & Verdú, 2016).

Según lo que V. Pérez afirma que: el servicio al cliente debe tener una estrategia que debe ser orientada en adaptar la oferta de la empresa con las necesidades y deseos que tienen los clientes para cubrir todas aquellas necesidades que estos tienen y de esta manera anticiparse a las expectativas de los clientes para alcanzar la excelencia en la prestación de servicio. La estrategia debe de tener ajuste de la política general de la empresa y ajuste de los procedimientos de trabajo. (Pérez, 2016)

EL servicio al cliente y el proceso de venta de un producto contiene 4 momentos de verdad, los cuales son el momento Zero que es cuando el cliente visualiza la marca u organización por medios de comunicación o por social media, el 1er momento de verdad donde el cliente va y visita la organización, en el segundo momento de verdad el cliente

realiza una compra del producto o servicio de la organización y por último el tercer momento donde el cliente tiene una experiencia positiva o negativa en la postventa.

Jan Carlzon, ex empresario sueco resalta en su libro llamado “momentos de verdad” que un momento de verdad es el instante en que el cliente tiene contacto con la organización, ya sea con las personas que identifican una organización y en este tipo de momentos también entra la luminosidad, aseo y presentación del personal que tiene el punto de venta y personas que laboran internamente. Aporta además que el servicio al cliente se basa en esos diferentes momentos de verdad. (Carlzon, 2016)

Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo afirma que: el servicio al cliente y del servicio postventa aportando que la mayoría de las organizaciones invierten millones de dólares en la captación de nuevos clientes, y a menudo se descuida la fidelización de los que ya tiene, siendo mucho más sencillo y barato el proceso de postventa. La propuesta para estas organizaciones ortodoxas es mirar hacia atrás en el futuro, aceptando que con un mínimo de esfuerzo, pero con una buena comprensión de los indicadores de satisfacción con el servicio se pueden lograr mejores resultados en el mercado (Kotler P. , 2016)

Según los aportes de José Villar: es importante que para brindar un buen servicio y una excelente experiencia postventa se debe crear un sistema que asegure que los clientes tengan una mejor experiencia y para esto se necesita de un alto presupuesto, pero es muy importante tener presente que de acuerdo a este servicio las ventas aumentarían y la relación o

engagement que se tiene con los clientes sería mucho mejor, lo que genera posibles ventas futuras de clientes potenciales por las recomendaciones que harían los clientes satisfechos. (Villar, 2016)

La satisfacción o cubrimiento de las necesidades y deseos es muy importante porque esto es una variable que empieza a ser diferenciadora si se hace de la mejor manera y con un proceso adecuado, es decir, acompañar al cliente durante todo el proceso de compra desde que entra a la tienda hasta que lleva un tiempo determinado haciendo uso del producto, para saber cuáles son las falencias del servicio y mejorarlas de acuerdo a este tipo de inconvenientes con algunos clientes.

Según José Cáncer afirma que: la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra del producto y del servicio al cliente que se presta influye gran parte para que el cliente siga consumiendo el mismo producto cada que este o hasta que termine su ciclo de vida finalice. Los clientes observan y tienen en cuenta para la decisión de compra y renovación del producto los comentarios que hacen el resto de personas y la forma en que lo tratan, el vocabulario y el carisma con que es atendido (Cancer, 2016)

Walther Jorge R. aporta que: para el acercamiento al cliente se debe realizar una estrategia de mercadeo que debe estar enraizada en la cultura de la organización donde no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales y cada una debe generar su propio modelo, sus propias formas, sus propios planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra actualmente ofreciendo productos o servicios. (Walther, 2016)

Hermida y col comparte: que parte de la idea que plantea Walther en el párrafo anterior donde dice que el servicio al cliente debe contener de una estrategia de vital importancia en una organización, la cual debe tener una pauta fundamental que cubre las actividades que normalmente desarrolla la organización y los resultados que espera lograr. Debe tener en cuenta también las habilidades que debe fortalecer y las situaciones que quiere evitar para llevar a la ejecución la estrategia que mejor se acople. (Hermida y Col, 1992).

El servicio al cliente como hablamos anteriormente debe contener y cumplir una serie de características y pautas para brindarlo correctamente para obtener mejores resultados y por ende fidelizar los clientes actuales y atraer más clientes que se pueden convertir en potenciales. Aparte de estas variables también existen unos principios que plantean otros diferentes actores, los cuales son de vital importancia para el crecimiento y permanencia de una organización en el mercado.

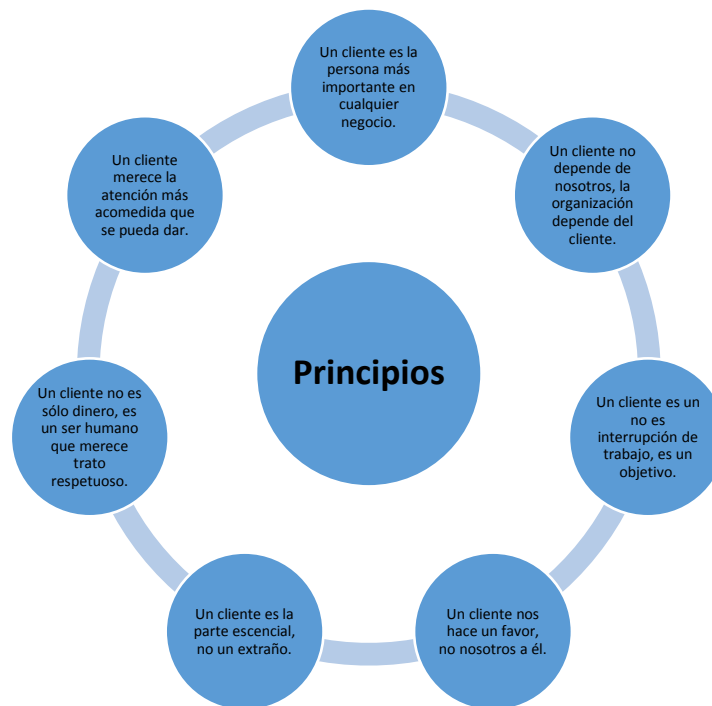


Figura 1: Principios del servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia basadas en (Albrech, 2016).

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (Anónimo, 2016, pág. 7)

Al Ries y Jack Trout en uno de sus estudios subrayan que: revalorizar al cliente en su calidad de “cliente” y revalorizar ante los ojos del cliente el “producto o servicio” conlleva a un grado de relación comercial mucho mayor que la simple retención del mismo. Crecer en el mercado es importante, pero una eficiente y bien elaborada política de retención implica

menores costos y mayor prestigio corporativo. La revalorización es fundamental frente a la existencia de un consumidor cada día más sofisticado, mejor informado y con posibilidades de seleccionar entre alternativas para satisfacer sus necesidades. (Ries & Trout, 2016)

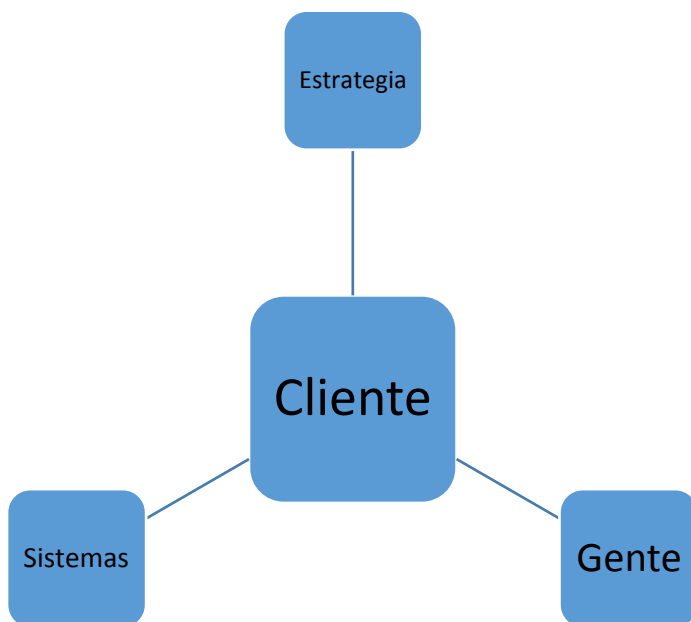
Karl Albrecht, empresario alemán indica que: llegar a concentrarse en el cliente significa que podemos entregar el mejor producto o servicio. Esto quiere decir que se deben poner los productos o servicios donde y cuando lo deseen los clientes y se debe entregar lo que se hace de tal forma que satisfaga las expectativas que tienen los clientes cuando tienen contacto con una organización. Nuestros conocimientos sobre los clientes ayudan a crear sistemas que verdaderamente los sitúe en el primer lugar. (Albrecht, 2016)

Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan como requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto. (Villegas & Toro, 2016)

Karl Albrecht, empresario alemán en su libro “la excelencia del servicio” habla acerca de un triángulo de la filosofía del servicio(ver figura 1) donde se encuentra el Cliente que es la persona que compra los bienes o servicios que se venden en una organización y como tal es a quien debemos identificar y conocer, la estrategia en la cual una vez que se conoce al cliente tanto en su parte demográfica, como psicográfica se establece la estrategia, la gente, es decir, las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente

con la promesa de servicio y por último los sistemas que son los que pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. (Albrecht, 2016).

Figura 2: Triángulo del servicio.



Fuente: Elaboración propia basadas en (Albrecht, 2016)

La ley 1480 del año 2011 se conoce como el estatuto del consumidor, en el artículo 1 se establece que el objetivo de la ley es proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores y sus intereses económicos, también se ordena el acceso de los consumidores a la información y la oportunidad de oír sus opiniones en los procesos de adopción que los afecten, además de la educación al consumidor y la protección ante posibles riesgos de salud.(comercio, 2011)

La anterior ley también hace referencia en el artículo 2 que las normas regulan los derechos y las obligaciones de los productores, proveedores, consumidores y sus responsabilidades, las normas que contiene la ley se aplican a todos los sectores involucrados de la economía, se utilizan en relación a las diferentes actividades relacionadas con el consumo y las diferentes maneras de impactar el mercado.(comercio, 2011)

La ley 1480 en su artículo 7 establece la obligación en términos de garantía a cargo del productor del proveedor ya que estos deben de asegurar el buen estado, la calidad, la seguridad e idoneidad de los productos lo que hace énfasis en las características intrínsecas y extrínsecas de los bienes, en caso de los servicios intangibles se debe de cumplir con la satisfacción de proporcionan las características ofrecidas y establecidas.(comercio, 2011)

El artículo 11 hace mención a la calidad en la prestación del servicio que hace entrega a un bien hace énfasis en la obligación que adquiere el proveedor con el cliente a la hora de realizar sus respectivas facturas, ya que estas deben contener toda la reglamentación que establece la ley y debe ser proporcionada en el momento de la compra, también habla sobre la puntualidad de la entrega, los plazos que tiene la empresa para realizarla y que el cliente debe ser notificado de inmediato en caso de no tener el producto, de lo contrario establece la cancelación del contrato y la devolución del dinero.(comercio, 2011)

10.2. MARCO CONCEPTUAL

Postventa: la postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros;

también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2016)

Detallista: compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. (Gómez, Canales de distribución, 2016)

Optimizar: buscar la mejor manera de realizar una actividad. (Española, 2016)

Canal tradicional: conocido como las “Tienditas de la Esquina”, lo encontramos en más de 700,000 puntos de venta a lo largo del país, más del 58% de ellas están en ciudades de más de 250 mil habitantes, por lo que conocer quién compra y cómo lo hace es muy importante. (Nielsen, 2016)

Canal de distribución: es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial. (Gómez, Canales de distribución, 2016)

Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto. (Gómez, Universidad Icesi, 2016)

Ciclo de venta: es el periodo de tiempo que transcurre desde que una empresa recibe o se pone en contacto con una oportunidad de nuevo negocio, hasta el momento en que se cierra la venta.(Valdes, 2016)

Recompra: volver a tener la propiedad de lo que se ha vendido anteriormente. (Española, 2016)

Repercusión: acción y efecto de repercutir. Circunstancia de tener mucha resonancia en algo. (Española, 2016)

Mercadeo: Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Vergara, 2016)

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Vergara, 2016)

Tabular: que tiene forma de tabla. (Española, 2016)

Agotados: También es llamado venta perdida que se utiliza para los productos que no encuentran disponibles para la venta en los puntos de venta. (Universidad Icesi, 2016)

Consumidor: cualquier persona o conglomerado de personas; de cualquier edad, condición y capacidad, que puedan o requieran consumir o generar el consumo sostenido de algo, (un satisfactor) y que además se los pueda influenciar para que su necesidad evolucione a deseo y a consumo. Andrade (2008)

Rentabilidad: la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como

la remuneración recibida por el dinero invertido. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). (Gerencie, 2016)

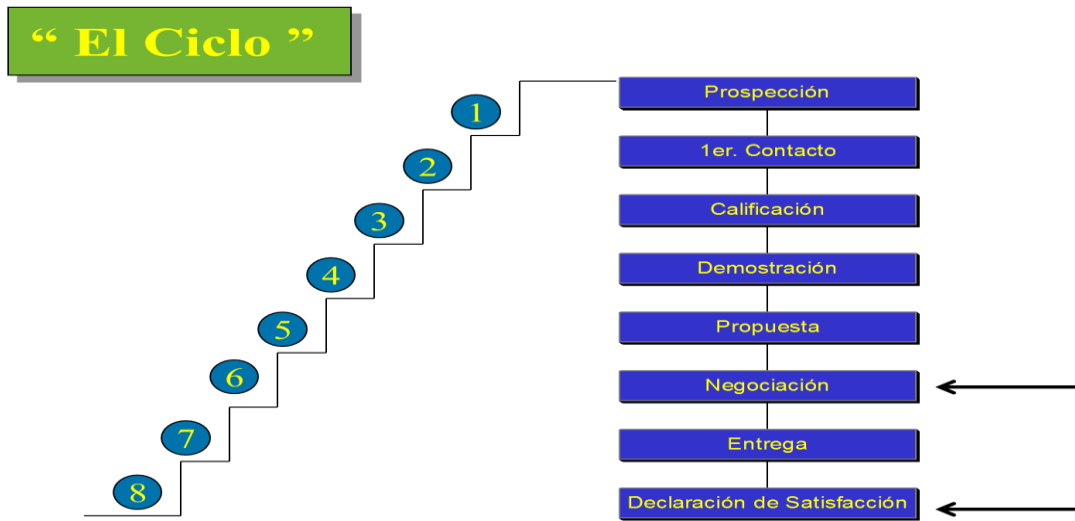
Recordación de marca: Rand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind. Lo primero que se viene a la mente del consumidor. (Socialethic, 2016)

Punto de venta: el punto de venta es un medio vital en la publicidad, pues allí se toma el 75% de la decisión de compra, por lo cual se puede posicionar la marca, extender los mensajes y lograr la diferenciación. (Dinero, 2016).

Servicio: se basa en brindar una adecuada atención a las personas que llegan a una organización para adquirir un producto o servicio y de esta manera crear una fidelización y engagement con los clientes. (Kotler P. , 2016)

Promedio: punto en que algo se divide por la mitad o casi por la mitad. (RealAcademia, 2016)

Ciclo de venta: El ciclo de ventas se basa en 8 pasos como son:



Fuente: (Anónimo, Estrategia para ventas, 2016)

10.3. MARCO LEGAL

Marco Legal						
ITEMS	CLASE	NÚMERO	ARTICULO	AÑO	DESCRIPCIÓN	DIARIO OFICIAL
1	LEY	1480	ARTÍCULO 1°	2011	“Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a”	48.220 de 12 de octubre de 2011
2	LEY	1480	ARTÍCULO 2°	2011	Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas	48.220 de 12 de octubre de 2011

					contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.	
	LEY	1480	ARTÍCULO 7o.	2011	GARANTÍA. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos. En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado	48.220 de 12 de octubre de 2011
4	LEY	1480	ARTÍCULO 11.	2011	PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE SUPONEN LA ENTREGA DE UN BIEN. Cuando se exija la entrega de un bien respecto del cual se desarrollará una prestación de servicios, estará sometido a las siguientes reglas:	48.220 de 12 de octubre de 2011

10.4. MARCO ESPACIAL

La investigación se realizó en Colombia, en el departamento de Antioquia, ciudad de Medellín, comuna 5 Castilla, Barrio Caribe en la dirección Cl. 72 #64-115 que corresponde a la empresa Proleche – Parmalat, este sector de la ciudad es muy reconocido ya que es una zona que cuenta con un gran número de empresas del sector industrial y gubernamental, tales

como el ministerio de transporte y tránsito de la ciudad y la fiscalía general de la Nación. Adicionalmente a esto cuenta con las principales vías de acceso para la ciudad que son Avenida regional, la autopista norte y la Carrera 65.

10.5. MARCO TEMPORAL

En la presente se realiza un trabajo investigativo a la empresa Parmalat en los periodos 2014 – 2015 con el objetivo de identificar las causas o motivos que influyen en la prestación del servicio en el canal tradicional en la ciudad de Medellín, para así lograr un mejoramiento que le permita a los detallistas y a los consumidores valorar la marca desde la optimización del servicio, mejorando la economía para la empresa y sus aliados.

11. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la puesta en marcha de la síntesis de este trabajo se utilizaron medios como la encuesta para los clientes de la empresa, e investigación bibliográfica para determinar las causas y los efectos que ocasiona dicha problemática y poder actuar facilitando posibles soluciones.

11.1. TIPO DE ESTUDIO O INVESTIGACIÓN

El presente proceso de investigación pretende mejorar el sistema postventa en busca de identificar las posibles causas del problema y obtener una solución mediante el paso investigativo que se presenta a través de diferentes mecanismos como lo son las encuestas a los clientes de la empresa, es decir tenderos de la comuna nororiental, y mediante el proceso de investigación de bibliografías de algunos autores que hablan y que son expertos en el tema, además de los apoyos en la legislación en Colombia.

Exploratorio o investigativo

Mediante este método de investigación se pretende explorar sobre el concepto, pensamiento y percepción que tienen los clientes sobre el servicio al cliente que les presta la empresa Parmalat.

Descriptivo: mediante las encuestas a los clientes de la empresa se pretende tabular y clasificar la información recolectada para realizar un respectivo análisis de la información y demostrar los resultados obtenidos.

Explicativa: una vez la información esté debidamente clasificada se debe tener en cuenta las causas del problema, para poder definir las posibles soluciones que se deben implementar y así realizar la oportuna optimización en el servicio postventa.

11.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Análisis: Las encuestas pueden ayudar a conocer cuáles son los problemas principales de la empresa desde la perspectiva de los clientes hasta la de los empleados de la compañía. De acuerdo a los resultados se separará cada factor de los problemas y se analizarán para conocer más a fondo las causas y efectos de los mismos, la relevancia que estos tienen frente al cliente y los motivos que causan un mal servicio al cliente.

Síntesis: se realizará la visita a los clientes de la empresa para indagar sobre el servicio al cliente que se presta en la actualidad, ya que este método permite reunir los diferentes conceptos e ideas, para saber cuáles el problema desde la perspectiva de los clientes frente a la empresa y así poder analizar las diferentes causas del problema y los efectos que se pueden generar a causa de estos.

11.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el servicio al cliente, por lo cual se utilizaron fuentes primarias como las encuestas en el canal tradicional a través de

los clientes, además la información de internet y también a la página web de la empresa, esto con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

11.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Técnicas estadísticas

La información recopilada a lo largo de la investigación por medio de encuestas a clientes del canal tienda a tienda, esta se presentará por medio del registro de la tabulación de la información en Excel y con gráficas que dejen ver los resultados fácilmente y así realizar un mejor trabajo sintetizado en un cuadro que permita visualizar e identificar claramente la veracidad de la información, por lo tanto, esta se puede manejar de una manera fácil y directa.

Presentación de la información

El presente proyecto de investigación e información de resultados obtenidos se presentará al docente y jurados de manera escrita y tabulada manualmente y conservando los lineamientos para trabajos escritos según las Normas APA, con representación de gráficos, cuadros, ilustraciones y tablas, además del soporte de las encuestas realizadas y la bibliografía de las fuentes de investigación.

12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del tema, Idea y Objeto de investigación	x	x																				
Planteamiento del problema y objetivos de investigación		x	x	x	x																	
Aspectos Metodológicos de la Investigación					x	x																
Aplicación de fuentes y técnicas para recolección de la información						x	x	x	x	x	x											
Justificación de la Investigación, Marco referencial y antecedentes de investigación							x	x	x													
Alcances de investigación									x													
Sistematización de resultados producto de las técnicas de recolección de información											x	x	x	x								
Resultados, Análisis de resultados, conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones											x	x	x	x	X							
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																	x	x				
Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado																		x				
Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado																				x		
Sustentaciones																				x	x	

13. RESULTADOS

13.1. TABLA DE SEGUIMIENTO

No	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
	<p>¿Cuáles podrían ser las quejas más frecuentes que los clientes realizan a la empresa acerca del servicio?</p> <p>Ob1: Identificar el proceso que realiza la empresa para prestar el servicio de sus productos con los clientes</p>	<p>Análisis de información primaria recolectada en el cuestionario realizado a los clientes.</p>	<p>Se realiza una encuesta de 13 preguntas a los tenderos, ya que son la principal fuente de distribución que tiene la empresa</p>	<p>Métodos de análisis de seguimiento y resultados adquiridos mediante el proceso de investigación en la recolección de información primaria.</p>	<p>Mediante el proceso de tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los clientes del canal. La respuesta 2 y 4 del cuestionario establecen la queja más frecuente de los clientes.</p>
2	<p>¿Cuál podría ser problema principal que tienen los clientes en el proceso de despacho de los pedidos solicitados?</p> <p>Ob2: Encontrar cuáles son las principales falencias que tiene la empresa en el proceso de servicio post-venta con los clientes del canal en mención.</p>	<p>Análisis de la información primaria, basada en el análisis del contenido del cuestionario y las respectivas respuestas de los clientes encuestados.</p>	<p>Encuestade 13 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 2015</p>	<p>Métodos de análisis de seguimiento y resultados adquiridos mediante el proceso de investigación realizado en las encuestas.</p>	<p>El análisis de la información recolectada a través de la encuesta en la pregunta numero 5</p>
3	<p>¿Indagar sobre cuáles son las principales dificultades en el servicio post-venta de la empresa?</p> <p>Ob2: Encontrar cuáles son las principales falencias que tiene la empresa en el proceso</p>	<p>Análisis de información secundaria: recolectada y plasmada en el marco teórico y el análisis de la información primaria recolectada en las</p>	<p>Encuestade 13 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 2015 Investigación en textos sobre la</p>	<p>Métodos de análisis de seguimiento y resultados adquiridos mediante el proceso de investigación.</p>	<p>El análisis de la encuesta en las preguntas 2 y 4 demuestra que el mayor inconveniente es la ausencia de servicio</p>

	de servicio post-venta con los clientes del canal en mención.	encuestas.	información a trabajar.		
5	<p>¿Cuál es la principal falencia que ha detectado la empresa de acuerdo a las quejas de los clientes?</p> <p>Ob4: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en temas de servicio al cliente</p>	Análisis de la información primaria, basada en el análisis del contenido del cuestionario y las respectivas respuestas de los clientes encuestados.	Encuesta a los clientes de la empresa en el canal tradicional.	Métodos de análisis de seguimiento y resultados adquiridos mediante el proceso de investigación en la recolección de información primaria.	El análisis de la encuesta en las preguntas 2 y 4 demuestra que el mayor inconveniente es la ausencia de servicio
6	<p>¿Cómo mejoraría la empresa con un buen sistema pos venta?</p> <p>Ob4: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en temas de servicio al cliente</p>	Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.	Apoyo teórico en medios virtuales Casos de éxito en la web Encuestade 13 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 2015	Método de análisis de la información a través de los resultados de la investigación suministrada por los clientes de la compañía.	Mediante el análisis de la información se plantea la implementación de un sistema post venta más completo y con un protocolo que esté acorde a las necesidades de los clientes.
7	<p>¿Qué tan importante es actualizar el servicio post-venta en la empresa?</p> <p>Ob5: Establecer un sistema o protocolo que ayude al mejoramiento del servicio postventa y brinde beneficios a la empresa y a sus clientes del canal TAT.</p>	Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.	Apoyo teórico en medios virtuales Casos de éxito en la web Encuestade 13 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 2015	Método de análisis de la información a través de los resultados de la investigación suministrada por los clientes de la compañía y diferentes fuentes en la implementación de un óptimo servicio postventa.	A través del análisis de la información y la implementación de sistemas integrales que parten de los resultados de la encuesta para mejorar la percepción del cliente.

8	¿Cómo sería el sistema adecuado para el mejoramiento de los inconvenientes en el servicio post venta? Ob5: Establecer un sistema o protocolo que ayude al mejoramiento del servicio postventa y brinde beneficios a la empresa y a sus clientes del canal TAT.	Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado.	Apoyo teórico en medios virtuales Casos de éxito en la web Encuestade 13 preguntas realizadas a los clientes de la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 2015	Método de análisis de la información a través de los resultados de la investigación suministrada por los clientes de la compañía y diferentes fuentes en la implementación de un óptimo servicio postventa.	Según el análisis de los resultados arrojados en la encuesta se plantea un sistema de seguimiento y control donde estén interrelacionadas las áreas de la empresa que están involucradas con el proceso.

13.2. FICHA TECNICA DE ENCUESTAS

Resumen general

Para acompañar cualquier publicación de los resultados, considerando la legislación vigente, la siguiente ficha técnica debe ser incluida en su totalidad.

Persona natural o jurídica que la realizó: Emer Duqueiro Vahos Zapata y Ludyz Andrea Banquez estudiantes de Institución Universitaria Esumer en el ciclo de Administración Comercial y de Mercadeo

Encomendada y financiada por: Alianza de los estudiantes Emer Duqueiro Vahos Zapata y Ludyz Andrea Banquez a cargo del docente Jefferson Carmona

Grupo objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de los estratos sociales 1, 2 y 3 empleados o dueños de establecimientos comerciales “tiendas” ubicados en la comuna nororiental de la ciudad de Medellín, realizada con una base de datos de 9800 clientes.

Tamaño de la muestra: 370 encuestas reales, 370 encuestas ponderadas por nivel de importancia para el servicio al cliente y sus dificultades en el canal tradicional, con base el total de clientes de la empresa Parmalat Medellín.

Técnica de recolección de datos: La encuesta se realizó personalmente visitando las tiendas de los barrios Manrique, Campo Valdez, Popular 1, Zamora, Playón, la Gabriela, la Camila, Machado y Copacabana estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 del área metropolitana.

Entidades por las que se indagó: La empresa Parmalat en la ciudad de Medellín.

Tipo de muestra: Estratégicamente por estratos, que estuvieran en el nororiente de la ciudad, realizando un barrido por manzanas de sur a norte y visitando las tiendas que se encontraban en el paso y se realizó en cinco días, con un promedio de encuestas diarias de 70 a 75.

Preguntas concretas que se formularon: Cada encuesta consta de 13 preguntas (ver cuestionario anexo).

Tema o temas a los que se refiere: Seguimiento del servicio al cliente con referencia en la empresa Parmalat de la ciudad de Medellín, haciendo énfasis en la opinión y percepción de los clientes en el proceso de este servicio.

Fecha de realización de trabajo de campo: Del 03 al 13 de octubre del 2016

Personajes por los que se indago: Personas” ninguna”

Margen de error observado: Para un total de la muestra de un 5% con un 95% de nivel de confianza.

Área / Cubrimiento: Área urbana de Medellín al nororiente de la ciudad en los barrios Manrique, Campo Valdez, Popular 1, Zamora, Playón, la Gabriela, la Camila, Machado y Copacabana

13.3. MATRIZ DE DISEÑO MUESTRA CON MARGEN DE ERROR Y CONFIANZA CON POBLACIONES FINITAS

Tamaño del universo: 370

Probabilidad de ocurrencia: 0.5%

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error estimado: 5%

Fórmula empleada:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

13.4. FORMATO DE LA ENCUESTA

La siguiente encuesta es para determinar la importancia que tiene el servicio post-venta en el canal tradicional frente al servicio al cliente para gestionar mejoras en el proceso.

Cordial saludo,

Los estudiantes Ludyz Andrea Banquez y Emer Duqueiro Vahos estudiantes de noveno semestre de Administración Comercial y Mercadeo de la institución universitaria ESUMER, estamos realizando una investigación sobre la importancia que tiene el servicio post-venta en el canal tradicional frente al servicio al cliente. En un tiempo de 5 minutos le realizaremos las siguientes preguntas:

ENCUESTADOR:

FECHA DE LA ENCUESTA:

1 ¿Hace cuántos años solicita pedidos de la empresa?

- A) Más de 3 años consecutivos
- B) 2 años
- C) 1 año
- D) Menos de 1 año

2 ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa?

- A) Cuatro veces al mes
- B) Tres veces al mes
- C) Dos veces al mes
- D) Una vez al mes

3 ¿Ha tenido inconvenientes en el proceso de entrega de pedidos?

- A) Si
- B) No

4 ¿Cuál es el inconveniente más frecuente que tiene con la marca?

- A) La entrega no es en el tiempo estipulado
- B) La atención al cliente no es satisfactoria
- C) El pedido no corresponde a lo solicitado
- D) No traen el pedido

5 ¿Por qué cree que se dan este tipo de inconvenientes en el proceso de despacho de pedidos?

- A) Mala comunicación
- B) Falta de un mejor software para los clientes
- C) No tienen suficientes productos para respaldar los pedidos de los clientes

6 ¿Ha pensado cambiar los productos a otra marca?

- A) No
- B) Si

7 ¿Por qué ha pensado en utilizar productos diferentes a esta marca?

8 ¿Piensa que la marca debería desarrollar actividades que motiven a los clientes a seguir comprando en su empresa?

- A) Si
- B) No

9 ¿Qué tipo de actividades sugiere que realice la empresa para el canal de distribución TAT?

10 ¿Cómo califica el servicio de entrega de la empresa?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

11 ¿La empresa le entrega la factura legal?

- A) Si
- B) No

12 ¿Usted ha realizado algún tipo de queja o reclamo ante la empresa?

- A) Si
- B) No

13 ¿Fue efectiva la respuesta que se le dio ante su queja?

- A) Si
- B) No

NOMBRE DEL CLIENTE
DIRECCION

TELEFONO

CC

13.5. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

Pregunta 1

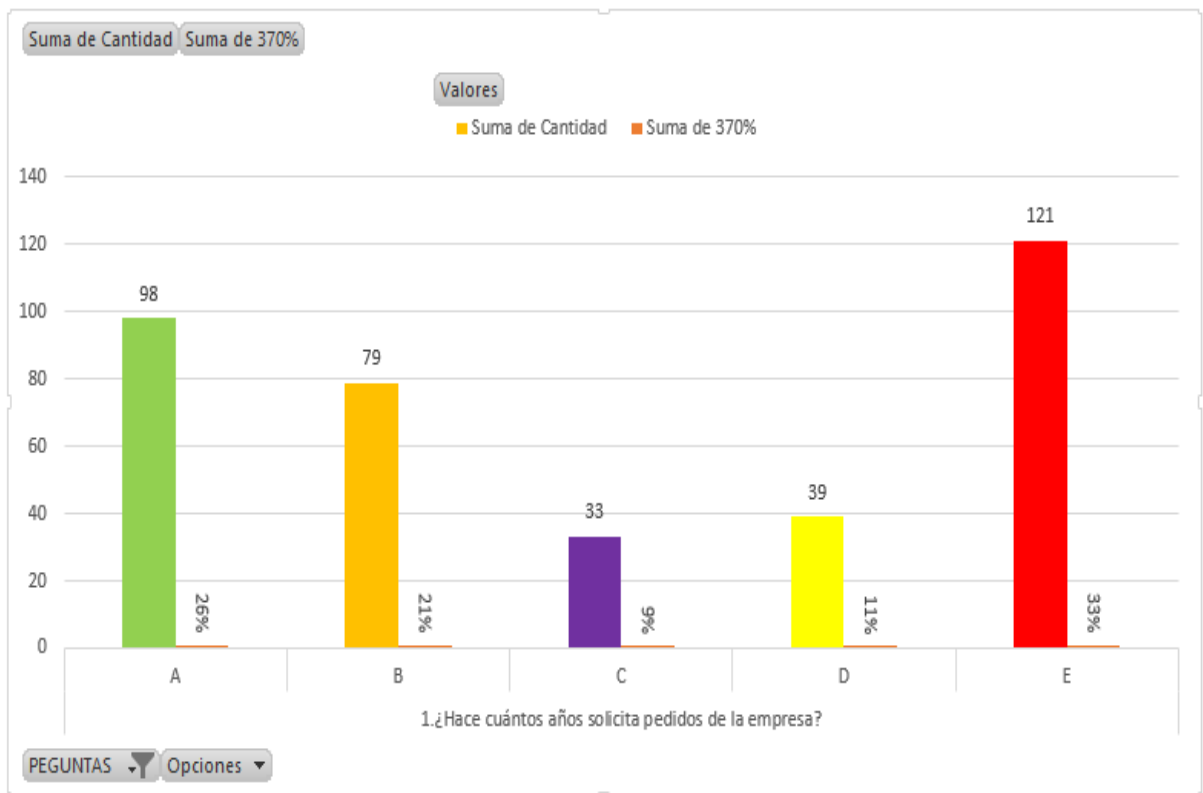
¿Hace cuántos años solicita pedidos de la empresa?

- A) Más de 3 años consecutivos
- B) 2 años
- C) 1 año
- D) Menos de 1 año

¿Hace cuántos años solicita pedidos de la empresa?	A	98	26,5%	Más de 3 años consecutivos
	B	79	21,4%	2 años
	C	33	8,92%	1 año
	D	39	10,5%	Menos de 1 año
	E	121	32,7%	No lo atienden

En la siguiente gráfica se puede evidenciar que la mayoría de los clientes son constantes, con un con un 56.8% de constancia, y que existe un crecimiento significativo de apertura de clientes lo cual se demuestra en el último año con un 10.5%, pero se ha dejado de atender un 32% de los clientes, una cifra algo alta en la que se pudo evidenciar por parte de los clientes que se ha dejado de atender y no han regresado con el servicio. **(Ver gráfica 1)**

Gráfica 1



Pregunta 2

¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa?

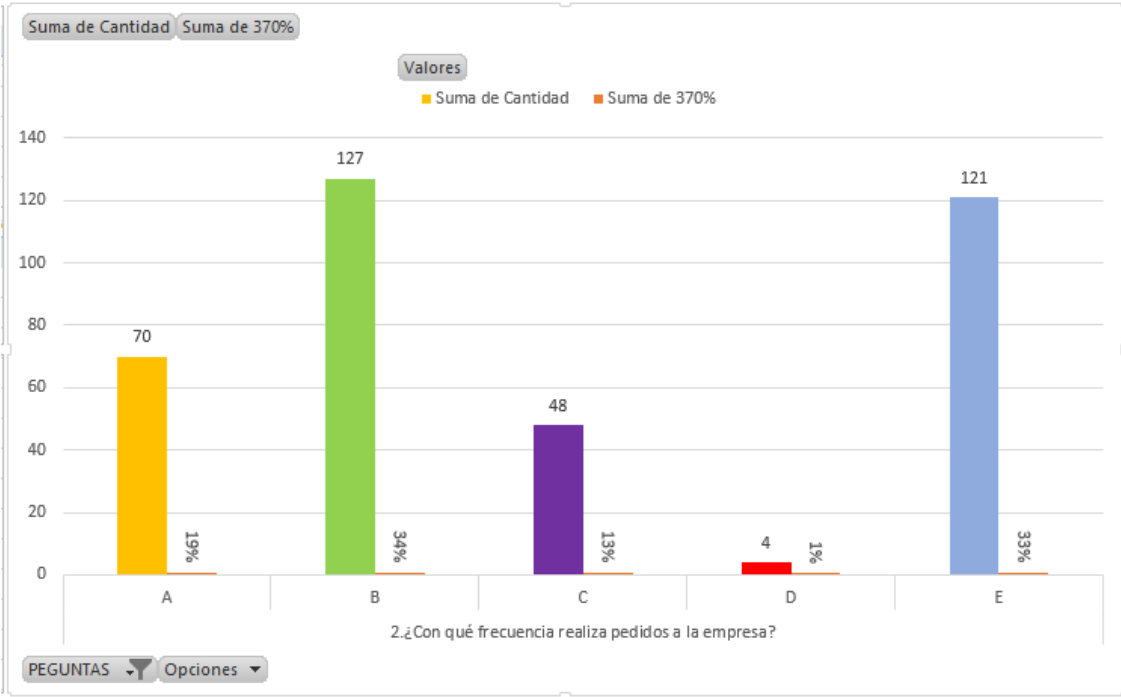
- A) Cuatro veces al mes
- B) Tres veces al mes
- C) Dos veces al mes
- D) Una vez al mes

¿Con qué frecuencia realiza pedidos a la empresa?	A	B	C	D	E
	70	127	48	4	121
	18,92%	34,3%	12,97%	1,08%	32,7%
	4 veces al mes	3 veces al mes	2 Veces al mes	1 vez al mes	Ya no hace

				pedido
--	--	--	--	--------

En la siguiente gráfica se puede identificar que la frecuencia de compra de los clientes es relevante a la hora de prestar un óptimo servicio ya que estas nos indican qué está pasando con los productos; se puede ver la rotación, las visitas y no se estaría incurriendo en el error de sólo introducir producto en el mercado. Por esto vemos que la frecuencia de compra más alta es de 3 veces al mes con un 34% no es una cifra significativa para un producto de consumo masivo, y se puede determinar que hay falencias de servicio en la utilización y/o rotación del producto. **(Ver gráfica 2)**

Gráfica 2



Pregunta 3

¿Ha tenido inconvenientes en el proceso de entrega de pedidos?

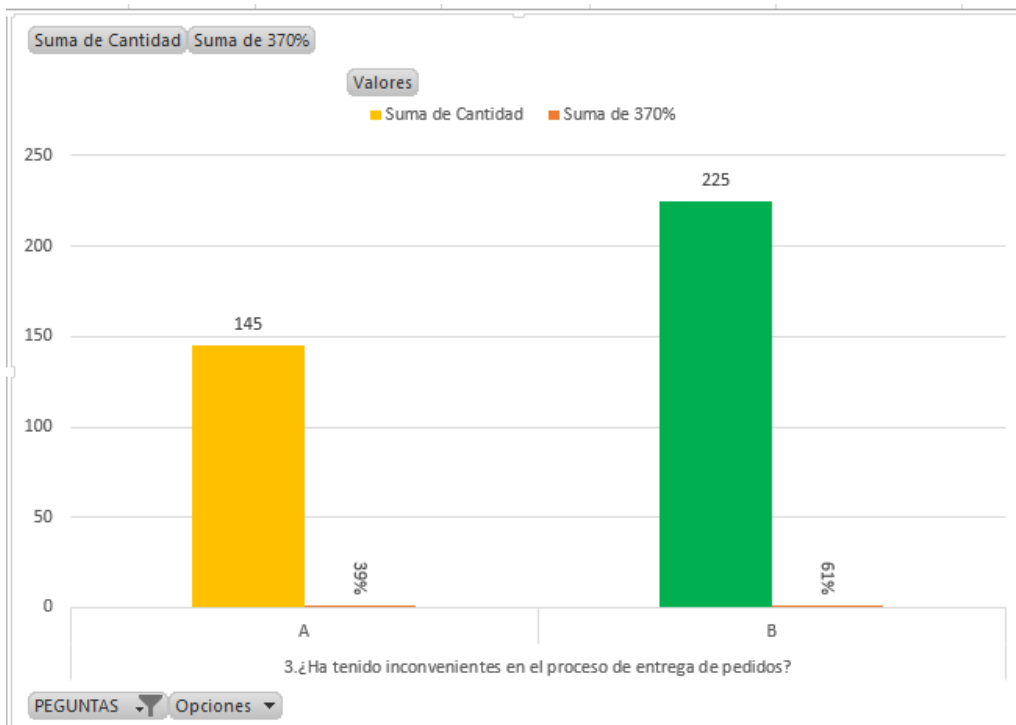
A) Si

B) No

¿Ha tenido inconvenientes en el proceso de entrega de pedidos?	A	145	39,2%	SI
	B	225	60,8%	NO

La siguiente gráfica demuestra la falta en el planteamiento de las estrategias de servicio al cliente, ya que un 39% de los negocios ha tenido inconvenientes con la entrega lo que nos ayuda a adjuntar la información para lograr el objetivo 4 en la identificación de problemas, el análisis se presenta en los diferentes escenarios de logística, ventas y partes administrativas. **(Ver gráfica3)**

Gráfica 3



Pregunta 4

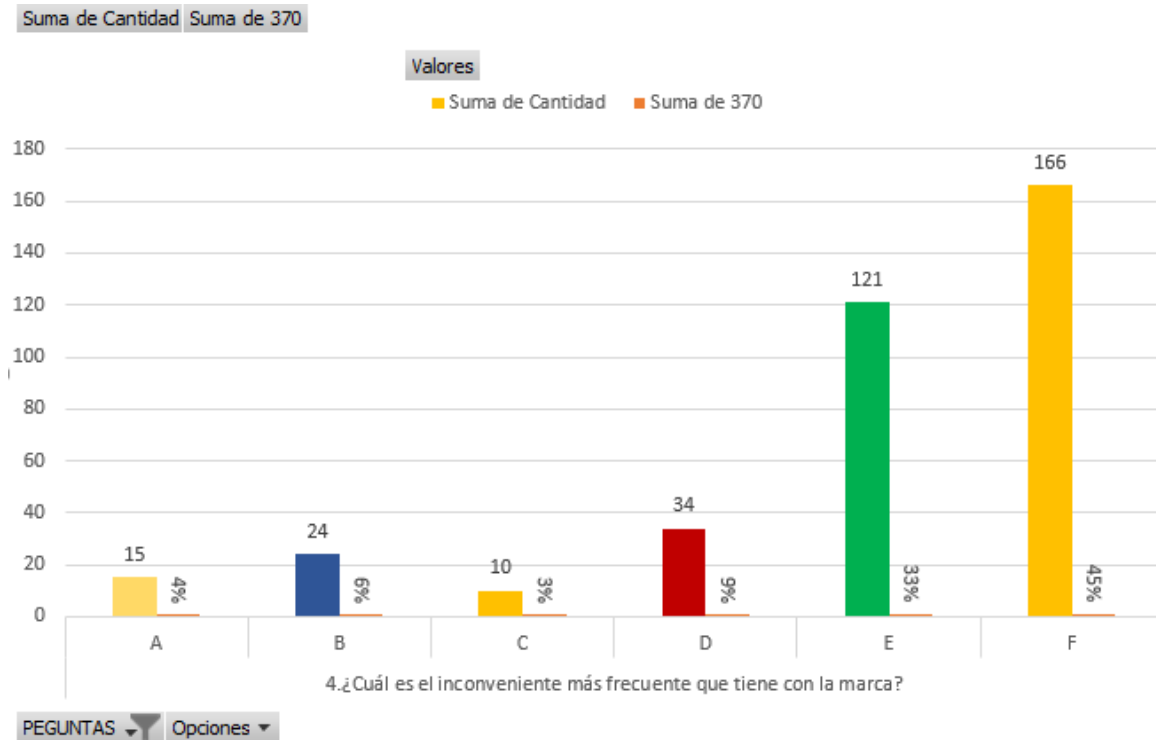
¿Cuál es el inconveniente más frecuente que tiene con la marca?

- A) La entrega no es en el tiempo estipulado
- B) La atención al cliente no es satisfactoria
- C) El pedido no corresponde a lo solicitado
- D) No traen el pedido

¿Cuál es el inconveniente más frecuente que tiene con la marca?				
	A	15	4,1%	La entrega no es en el tiempo estipulado
	B	24	6,5%	La atención al cliente no es satisfactoria
	C	10	2,7%	El pedido no corresponde a lo solicitado
	D	34	9,2%	No traen el pedido
	E	121	32,7%	No hay visitas
	F	166	44,8%	Ninguno

La gran mayoría de los clientes coincide con porcentaje del 32.7 % en la falta de servicio, o anulación de este, la ruptura en los procesos. La falta de planeación hace que los clientes sufran y sean los que paguen al no tener un servicio de buena calidad y pierda interés por la marca Parmalat, además de esto solo el 44.8 % dicen estar a gusto con el servicio, teniendo en cuenta como información adicional que el 9,2% de los encuestados manifiestan inconvenientes con la entrega del pedido. **(Ver gráfica 4)**

Gráfica 4



Pregunta 5

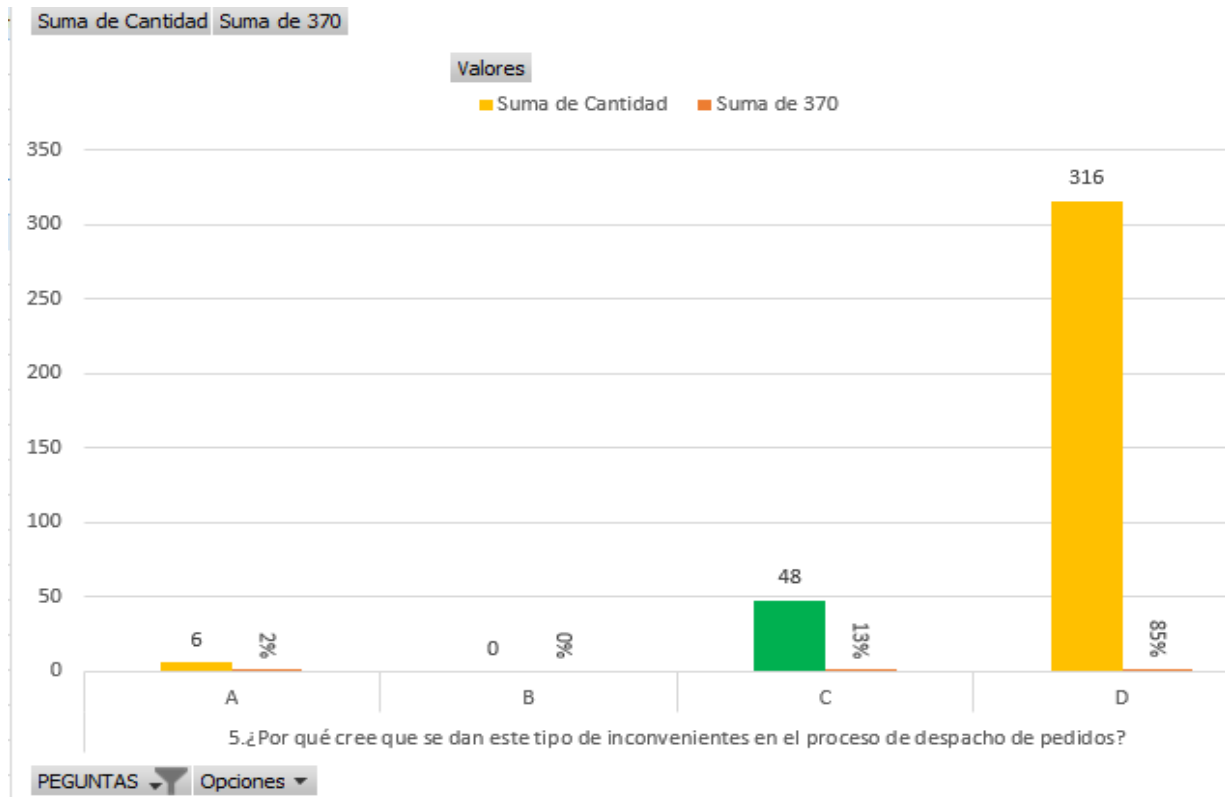
¿Por qué cree que se dan este tipo de inconvenientes en el proceso de despacho de pedidos?

- A) Mala comunicación
- B) Falta de un mejor software para los clientes
- C) No tienen suficientes productos para respaldar los pedidos de los clientes

¿Por qué cree que se dan este tipo de inconvenientes en el proceso de despacho de pedidos?	A	6	1,6%	Mala comunicación
	B	0	0%	Falta de un mejor software para los clientes
	C	48	13%	No tienen suficientes productos para respaldar los pedidos de los clientes
	D	316	85,4%	No sabe, no responde

En el promedio de los clientes que han presentado inconvenientes con la entrega del producto, el concepto o pensamiento de ellos es que carecen de productos o falta de inventarios, con el 13% los tenderos creen que es el principal causante de dicho inconveniente, lo que nuevamente nos informa que las falencias del servicio son evidentes, en cuestión de percepción. Y el porcentaje más alto que es del 85,4% que no responden a esta pregunta es por dos razones una porque no han tenido inconvenientes y los demás es porque no se les brinda el servicio. (Ver gráfica 5)

Gráfica 5



Pregunta 6

¿Ha pensado cambiar los productos a otra marca?

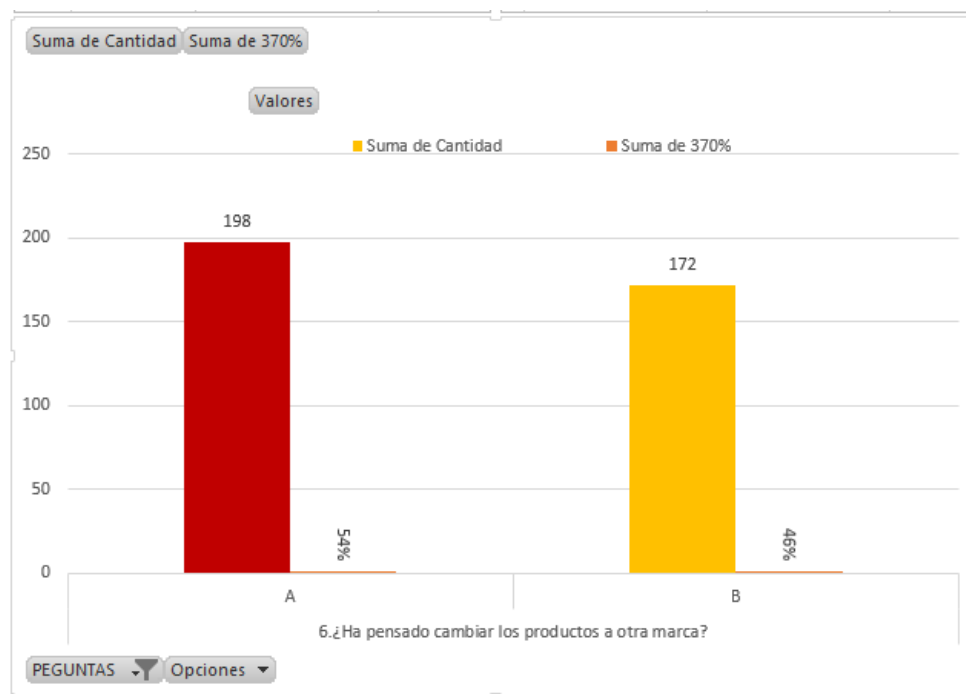
A) No

B) Si

¿Ha pensado cambiar los productos a otra marca?	A	198	53,5%	NO
	B	172	46,5%	SI

Los porcentajes se ven muy parejos en la gráfica, pero lo que sube el indicador en el sí, al 46 % son los clientes que están sin atender pues estos reemplazan los productos por la necesidad del mercado y los tenderos en especial no dan espera a tener agotados en sus negocios ya que buscan rentabilizar al máximo y ofrecer variedad para generar más rotación en los puntos de venta. **(Ver gráfica 6)**

Gráfica 6



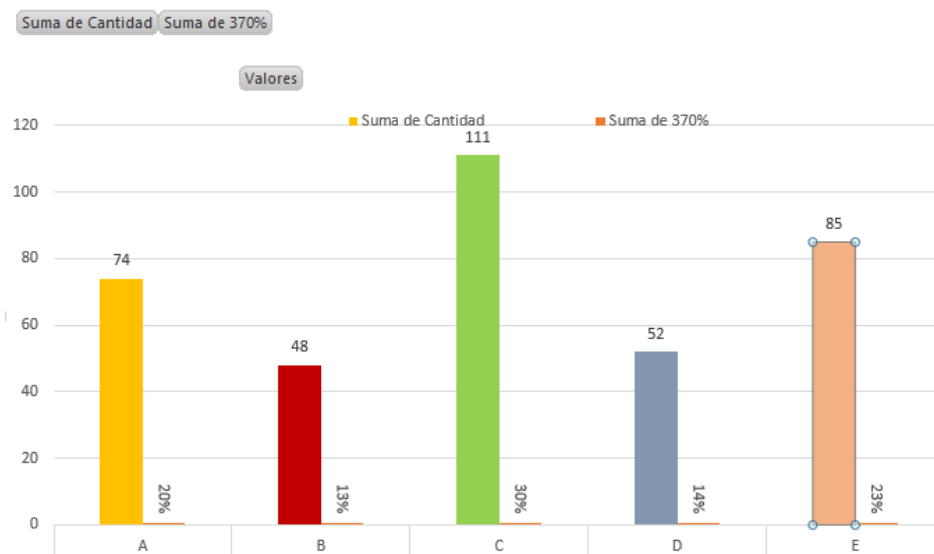
Pregunta 7

¿Por qué ha pensado en utilizar productos diferentes a esta marca?

¿Por qué ha pensado en utilizar productos diferentes a esta marca?	A	74	20%	Inventario
	B	48	13%	Tema de servicio
	C	111	30%	Obtención de Ventas
	D	52	14,1%	Rotación y mercado
	E	85	23,0%	Petición de los clientes

Si bien los tenderos buscan mantener en sus negocios una variedad de productos con una amplia alternativa en las categorías, el 30 % de ellos manifiestan que lo hacen para obtener ventas y otro 20 % por inventarios sin embargo un buen número de ellos con el 23 % informa que compran otras marcas por petición de los clientes ya que eligen y prefieren una marca específica. (Ver gráfica 7)

Gráfica 7



Pregunta 8

¿Piensa que la marca debería desarrollar actividades que motiven a los clientes a seguir comprando en su empresa?

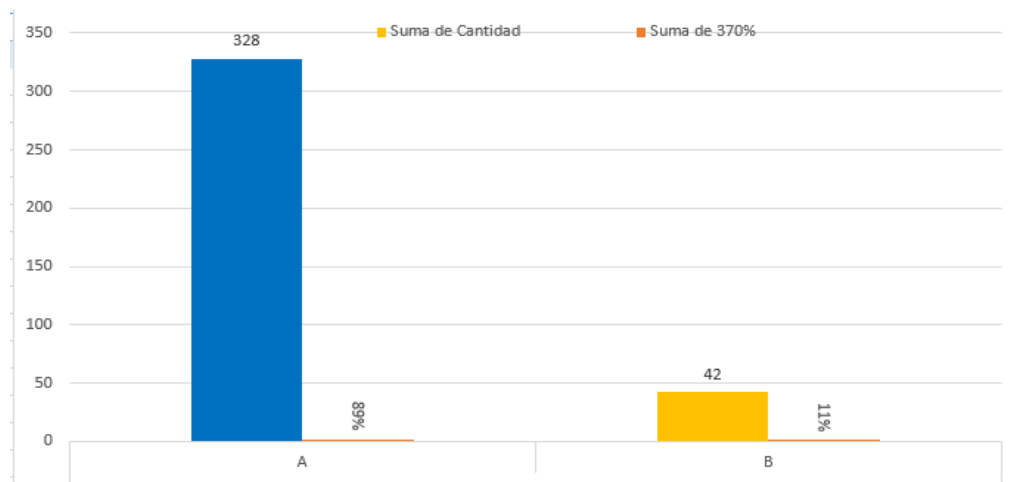
A) Si

B) No

¿Piensa que la marca debería desarrollar actividades que motiven a los clientes a seguir comprando en su empresa?	A	328	88,6%	SI
	B	42	11,4%	NO

El concepto en general de la mayoría de los clientes con un 88% piensa que Parmalat debería realizar actividades varias en pro de motivar a los clientes para seguir comercializando los productos de la compañía, este es un muy buen indicador porque esto puede significar que hay disposición de parte de ellos para adoptar los nuevos retos que se puedan esperar con la empresa. (Ver gráfica 8)

Gráfica 8



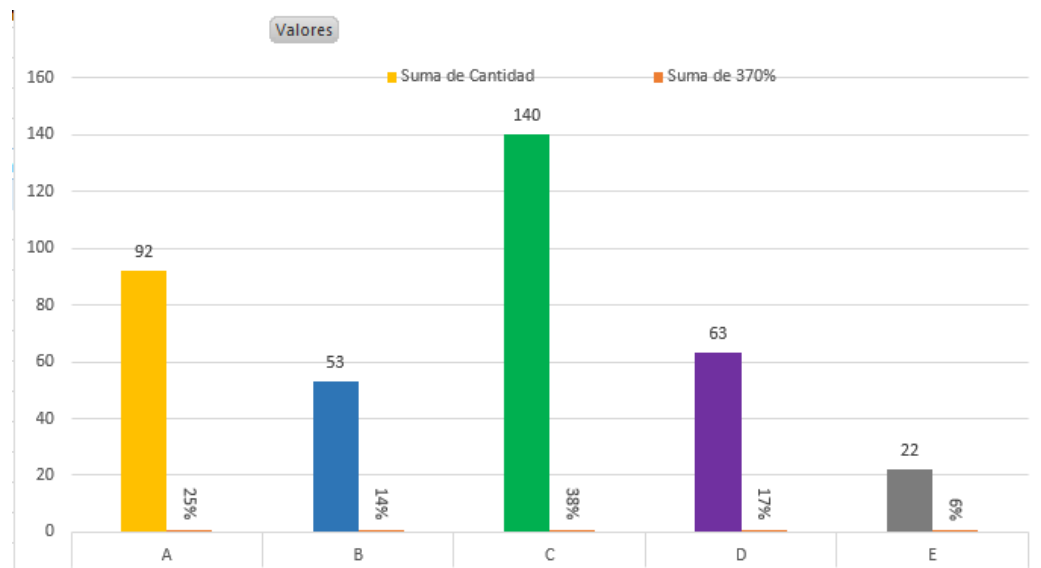
Pregunta 9

¿Qué tipo de actividades sugiere que realice la empresa para el canal de distribución TAT?

¿Qué tipo de actividades sugiere que realice la empresa para el canal de distribución TAT?	A	92	24,9%	No sabe no responde
	B	53	14,3%	Publicidad
	C	140	37,8%	Promociones y ofertas
	D	63	17%	Calidad del servicio
	E	22	5,9%	Otros

En el análisis de la información recolectada en esta pregunta se puede evidenciar que los tenderos esperan constantemente ofertas o promociones por parte de la empresa ya que el 37,8% de estos en sus respuestas lo manifestaron, adicionalmente queda un 24,9% de los clientes que no saben que otras actividades comerciales pueden recibir, por lo cual existe un área de oportunidad para llegar a ellos y para trabajar en su fidelización. **(Ver gráfica 9)**

Gráfica 9



Pregunta 10

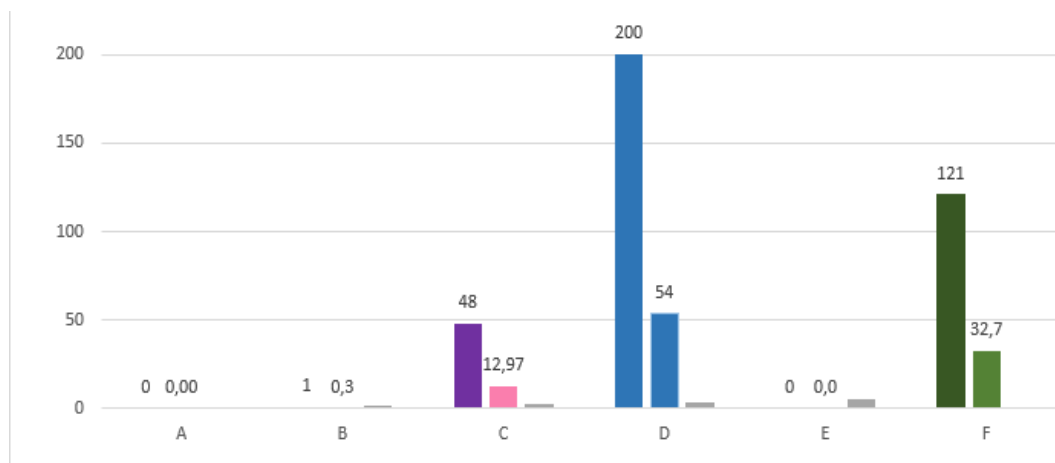
¿Cómo califica el servicio de entrega de la empresa?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

10- ¿Cómo califica el servicio de entrega de la empresa?	A	0	0%	1 Muy mala
	B	1	0,27%	2 Mala
	C	48	13%	3 Regular
	D	200	54,1%	4 Buena
	E	0	0%	5 Excelente
		121	32,7%	No responden

Esta pregunta quizás es clave ya que se pensaba que la falta de un buen servicio partía de la entrega pero según la percepción de los clientes con un 54 % manifiestan que el servicio es bueno y que tan sólo el 13 % de estos dicen que es regular, aunque no hay calificación por la excelencia puede ser un punto de partida para mejorar y marcar diferencia con el servicio por este lado de la operación, solo un caso manifestó que era malo y esto se puede ver como un caso aislado aunque no deberían de existir. (Ver gráfica 10)

Gráfica 10



Pregunta 11

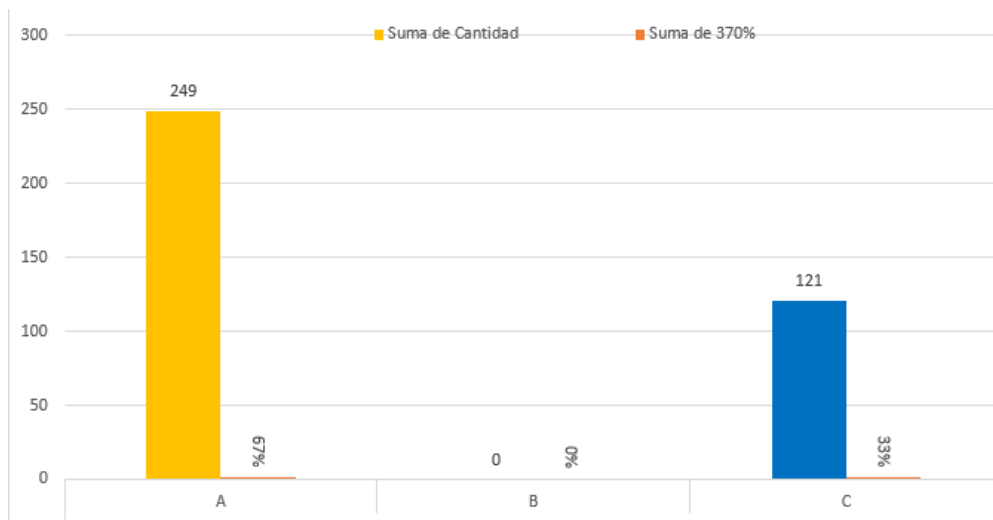
¿La empresa le entrega la factura legal?

- A) Si
- B) No

¿La empresa le entrega de factura legal?	A	249	67,3%	SI
	B	0	0 %	NO
	C	121	32,7%	No Aplica

El indicador que tiene esta pregunta es muy importante porque nos demuestra que los clientes tienen la posibilidad de verificar los productos a la hora de recibir los pedidos, además de esto que la empresa Parmalat está bien estructurada en el sistema y cumple con los requerimientos de ley que es entregar la factura a sus clientes a la hora de realizar la compra; además de esto se puede ver que el 32,7% de los clientes no aplica a la respuesta ya que no se les está prestando el servicio y no saben si la empresa entrega factura en la actualidad o no. (Ver gráfica 11)

Gráfica 11



Pregunta 12

¿Usted ha realizado algún tipo de queja o reclamo ante la empresa?

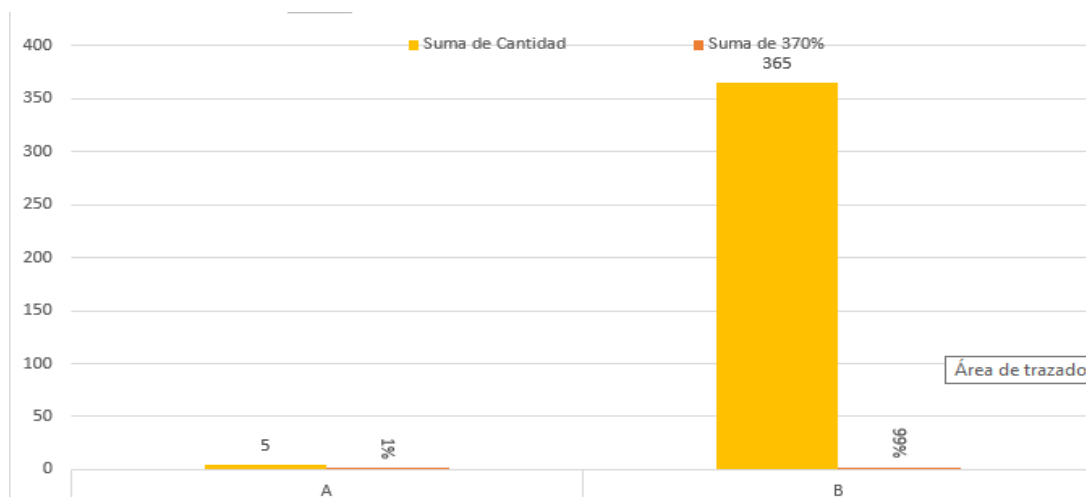
A) Si

B) No

¿Usted ha realizado algún tipo de queja o reclamo ante la empresa?	A	5	1,4%	SI
	B	365	98,6%	NO

Históricamente se ha escuchado que los clientes no se quejan y que son muy pocos los que llaman a la empresa a manifestar sus inconformidades a causa de un mal servicio y con esta pregunta se confirma la teoría porque solo el 1.4 % de los encuestados dice haber llamado a manifestar su inconformidad, lo que reitera que es más fácil que los clientes se pierdan y sea más delicado, por eso la importancia de darle manejo al servicio postventa y evitar que las personas tengan malas experiencias. **(Ver gráfica 12)**

Gráfica 12



Pregunta 13

¿Fue efectiva la respuesta que se le dio ante su queja?

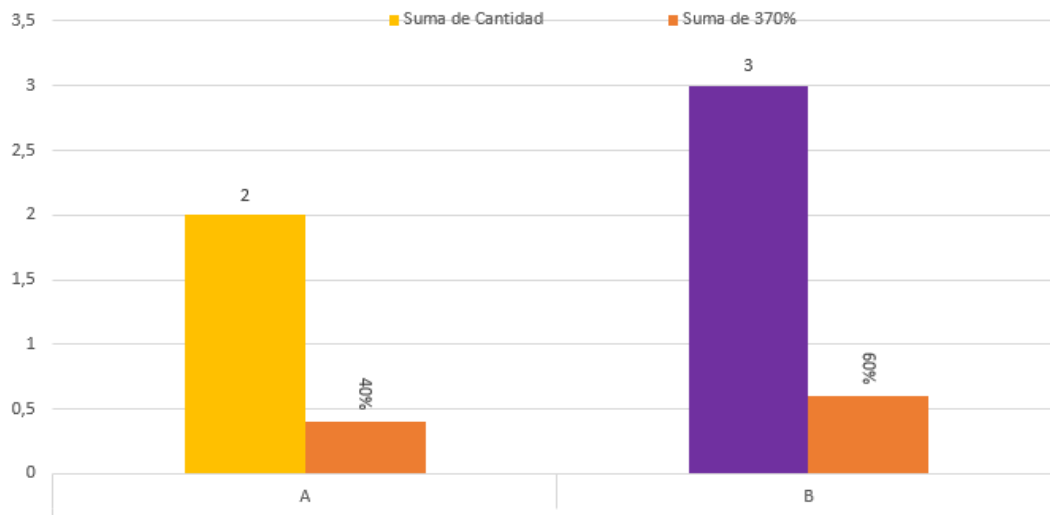
A) Si

B) No

¿Fue efectiva la respuesta que se le dio ante su queja?	A	2	40%	SI
	B	3	60%	NO

En esta gráfica se puede identificar la oportunidad tan grande que existe en el servicio ya que esta se encuentra en un 40 de efectividad contra 60 de inconformidad; ya que de los cinco clientes que manifestaron haber llamado a la empresa a quejarse del servicio solo dos de ellos quedaron a gusto y los otros tres continuaron inconformes caso que no debería existir porque las personas cuando llaman es porque lo mínimo esperado es recibir una solución a sus problemas, esto indica otra falencia en las que se puede trabajar fuertemente para mejorar la calidad del servicio. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13



14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Cuáles podrían ser las quejas más frecuentes que los clientes realizan a la empresa acerca del servicio?

En este aspecto de la pregunta de sistematización se tiene en cuenta la información primaria recolectada en el cuestionario de 13 preguntas realizado a los clientes y mediante los métodos de análisis de seguimiento de los resultados adquiridos mediante el proceso de investigación en la recolección de información primaria en la cual se detecta lo siguiente:

Al inicio de la investigación se generaron diferentes dudas acerca de cuál podría ser el inconveniente que acusa tantas molestias en los clientes y a través de las encuestas en la pregunta cuatro se puede evidenciar que el área de oportunidad está enfocada en la calidad del servicio de visitas y la constancia de estas, también en garantizar el oportuno servicio de entrega, para esto es indispensable la coordinación entre las áreas de ventas y logística.

Para establecer mejoras en este aspecto se recomiendan actividades que sirvan para desarrollar el mercado y la consecución de clientes nuevos a través de la segmentación y constancia en el servicio, que generen un vínculo comercial entre la empresa y el cliente, aportando así al crecimiento colectivo de ambas partes y estableciendo planes de trabajo que sean coherentes con la calidad del servicio.

¿Cuál podría ser el problema principal que tienen los clientes en el proceso de despacho de los pedidos solicitados?

Con el fin de responder la presente pregunta de sistematización se tiene en cuenta la información primaria, basada en el análisis del contenido del cuestionario y las respectivas respuestas de los clientes encuestados, utilizando el método de análisis, el seguimiento y los resultados adquiridos mediante el proceso de investigación realizado en las encuestas, arroja que:

Se evidencia en la pregunta número 5 que la respuesta de los clientes coincide en un 13% donde manifiestan que el pedido no les llega o llega incompleto a causa del desabastecimiento de productos en la empresa; manifiestan inconformidad en la calidad del servicio ya que dicen que se les debe avisar con anterioridad para ellos abastecerse y no generar agotados en el punto de venta. **(Ver gráfica 5)**

Una posible solución en esta área de oportunidad puede ser la optimización en el control de inventarios, ligada con la comunicación de las áreas implicadas como lo son sistemas, logística y ventas, ya que se evitaría vender lo que no hay y se les da a los clientes la oportunidad de adquirir productos que con seguridad sí le lleguen.

Indagar sobre cuáles son las principales dificultades en el servicio postventa en la empresa

Con el objetivo de dar respuesta a la presente pregunta de sistematización se recolectó la información a través de los detallistas quienes son los principales implicados, utilizando los métodos de investigación propuestos mediante el método del análisis y se realizó

una encuesta que constaba de 13 preguntas para la empresa Parmalat con intervención en los años 2014 y 2015. Los resultados adquiridos en este proceso mostraron que:

La empresa no cuenta con un sistema de servicio al cliente estipulado ni estandarizado ya que las quejas de servicio son constantes. De algún modo la operación se ve afectada a causa del incumplimiento en las entregas y la ausencia de las visitas a los tenderos de algunos sectores de la ciudad, ocasionando malestar, agotados en los puntos de venta y una recordación de marca negativa, por lo tanto, se analiza todo lo anteriormente mencionado y se puede decir que no se hace servicio postventa en la empresa.

¿Qué normas existen en la legislación de Colombia con respecto al servicio al cliente?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación:

La legislación en Colombia se torna un poco lenta ya que sólo en el año 2011 se estableció la normatividad que apoya al consumidor y obliga al productor, comerciante y distribuidor a prestar el servicio de una manera equitativa en la cual el comprador no pierda ni sea víctima de estafas o engaños, por lo cual existe el estatuto del consumidor o ley 1480 del 2011 en la cual se establecen diferentes beneficios para los consumidores y compradores de las empresas. La información completa se puede ver en el marco legal del presente trabajo.

¿Cuál es la principal falencia que ha detectado la empresa de acuerdo a las quejas de los clientes?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron las fuentes primarias reflejado en un cuestionario de 13 preguntas aplicado a los clientes en la cadena de distribución y luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura a los resultados obteniendo la información relacionada a continuación:

En la encuesta realizada a los clientes del canal TAT se identificó que en la pregunta número 4 los encuestados manifiestan en su gran mayoría la ausencia de servicio de la empresa, determinando este factor como la principal falencia en el servicio que presenta la actualidad. Es por este motivo que en el interior de la empresa se viene realizando una serie de actividades estratégicas y cambios que permitan ampliar y mejorar el sistema de distribución para activar el servicio.

¿Cómo mejoraría la empresa con un buen sistema postventa?

En este aspecto de la pregunta de sistematización se tiene en cuenta la información de primaria y secundaria la cual se recopiló a lo largo de la investigación y después mediante el método del análisis de la información y de los resultados de la encuesta realizada se establece o se dictamina lo siguiente:

Se plantea la implementación de un sistema postventa más completo y con un protocolo que esté acorde a las necesidades de los clientes, además de esto se recomienda que dentro de la cultura organizacional se respire el aire del buen servicio al cliente en el cual se establezcan sistemas de control para que los clientes entiendan que son importantes dentro de

la cadena de abastecimiento, que genere el verdadero valor agregado en el cual se habló hace más de 3 décadas.

¿Qué tan importante es actualizar el servicio postventa en la empresa?

Con el objetivo de dar solución a la presente pregunta de sistematización, se revisaron fuentes secundarias como documentos, textos y fuentes primarias reflejado en un cuestionario aplicado a los clientes, luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura de textos obteniendo la información relacionada a continuación:

El nivel de importancia es muy alto ya que los clientes de la compañía se vienen perdiendo a causa de no visitarlos por lo cual se evidencian los inconvenientes que tiene la empresa en la planeación y logística, sin mencionar los inconvenientes en distribución, pues son áreas que deber estar trabajando con mayor sinergia para lograr una mejor relación comercial con los clientes y que así los consumidores encuentren los productos en todos los puntos de venta más cercanos a su hogar.

¿Cómo sería el sistema adecuado para el mejoramiento de los inconvenientes en el servicio postventa?

En este aspecto de la pregunta de sistematización se tiene en cuenta la información primaria recolectada en el cuestionario realizado a los clientes y la información de fuentes secundarias mediante los métodos de análisis de seguimiento de los resultados adquiridos mediante el proceso de investigación en la recolección de información en la cual se puede manifestar lo siguiente:

El seguimiento constante de la fuerza de ventas y de las personas encargadas de la entrega y distribución permiten disminuir el riesgo, además de esto estableciendo un sistema completo que involucre todas las áreas de la compañía, con el fin de convertir este concepto en parte de la cultura organizacional en el cual los clientes estén satisfechos con el producto y con el servicio que se le presta, por último un sistema que ayude a minimizar la mala imagen y que genere ganancias a los clientes, colaboradores y accionistas de la compañía.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el estado actual del sistema postventa, que se ha realizado con los clientes del canal tradicional de la planta Parmalat en la ciudad de Medellín. Con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el método de análisis y síntesis, se tomaron como base material bibliográfico de fuentes secundarias y otras de la entidad, se incluyeron fuentes primarias en las cuales se realizó un cuestionario a los clientes del canal tradicional con el fin de lograr examinar las falencias de la organización

¿Cuáles podrían ser las quejas más frecuentes que los clientes realizan a la empresa acerca del servicio?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los clientes acerca del servicio postventa que brinda la empresa Parmalat de algunos sectores, se evidencia que posee varias variables por las cuales podrían presentar una queja, pero los clientes no proceden a realizar la queja o reclamo porque la respuesta puede no ser efectiva.

La mayoría de los clientes del canal tradicional no utilizan el sistema de PQRs porque no adquieren el servicio de la organización, no han tenido inconvenientes con los despachos o pedidos que solicitan o bien sea porque tomen sus propias medidas y simplemente dejen de obtener productos de esta marca.

¿Cuál podría ser el problema principal que tienen los clientes en el proceso de despacho de los pedidos solicitados?

Gran mayoría de los clientes del canal tradicional de distribución piensan que el problema parte desde el servicio de preventa que realizaban antes, es decir, antes Parmalat realizaba visitas a los clientes para saber cómo estaban con los productos de la marca, si necesitaban algún producto, si tenían algún cambio de producto o a brindar asesoría de los productos nuevos o antiguos.

Ahora los asesores no realizan este tipo de visitas para suplir las necesidades que tienen los clientes y la base del problema sería este. Hace falta que el cliente sienta que sin él la empresa no funcionaría y por ende se les debe realizar seguimiento constantemente.

Indagar sobre cuáles son las principales dificultades en el servicio postventa

Es importante saber cuál es la principal falencia en el proceso del servicio postventa, de esto depende que los clientes sigan obteniendo el servicio de la organización; se evidencia que la dificultad no es tanto en la parte de servicio post-venta sino de todo el proceso de la venta, ya que la empresa no realiza visitas a los tenderos.

Se debe realizar una auditoría de calidad en este proceso para empezar con el mejoramiento mediante estrategias, que ayuden a mejorar

¿Qué requisitos se deben tener en cuenta para una óptima investigación?

La investigación debe tener unos requisitos como son: marco teórico donde se cite el aporte de algunos autores acerca del tema a tratar, marco conceptual para afianzar términos con las personas que no conocen mucho acerca del tema.

También es necesario un método de obtención de información y unos resultados de acuerdo a los datos obtenidos en el proceso de la investigación para llegar a unas conclusiones que permitan el mejoramiento del problema tratado.

¿Cómo puede la empresa identificar las falencias para brindar un mejor servicio de despacho y postventa?

Es muy complejo identificar las falencias cuando no hay sistemas de control de procesos para evaluar si está funcionando bien o si es necesario retroalimentar los procesos, no obstante, mediante investigaciones, encuesta y actividades que permitan que los clientes opinen y participen acerca de las mejorías que puede tener la organización es posible identificar las principales falencias en este proceso postventa y servicio de despacho de pedidos.

¿Qué falencia se detectó en la empresa en cuanto a la entrega de pedidos y servicio postventa?

Parmalat no atiende el 32,7% del canal tradicional que fue encuestado, lo que quiere decir que la participación cada día va disminuyendo para esta compañía que lleva tantos años en el mercado. No obstante, cuenta también con un porcentaje de 26,5% que lleva 3 años consecutivos realizando pedidos con la empresa que sigue siendo fiel a esta marca.

Se ha descuidado con la distribución del canal tradicional, la atención personalizada o visitas que los asesores deben brindar a las tiendas de barrio semanalmente para ofrecer y realizar un control adecuado de lo que necesitan estas tiendas para quedar totalmente surtidas.

Entonces no es problema del servicio post-venta sino como se hablaba anteriormente, es de todo el proceso de venta que se le realiza a este canal tradicional.

¿Cómo se mitiga el problema más frecuentemente en el proceso de postventa y entrega de pedidos?

Se debe realizar una auditoría para verificar cuál es la falencia en todo el proceso de la venta. Principalmente se puede mitigar realizando las visitas pertinentes a los clientes para la venta y promoción de los productos, después se pueden realizar estrategias o un sistema post-venta para evaluar el proceso de venta y despacho de los productos.

Con un sistema postventa el cliente siente que hace parte de la organización y que la empresa quiere brindarle la mejor experiencia durante todo el proceso de la compra.

¿Mediante qué medio se puede identificar el proceso de post venta y entrega de pedidos?

Puede identificarse por medio de observación en el proceso interno de la compañía y encuestas a los clientes del canal tradicional para verificar este proceso paso a paso. También se puede detectar si tiene algunos inconvenientes en todo el proceso y lo que piensan los clientes internos y externos de la organización.

Es importante cuando se realiza una investigación para identificar procesos de una organización, dejar un soporte para verificar la transparencia de la investigación que se realizó.

¿Cuál es la principal falencia que ha detectado la empresa de acuerdo a las quejas de los clientes?

La empresa tiene conocimiento de las falencias y el descuido que ha tenido con los clientes del canal de distribución, pero el principal inconveniente es no visitarlos y su poca continuidad con estas, ya que falta cobertura en algunos sectores de la ciudad y a pesar de no tener sistemas suficientes para realizar los controles se dan cuenta porque sus ingresos y rentabilidad han disminuido.

La empresa actualmente se encuentra realizando un proceso de restauración en los sistemas para tomar fuerza en el mercado nuevamente para dejar esas falencias como errores del pasado y brindar una nueva cara a los clientes.

¿Cómo mejoraría la empresa con un buen sistema post venta?

El cambio sería muy positivo porque los clientes encuestados afirman que la empresa brindaba un buen servicio, entregaba factura legal, el pedido llegaba correcto, aunque en algunas ocasiones no llegaba el día correspondiente.

Si la organización empieza a realizar y ejecutar un sistema post-venta la participación y fidelización en el mercado aumentaría un porcentaje alto.

¿Qué tan importante es actualizar el servicio postventa en la empresa?

Los clientes hablan acerca de los eventos para motivar a los consumidores finales y por ende al canal de distribución para que no solamente sea restaurar el sistema de servicio post-venta que en cierto momento fue adecuado.

No se trata de actualizar solamente sino de reforzar ese procedimiento que tenían antes de perder tanta participación, además de crear sensibilización y posicionamiento de la marca mediante los procesos internos de la compañía.

¿Cómo sería el sistema adecuado para el mejoramiento de los inconvenientes en el servicio postventa?

La cobertura del servicio debe ser general, por lo cual se recomienda un censo total de tiendas con datos debidamente actualizados para establecer el número de negocios que faltan por atender y así dar inicio a un servicio completo en el que se establezcan días de visitas y entrega para activar el servicio de forma rápida y eficaz.

El sistema que se propone para Parmalat, la empresa que ha perdido más del 50% de la participación en el mercado es tomar el pedido de los clientes mediante visitas de los vendedores, confirmar un día después de realizar la entrega de los pedidos llamando a los clientes aleatoriamente desde la empresa directamente o por parte de los asesores que los atiende para preguntar acerca del servicio y si el producto fue entregado en su totalidad adecuadamente para poder realizar los cambios oportunamente.

Adicional a esto se propone un sistema de entrega en el que los pedidos ya estén separados por cliente desde la empresa, que estos salgan debidamente marcados y en canastillas independientes para garantizarle al cliente la entrega adecuada de los productos. Otro punto a trabajar en la venta y entrega de los productos es la capacitación constante al

personal del área comercial para mejorar y establecer una cultura organizacional en el servicio al cliente.

16. DESCRIPCIÓN DE LAS LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó mediante 370 encuestas en tiendas para indagar acerca del posible problema que tienen con el proceso de venta y postventa de la empresa Parmalat. Las encuestas fueron realizadas en algunos barrios de la ciudad de Medellín como son: Manrique, Aranjuez, Zamora, Popular 1, La Gabriela, La Camila, Las Vegas, Machado y Copacabana.

Las limitaciones durante la realización de esta investigación fue pocos casos de empresas que hayan investigado acerca del servicio al cliente porque las empresas no suelen hacer público este tipo de investigaciones. Se dificultó reunir amplios datos acerca del tema y adicionalmente en internet existe gran limitación de información acerca de los antecedentes o ejemplos de otras empresas de productos que hubiesen implementado el sistema de servicio postventa en sus organizaciones.

Otra gran limitación se presentó en el momento de realizar las entrevistas a algunos funcionarios de la empresa elegida, ya que estos se encuentran en la actualidad en un proceso de actualización y modificación del sistema de distribución lo que les impidió brindar información adicional o sacar el tiempo para responder un cuestionario.

En la recolección de la información de primera mano que es la entrevista se presentó la dificultad con el clima ya que en estos días el invierno estaba muy fuerte y retrasaron las visitas a los clientes a los cuales se les realizaría la encuesta, adicionalmente el sector que se visitó presenta una característica geológica que son calles con altas pendientes y el desplazamiento en moto era peligroso con el piso mojado.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda para futuras investigaciones acceder a la información de la empresa como primer paso y realizar todas las entrevistas, recopilación de la información interna que pueda agilizar el proceso de investigación en el exterior de la empresa y así optimizar tiempo para el análisis de la información.

Ampliar el campo de investigación de segunda mano a través de sistemas de servicio al cliente y enfocar los esfuerzos en conocer los principios básicos que deben tener las empresas para implementar todos los mecanismos de control para su buen funcionamiento.

Diseñar desde la práctica un óptimo sistema que permita el buen funcionamiento del servicio postventa ante los clientes y que asegure que la relación comercial sea duradera y perdure en el tiempo.

Es importante realizar una fórmula adecuada para sacar la muestra necesaria que ayude a obtener resultados asertivos en el momento de realizar una encuesta acerca de la problemática.

Tener en cuenta fuentes secundarias y primarias, ya que ambas brindan mayor información si se realiza con las indicaciones que da el docente dentro de las asesorías brindadas durante el curso de trabajo de grado.

Es más conveniente parafrasear en los párrafos del marco teórico, por un lado, para quedar con conocimientos que contribuyen a la formación profesional y personal. Además de evitarse citas engorrosas al copiar y pegar el texto de lo que dice un autor.

Basarse en trabajos de grado de estudiantes que obtuvieron buena nota por el contenido y la estructura que plasmaron en el trabajo. Esto es una gran guía para que la investigación sea más fácil realizarla.

Realizar entrevistas a colaboradores de la empresa donde se realice la investigación, solicitando cita y permiso con gran anticipación para obtener mejores resultados y tener la perspectiva de la organización.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La investigación que se realizó es posible aplicarla en las empresas de consumo masivo como lo es Parmalat en la ciudad de Medellín, que tienen como canal de distribución la tienda a tienda.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. (2016). *Excelencia en el servicio*. 3R.

Aniorte. (2016). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Anónimo. (2016). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Anónimo. (2016). *Estrategia para ventas*. Obtenido de <http://www.estrategiaparaventas.com/ciclo-de-venta>.

Cancer, J. (2016). *La denostada postventa*. Obtenido de www.revistaICE.com.

Carlzon, J. (2016). *El momento de la verdad*. España: Días de Santos.

comercio, s. i. (2011). *industria y comercio superintendencia*. Obtenido de https://issuu.com/quioscosic/docs/do_48220_ley_1480_12_10_11_estatuto.

Dinero. (2016). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/en-punto-venta/36952>.

Española, R. A. (2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/>.

Estrategias gerenciales. (2016). CASOS EXITOS IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS. *estrategias gerenciales*.

Gerencie. (2016). Obtenido de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>.

Gómez, A. M. (2016). *Canales de distribución*. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf.

Gómez, A. M. (2016). *Universidad Icesi*. Obtenido de Universidad Icesi: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf.

González, R. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>.

Kotler. (2016). IMPORTANCIA DE LA POSVENTA. *Revista Negotium*, 50. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>.

Kotler, P. (2016). Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art3.pdf>.

Nielsen. (2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/ANAM.%20Publicacion%20Mayo-Junio%202013.pdf>.

Onate, J. (2005). *gerencia digital*. Obtenido de gerencia digital: <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>.

Paneca, G. (2016). Obtenido de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf.

Paz, & Verdú. (2016). Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

Pérez. (2016). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera.

Pizzo, M. (2016). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.

Portafolio. (2016). *www.portafolio.co*. Obtenido de *www.portafolio.co*: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/10-empresas-mejor-servicio-cliente-140664>.

RealAcademia. (2016). *Diccionario dela lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ULMRgQJ>.

Ries, A., & Trout, J. (2016). *Posicionamiento*. España: Mc Graw Hill.

Sanchez, J. A. (24 de 06 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>.

Socialetic. (2016). Obtenido de <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>.

Universidad Icesi. (2016). *Universidad Icesi*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/casoelviacrusis/files/2011/02/GLOSARIO-TECNICO.pdf>.

Useche, M. C., & Oliveira, F. d. (2016). *Revistas Universidad Rosario*. Obtenido de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/1076/973>.

Valdes, P. (2016). Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172307/Qu-es-el-ciclo-de-venta-y-la-aceleraci-n-del-ciclo-de-venta>.

Vallejo, G. (2016). Servicio con pasión, dos casos de éxito en América Latina. *Empresas y Empleadores*.

Vera, W. E. (2016). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*:

<http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>.

Vergara, C. (2016). *RevistaPyM*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>.

Villar, J. (2016). *La Posventa*. Madrid.

Villegas, & Toro. (2016). Obtenido de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/13310/1/leoooooooo123.pdf>.

Walther, J. R. (2016). *Marketing al Revés*. Mc Graw Hill.