	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small>	<small>Código</small>	<small>Fecha</small>	<small>Revisión</small>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<small>Dependencia</small>	<small>Aprobado</small>	<small>Pág.</small>	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(1)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LILIBETH QUINTERO ARENAS DUNIA KARINA SUAREZ PRADO
	FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	JUAN PABLO BACCA
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES A.S. (RAMO) EN LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN

EL PRESENTE TRABAJO PRETENDE IDENTIFICAR LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES QUE UN CLIENTE CONSUMIDOR BUSCA AL INGRESAR A UN PUNTO DE VENTA CON EL FIN DE COMPRAR Y CONSUMIR UN PRODUCTO PARTICULARMENTE LOS PRODUCTOS RAMO COMERCIALIZADOS POR LA DISTRIBUIDORA A.S. Y CON EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DIAGNOSTICAR LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE BUSCANDO GENERAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR AQUELLOS ASPECTOS EN LOS CUALES LA EMPRESA NECESITA FORTALECERSE Y ASÍ SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE DE HOY.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 99	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM: 1
-------------	---------	-------------------	-----------



VIA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**EVALUACION DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE
LA EMPRESA DISTRIBUCIONES A.S. (RAMO) EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

AUTORES

LILIBETH QUINTERO ARENAS

DUNIA KARINA SUAREZ PRADO

Proyecto de Grado presentado para obtener el Título de Administrador de Empresas

Director

JUAN PABLO BACCA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Abril de 2017

Índice

	Pág.
<u>Capítulo 1. Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la Empresa</u>	
<u>Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña</u>	1
<u>1.1 Planteamiento del Problema</u>	1
<u>1.2 Formulación del Problema</u>	3
<u>1.3 Objetivos</u>	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
<u>1.4 Justificación</u>	4
<u>1.5 Delimitaciones</u>	5
1.5.1 Conceptual	5
1.5.2 Operativa	5
1.5.3 Temporal	5
1.5.5 Geográfica	5
 <u>Capítulo 2. Marco Referencial</u>	 6
<u>2.1 Marco Histórico</u>	6
2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente	6
2.1.2 Evolución del servicio al cliente	7
2.1.3 Antecedentes del concepto de calidad	7
<u>2.2. Marco Teórico</u>	10
2.2.1 La Teoría Económica de Malthus	10
2.2.2 Teoría del valor	11
2.2.3 Teoría de la demanda efectiva	14
2.2.4 la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	17
<u>2.3 Marco Conceptual</u>	18
2.3.1 Cliente	18
2.3.2 Satisfacción del cliente	18
2.3.3. Marketing	18

2.3.4 Investigación de Mercados	18
2.3.5 Servicio	19
2.3.6 Servicio al Cliente	19
2.3.7 Gestión de relaciones con el cliente	19
2.3.8 Gestión de servicio al cliente	20
2.3.9 Satisfacción del Cliente	20
2.3.10 Calidad del Servicio	20
2.3.11 Atención al Cliente	21
2.3.12. Precepción del Cliente	21
2.3.13 La psicología del consumidor	22
<u>2.4 Marco Contextual</u>	23
2.4.1 Reseña Histórica de Ocaña	23
2.4.2 Identificación del municipio de Ocaña	24
2.4.3 Antecedentes Históricos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo)	25
<u>2.4 Marco Legal</u>	26
<u>Capítulo 3. Diseño Metodológico</u>	37
<u>3.1 Tipo de investigación</u>	37
<u>3.2 Población y Muestra</u>	37
3.2.1 Población	37
3.2.2 Muestra	38
<u>3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información</u>	39
<u>3.4 Análisis de Información</u>	39
<u>Capítulo 4. Resultados</u>	40
<u>4.1 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña</u>	40
4.1.1 Diagnostico	52
<u>4.2 Realizar un diagnóstico interno y externo por medio de una matriz DOFA con el fin de identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente externo en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña</u>	54

<u>4.3 Conocer la percepción del cliente externo respecto a la imagen que proyecta la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña al momento de atender al público</u>	56
4.3.1 Factores a identificar en los clientes de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	57
4.3.2 Factores Identificados en los clientes la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	60
4.3.3 Percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	61
4.3.4 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	62
<u>4.4 Proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña</u>	66
4.4.1 Expectativas de los clientes y valoración de a calidad percibida de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	66
4.4.2 Estrategias para la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	67
4.4.2.1 Estrategias de Competitividad Administrativa	68
4.4.2.2 Estrategia del Fortalecimiento del Recurso Humano	72
4.4.2.3 Estrategias del Mejoramiento Técnico Operativo	73
<u>Conclusiones</u>	76
<u>Recomendaciones</u>	78
<u>Referencias</u>	79
<u>Apéndices</u>	82

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tiempo de ser cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	40
Tabla 2. Forma de conocer la existencia de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	41
Tabla 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo)	42
Tabla 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos (Ramo) adquiridos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	43
Tabla 5. Frecuencia en la compra de productos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo)	44
Tabla 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	45
Tabla 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	46
Tabla 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	47
Tabla 9. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	48
Tabla 101. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	49
Tabla 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	50
Tabla 12. En qué promociones ha participado usted por la empresa RAMO	51
Tabla 13. Matriz DOFA	54
Tabla 14. Factores identificados	60
Tabla 15. Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer la imagen que proyecta la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	65
Tabla 16. Resultados de la percepción de la imagen de la Distribuidora	66
Tabla 17. Percepción de la calidad de la empresa	66
Tabla 18. Implementación de estrategias	74

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Tiempo de ser cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	40
Figura 2. Forma de conocer la existencia de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	41
Figura 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo)	42
Figura 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos (Ramo) adquiridos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	43
Figura 5. Frecuencia en la compra de productos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo)	44
Figura 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	45
Figura 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	46
Figura 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	47
Figura 91. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.	48
Figura 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	49
Figura 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	50
Figura 12. En qué promociones ha participado usted por la empresa RAMO	51
Figura 13. Estrategias a implementar en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	67
Figura 14. Resultados de las estrategias a implementa en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	73

Resumen

Hoy en día, las empresas saben y comprenden que el cliente ha ido evolucionando a través del tiempo hasta convertirse en una persona que no solo consume por influencia de una publicidad llamativa, sino que tiene en cuenta un sin número de variables que lo influyen para proceder a tomar una decisión referente al producto y hasta el mismo mercado.

Un cliente no solo toma en cuenta que el producto satisfaga su necesidad primaria, sino que además obtenga un mayor valor por lo que consume, siendo influenciado no solo por la publicidad, sino por la academia, medios especializados, comentarios de allegados, resultados de experiencias anteriores, respaldo, garantías, comercialización, y lo más importante, que sienta que es importante para una empresa.

Desde esta óptica, el presente trabajo pretende identificar los aspectos más relevantes que un cliente consumidor busca al ingresar a un punto de venta con el fin de comprar y consumir un producto particularmente los productos RAMO comercializados por la Distribuidora A.S. y con el análisis de los resultados diagnosticar la percepción del cliente buscando generar un plan de acción para mejorar aquellos aspectos en los cuales la empresa necesita fortalecerse y así satisfacer las necesidades del cliente de hoy.

Introducción

La empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña cumple más 10 años de existencia, destacándose a través de su historia como una de las distribuidoras de productos de consumo masivo alimenticio (RAMO) líderes del mercado regional y Nacional, es así como la Distribuidora cada día se esfuerza por satisfacer en un alto grado las necesidades de los consumidores, por consiguiente debido a su gran aceptación y fidelización de sus clientes y a su misión de brindar un servicio y productos de excelente calidad, que la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña se ve en la necesidad de conocer la percepción de sus clientes con el fin de mejorar sus procesos y conseguir su objetivo de crecer cada día más, por ende se realizó la presente investigación, la cual planteó como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos, con el ánimo de optimizar la calidad del servicio, para el logro del objetivo se plantearon algunos objetivos específicos los cuales planteaban:

Realizar un diagnóstico interno y externo por medio de una matriz DOFA con el fin de identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente externo en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, así como, conocer la percepción del cliente externo respecto a la imagen que proyecta la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña al momento de atender al público y finalmente evaluar la calidad percibida para proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña. Todo esto a través de una metodología descriptiva con la aplicación de encuesta a los clientes que ayudaron a una mejor recolección e interpretación de la información.

La finalidad de medir las anteriores variables fue proporcionar información valiosa para que la distribuidora conociera con claridad la percepción que tienen sus clientes acerca de sus

servicios y productos y así mejorar sus falencias, haciendo que estos estén más a gusto con la marca (RAMO) y seguir compitiendo con productos reconocidos a nivel regional como nacional.

Se detectó que los clientes están satisfechos tanto con los servicios como con los productos, sin embargo para seguir mejorando se deben realizar algunas estrategias debido a que solo un porcentaje pequeño de los clientes encuestados encuentran falencias en la prestación del servicio por parte de la distribuidora.

Los resultados que arrojó la investigación que se realizó como trabajo de grado destacan aspectos positivos y otros que requieren mejorar aún sin ser negativos, para seguir creciendo en el mercado de la ciudad de Ocaña.

Capítulo 1. Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la Empresa

Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña.

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, las empresas saben y comprenden que el cliente ha ido evolucionando a través del tiempo hasta convertirse en una persona que no solo consume por influencia de una publicidad llamativa, sino que tiene en cuenta un sin número de variables que lo influyen para proceder a tomar una decisión referente al producto y hasta el mismo mercado.

Un cliente no solo toma en cuenta que el producto satisfaga su necesidad primaria, sino que además obtenga un mayor valor por lo que consume, siendo influenciado no solo por la publicidad, sino por la academia, medios especializados, comentarios de allegados, resultados de experiencias anteriores, respaldo, garantías, comercialización, y lo más importante, que sienta que es importante para una compañía (Montoya, 2008).

Por todo lo anterior, las compañías han tomado la iniciativa de satisfacer a los clientes, evolucionando también hasta convertirse en estrategias comerciales, puesto que mantener un mercado resulta muy costoso, pero más costoso resulta captar clientes nuevos.

Esto ha hecho la compañía RAMO a nivel nacional, pero a nivel local se evidencia que la empresa distribuidora, ubica su énfasis y preocupación en aspectos relacionados con la demanda, la oferta, los precios y el origen de los recursos, pero, no tiene en cuenta las necesidades del cliente. Por la anterior razón, la competencia a capturando gran parte del mercado con tácticas y estrategias fuertes, desplazando a las empresas y/o negocios Ocañeros, que solo se han ocupado

de sobrevivir en los diferentes sectores económicos, sin buscar la forma de competir exitosamente.

La Empresa Distribuciones A.S. (Ramo), ubicada en la ciudad de Ocaña en su afán por mantener su vida comercial, ante la gran competencia, solo se ha interesado por ser un negocio altamente rentable, olvidándose de alcanzar un nivel importante de calidad, eficiencia y eficacia en lo que se refiere a la atención al cliente.

En este contexto, la empresa “Empresa Distribuciones A.S. (Ramo)” teniendo como objetivo principal empresarial la distribución de los Productos de la Compañía RAMO S.A, debe conocer de primera mano el concepto que tienen sus clientes del producto que comercializa para mantener y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Ya que el desconocimiento de esta información impacta negativamente la imagen de calidad que posee a nivel nacional los productos “RAMO” y auspicia la inseguridad económica, a la vez que le resta posibilidades para competir con calidad, perdiendo participación en el mercado, viéndose de esta manera afectada la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña, en última instancia, la rentabilidad y por ende la seguridad y su estabilidad en el medio empresarial.

Frente a esta situación, la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) se ha planteado realizar una evaluación sobre la satisfacción del cliente externo, con fin de implantar planes permanentes de mejora en este proceso.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción al cliente de Productos RAMO con el cual se puedan implementar planes de mejora en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la ciudad de Ocaña, con el ánimo de optimizar la calidad del servicio.

1.3.2 Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico interno y externo por medio de una matriz DOFA con el fin de identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente externo en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Conocer la percepción del cliente externo respecto a la imagen que proyecta la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña al momento de atender al público.

Proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

1.4 Justificación

La satisfacción del cliente surge como una necesidad para el sostenimiento permanente de cualquier compañía, el crear sistemas que permitan lograr una medición basada en una mejor atención y que permitiera establecer objetivos dirigidos al incremento y mejora de esta (Alvarado, 2008).

Por lo tanto, conocer la opinión de los clientes sobre los productos o servicios que reciben, contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo. Para que los clientes se creen un sentir positivo de la organización, resulta irrefutable que debe satisfacer holgadamente todas sus necesidades, e intereses. Si satisfacer intereses del cliente es tan importante como se ha dicho, es necesario entonces disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que fijan su atención para determinar el nivel de calidad conseguido.

Siendo conscientes que el mercado de los productos alimenticios crece constantemente y que la compañía RAMO S.A. ha estado en la vanguardia y se ha posicionado, ya que están comprometidos con el desarrollo, respeto, fomento del buen nombre de la marca y enfocados a innovar, mejorar sus productos y servicios para mantenerse vigentes a través del tiempo garantizando la permanencia y competitividad en el mercado nacional, por tal motivo es fundamental y decisivo para la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, la realización de la Evaluación sobre la satisfacción del cliente externo ya que le permite determinar planes de mejora, si se tiene en cuenta que en la actualidad los demandantes, muestran una marcada tendencia preferencial, hacia este atributo y el producto, logrando mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende un crecimiento de las ventas.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Para el presente trabajo se tendrán en cuenta los siguientes términos referentes: cliente, atención al cliente, satisfacción del cliente, prestación del servicio, imagen corporativa, calidad del servicio, percepción del cliente y calidad percibida, expectativas del cliente.

1.5.2 Operativa. La etapa de recolección de la información puede ser afectada por algunos inconvenientes como: Renuencia de los elementos muestrales a responder el cuestionario; tardanza del director en la revisión del trabajo y otras que ocurran de manera imprevista. Dichas modificaciones, serán consultadas con el director del trabajo y de ser necesario con el Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de 8 semanas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La investigación se desarrollará, en el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, particularmente en la empresa Distribuciones A. S.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente. Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades.

Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. En los años ochenta de la “Revolución del Servicio”, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño del producto ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba (Vargas, 2013).

Desde hace unos años atrás el cliente despertó y empezó a imponer condiciones. Ahora el cliente es el que decide.

Se empieza a hablar de la empresa “Orientada al Cliente”, terminó la época del producto en serie y comenzó la época del producto “hecho a la medida”. La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, y nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito. Porque simple y sencillamente no han tenido en cuenta la idiosincrasia latina, nuestras fortalezas y debilidades. Que son tan diferentes a los de los americanos, europeos y japoneses. El jefe latino es diferente, el empleado latino es diferente y el cliente latino es diferente. Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio (Piñeros, 2013).

2.1.2 Evolución del servicio al cliente. Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

2.1.3 Antecedentes del concepto de calidad. El contexto histórico de la calidad, puede ser relacionada con la historia de la humanidad desde los tiempos más remotos, pues durante su proceso de evolución, el hombre fue obligado a construir herramientas cada vez mejores (a partir de la observación de las características de sus herramientas ya fabricadas) para satisfacer sus continuas necesidades cambiantes.

Esta historia de la calidad se puede remontar a épocas anteriores al nacimiento de Cristo, en donde a través de los códigos encontrados, se ha podido determinar que se castigaba a las

personas que no construyeran casas de buena resistencia, donde estas se derrumbaban y morían sus ocupantes, los constructores debían ser ejecutados; o en otras culturas era común que las personas que construían mal, les amputaban sus manos con el propósito de eliminar la repetición de errores.

Pero los vestigios de la calidad pueden ser vistas hoy en día, ya que culturas tan antiguas como la egipcia, la griega o la romana, construyeron templos, tumbas y ciudades, con la mayor precisión posible, con los mejores materiales, y desafiando los problemas que pudieran haberse presentado, por eso las pirámides de Egipto, el Partenón y el Coliseo Romano, son grandes muestras de calidad aplicada.

En el siglo XIII empezaron a existir los aprendices y los gremios, por lo que los artesanos se convirtieron tanto en instructores como en inspectores, ya que conocían a fondo su trabajo, sus productos y sus clientes, y se empeñaban en que hubiera calidad en lo que hacían. Con el surgimiento de los mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.)

Con el advenimiento de la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción (Cubillos, 2012).

La era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia del alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario (el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.)

A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo fue la producción. Con las aportaciones de Taylor, la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir.

El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa. Como ya no era el caso de un operario que se dedicara a la elaboración de un artículo, fue necesario introducir en las fábricas procedimientos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva. Dichos procedimientos han ido evolucionando, sobre todo durante los últimos tiempos.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior (Montoya, 2008).

2.2. Marco Teórico

El servicio al cliente tiene una incidencia relevante a la hora de generar una ventaja competitiva en las organizaciones, aportando a un reconocimiento empresarial y generando un indicador al conjunto de acciones que buscan sostenibilidad y beneficios que mejoren las condiciones de los trabajadores con mayores conocimientos y más competitivos a unos costos razonables, también contribuye a la mejora de precios, fidelizar a los clientes y conseguir nuevos inversores, entre otros (Martínez & Olmedo, 2010).

2.2.1 La Teoría Económica de Malthus. Algunos de los elementos básicos de su teoría económica ya se encuentran en su Primer Ensayo sobre la población de 1798. Allí, recordemos, con la intención de desacreditar las leyes de pobres, analiza la incidencia de las transferencias de renta (en qué consisten las ayudas a los pobres) sobre el alza de los precios. En su breve opúsculo Investigación sobre la causa de los actuales altos precios de las provisiones (1800) continúa esta línea de análisis relacionando variaciones en los ingresos con las de los precios. Rechaza, por lo tanto, las simples explicaciones cuantitativas que consideran la subida de los precios como efecto del aumento monetario. Considerando que Malthus define la demanda de forma totalmente actual como: “el deseo de comprar, unido al poder de hacerlo”. Malthus pone el énfasis en la mayor demanda originada por las rentas transferidas a los pobres que causan la subida de precios (Escartin, 2001).

Según él, la relación causal era al revés: los altos precios requerían una mayor cantidad de dinero; por eso dirige la atención hacia la creación del dinero bancario que se adapta fácilmente a las mayores necesidades de medios de pago causadas por el alza de los precios. Pero no deja de

notar la dificultad que supone la mayor oferta monetaria para que luego bajen los precios: “Para que en un país circule la misma, o aproximadamente la misma, cantidad de mercancía, si éstas han alcanzado un precio mucho más alto se necesita una cantidad mayor del medio, cualquiera que éste sea. Si, por consiguiente, la cantidad de papel en circulación ha aumentado grandemente durante el último año, me inclinaría a considerarlo más como el efecto que como la causa del alto precio de las subsistencias. Esta plétora de medio circulante será, sin embargo, uno de los obstáculos en la vía de retorno a la baratura”.

Como se puede observar, Malthus abandona la idea cuantitativa de la neutralidad del dinero y además señala una manifestación del fenómeno que actualmente se conoce como histéresis (el cual, en su aplicación a la economía, significa que después de haber actuado una causa que originara unos efectos de una determinada tendencia, esta tendencia no se invierte al aplicar causas contrarias, ya que los nuevos efectos también dependen de la magnitud que alcanzaron los valores debido a la causa primitiva).

En lenguaje matemático, y teniendo en cuenta que Y es la causa (o variable independiente), X el efecto (o variable dependiente), que t es el momento actual y $t-1$ el momento anterior, podríamos expresar la idea de la histéresis así: $X_t = f(Y; X_{t-1})$.

Malthus, en su opúsculo citado sobre los altos precios de las provisiones, demostró tener una clara percepción del principio de marginalidad en la formación de los precios. Según él, El precio queda determinado en el nivel más alto que la persona más pobre que pueda pagarlo asegure la venta de toda la cantidad de un bien sin que sobre ni falte:

2.2.2 Teoría del valor. Malthus consideró tres clases de valor: “1) Valor en uso, o utilidad de un objeto. 2) Valor nominal en cambio, o valor en dinero –al que también se le llama

precio—. 3) Valor real en cambio, o valor en cosas necesarias y agradables y en trabajo.” Malthus se centró en este último y su teoría del valor es sencilla, se basa en la interacción simultánea de la oferta y la demanda. Pero hay matices implícitos; a saber: detrás de la demanda está la utilidad de los bienes para los consumidores, ya que si no necesitaran los bienes no los demandarían; y detrás de la oferta se encuentra la escasez relativa, o dificultad para obtenerlos. Como a principios del siglo XIX hubo polémica acerca de la teoría del valor y una teoría alternativa fue la defendida por los ricardianos, a continuación se expondrá un estudio comparativo entre las ideas de Malthus y Ricardo, que presentan analogías y diferencias apreciables en sus teorías respectivas sobre la formación del precio de los bienes, a través del cual se fundamenta el valor. Ambos reconocen que en la demanda interviene la utilidad; también consideran que en la oferta, en algunas circunstancias, influye el coste de producción, del que el componente más importante es el trabajo para Ricardo y para Malthus el capital y, más aún, el tiempo que su rendimiento tarda en materializarse. Para Ricardo el trabajo invertido en producir un artículo influye en su valor; pero para Malthus, todo el coste de producción interviene en la oferta, “ya que su pago es la condición necesaria de su oferta” (Escartin, 2011).

Otra diferencia consiste en que Ricardo se refiere al “trabajo invertido” y Malthus al “trabajo comprado”². La polémica entre ambos autores en este asunto surgió a raíz de las exposiciones embrolladas de Smith acerca de la teoría del valor. Este último, además de mostrarse partidario de una teoría del valor-trabajo (acudiendo al ejemplo de la cantidad de trabajo necesaria para cazar un ciervo y un castor), había expresado otra idea respecto al poder de compra de las mercancías, al que también se le da el nombre de valor: “el valor de cualquier bien, para la persona que lo posee y que no piensa usarlo y consumirlo, sino cambiarlo por otros, es igual a la cantidad de trabajo que pueda adquirir o que pueda disponer por mediación suya.”

Ricardo criticó este argumento de Smith por estimarlo contrario a una teoría pura del valor-trabajo en el sentido de que para Ricardo el valor de un artículo es proporcional al trabajo necesario para producirlo, o sea, a su costo en trabajo. Por el contrario, Malthus defendió esa idea de Smith, estimando que el valor real de cambio de los bienes era su capacidad de comprar trabajo y lo distinguió del costo en trabajo. Malthus consideró como medida del valor real el compuesto por la media entre el valor del trigo y el del trabajo ordinario y Ricardo el oro. En lo concerniente al valor, Malthus se inclinó, tanto a corto plazo como a largo plazo, hacia la consideración del "principio de la oferta y la demanda" "en la formación del precio, porque en la economía política "no hay ninguno que tenga parte tan importante en los fenómenos que estudia"; mientras que Ricardo sólo lo acepta a corto plazo y páralos precios monopolizados y el de los bienes escasos (las que son muy raros e irreproducibles mediante el trabajo humano), pero no a largo plazo en aquellos bienes cuya cantidad se puede aumentar mediante la industria humana, en cuyo caso y en competencia perfecta, los valores de cambio serán proporcionales a las cantidades de trabajo contenidas en ellos. Lo curioso del caso, es que esta afirmación de Ricardo es cierta únicamente cuando actúan la oferta y la demanda en competencia perfecta y no hay más factor variable que el trabajo. En estas condiciones la oferta se ajusta al precio que se iguala con el coste marginal. ³ y la demanda es una función decreciente del precio, pero que en competencia perfecta para cada agente económico se considera dado e independiente de la voluntad de cada uno de ellos, porque nadie en concreto puede influir en él; por consiguiente, al igualarse la oferta y la demanda, el precio es igual al coste marginal. Ahora bien, cuando la instalación es fija y los costes de las materias primas y demás factores de la producción, salvo los del trabajo, son exactamente proporcionales a la cantidad de producto obtenido, el coste marginal sólo cambia al variar el monto de los salarios como consecuencia de la mayor o menor cantidad de mano de obra

contratada (o sea, demandada) en la producción. En resumen, para Malthus, el precio se forma por la acción simultánea de dos elementos, el uno objetivo y el otro subjetivo. Por lo que respecta a la oferta, Malthus la vinculó al coste de producción, porque la oferta queda condicionada a que se cubran los costes a través del precio. Y, para él, la demanda dependía de la apreciación subjetiva de los individuos, ya que “uno de los grandes elementos de la demanda es el valor que las gentes dan a las mercancías”.

2.2.3 Teoría de la demanda efectiva. Una de las interpretaciones de la ley de Say, por la que se inclinaron los clásicos (empezando por los ricardianos), es que automáticamente todos los ahorros tienen que quedar invertidos para que así la demanda global de la sociedad sea siempre la adecuada a la oferta global del sistema productivo social. La siguiente consecuencia lógica de esa adecuación es que no puede haber una crisis general de superproducción de forma duradera, si los mercados son flexibles y con ellos los precios, pues, enseguida, se ajustarían la oferta y la demanda. Malthus no estaba de acuerdo con esta conclusión, como ya hemos intuido, por su pregunta y debate en la sesión inaugural del Club de Economía Política. También se ha estudiado su postura sobre la posibilidad de inadecuación del ahorro y la inversión; en ese caso, si parte del ahorro (como el de los avaros) se esteriliza y no se usa para producir, podría resultar un perjuicio para la nación (Escartin, 2001).

Malthus continua su argumento: “el principio de ahorro, llevado en exceso, destruiría el incentivo para producir. Si todos se contentan con la comida más sencilla, el vestido más pobre y la casa más humilde, es indudable que no existirían comidas, vestidos, y casas de otra clase”. Y añade: Si la producción supera al consumo, tienen que sobrar las mercancías producidas

y no demandadas; el ahorro no se invertiría en algo que nadie demanda. Si el consumo excede a la producción disminuye el ahorro, el capital y la capacidad productiva.

Entre estos dos extremos tiene que haber un punto intermedio en el que, teniendo en cuenta la capacidad productiva y los deseos de consumo, se fomente el crecimiento de la riqueza al máximo. La dificultad estriba en determinar tal punto.

Para Malthus es perfectamente posible que se dé una situación en la que las mercancías sean muy abundantes y no se consuman todas, en cuyo caso, un ahorro y su inversión "lo único que hará [...] será aumentar todavía más la abundancia de mercancías". Es decir, Malthus considera que un exceso de ahorro, aun canalizándolo hacia la inversión, puede originar una insuficiencia de la demanda efectiva. Esta aparente paradoja deja de serlo en cuanto se tiene en cuenta que cesaría la producción (y, por tanto, la demanda de los bienes intermedios) debido a que sus costes pueden llegar a ser más elevados que los rendimientos del capital productivo, porque el aumento de la oferta de bienes hace bajar su precio: "No puedo, en modo alguno, coincidir con usted cuando observa que "el deseo de acumulación actuará sobre la demanda exactamente con la misma eficacia que el deseo de consumir" y que "consumo y acumulación fomentan igualmente la demanda". Confieso que no conozco, en verdad, otra causa para la caída de los beneficios, que creo usted atribuirá generalmente a la acumulación, sino que el precio de los productos cae comparado con los gastos de producción, o, en otras palabras, que disminuye la demanda efectiva".

En esencia ésta es su teoría del subconsumo en el ámbito nacional, que unida a su concepción expuesta anteriormente de la inadecuación entre el ahorro y la inversión forman la teoría de la insuficiencia de la demanda efectiva (que ahora se considera a escala nacional como

un agregado macroeconómico que debe incluir tanto el consumo como la inversión (escartin, 2011).

Pero su teoría aún se complementa con algunos otros elementos importantes. Malthus no asentaba en el aire su teoría del subconsumo: había apreciado que ningún productor emplearía a trabajadores si con el valor de la venta de las mercancías sólo conseguía pagarlos salarios. Es decir, en el plano macroeconómico, el poder de compra de los salarios es inferior al valor de la producción u oferta global. Para poder retirar toda la producción es absolutamente indispensable el poder de compra de las clases que no incrementan la oferta de mercancías manufacturadas: los ricos, los que atienden a sus necesidades (sirvientes, profesionales, etc.) y los que prestan servicios. Las clases trabajadoras en los servicios (a las que Malthus –considera poco productivas por no contribuir al sostenimiento de otras personas adicionales) cumplen una importantísima función económica con sus compras, ya que logran mantener la demanda global en su nivel efectivo para retirar la oferta global: “Y la cuestión está en si este estancamiento del capital, y el subsiguiente estancamiento de la demanda de trabajo, resultante de un aumento de la producción sin una adecuada proporción de consumo improductivo por parte de terratenientes y capitalistas, podrá tener lugar sin perjudicar al país, sin ocasionar un grado más bajo a la vez de felicidad y riqueza que el que se habría alcanzado si el consumo improductivo de terratenientes y capitalistas hubiera estado tan en proporción con el excedente natural de la sociedad, que hubieran podido continuar ininterrumpidos los móviles de la producción y evitado, primero, una demanda artificial de trabajo y, después, una necesaria y súbita debilitación de esta demanda”.

La propuesta de Malthus para solucionar el problema de la insuficiencia de la demanda global fue coherente con su mentalidad aristocrática y beligerante contra los pobres. Consistía en fomentar el gasto de los ricos, y de los terratenientes, a quienes considera una clase civilizadora y

constitutiva de estabilidad social y política; y, ahora, con su nueva propuesta, también de estabilidad económica. En cambio, a los pobres había que impulsarles a trabajar.

2.2.4 la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Con el fin de ampliar el concepto tomaremos dos definiciones muy importantes satisfacción del cliente y calidad del servicio, la satisfacción del cliente hace referencia a la percepción de características y atributos de los productos al igual que las emociones generadas por los clientes, mientras que la calidad se refiere al componente del servicio, las cuales podemos determinar en cinco dimensiones: confiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y tangibles, elementos determinantes en los servicios financieros (Federick Herzberg).

Normalmente lo que las empresas tienen como objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes en todos los servicios prestados, para lo cual se generan planes, normas y procedimientos que conlleven a lograr dicho objetivo. La teoría de los dos factores de Herzberg de la satisfacción del cliente, afirma que los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción.

Si la satisfacción e insatisfacción del cliente estuviera regida en las dimensiones de los productos y/o servicios, la insatisfacción del cliente no sería lo mismo que maximizar la satisfacción. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción.

2.3 Marco Conceptual.

2.3.1 Cliente. El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida (Dorado, 1998).

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

2.3.2 Satisfacción del cliente. Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Promonegocios, 2012).

2.3.3. Marketing. El marketing es una ciencia que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones (Montoya, 2008).

2.3.4 Investigación de Mercados. La investigación de mercados es todo el proceso necesario para obtener la información que requiere una organización para tomar decisiones acerca de su ambiente, marketing mix y sus clientes.

Para Kotler, la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía (Montoya, 2008).

2.3.5 Servicio. En marketing, un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico (Dorado, 1998).

2.3.6 Servicio al Cliente. La American Marketing Association (AMA), describe los servicios como: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta los suministran con respecto a la venta de bienes. Define un servicio como cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecerá otra, esencialmente intangible. Su producción no necesariamente está ligada a un producto físico. Afirma que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación (Jiménez, 2009).

2.3.7 Gestión de relaciones con el cliente. Generalmente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores cambiarlos mediante un simple clic. Los criterios de selección de los clientes son principalmente financieros y hacen referencia a la capacidad de

respuesta de la empresa, pero también puramente afectivos (necesidad de reconocimiento, de escucha, etcétera) (Jaramillo, 2009).

2.3.8 Gestión de servicio al cliente. A los clientes, les gusta sentirse conocidos y reconocidos por la empresa y no quieren tener que volver a contar la historia de su relación con la empresa cada vez que son contactados.

La posventa. En esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico (Jaramillo, 2009).

2.3.9 Satisfacción del Cliente. La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

2.3.10 Calidad del Servicio. La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior (Berry, 1989).

2.3.11 Atención al Cliente. La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar (Pérez, 2006).

2.3.12. Precepción del Cliente. Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los

distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio (Lira, 2013).

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

2.3.13 La psicología del consumidor. Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son (Jerez, 2009):

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

2.4 Marco Contextual

El proyecto será desarrollado en el departamento Norte de Santander, municipio de Ocaña, particularmente en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo). Para la investigación se toman los siguientes aspectos:

2.4.1 Reseña Histórica de Ocaña. Ocaña fue fundada por el capitán Francisco Fernández de Contreras, natural de Pedroche (España) el 14 de diciembre de 1570 llamada en su principio Santa Ana de Hacarí o Nueva Madrid, en la Llanura de Hacarí, residencia del Cacique Hacaritama cuya jurisdicción correspondía al territorio ocupado hoy por el sur del Departamento del Cesar, el sur del departamento de Bolívar, los diez municipios de la provincia de Ocaña y la parte más norte del departamento de Santander. Su extenso territorio llegaba hasta los dominios del cacique Tamalaizaque y « hasta el pueblo de los Uramas, limítrofes con los Cáchiras y Chitareros (Daza, 2013).

Desde tiempos inmemoriales la región se desenvuelve como una sola por sus afinidades étnicas, culturales y sociológicas, los linderos del Hacaritama fueron respetados por Francisco Fernández de Contreras en el rito de fundación de Ocaña y luego ratificados por ley 29 de mayo de 1849 que crea la Provincia de Ocaña.

Su supresión en 1857 no fue obstáculo para que la hermandad regional subsistiera trascendiendo las fronteras departamentales y denominándose aún como “provincia” a pesar que este término no corresponde en la legislación actual a una entidad territorial clara.

En 1824 Ocaña es importante como punto neurálgico de las comunicaciones con Europa y por su equidistancia con Venezuela y Bogotá. El Coronel Judas Tadeo Piñango apoyado en estas

consideraciones, la propone en el congreso de 1824 como capital de la República, también se argumentó que Bogotá pasaba por una oleada de fanatismo religioso que había alcanzado a algunos congresistas, y que era imperioso para el bien del país que su capital estuviera lejos de esas influencias.

2.4.2 Identificación del municipio de Ocaña. El municipio de Ocaña se identifica con el NIT: 890 501 102 2, Código DANE: 54498, el gentilicio es: Ocañeros; otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD DE LOS CARO El municipio de Ocaña se encuentra ubicado en la región occidental del departamento Norte de Santander, siendo sus coordenadas siguientes (Daza, 2013).

Longitud oeste 72°21''

Latitud norte 8°14''

La superficie del municipio es 460km², los cuales representan el 22% del departamento Límites.

Al norte con el departamento del Cesar y el municipio de Teorama.

Al sur con el departamento del Cesar.

Al oriente con el municipio de Abrego, la Playa y San Calixto.

Al occidente con el departamento del Cesar.

Temperatura. La temperatura promedio de Ocaña es de 22° Aborígenes.

Los primitivos pobladores de Ocaña fueron los Hacaritama descendientes de los Motilones, eran de estatura baja, cara ovalada y ancha en su parte superior con la frente baja y los pómulos salientes, practicaban la ligadura de la pantorrilla y el antebrazo.

Vida Cultural. Desde el punto de vista cultural comenzamos a encontrar desde finales del siglo XVIII exponentes quienes en permanente sucesión de años han enaltecido como prestantes figuras nacionales y locales tanto en la política como en las artes y las letras.

2.4.3 Antecedentes Históricos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo). En la ciudad de Ocaña, el señor Álvaro Solano revoluciono el mercado local con la apertura y distribución de productos Ramo, este inicialmente comenzó ubicándose en el barrio la Primavera.

Actualmente están ubicados en la avenida Francisco Fernández de Contreras. Tienen aproximadamente 25 años de tener masiva participación en el mercado local. En 1999 se registraron en la cámara de comercio con lo cual se estableció legalmente.

Hoy en día Distribuciones A.S, cuenta con 12 empleados distribuidos de la siguiente manera.

El Administrador, la secretaria, una mercaderista y 9 vendedores.

Distribuciones A.S se surte dos veces por semana, trayendo los cargues los días martes y jueves desde Aguachica Cesar, y el día sábado desde la ciudad de Valledupar.

Ramo es un producto ya posicionado en el mercado nacional y regional, toda su línea de productos es altamente reconocida por su calidad y sabor, y es demandada diariamente en todas las tiendas, supermercados y micro mercados colombianos; por esta razón es necesario medir el grado de satisfacción de los clientes con los productos para que la empresa pueda identificar a tiempo que problemas presenta y cuáles serían sus posibles soluciones.

Distribuciones A.S. ha logrado expandirse en los últimos años a todo el territorio del departamento del Cesar y sur de Bolívar, magdalena y próximamente expandiéndose a la Guajira, fortaleciendo sus clientes y aumentando sus ventas.

2.4 Marco Legal

CÓDIGO DE ÉTICA. CAPÍTULO I. Principios Generales

Artículo 1º.- El código como mínimo de derechos y obligaciones- Las normas contenidas en el presente Código de Ética Comercial constituye el mínimo de derechos, obligaciones y deberes, que los comerciantes deben cumplir en el ejercicio de todas sus actividades mercantiles.

Los deberes de los comerciantes se hallan fijados por la ley, pero además, este Código contiene un conjunto de normas y principios de comportamiento generalmente aceptados, a los cuales deben ceñirse las actividades mercantiles de los comerciantes, para que tales actividades puedan tenerse como leales y éticas.

Artículo 2º. – Comerciante- Es comerciante toda persona natural o jurídica que profesionalmente y de manera regular realiza actividades de intermediación de bienes o servicios, consideradas por la ley como mercantiles.

Artículo 3º. – Fe en Colombia. Construir un país mejor- Los comerciantes, a través de su diario ejercicio profesional en todo el país y de su actitud de compromiso ante la comunidad, están ayudando a mejorar las condiciones de vida de todos los compatriotas, convencidos como están de que el trabajo conjunto y su solidaridad con la nación permitirán lograr un país mejor, derrotando la pobreza y superando las desigualdades sociales.

Por ello los comerciantes Colombianos reiteran su fe en las instituciones patrias, a las cuales decididamente ayudan a defender y a consolidar.

Artículo 4°. – Defensa de la libertad, la democracia y respeto a las leyes – En materia política el comercio cree en la libertad y en el sistema democrático que nos rige; profesa respeto a la Constitución y a las leyes; y confía en la bondad de la participación de los ciudadanos a través de las vías institucionales; todo lo cual se convierte en requisito indispensable para la existencia ordenada y el progreso de la República.

Artículo 5°. – Libertad de empresa e iniciativa privada sometida al bien común – Se reitera la convicción de que en el campo económico la libertad de empresa y la iniciativa privada, dentro de los límites del bien común, constituyen soportes fundamentales para el desarrollo del país y para su mejor bienestar.

Artículo 6°. – Desempeño eficaz y responsable – La persona que realiza actividades comerciales deberá capacitarse adecuadamente para desempeñar sus labores con eficacia y responsabilidad, procurando que su acción individual se proyecte en beneficio de la comunidad.

El comerciante debe esforzarse por alcanzar niveles de excelencia en la ejecución de la operación mercantil y su trabajo debe servir de ejemplo de laboriosidad.

Artículo 7°. – Función social y justificación del comercio – La intermediación comercial de bienes y servicios es una profesión productiva de alto contenido social, cuya finalidad fundamental es la de satisfacer necesidades de la comunidad.

Por ello la actividad comercial tiene plena justificación y se constituye en un factor indispensable para el desarrollo armónico de la organización social, a la cual le suministra los bienes y servicios que requiere para su supervivencia y progreso, al mismo tiempo que permite el

desarrollo y evolución de las actividades industriales, agropecuarias y primarias de las cuales adquiere bienes y servicios para entregárselos al consumidor.

Para cumplir su función el comerciante debe efectuar operaciones idóneas para colocar los bienes al alcance del consumidor cuando éste los requiera, mediante tareas de acopio, almacenamiento, transporte, selección, embalaje, conservación, entrega oportuna al comprador y garantizar de acuerdo con la oferta, la idoneidad y calidad de los productos.

El comerciante debe emplear, costear y coordinar recursos de la más diversa índole: Espacios físicos, bodegas, almacenes, vitrinas, recursos humanos, servicios públicos, medios de transporte, maquinarias, herramientas y equipos, recursos financieros, organización administrativa y otros elementos. Por ello el comercio es una actividad productiva que agrega valor a los productos y a los bienes.

Artículo 8°. – Derecho a justa retribución económica – Por el desempeño de sus tareas al comerciante le asiste el legítimo derecho a obtener un lucro económico, que le permita cubrir los costos de su operación, reponer sus inventarios y lograr una utilidad razonable que retribuya y estimule su gestión.

El comercio rechaza y condena el enriquecimiento sin causa y repudia el tráfico ilícito o inmoral, en todas sus formas.

Artículo 9°. – Obligaciones del comerciante – En el ejercicio de sus actividades mercantiles el comerciante debe cumplir estrictamente con un conjunto de obligaciones frente al Estado en sus distintos niveles, frente a los clientes y la comunidad en general, ante los demás comerciantes y empresarios, ante sus propios empleados o dependientes y frente a su gremio.

CAPÍTULO II. Deberes del Comerciante frente al Estado

Artículo 10°. – Relaciones del Comerciante con el Estado – El comerciante debe cumplir rigurosamente las obligaciones y deberes que el Estado la ha impuesto mediante el ordenamiento jurídico válido.

Estas obligaciones se refieren a las materias de orden policivo, administrativo, mercantil, tributario, laboral y de seguridad social, entre otras.

Artículo 11°. – Obligaciones mercantiles- El comerciante para desarrollar su actividad mercantil en forma legítima, deberá cumplir con las formalidades y solemnidades señaladas en el Código de Comercio, entre las cuales se destacan la de inscribirse en el Registro Mercantil y registro de sus libros de contabilidad.

Artículo 12°. – Obligaciones tributarias – Deberá también el comerciante inscribirse en los registros fiscales, presentar declaraciones tributarias y pagar los impuestos nacionales y locales que legítima y justamente le correspondan.

El comerciante es consciente de que su aporte es fundamental para que el Estado pueda cumplir con su función de procurar el bienestar comunitario, por ello dará prioridad al pago de esas obligaciones.

Artículo 13. – Trámites administrativos y policivos – Para la apertura de negocios y el ejercicio de actividades comerciales se deberán cumplir los requisitos administrativos y policivos exigidos por las normas legales, entre ellos la obtención de la licencia o permiso de funcionamiento, de sanidad, e inscripciones en la Superintendencia de Industria y Comercio y en otras oficinas gubernamentales, según el caso. Velará también el comerciante por atender cuidadosamente en su establecimiento las normas sobre seguridad ciudadana, salubridad y moralidad pública.

CAPÍTULO III. Deberes frente a los consumidores y a la comunidad en general Artículo 14°. – Seriedad y lealtad – El comerciante deberá atender a su cliente con cordialidad y cortesía, bajo el entendido de que la clientela es el factor que le permite subsistir en el mercado.

El comerciante deberá también guardar honestidad y lealtad en su relación con la comunidad circunstancia que le permitirá ganarse su confianza.

Artículo 15°. – Importancia del cliente – Lograr la satisfacción razonable del cliente es el propósito del trabajo del comerciante; el cliente es la persona más importante que llama o entra al establecimiento, por ello se le debe suministrar la información y la ayuda que demande.

Artículo 16°. – Responsabilidad ante el consumidor.- El comerciante tendrá la responsabilidad social de defender al consumidor.

Además deberá dar riguroso cumplimiento a las disposiciones sobre ofertas, precios, calidad, garantías, anuncios de publicidad y demás materias relativas a la protección del consumidor.

Artículo 17°. – Eliminación de gastos inútiles o extravagantes- El comerciante revisará sus costos de operación eliminando todo gasto inútil o extravagante que pueda inducir a precios más elevados al consumidor.

Artículo 18°. – Principios básicos de la publicidad comercial – La publicidad es un factor esencial para la comercialización; constituye un medio de información y comunicación entre el comerciante y sus clientes y presta un servicio indispensable al sector productivo y a toda la comunidad.

Por el uso de la publicidad el comerciante tiene una responsabilidad social, ella debe ser ante todo veraz, decente y leal.

En los anuncios publicitarios debe proibirse toda declaración o presentación visual que ofenda las buenas costumbres, la moral ciudadana o las instituciones públicas.

Artículo 19°. – Respeto por marcas y patentes- EL comercio rechaza y condena la falsificación y usurpación de marcas, patentes de invención, nombres, enseñas comerciales y demás formas lícitas de propiedad industrial.

Artículo 20°. – Condena a toda forma de adulteración de productos – El comercio repudia y condena toda práctica que conduzca a la adulteración y expendio de productos falsificados en relación con su contenido, peso, medida u otras alteraciones.

Para lograr este propósito prestará su colaboración a las autoridades encargadas de velar por estos fines.

Artículo 21°. – Repudio al tráfico de bienes de dudosa o ilícita procedencia- El comerciante repudia el tráfico con bienes de dudosa o ilícita procedencia.

Artículo 22°. – Las calamidades no pueden ser causa de enriquecimiento exagerado- El comerciante no se aprovechará de necesidades críticas o calamidades públicas o individuales para obtener utilidades exageradas por la entrega de productos o la prestación de servicios requeridos por las personas. Por el contrario, prestará su concurso en condiciones razonables, para contribuir a solucionar tales desgracias colectivas o individuales.

Artículo 23°. – Contribución a los sistemas de información – Con el objeto de perfeccionar los sistemas de información y estadísticas del sector, el empresario comercial deberá atender en forma veraz y oportuna las informaciones que entidades gubernamentales, gremiales o

instituciones privadas, le formulen sobre aspectos relativos a la marcha de los negocios y que no sean de la reserva del comerciante.

CAPÍTULO IV. Obligaciones frente a otros comerciantes, proveedores y demás empresarios

Artículo 24°. – La sana competencia estimula el desarrollo y fortalece las empresas- La sana competencia estimula y permite el desarrollo vigoroso de las empresas y todos los comerciantes deben esforzarse por afianzarla y darle plena vigencia.

La competencia podrá ser fuerte pero justa.

Artículo 25°. – La competencia debe ser leal- Todo comerciante individualmente considerado deberá observar riguroso cumplimiento de las normas sobre la competencia leal y rechazar las prácticas comerciales restrictivas y las guerras de precios.

Todo acto o relación mercantil que realice el comerciante deberá estar ceñido por los más altos principios de lealtad, honestidad y rectitud.

Artículo 26°. – Prácticas de competencia desleal- Las prácticas comerciales que utilizan los recursos de la mala fe, el engaño, el fraude, la opresión y el soborno, constituyen potencial desleal que lesiona la moral social y perjudican la sana competencia, por lo cual tales prácticas deben ser rechazadas y condenadas por el comerciante constituyen competencia desleal los siguientes hechos: - Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;

- Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;
- Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;

- Los medios o sistemas encausados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;
- Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;
- Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;
- La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vayan acompañada de expresiones tales como “género”, “marca”, “imitación” o similares;
- Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y

- En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

Artículo 27°. – Repudio al tráfico de influencias y remuneraciones ilegales- El comerciante repudia el tráfico de influencias y no utiliza las dádivas, regalos, comisiones o cualquier otra remuneración ilegal, que puedan ser interpretados como medio para conseguir el favor de las o de los funcionarios de la administración pública y privada, que puedan decidir sobre contratos y licitaciones.

Artículo 28°. – El éxito es compatible con el progreso de otros empresarios- El comerciante acepta que su éxito mercantil es compatible con el progreso de otros comerciantes, por ello evita toda manipulación que arrebate injustamente la clientela ajena. El comerciante

repudia injustamente todo acto que directa o indirectamente y sin justo fundamento, desprestigie a los competidores o a sus productos y servicios.

Artículo 29°. – Cumplimiento riguroso de contratos y obligaciones – El cumplimiento riguroso de los contratos y obligaciones, tanto verbales como escritos, debe ser una norma de conducta permanente del comerciante.

Ello crea un ambiente generalizado de confianza y seguridad en el tráfico jurídico comercial, que conviene a todo el gremio y a la comunidad en general.

Artículo 30°. – Solidaridad gremial.- El comerciante será solidario con sus colegas, tanto en los períodos difíciles como en los de bonanza; evitará el egoísmo y compartirá los conocimientos y experiencias que contribuyan al mejoramiento de los negocios. El comerciante individualmente considerado, entiende que los demás comerciantes más que competidores son colegas, cuyo éxito común fortalece y enaltece al gremio del cual todos forman parte .En las relaciones con sus colegas y socios, el comerciante observará seriedad, lealtad y honestidad, guiándose siempre por los principios de la buena fe y el beneficio mutuo.

Artículo 31°. – Obligaciones específicas para con los proveedores- El comerciante cumplirá oportunamente sus obligaciones para con los proveedores y les dará un trato equitativo y solidario, propugnando por su progreso económico y social.

CAPÍTULO V. Responsabilidad frente a empleados o dependientes

Artículo 32°. – Justa protección y bienestar de los colaboradores- El comerciante acepta que el resultado de su gestión depende del trabajo eficaz y dedicado que le prestan sus colaboradores. Por ello el comerciante procurará el progreso económico y el bienestar social de sus empleados y sus familias, y colocará los recursos necesarios para dicho propósito.

Artículo 33°. – Idoneidad y calidad de los colaboradores- El comerciante procurará que sus empleados o colaboradores sean personas idóneas para el desempeño de sus funciones y que además, posean buenas calidades humanas que garanticen seguridad y confianza no sólo a la empresa sino también a los clientes.

Artículo 34°. – Estímulo a la capacitación de los colaboradores- El comerciante estimulará y apoyará la capacitación y formación de sus colaboradores o empleados, con el propósito de lograr su promoción social, tecnificar su gestión y prestar un mejor servicio a la comunidad.

Artículo 35°. – Solidaridad con los empleados – El comerciante será solidario con sus colaboradores o empleados, participando de sus logros y compartiendo sus momentos de calamidad.

Artículo 36°. – Remuneración equitativa y seguridad social- El comerciante procurará remunerar oportunamente y con justicia a sus trabajadores, retribuyéndoles por su trabajo y dedicación con el salario y las prestaciones sociales que correspondan por la ley.

Igualmente procurará que sus empleados gocen de todos los beneficios que ofrecen las distintas instituciones de seguridad social, para ello atenderá el pago oportuno de los aportes o cuotas de afiliación correspondientes.

También dará cumplimiento a las normas sobre seguridad industrial, con el propósito de que sus empleados cumplan sus actividades laborales con el menor riesgo posible.

Lo descrito anteriormente es lo que se conoce comúnmente como calidad del servicio. La calidad del servicio, se ha transformado en un elemento clave dentro del sector secundario y su indagación ha llevado a numerosos investigadores a presentar posibles conceptos y diseños de modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que presenta mayor aceptación

es el denominado: Modelo de las deficiencias. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo, a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, como la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Para el proyecto se utilizó la investigación descriptiva, por medio de la cual se aplicaron métodos cuantitativos que permitirán determinar la cantidad de personas objeto de estudio; a su vez el método cualitativo, porque permitió conocer las características de la población; de esta manera la investigación arrojó resultados definitivos y claros que ayudaron a la realización de la Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña., ya que según Hernández Sampieri “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Hernández, 2010).

De igual forma, se desarrolló una investigación documental basada en la revisión de textos y en un trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, lo cual permitió indagar, conocer e interpretar datos e información acerca del tema a estudiar.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (Tamayo, 2002): “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población objeto de estudio que se tuvo en cuenta en el proyecto son los 200 clientes registrados en la base de datos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) en la Ciudad de Ocaña.

3.2.2 Muestra. Teniendo en cuenta los requerimientos del proyecto y el tamaño de la población relacionada, se aplicó la fórmula estadística que permitió una mayor precisión relacionada con el análisis de la información.

Selección de la muestra.

En la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Zc)^2 \times P \times Q}{(N - 1)(E)^2 + (Zc)^2 \times P \times Q}$$

Dónde:	n=	Muestra
	N=	Población dada en el estudio
	Zc=	Indicador de Confianza
	P=	Proporción de aceptación
	Q=	Proporción de rechazo
	E=	Error poblacional dispuesto a asumir

Reemplazamos valores

$$\begin{aligned} n &=? \\ N &= 200 \\ Z &= 96\% = 0,96 = 1,96 \\ P &= 50\% = 0,5 \\ Q &= 50\% = 0,5 \\ E &= 8\% = 0,08 \end{aligned}$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{200(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(200-1)(0,08)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)} = 86 \text{ Clientes.}$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Fuentes Primarias: Entre las fuentes primarias de información utilizadas en el estudio investigativo descriptivo se encuentran la información suministrada de los propietarios, docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y demás personas y entidades que provean información base para este estudio; se utilizó la entrevista personal dirigida al representante legal de la empresa, así como la encuesta a los clientes de la misma; todo esto con el fin de conocer a fondo las operaciones de la empresa para obtener una visión clara de los procedimientos comerciales manejados.

En este estudio se emplearán diferentes instrumentos de recolección de información como: la encuesta (Ver Anexo) y observación directa.

Fuentes secundarias: Entre las fuentes secundarias de información se contó con la información extraída de revistas, libros y textos de clase, información de centro de información y documentación, bibliotecas y consultas virtuales.

3.4 Análisis de Información

La información se analizó de manera cualitativa, determinando categorías dentro de las cuales se ubicaran los datos suministrados por los entrevistados para luego hacer la interpretación de los mismos, la cual será convalidada con la observación de procesos y documentos.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo)

Ocaña.

Tabla 1.

Tiempo de ser cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	6	7%
1 a 3 años	14	17%
Más de 3 años	64	76%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.



Figura 1. Tiempo de ser cliente de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, poseen más de tres años de ser clientes de la empresa con un 76%, de igual manera el 17% tiene entre 1 y 3 años y el 7% restante corresponde a los clientes que tienen menos de 1 año.

Lo que indica que los clientes llevan buen tiempo trabajando con los productos de la marca RAMO y con los cuales se sienten identificados.

Tabla 2.

Forma de conocer la existencia de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios publicitarios	14	16%
Referencias de amigos	0	0%
Internet	0	0%
Vendedor Tienda a Tienda	72	84%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

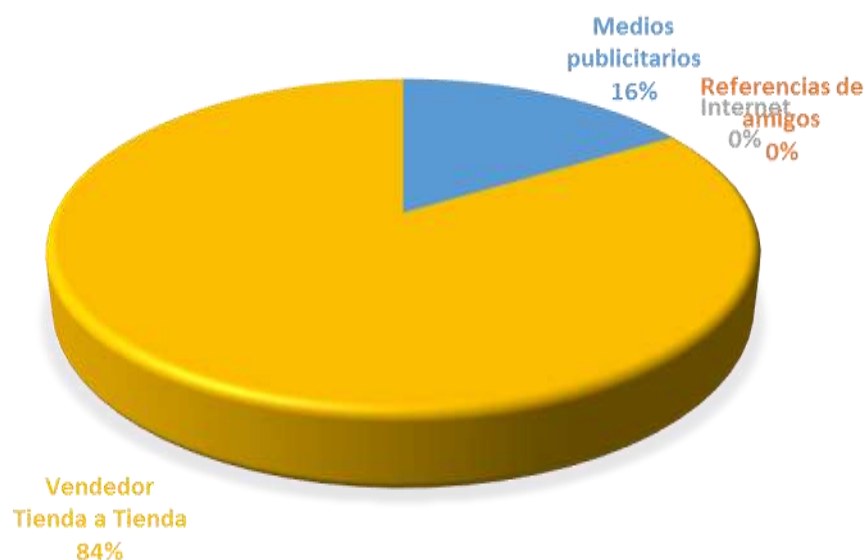


Figura 2. Forma de conocer la existencia de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Los datos de la figura anterior, muestran la forma en que los clientes conocieron la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, es así como 84%, conocieron a existencia de la

empresa por medio de los vendedores tienda a tienda que posee la distribuidora, y el 16% restante manifestaron que se informaron por medio publicitarios, en lo que corresponde a los referidos y el uso de internet este no es un mecanismo de difusión utilizado por los clientes.

Por consiguiente, a pesar de que los vendedores son el medio de mayor difusión de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, no se debe desconocer la relevancia que posee el internet en la actualidad, por lo cual se debería utilizar para ampliar la difusión de la empresa y por ende la de sus productos.

Tabla 3.

Calificación de los productos adquiridos en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	38	44%
Muy buenos	32	37%
Buenos	16	19%
Regulares	0	0%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

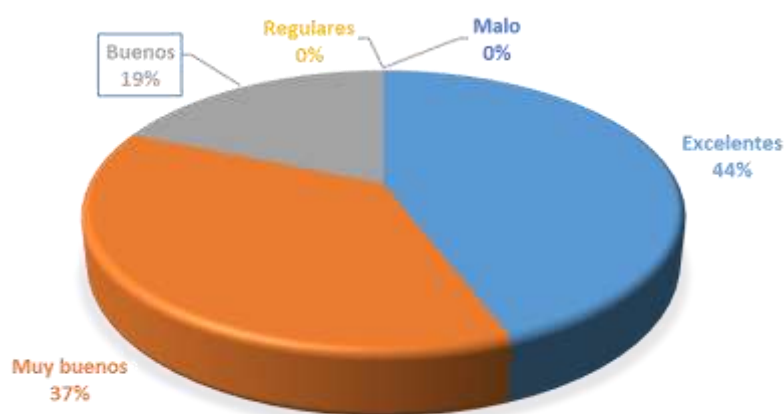


Figura 3. Calificación de los productos adquiridos en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Los productos comercializados por la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña son excelentes según el 44% de los clientes encuestados, para el 37% son considerados como buenos, mientras que el 28% opinan que son muy buenos porque su calidad así lo ha demostrado al hora de utilizarlos y el 19% buenos.

Lo que indica, que el concepto de calidad de los productos RAMO satisfacen plenamente las expectativas de los clientes, ya que hasta el momento no han tenido inconveniente alguno y se han ajustado a sus requerimientos de los consumidores.

Tabla 4.

Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos (Ramo) adquiridos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	100%
No	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.



Figura 4. Aceptación sobre la satisfacción plena con los productos (Ramo) adquiridos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Analizando los datos de la figura, el 100% de los clientes encuestados se sienten plenamente satisfechos con los productos (Ramo) adquiridos en la Distribuidora, porque son productos de buena calidad que se ajustan a sus necesidades del consumidor, además no presentar inconveniente alguno en el momentos de ser consumido, evidenciando la excelencia del producto.

Tabla 5.

Frecuencia en la compra de productos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	72	84%
Quincenalmente	7	8%
Mensualmente	0	0%
Esporádicamente	7	8%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

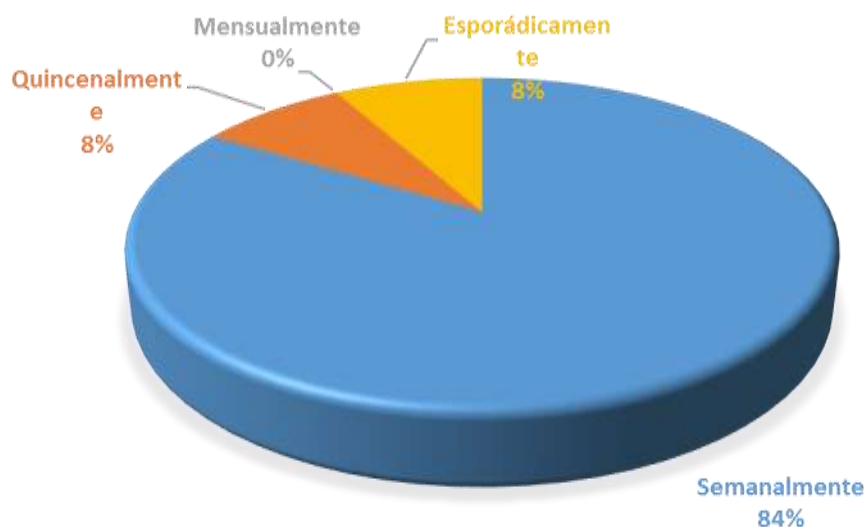


Figura 5. Frecuencia en la compra de productos en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

La frecuencia de compra de los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, corresponden principalmente a cada semana según sea la visita de los vendedores con un 84%, mientras que un 8% compra en forma quincenal según sea los requerimiento en productos de su negocio, sin embargo también existen clientes que adquieren los productos en forma esporádica en un 8% dependiendo de las necesidades que se presenten.

Tabla 6.

Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	86	100%
Crédito	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

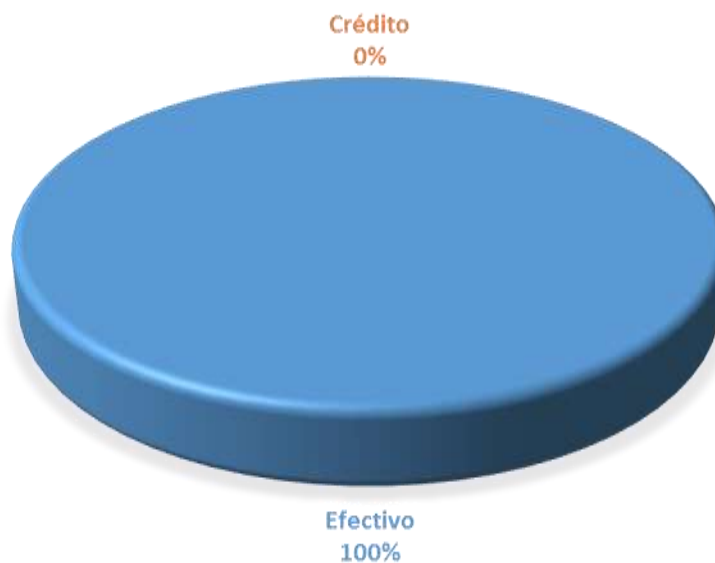


Figura 6. Sistema de pago utilizado para comprar los productos de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

El 100% de los clientes encuestados compran sus productos en efectivo, esto debido a las políticas de venta de la distribuidora que no maneja el sistema de crédito.

No obstante sería importante para la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña manejar otros sistemas como las tarjetas de crédito y débito, las cuales pueden beneficiar a los clientes y al mismo tiempo se implementa tecnología en la empresa.

Tabla 7.

Calificación de la atención brindada por el personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	19	22%
Buenos	67	78%
Regulares	0	0%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

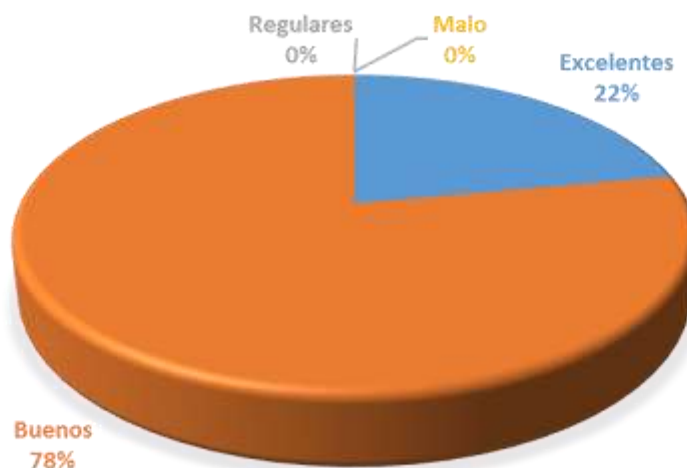


Figura 7. Calificación de la atención brindada por el personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, el 78% de los clientes consideran que la atención de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña es buena, pues siempre están atentos a la petición de los productos y a la solución de problemas y requerimientos del consumidor. Para el 22% de los encuestados lo considera excelente ya que satisface plenamente sus necesidades, lo que permite concluir que hasta el momento la empresa ha establecido un buen sistema de atención al cliente basado en la amabilidad y efectividad permitiendo que los clientes asignen una calificación entre bueno y excelente.

Tabla 8.

Calificación de la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	30	35%
Buenos	56	65%
Regulares	0	0%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

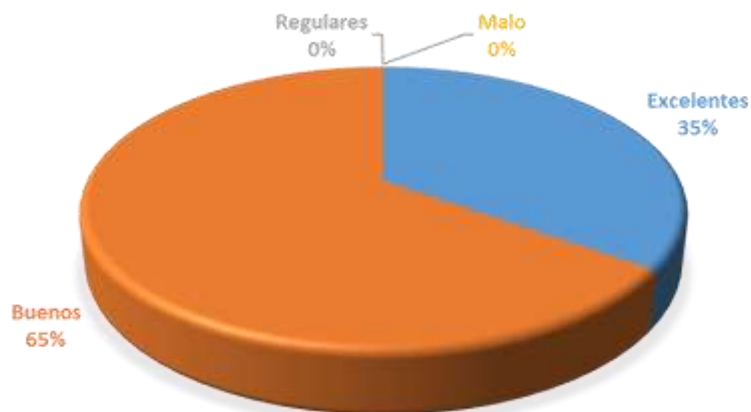


Figura 8. Calificación de la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Los datos obtenidos con relación a la calificación de la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña muestran que para gran partes de los clientes con el 65% consideran que la presentación personal de los empleados es bueno porque está acorde para las labores desarrolladas y la identificación de la empresa, de igual manera para el 35% de los clientes la calificación es excelente ya que es la indicada para brindar un excelente servicio y se ajusta al tipo de negocio desarrollado.

Tabla 9.

Aceptación sobre la recomendación de los productos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.



Figura 92. Aceptación sobre la recomendación de los productos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

La figura muestra como el 100% de los encuestados respondió en forma afirmativa sobre la posibilidad de recomendar los productos de la empresa porque son considerados de buena calidad y lo más importante satisface sus necesidades, logrando cumplir con las expectativas, lo que demuestra el grado de confiabilidad que representa los productos para el cliente.

Tabla 102.

Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de frecuencia en la ruta	12	14%
Falta de impulsadora y ofertas	10	12%
Precios altos	9	10%
Rotación de vendedores	7	8%
Ninguna	48	56%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

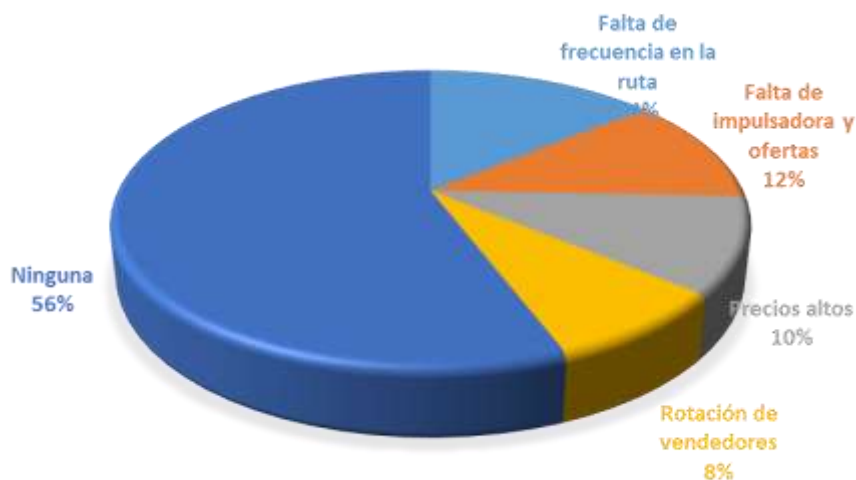


Figura 10. Debilidades presentadas frente a la atención del cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Dentro de las debilidades encontradas se lograron identificar aspectos como: falta de frecuencia en la ruta con un 14%, Falta de impulsadora y ofertas con un 12%, Precios altos con

un 10% y la frecuente rotación de los vendedores con un 8%, estos aspectos están relacionados con el proceso de marketing de la distribuidora, observaciones a tener en cuenta a la hora de implementar estrategias de comercialización y atención el clientes, no obstante para el 56% de los clientes no identifican ninguna debilidad pues consideran que la atención recibida es buena y se ha ajustado a sus necesidades.

Tabla 11.

Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Responden oportunamente las inquietudes y pedidos	28	33%
Tienen conocimiento de la distribuidora y los productos que vende	18	21%
Amabilidad, buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad.	14	16%
Buen trabajador	9	10%
Experiencia	7	8%
Buena actitud	10	12%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

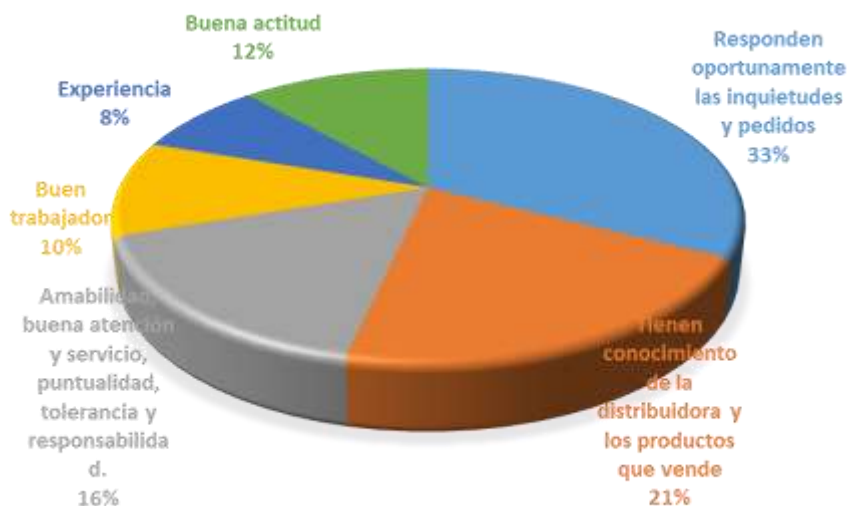


Figura 11. Fortalezas identificadas en la atención al cliente por parte del personal de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Dentro de las fortalezas identificadas por parte de los clientes de Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, se encuentran: respuesta oportuna a inquietudes y pedidos presenta un 33%, ya que siempre obtienen lo que desean y requieren; conocimiento de la distribuidora y sus productos con un 21% porque siempre encuentra las respuestas adecuada sobre cada productos comercializado por la empresa; buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad a la hora de atender un 16% ya que siempre perciben estas características en el personal, de igual manera ser un buen trabajador 10% por brindar una atención oportuna, la experiencia en el sector un 8% lo que facilita la efectividad del servicio, y la buena actitud con un 12%, lo que permite determinar que se cuenta con bases en la atención al cliente solo se requiere de programas estructurados para mejorar.

Tabla 12.

En qué promociones ha participado usted por la empresa RAMO.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bonos	0	0%
Descuentos	0	0%
Regalos	0	0%
Ninguna	86	100%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

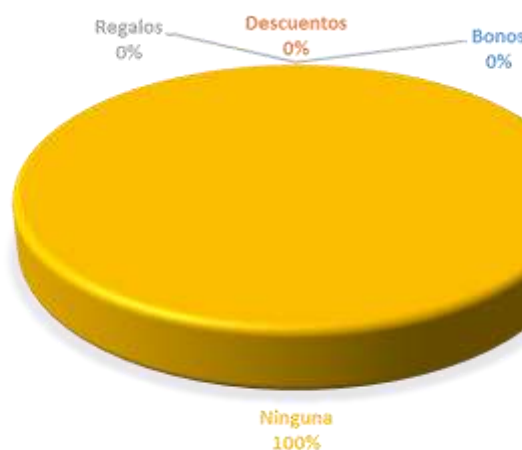


Figura 12. En qué promociones ha participado usted por la empresa RAMO.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

La falta de estrategias de marketing en cuanto a promoción u ofertas de producto, son una debilidad que presenta la distribuidora, lo que genera insatisfacción en los clientes.

4.1.1 Diagnostico

Gran parte de los clientes de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña representados en un 76% tienen más de tres años de estar comprando en la distribuidora, en orden descendentes se encuentran los que tiene entre 1 a 3 años con 17% y los que tienen menos de un año con un 7%, mostrando que la empresa ha trabajado por mantener sus clientes.

La principal manera en que los clientes conocieron a la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, ha sido mediante los vendedores tienda a tienda con un 84%, de igual manera se encuentra con un pequeño porcentaje 16% los medios publicitarios, en lo que respecta a las recomendaciones e información suministrada por amigos y el internet no han producido ningún efectos en los canales de comunicación de la distribuidora; Por consiguiente, a pesar de que los vendedores son el medio de mayor difusión de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, no se debe desconocer la relevancia que posee el internet en la actualidad, por lo cual se debería utilizar para ampliar la difusión de la empresa y por ende la de sus productos.

En cuanto a la calificación de la calidad de los productos según sus clientes son excelentes y muy buenos según lo indica el 81%, mientras que para el 19% de los mismos este se considera bueno, lo que indica que el grado de satisfacción corresponde a un porcentaje amplio de las personas que compran sus productos en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña. Lo que evidencia que los clientes encuestados se sienten plenamente satisfechos con los productos (Ramo) adquiridos en la Distribuidora, porque son productos de buena calidad que se

ajustan a sus necesidades del consumidor, además no presentar inconveniente alguno en el momentos de ser consumido, evidenciando la excelencia del producto.

La frecuencia de compra más utilizada por los clientes es la semanal, utilizando sistema de pago en efectivo; la atención brindada por parte de los empleados de la empresa es calificada como buena y excelente pues no han tenido inconveniente alguno, lo que permite concluir que hasta el momento la empresa ha establecido un buen sistema de atención al cliente basado en la amabilidad y efectividad.

Por otra parte la calificación por la presentación personal de los empleados corresponde principalmente a bueno y excelente, principalmente por las características de los productos de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

El 100% de los clientes están dispuestos a recomendar la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña y sus productos porque son de buena calidad y reconocimiento por parte del consumidor final.

Dentro de las debilidades identificadas se encuentran: Falta de frecuencia en la ruta, Falta de impulsadora y ofertas, Precios altos, Rotación de vendedores; como fortalezas están: Responden oportunamente las inquietudes y pedidos, Tienen conocimiento de la distribuidora y los productos que vende, Amabilidad, buena atención y servicio, puntualidad, tolerancia y responsabilidad, Buen trabajador, Experiencia y buena actitud.

Un aspecto negativo para la distribuidora radica en las pocas actividades de promoción del producto donde el 100% de los encuestados no se identifica o ha participado en alguna, por lo tanto la falta de estrategias de marketing en cuanto a promoción u ofertas de producto, son una debilidad que presenta la distribuidora, lo que genera insatisfacción en los clientes.

4.2 Realizar un diagnóstico interno y externo por medio de una matriz DOFA con el fin de identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente externo en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Para conocer cuáles son los factores que caracterizan la prestación del servicio en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, primero se define factor como un componente presente en la atención del servicio brindado en la empresa objeto de estudio y por medio de la matriz DOFA se podrá observar de primera mano las condiciones que presenta la empresa frente a los clientes.

Tabla 13.

Matriz DOFA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1. Incremento del consumo de productos diversificados y con mayor valor agregado.		A1. Productos sustitutos.
O2. Conocer a fondo a los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos.		A2. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores
O3. Campañas de fidelización.		A3. Buen posicionamiento de marca por parte de la competencia (Almacenes de cadena).
O4. Existencia de un mercado creciente.		A4. Incorporación agresiva al mercado de otras distribuidoras.
O5. Acceso a nichos de mercado externos que demandan productos comestibles.		A5. Incremento del índice de desempleo (Situación económica de la región).
FORTALEZAS	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.
F1. La Marca posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.	F1-O3 Generar una ventaja competitiva a través de la imagen, calidad y servicio para	F4-A2 Estructurar nuevos procedimientos de servicio, acorde con las necesidades y

Continuación Tabla 13. Matriz DOFA

F2. La Distribuidora cuenta con una fuerza de producto con calidad y exclusividad.	garantizar la fidelización de los clientes. F4-O2 Fortalecer los vínculos existentes entre la distribuidora y los clientes, estableciendo relaciones duraderas y acrecentadas la satisfacción de los clientes.	expectativas de los clientes. F1-A2 Realizar publicidad por la televisión y radio local para posicionar la marca del producto causando expectativa en el consumidor.
F3. Ubicación geográfica adecuada.		F1-A3 Realizar promociones: obsequio de gorra y camisetas y degustación de productos.
F4. Confiabilidad de los clientes hacia la Marca y la distribuidora.	F4-O2 Centralizar la información concernientes a los clientes, creando una base de datos que sea soporte para dar respuesta eficiente a los clientes	
F5. Liderazgo en el mercado		
DEBILIDADES	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.
D1. La distribuidora no cuenta con un sistema adecuado en la toma de decisiones	D3-O3 Implementar un sistema de servicio al cliente que permita mejorar el servicio (frecuencia de rutas) brindado por parte de la distribuidora.	D4-D2-A3 Crear programas de capacitación dirigida a los empleados con énfasis en servicio al cliente para disminuir la rotación y mejorar el contacto con el cliente.
D2. La distribuidora no tiene establecidos índices de desempeño de los empleados.	D2-O5 Aprovechar las redes sociales y el internet como apoyo comercial a la labor de los vendedores.	D1-A4 Optimizar las herramientas tecnológicas existentes (página Web) para una mayor comunicación y manejo de la información con los clientes.
D3. No dan Valores agregados a los clientes (Promociones).	D2-O2 Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio	D1-A4 Establecer técnicas de comunicaciones telefónicas adecuadas para optimizar el servicio ofrecido por parte de la distribuidora.
D4. Alta rotación, baja estabilidad y pertenencia de los empleados en la distribuidora.	D5-O5 Contratar a una institución particular para realizar estudio de mercado que permita descubrir los nuevos segmentos.	Mantener los precios de los productos ofertados por "RAMO" en el mercado con referencia a la competencia a través de la capacitación al personal.
D5. Inexistente estudio de mercado.		

Fuente: Autores del proyecto

Para el desarrollo del presente objetivo, el cual consiste en identificar los factores que caracterizan la prestación del servicio al cliente externo en la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, se tomara como referencia a la teoría planteada por Adriana Ugalde Resenterra (2011), Profesional de Marketing y Publicad y creadora de blog, pagina web, publicaciones sobre temas de marketing, identificando 10 factores fundamentales para la prestación del servicio al cliente.

4.3 Conocer la percepción del cliente externo respecto a la imagen que proyecta la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña al momento de atender al público.

El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan los productos y servicios de alguna forma.

Una característica principal es que este cliente (intermediario) es muy importante para la distribuidora, por lo tanto se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae.

De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios y los productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos.

El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio.

Desde esta óptica y con el ánimo de dar cumplimiento al objetivo, a continuación se relacionan los factores de percepción más preponderantes por los clientes.

4.3.1 Factores a identificar en los clientes de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Según Ugalde (2014), se identifican 10 factores para la prestación de un buen servicio al cliente definidos de la siguiente manera: Cortesía, profesionalidad, cooperación, comunicación, rapidez y eficacia, formación constante, capacidad resolutoria, cumplir con la palabra, empleado contento y fidelización, frente a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, se realiza el siguiente análisis:

Cortesía. Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía que se traduce en amabilidad. No obstante en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, algunos clientes manifestaron que el personal encargado de realizar las ventas es muy serio, tímido, no se relaciona con el cliente, estableciendo una barrera lo que afecta este factor dándole una calificación media.

Profesionalidad. El tema de la profesionalidad conlleva los siguientes aspectos: ser capaz de hablar positivamente del tema, saber escuchar, la cual es considerada como una de las mejores habilidades que una persona puede tener ya que al cliente le gusta ser escuchado y

entendido y saber implicarse que no basta con creer que el cliente está satisfecho sino comprobar que es así efectivamente y es cuando el cliente lo expresa. Este factor se encuentra plenamente identificado y ratificado en los resultados del trabajo de campo, el cual es corroborado en el concepto que emiten los clientes donde identifican las características de un personal con profesionalidad trabajando en la distribuidora.

Cooperación. El cliente debe percibir que tanto el vendedor como la distribuidora están dispuestos a hacer el mejor esfuerzo por cumplir con sus expectativas. En la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, el factor cooperación se encuentra plenamente identificado, pues el cliente siempre recibe el apoyo necesario para acceder a los productos que requiere así la distribuidora no cuenta con ellos en el momento.

Comunicación. Todo el personal de la empresa debe esforzarse por establecer una buena relación con los clientes. Un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier diálogo comercial. En los resultados de las encuestas se puede identificar las características de una buena comunicación que posee la distribuidora, así como sus vendedores como la buena actitud, la amabilidad, respuesta a inquietudes con la experiencia en el sector de las ventas de comestibles.

Rapidez y eficacia. La rapidez y eficacia es trabajar por tener a mano todo lo que necesite y que su equipo de trabajadores esté bien preparado y organizado, frente a esta característica algunos clientes manifestaron demora en algunas ocasiones en la entrega de productos y falta de continuidad en las rutas lo que afecta el factor de rapidez y eficacia.

Formación constante. No basta con darles a los empleados dos horas de charla el primer día que empiezan a trabajar. Para que la empresa crezca, el empleado también debe crecer y esto se consigue con la información. Este factor no está identificado en la empresa Distribuciones A.S.

(Ramo) Ocaña, ya que no se cuenta con un programa de formación que permita un mejoramiento continuo en el área de personal, por lo que se puede deducir la inconformidad de los clientes cuando hablan de rotación de vendedores.

Capacidad resolutive. Los manuales están hechos para estandarizar ciertas pautas de actuación, pero tanto la dirección como sus empleados deben ser capaces de evaluar cuándo una situación debe ser solventada fuera del procedimiento. Una buena Atención al Cliente por parte del vendedor en lugar de limitarse a decir lo que no se puede hacer, debe buscar alternativas a través de lo que sí se puede hacer. En la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña las inquietudes son respondidas de manera inmediata, logrando dar respuesta oportuna y solucionar los inconvenientes que se presente.

Cumplir con la palabra. La imagen y reputación de la empresa se debe, en gran parte, a la veracidad de su marca. Y su marca se forjará en relación a la confianza que despierte la Atención al Cliente en los consumidores. Este factor en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña también se encuentra plenamente identificado, pues la distribuidora siempre responde y cumple con los compromisos y obligaciones contraídas, razón que ha permitido que el 100% de sus clientes recomienden la distribuidora, así como la marca RAMO.

Empleados contentos. Si se trata bien a los empleados, su satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a sus clientes. Este factor se encuentra medianamente identificado ya que falta el factor de capacitación y motivación en la Distribuidora que contribuya a la productividad laboral.

Fidelización. Nunca se debe olvidar que siempre será más rentable mantener viejos clientes que conseguir nuevos. Según los datos del trabajo de campo la mayoría de los clientes tiene más de tres años de ser clientes y están aquellos que tienen entre 1 y 3 años y los que tienen

menos de un año, indicando que los clientes han sido y son clientes fieles a la marca y a la Distribuidora.

4.3.2 Factores Identificados en los clientes la empresa Distribuciones A.S. (Ramo)

Ocaña.

Tabla 14.

Factores identificados.

FACTOR	PLENAMENTE IDENTIFICADO	MEDIANAMENTE IDENTIFICADO	NO IDENTIFICADO	JUSTIFICACIÓN
1 Cortesía		x		Medianamente. Algunos clientes manifestaron demasiada seriedad, timidez, estableciendo una barrera entre el cliente y el vendedor.
2 Profesionalidad	x			Plenamente. Los clientes respondieron que la persona encargada de ventas maneja muy bien el tema y los productos que ofrece.
3 Cooperación	x			Plenamente. Se le brinda toda la información y contribuyen a encontrarle la solución al cliente.
4 Comunicación	x			Plenamente. El recurso humano de la distribuidora establece una comunicación abierta y constante con el cliente.
				Medianamente. Algunos clientes

Continuación Tabla 14. Factores Identificados

5 Rapidez y eficacia		x	respondieron demora en ciertas ocasiones a la hora de la entrega de pedidos.
6 Formación constante			No identificada. No se conoció información sobre la capacitación a empleados
7 Capacidad resolutive	x		Plenamente. Siempre se ha buscado la manera de darle solución a las necesidades de los clientes.
8 Cumplir con la palabra		x	Plenamente. Se cumple con los compromisos adquiridos con los clientes.
9 Empleados contentos		x	Medianamente. Falta de un programa de motivación para el personal
10 Fidelización	x		Plenamente. Los clientes de la empresa se mantienen

Fuente: Autores del proyecto

4.3.3 Percepción del cliente respecto a la imagen que proyecta la empresa

Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

La percepción se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción, toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio y productos que tiene el cliente y por consiguiente de la empresa, estas expectativas son dinámicas,

luego su evaluación varía a lo largo del tiempo de una persona a otra, las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del producto o servicio.

En la actualidad la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del mismo y por consiguiente en el mercado meta, lo que garantizará la sostenibilidad de la organización mediante su rentabilidad.

La imagen que se genera en la mente de los clientes es el activo más importante de una empresa. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor significativo comparado con el de la imagen corporativa, la cual se crea y fortalece a lo largo del tiempo y cuyo valor es incalculable. La competitividad actual, resulta primordial para que las empresas se preocupen de la percepción que los clientes tienen sobre sus productos.

Hoy en día la imagen que transmite un producto es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

4.3.4 Aspectos a tener en cuenta para conocer la imagen que proyecta la empresa

Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Ubicar a los clientes en primer plano. Un servicio descortés e impersonal puede ser desastroso; la mayoría de los clientes descontentos nunca se queja pero no volverán a comprar y contarán su experiencia a muchos otros, lo que podría ahuyentar a una cantidad mayor de clientes.

Para la presente investigación este aspecto es sumamente importante, en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña está establecido como una cultura empresarial, pues siempre se busca la plena satisfacción del cliente.

Mostrar manejo de la empresa y sus productos. Asegurarse de que el personal esté bien formado y sea competente para desempeñar las funciones necesarias. En términos de manejo de productos los empleados de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña demuestran el excelente manejo y conocimiento que tienen de los productos que distribuyen, destacándose este aspecto como una fortaleza.

Buena actitud. Una actitud positiva y eficaz de “puedo hacerlo” mantendrá satisfechos a los clientes. Los resultados de la investigación muestran como los clientes también opinan que han podido percibir una buena actitud, satisfaciendo sus necesidades de compra frente a los productos y por ende a la distribuidora.

Aprovechamiento de la creatividad y experiencia del personal. Delegación de tareas a los empleados, animarlos, darles autoridad y comunicación con ellos. El personal será más productivo y dispondrás de más tiempo a resolver problemas.

Este es un factor que no tiene relevancia en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña ya que se pudo identificar la debilidad de la distribuidora en este aspecto, por tanto es un tema a tener en cuenta para ser implementado.

Escucha las peticiones, acepta los cambios y responde de forma positiva a la incertidumbre. Los clientes pueden exigir cambios en sus pedidos que afectan los arreglos convenidos anteriormente. La forma en que se responda a estas peticiones es importante para el cliente e influirá en cómo se sentirá para hacer otros pedidos futuros. En los datos de la encuesta, los clientes manifiestan que la distribuidora siempre les responden sus inquietudes y que se

evidencia el conocimiento de los productos por parte de los vendedores, fortalecimiento la eficiencia y eficacia en la atención al cliente.

Resaltar la calidad del producto. El precio, la calidad y el servicio son los tres factores principales de comparación a la hora de decidir hacer una compra. Son pocas las veces en que las decisiones de comprar se basan solamente en el precio. En los resultados de la encuesta los clientes califican los productos como muy buenos y excelentes, lo que indica que constantemente se resaltan la calidad de los productos pero lo más importante es que los clientes lo han comprobado al brindar esta calificación.

Aumenta el nivel de conocimientos de sus clientes. Asegurarse de que los clientes conocen la gama completa de productos ofrecidos. En la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña siempre se le brinda todo el conocimiento al cliente sobre los producto, al igual que se les brindan alternativas cuando la ocasión así lo amerita, ya que el portafolio de la distribuidora es bastante amplio.

Realizar el trabajo a tiempo y de forma eficaz. Establece, como norma de servicio, fechas límites internas para la ejecución de las tareas. En las encuestas se encuentra una debilidad identificada por los cliente y es la demora en algunas ocasiones en la entrega de pedidos y en la realización de las rutas por parte de los vendedores, sin embargo se hace necesario aclarar que este problema ocurre cuando se produce un caso fortuito como la avería de los vehículos repartidores o la ausencia de un vendedor.

Participa en la comunidad y dar a conocer la contribución a ella. Dar tiempo o dinero a un grupo u organización benéfica local despertará una buena disposición de los conciudadanos y la comunidad, lo que beneficiará la imagen de responsabilidad social de la empresa. La empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña hasta el momento no se ha involucrado mucho con la

comunidad en general, por lo que es importante diseñar programa de responsabilidad social que proyecte una imagen corporativa comprometida con el medio que la rodea.

Sinceridad con los clientes. Discutir francamente los problemas con ellos. Trata de forma directa y oportuna con las personas, para evitar posibles situaciones negativas antes de que se produzcan. Siempre se les entrega una información real y veraz sobre los productos que se comercializan en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, se tiene muy en cuenta esta política, ya que se convierte en la primera carta de presentación de la empresa.

Tabla 15.

Lista de revisión de cumplimiento de aspectos para conocer la imagen que proyecta la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Ítem	Chequeo
Ubicar a los clientes en primer plano	✓
Mostrar manejo de la empresa y sus productos	✓
Buena actitud	✓
Aprovechamiento de la creatividad y experiencia del personal	x
Escucha las peticiones, acepta los cambios y responde de forma positiva a la incertidumbre	✓
Resaltar la calidad del producto	✓
Aumenta el nivel de conocimientos de sus clientes	✓
Realizar el trabajo a tiempo y de forma eficaz	✓
Participa en la comunidad y dar a conocer la contribución a ella	x
Sinceridad con los clientes	✓

Fuente Autoras del proyecto

De acuerdo al trabajo de campo realizado se pudo identificar que en los temas de participación con la comunidad y el aprovechamiento y experiencia del personal son los ítem que deben ser trabajados por la distribuidora para mejorar la percepción de los clientes con relación a la imagen corporativa que tiene frente a los clientes, ya que en los demás aspectos se vienen trabajando y aplicando dichos conceptos.

Teniendo en cuenta un análisis general la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña se puede evidenciar que cuenta con una imagen positiva dentro de sus clientes, pues el 94% de sus

clientes están en disposición de recomendar la empresa y sus productos, gracias a la calidad y atención brindada en la organización, pues la calificación brindada se encuentra en los rangos de excelente y buenos, al igual que la presentación del personal, aunque un pequeño porcentaje lo calificó como regular, por lo que se refleja a necesidad de implementar programas de mejoramiento en continuo en el área de personal.

Tabla 16.

Resultados de la percepción de la imagen de la Distribuidora.

Ítem	Ubicación trabajo de campo	Respuesta
Satisfacción por los productos adquiridos en la empresa	Tabla 3-4	Si Excelente - buena
Atención brindada	Tabla 7	Excelente-buena
Presentación personal de empleados	Tabla 8	Excelente-buena
Recomendaría la empresa	Tabla 9	Si

Fuente: Autoras del proyecto

4.4 Proponer estrategias que permitan optimizar la atención al cliente de la Empresa

Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

4.4.1 Expectativas de los clientes y valoración de a calidad percibida de la empresa

Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Tabla 17.

Percepción de la calidad de la empresa.

Ítem	Resultado
Calificación de la calidad de los productos	Excelente-bueno
Satisfacción a la hora de comprar los productos	si
Atención brindada	Excelente Buena
Recomendaría la empresa	Si

Fuente: Autoras del proyecto

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, se identificó que la valoración dada por parte de los clientes sobre la calidad del producto y atención recibida es buena, sin embargo se hace necesario la implementación de estrategias para lograr un mejoramiento continuo que se vea reflejada en términos de cobertura y rentabilidad.

4.4.2 Estrategias para la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

Las estrategias propuestas para la optimización en la atención al cliente estarán divididas de acuerdo a las falencias y debilidades encontradas en el estudio.

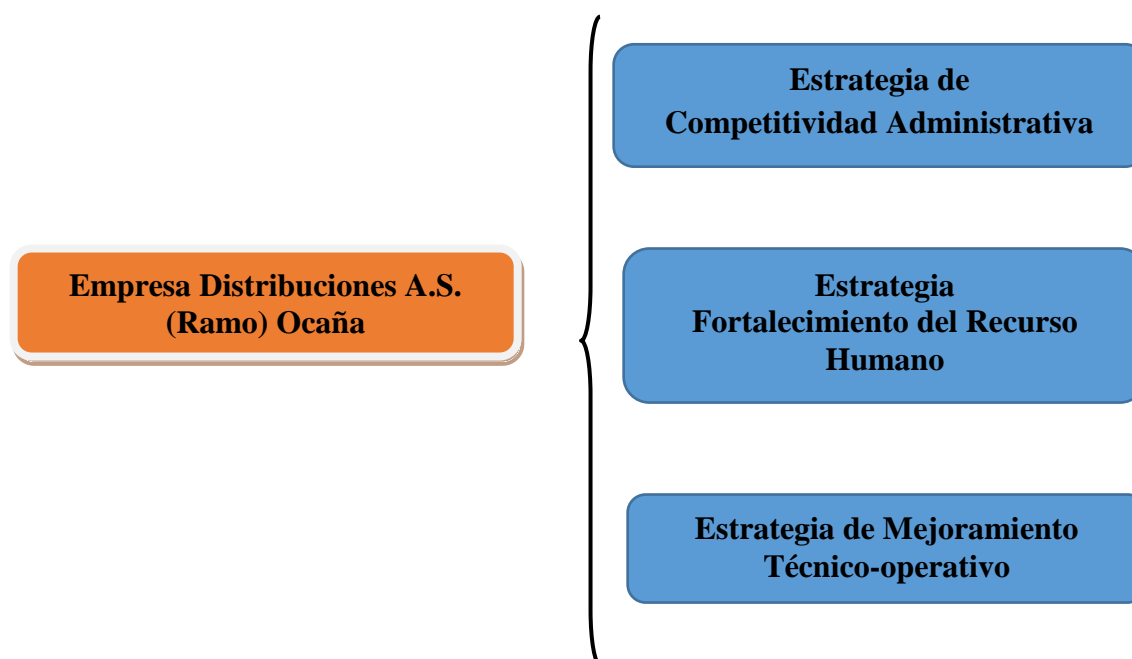


Figura 13. Estrategias a implementar en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

Fuente: Autoras del proyecto

4.4.2.1 Estrategias de Competitividad Administrativa. Con esta estrategia se busca la organización de la Distribuidora de manera que se pueda contar con la información oportuna y efectiva de los clientes para mejorar el funcionamiento en general y por consiguiente la eficiencia del servicio que se le brinde a los mismos.

Implementar CRM (Manejo de relaciones con el cliente). CRM (Customer Relationship Management) tiene como significado Administrar la Gestión sobre la Relación con los Clientes, en otras palabras se refiere a la estrategia de negocios centrada en el cliente.

Su tarea principal es realizar y enfocarse en la gestión de la relación con los clientes, la cual hace parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente.

Esta se enfoca principalmente en recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de los clientes, para conocer con exactitud qué tipos de cliente se manejan y cuál será la estrategia optimizada y personalizada para cada uno de ellos.

La empresa debe trabajar con toda la información recopilada para conocer las necesidades de los mismos y así poder generar y brindar soluciones que satisfagan las necesidades actuales, así mismo mejorar la calidad en la atención y el servicio al cliente. Adicionalmente se espera generar nuevas ideas, identificar necesidades potenciales y oportunidades para lograr un crecimiento integral.

El CRM de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña deberá contener toda la información necesaria de cada uno de los clientes de la empresa (Base de Datos), así como a clasificación de acuerdo a las finalidades de la compra y las características del cliente (Persona Natural, Jurídica), para que se hará necesario un trabajo personalizado con cada uno de ellos, esto permitirá mayor conocimiento y por tanto mayor oportunidad para la satisfacción plena de las necesidades del cliente.

Estrategia de Restructuración administrativa y organizacional. Diseñar el marco axiológico de la Distribuidora (misión, visión, principios corporativos y valores, manual de funciones y procedimientos, organigrama).

Estrategia de optimización de las áreas de mercadeo y servicio. La distribuidora no ha establecido en forma estructurada el departamento de mercadeo y por ende no se implementa un adecuado marketing mix.

Por lo tanto la estrategia estará enfocada en desarrollar un plan de mercadeo, que involucren publicidad, portafolio de servicios, imagen corporativa, promoción y segmentación del mercado, para lograr la mayor participación de la distribuidora en el mercado y la satisfacción del cliente, para lo cual, se establecerán planes de acción para todas las variables del mercado (producto, precio, plaza y promoción), dentro de estos planes están:

Desarrollo de los distribuidores (Clientes)

Con el cual se busca mejorar la imagen que tienen los clientes del personal que labora en la Distribuidora

- Capacitar el personal de ventas y de entrega en temas como merchandising, servicio al cliente, técnicas de ventas, relaciones humanas y motivación
- Brindar un mejor servicio con calidad humana.
- Administración de distribuidores con base en indicadores de gestión
- Aumentar las utilidades e ingresos de los distribuidores y su personal por ende de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.
- Implementación de tecnología de punta en la captura de pedidos en tiempo real,

• Estrategia de desarrollo de Vendedores

- Cada mes se programará una capacitación con todo el personal de la distribuidora; fuerza de ventas y entregadores.
- Los vendedores serán los encargados de que los indicadores de gestión propuestos se cumplan.
- Hacer seguimiento a las metas y objetivos de cada mes.

• Estrategia de desarrollo del área de ventas

Aprovechando las fortalezas con que cuenta la Compañía RAMO y las oportunidades que ofrece el mercado, se propone una estrategia con miras a desarrollar de forma más organizada y rentable la labor de la distribuidora, con el fin de generar valor a los clientes mediante la optimización e implantación de procesos eficientes, controlables, con el mayor seguimiento para consolidar empresarios rentables con cultura de administración de los indicadores de gestión.

Esto permite que la distribuidora tenga un mayor rendimiento en su negocio, lo que se constituye en un incremento de las ventas.

Manejando temas como:

- Cobertura territorial y clientes potenciales.
- Realización de ruterros.
- Efectividad diaria.
- Presupuestos.
- Devoluciones.
- Rentabilidad.

De igual forma se proponen algunas estrategias comerciales que involucran el proceso de marketing mix.

Promoción: Se utilizaran distintas promociones con el fin de aumentar el consumo de productos RAMO a los clientes potenciales. Algunas de estas son:

Empaquetar combos que contengan varios productos dentro de los cuales estarán los menos ofertados con el fin de aumentar sus ventas y disminuir el stock.

Obsequios: realizar degustaciones de productos en eventos especiales o en jornadas académicas en los colegios.

Las actividades promocionales tendrán una duración de 3 meses. El mayor objetivo entonces será el de lograr aumentar el número de clientes degustando y conociendo los productos que distribuye RAMO en la ciudad.

Precios: en lo referente a los precios, estos si se mantendrán según las políticas de la Compañía buscando la paridad con los almacenes de cadena que se manejan directamente de la oficina principal.

Publicidad: Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria se deben tener qué no se hace publicidad para proporcionar una satisfacción creativa o las promociones sino para comunicar al público objetivo la existencia de la empresa en el mercado.

Publicaciones de anuncios en revistas y semanarios de circulación local: existen varios informativos de difusión masiva en la ciudad que están al alcance la comunidad son de circulación semanal y mensual, además ofrecen gran variedad de tarifas. Se recomienda a la distribuidora pautar durante un lapso de tres meses, en página completa lo que implica que el valor de la inversión en esta publicidad será de \$ 600.000, esta tarifa incluye el arte del anuncio.

Publicidad Radial y Televisiva: Realizar publicidad en medios visuales como es la TV. local (TV Norte y TV San Jorge) donde el consumidor pueda observar las características de los Producto RAMO, así como también la información de la ubicación y los números telefónicos con las que se puede contactar el cliente con la Distribuidora.

De igual forma se realizara publicidad en medios radiales (Radio Sonar, Catatumbo, Rumba Stereo, sabrosa Stereo) proporcionando información relevante acerca de los productos que comercializa la Distribuidora.

Esta publicidad se implementará cada 2 meses por valor de \$ 700.000.

Distribución de volantes: por medio de un repartidor en la vía pública entregados mano a mano en puntos estratégicos de la ciudad. Esta actividad será desarrollada una vez por mes. Para este efecto, se harán imprimir 3000 volantes, con un valor de \$ 90.000.

4.4.2.2 Estrategia del Fortalecimiento del Recurso Humano. En el desarrollo del presente trabajo se pudo identificar que en el tema del talento humano en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, no ha diseñado planes, programas, proyectos que permitan

estimular al recurso humano que mejore su capacidad laboral por tanto se plantan las siguientes acciones.

Implementar capacitaciones en temas de relaciones con el cliente, marketing.

Implementar capacitaciones en temas de recursos humanos, salud ocupacional y crecimiento personal.

Crear espacios de integración que motiven e incentiven a los empleados.

4.4.2.3 Estrategias del Mejoramiento Técnico Operativo. Con relación a esta estrategia se busca optimizar el servicio al cliente con respecto al producto que va a comprar, lo que incluye mayor manejo y conocimiento de:

Todos los productos comercializados en la empresa (características).

Competencia y productos de la competencia.

Productos del mercado y nuevas tendencias.

Organización de las instalaciones de la empresa para proyectar una imagen corporativa óptima.



Figura 14. Resultados de las estrategias a implementar en la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Fuente: Autoras del proyecto de investigación

Tabla 18.

Implementación de estrategias.

Estrategia	Descripción	Responsable	Recurso		Resultados
			Económicos	Institucionales	
Estrategias de competitividad administrativa	Implementación CRM	Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	Compra software \$ 2.000.000=	Empresa Privada	Caracterización de clientes. Oficina tecnificada. Conocimientos de las necesidades de los clientes
	Reestructuración Administrativa	Propietario y empleados de Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	\$800.000=	Solicitud de proyecto a la UFPSO	Empresa organizada administrativamente
	Optimización de áreas de mercadeo y servicio al cliente	Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	Compra de Palms \$6.000.000	Diseño y ejecución de un plan de mercado con el apoyo del SENA y la UFPSO	Área de mercadeo tecnificada y funcionando excelentemente
Estrategia Fortalecimiento del recurso humano	Implementar capacitaciones en temas de relaciones con el cliente, marketing.	Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	\$2.000.000	Solicitar apoyo del SENA para las capacitaciones en relaciones con el cliente y marketing y recurso humano, salud ocupacional y crecimiento personal	Personal Capacitado y competitivo
	Implementar capacitaciones en temas de recursos humanos, salud ocupacional y crecimiento personal.			Diseño de un programa de	
	Crear espacios de integración que motiven e incentiven a los				

Continuación Tabla 18. Implementación de estrategias

empleados		motivación e incentivos a empleados por parte de la UFPSO			
Estrategia de mejoramiento técnico operativo	Conocimiento del entorno Adecuación de instalaciones	Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña	\$4.500000	<p>Empresa privada experta de competitividad y sector de alimentos. Funcionarios de la compañía RAMO.</p> <p>Contratación empresa privada para el mejoramiento de instalaciones</p>	<p>Conocimiento de la competencia</p> <p>Instalaciones mejoradas</p>

Fuente: Autoras del proyecto

Conclusiones

Los productos RAMO comercializados por la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña son de calidad ya que son considerados como buenos y excelentes, además dentro de los factores relevantes en la prestación del servicio se encuentra la profesionalidad, cooperación, comunicación, capacidad resolutive, cumplimiento de palabra y fidelización, factores plenamente identificados según los resultados del trabajo de campo realizado, de igual manera también cuentan con otros factores identificados medianamente ya que algunos clientes manifestaron presentar ciertos inconvenientes como: cortesía, rapidez, eficacia y empleados contentos y los no identificados que está relacionada con la formación del personal la cual requiere ser implementada para alcanzar un mejoramiento continuo.

La percepción de cliente con respecto a la imagen que proyecta la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña es positiva ya que la calificación en cuanto a producto, atención y satisfacción se encuentra entre bueno y excelente de igual manera se encuentra en la disponibilidad de recomendarla, indicando que confían en la empresa, mostrando el trabajo de calidad con relación a productos que se ve reflejada en una buena imagen corporativa.

Las expectativas que tiene los clientes con relación a la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña es de un mejoramiento continuo, donde puedan contar con una distribuidora que organizada administrativamente, cuente con personal capacitado, motivado, generador de ideas y que arrojan productividad laboral y un mejoramiento continuo a nivel operativo, ya que hasta el momento las expectativas estaban dirigidas hacia productos de calidad, sin embargo estas deben

estar acompañadas un excelente servicio al cliente el cual se consigue con personal con mayor formación.

Los clientes de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña en general presentan un grado de satisfacción alto, resaltando la calidad de sus productos, así como el servicio en atención de todo el personal. Ratificando que los productos RAMO cada día se posicionan como preferidos por el mercado de la ciudad al ser comparados con los sustitutos o la competencia.

Recomendaciones

Frente a los factores que caracterizan el servicio al cliente, la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña debe mantener lo que tiene y seguir con un mejoramiento continuo, buscando mejorar y reforzar aquellos factores que no se encuentran plenamente identificados e implementar estrategias efectivas sobre los factores con los que no cuenta.

En general el concepto que tienen los clientes de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña es bueno, sin embargo se debería indagar qué recomendaciones o sugerencias darían ellos a la distribuidora para mejorar el porcentaje inferior que se presentó. Aunque la baja puntuación no es muy representativa, resulta importante conocer a fondo que piensan los clientes que se debe cambiar o mejorar, los resultados seguramente brindarán información útil para la distribuidora.

Implementar las estrategias de competitividad administrativa, fortalecimiento del recurso humano y mejoramiento técnico operativo de con el fin de mantener y mejorar la percepción de la imagen de la empresa con el propósito que la razón social sea una activo que garantiza el producto y el servicio de la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña.

Se recomienda a la empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña, fortalecer sus ventajas distintivas y aplicarlas para enfrentar a la competencia, ser competitivo no es aplacar a la competencia, sino fundamentalmente es ser mejor y brindar un mejor servicio a los clientes y usuarios, buscando su satisfacción y consiguiendo su fidelidad.

Referencias

- Alvarado, Faustino. (2008). Medir la satisfacción del cliente consumidor de productos lácteos del castillo. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6557/126066.pdf?sequence=1>
- Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid.
- Escartin González, Eduardo. (2011). Historia del Pensamiento Económico. Teoría sobre la Demanda. México.
- Dorado, José A.; Cerra, Javier. (1998). Manuel de Recepción y atención al cliente. Nivel 3. Madrid. SINTESIS S.A., p.287
- Gronroos. (1994). Gestión y marketing del servicio.
- Hernández, Roberto. Metodología de la investigación, 5ta Ed
- Jaramillo, Juan José. (2009). Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales. Servicio y atención al cliente. Perú.
- Jerez, Andrea. (2009). Psicología del Consumidor. Recuperado de: <https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- Jiménez, Greene. (2009). Calidad en atención al cliente en pequeñas empresas. Perú.

Lira, María. (2013). ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20PERCEPCIONES.htm>

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. En I. Martínez, & I. Olmedo, Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial (págs.. 059-078).

Montoya, David. (2008). Diseño e implementación de un “programa de satisfacción al cliente” para Suzuki motor de Colombia s.a. que avale el cumplimiento de la norma de certificación ISO 9001:2000. Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/950/658812M798.pdf;jsessionid=D5040D172A237AA12A6BE925CEB888D9?sequence=1>

Pérez, T. Vanesa, C. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. IDEASPROPIAS. 1ed.

Piñeros, Carlos. (2013). validación de un modelo de gestión del cliente interno en el proceso de restauración. Caso hotel emperador. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4413/1/TUAETH006-2013.pdf>

Promonegocios. (2012). La satisfacción del Cliente. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.

Ramos Vargas, Víctor Raúl. (2013). Origen y Evolución del servicio al cliente. Universidad de San Agustín de Arequipa.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Ugalde, Adriana. (2014). Las bases de la atención al cliente. Recuperado de:
<http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>

Uvillos, María. (2012). historia, evolución e importancia para la competitividad. Recuperado de:
<http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/viewFile/1260/1153>

Apéndices

**Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes Externos de la Empresa Distribuciones A.S.
(Ramo) Ocaña**

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
Administración de Empresas

Objetivo. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña

1. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Menos de un año ____ entre 1 y 3 años ____ más de 3 años ____

2. ¿Cómo conoció la empresa de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Medios publicitarios ____

Referencia de amigos ____

Internet ____

Otro ____ ¿Cuál?

3. ¿La satisfacción de los productos (Ramo) que ha adquirido de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña son?

Excelentes ____ muy buenos ____ buenos ____ regulares ____ malos ____

4. ¿Se ha sentido plenamente satisfecho con los productos (Ramo) adquiridos de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Si ____ No ____

¿Por qué? _____

5. ¿Con que frecuencia compra los productos (Ramo) de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Semanalmente ____ Quincenalmente ____ Mensualmente ____ Esporádicamente ____

6. ¿Qué sistema de pago utiliza al comprar los productos (Ramo) de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Efectivo ____ Crédito ____

7. ¿Cómo es la atención del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Excelente ____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

8. ¿Cómo es la presentación personal de los empleados de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Excelente_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

9. ¿Recomendaría los productos (Ramo) de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

Si___ No ___

¿Por qué?_____

10. ¿Qué debilidades le ve a la atención al cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

11. ¿Qué fortalezas le ve a la atención al cliente por parte del personal de la Empresa Distribuciones A.S. (Ramo) Ocaña?

12. ¿En qué promociones ha participado usted por la empresa RAMO?

Bonos_____ Descuentos_____ Regalos_____

Apéndice B. Registro Fotográfico





