



RESUMEN

Analizamos a la Distribuidora Galindo Romo, con el objetivo principal de determinar los principales problemas que se presentan en el área de ventas y se dará a conocer alternativas de mejoramiento para que los directivos tomen decisiones acertadas y que se convierta en una de las mejores en la distribución de productos de PRONACA de la ciudad de Cuenca.

En la parte teórica nos enfocaremos en la calidad analizando sus definiciones, principios, enfoques, etc. y luego en el desarrollo de la investigación nos concentraremos en el análisis de la calidad y la aplicación del servicio.

También realizaremos un estudio de los objetivos de la empresa, con la misión y visión para tener un mejor panorama de su situación actual y lo posterior con el FODA.

Luego de la parte teórica, explicaremos los objetivos de la Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda., analizaremos las áreas o servicios con las que cuenta.

En la parte práctica realizaremos una guía para implementar la administración de mejoramiento de la calidad del servicio, mediante un breve análisis de la situación actual de la empresa con el fin de conocer su realidad en nuestro medio.

Finalmente esperamos que esta guía sirva a los socios para tomar decisiones importantes.

Palabras Clave: calidad, servicio, cliente, personal, propuesta.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	10
DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	10
1.1 Estructura Organizacional	11
1.2 Situación Actual	12
1.3 Objetivos	17
1.4 Misión y Visión de la Distribuidora Galindo Romo	18
CAPITULO II	19
CALIDAD EN EL SERVICIO	19
2.1 Definiciones y Principios	19
2.1.1 Calidad	20
2.1.2 Sistema de Calidad	20
2.1.3 Gestión de Calidad Total	21
2.2 Capacitación y Motivación del Personal	24
2.3 El Cliente	25
2.3.1 Servicio al Cliente	25
2.3.2 Tipos de Clientes	26
2.4 La Calidad del Servicio en Nuestro Estudio	27
CAPITULO III	29
MEJORA CONTINUA DEL SISTEMA DE CALIDAD	29
3.1 Análisis de los Principales Problemas	29
3.2 Propuesta	30
3.2.1 Planes de Acción para la Calidad del Servicio en la Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda.	30
3.2.2 Planes de Acción para la Post Venta	32
3.2.3 Cadena de Servicio al Cliente para la Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda.	33



CAPITULOS IV	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Bibliografía	38



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPOSICIÓN PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE APLICADO A LA DISTRIBUIDORA GALINDO ROMO CIA. LTDA.”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORAS: MÉLIDA CRISTINA NUGRA COBOS

JANETH MARISOL CHUVA PALACIOS

DIRECTOR: ING. PABLO GONZALES

**CUENCA – ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios dueño de mi vida, a mi familia que siempre me apoyaron y motivaron a seguir adelante, a mi marido querido y especialmente a mis hijos mi fuente y motor para seguir adelante para ustedes bebes para que se sientan orgullosos de su madre que los ama.

Mélida Nugra Cobos



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis de grado primero a Dios por dame la vida y la oportunidad de seguir viviendo, y en especial a mis padres por su apoyo y comprensión, quienes han sido la inspiración para cumplir mi meta.

Janeth Chuva Palacios.



AGRADECIMIENTO

Hoy al terminar una meta en nuestra vida queremos agradecer a la Universidad de Cuenca, por habernos brindado todos los conocimientos adquiridos para podernos desarrollar en nuestra vida personal y profesional.

A nuestros profesores, a nuestros amigos y familia quienes nos han brindado su ayuda incondicional en toda nuestra carrera Universitaria.

Agradecemos también a la Distribuidora Galindo Romo Ltda., quien nos proporcionó la información necesaria para realizar esta investigación.



DECLARACIÓN DE AUTORIA

Todas propuestas, ideas y alternativas presentadas en este trabajo de investigación son responsabilidad de sus autoras.

Mélida Nugra Cobos

Janeth Chuva Palacios



INTRODUCCIÓN

La proposición realizada dará a conocer a todas aquellas personas que están involucradas directamente con el cliente como son: los vendedores, recepcionistas y choferes, que buscan satisfacer al cliente en su totalidad con un servicio de calidad.

Hoy por hoy el cliente es el elemento más importante e imprescindible para que una empresa exista, sin el no habría empleo y ganancias para las mismas.

Mediante un cliente satisfecho la empresa mejorará en todos sus aspectos, como imagen, mejores ganancias y contribuirá en la satisfacción del personal que esta laborando en la Distribuidora.

Los constantes reclamos y quejas de los distintos clientes conllevan a la empresa a tomar ciertas medidas y cambios especialmente en el servicio al cliente para alcanzar los objetivos de la empresa.

En nuestro análisis del servicio de la Distribuidora, se realizará un sondeo a los clientes en las diferentes tiendas, supermercados y en donde se entrega el producto para conocer los problemas e inconvenientes que tiene para mejorarlo.

En este estudio se determinará la calidad en el servicio, las estrategias adecuadas que deben implementarse en la Distribuidora.



CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

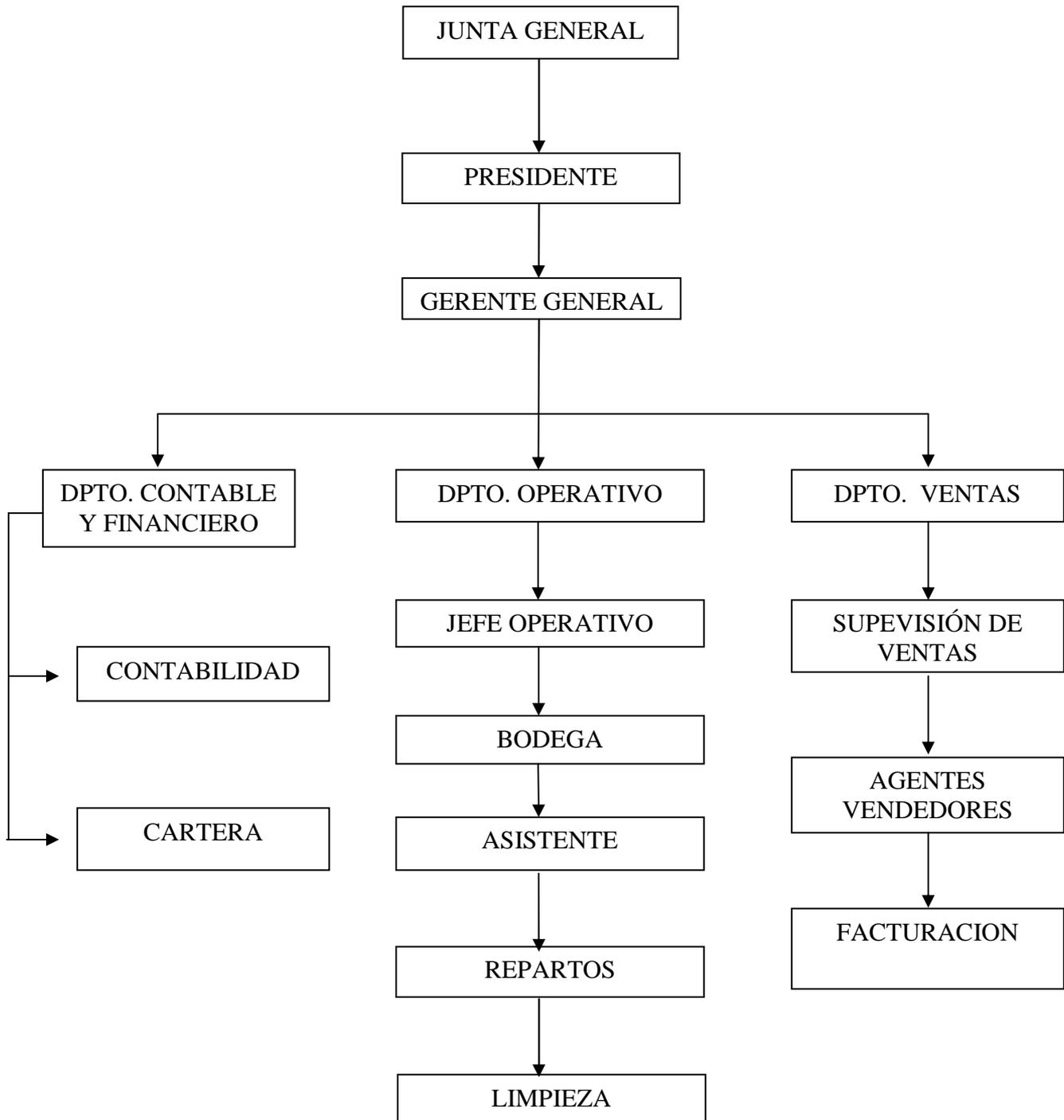
La Empresa Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda., nace hace ocho años como una distribuidora exclusiva de los productos Pronaca, en sus inicios llevaba el nombre del Sr. César Galindo que es su socio mayoritario, para luego constituirlo en empresa familiar.

Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda., que es su nombre comercial, inicia sus actividades con el Sr. César Augusto Galindo Galindo como representante legal y gerente de la misma, el objeto de su actividad es la compra y venta de productos cárnicos en estado natural, tomando en cuenta que la distribución se realiza de acuerdo a zonas asignadas por Pronaca.

El capital inicial de esta compañía limitada es de cuatrocientos dólares americanos, con dirección en la Calle Cedros 3-33 y Dalías.

La junta general de socios y accionistas es dirigida por el Sr. César Galindo, tiene como presidente al Sr. César Augusto Galindo Romo y secretaria Srta. Nataly Galindo Romo.

1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





1.2 SITUACIÓN ACTUAL

La empresa Distribuidora Galindo Romo Cía. Ltda., tiene como Representante Legal y Gerente al Sr. César Galindo Galindo, quien planifica y dirige, mientras que el Sr. Presidente organiza y controla las actividades de la empresa para cumplir los objetivos deseados.

Uno de los organismos que regula a la empresa es la Junta General de Socios conformado por César Galindo como socio mayoritario con 350 acciones, Nataly Galindo 25 acciones y Augusto Galindo 25 acciones.

Actualmente la distribuidora funciona con su local propio ubicado en el sector de las Pencas ya que cubre zonas aledañas que representan un 35% del mercado, en cuanto a la distribución de los productos Pronaca en Cuenca, el personal con que cuenta la distribuidora es de 23 empleados.

Los empleados están distribuidos de la siguiente manera:

DEPARTAMENTOS	Nro. DE EMPLEADOS
Gerente	1
Presidente	1
Contabilidad	1
Cartera	2
Jefe operativo	1
Bodega	3
Reparto	4
Supervisor de Ventas	1
Agentes Vendedores	6
Facturación	2
Limpieza	1
Total Empleados	23



HORARIOS DE ATENCIÓN

OFICINAS Y VENTAS

LUNES A VIERNES	DE 7:00 A 13:00
	14:00 A 16:00
SABADOS	DE 08:00 A 13:00

DESPACHOS

LUNES A VIERNES	DE 08:00 A 19:00
SABADOS	DE 08:00 A 13:00

PRODUCTOS

La empresa se encarga de comercializar y distribuir toda la gama de productos Pronaca que en su línea de cárnicos tiene: Mr. Pollo, Mr. Chancho, Mr. Fish, Mr. Fritz, Embutidos Plumrouse, Gustadina: Mermeladas, aceite, salsa de tomate, mayonesa, etc., además una línea especial de alimento para perro Procan.

Lista y carácter de las principales marcas que distribuye:

CÁRNICOS

- Mr. Pollo (carne de pollo)
- Mr. Chancho (carne de chancho)
- Mr. Pavo (carne de pavo)
- Mr. Fish (mariscos)
- Mr. Fritz (embutidos)
- Mr. Cook (precocidos)
- La Estancia (gallinas)
- Plumrouse (embutidos)



ENDIDOR

- Arroz

GUSTADINA

- Aceite
- Mayonesa
- Salsa de Tomate
- Mermeladas
- Ají
- Vinagre
- Salsa China

INDAVES

- Huevos

PRO-CAN

- Procan alimento para perro cachorro
- Procan alimento para perro adulto

PUBLICIDAD

La distribuidora para la promoción de sus productos, se beneficia de ser asociada con Pronaca, misma que utiliza casi todos los medios para llegar a sus clientes como son la T.V., la radio, revistas, periódicos, internet, propaganda, volantes, etc.

El mes de mayor ingreso para la distribuidora es el de diciembre con un 17% con respecto al total de ventas del año, esto por temporada navideña.



Ventas año 2009

MES	VENTAS	%
ENERO	197,851.68	6
FEBRERO	201,659.25	6
MARZO	209,152.24	7
ABRIL	240,045.76	8
MAYO	253,174.87	8
JUNIO	247,674.41	8
JULIO	261,956.11	8
AGOSTO	256,060.14	8
SEPTIEMBRE	244,021.35	8
OCTUBRE	294,469.17	9
NOVIEMBRE	236,278.15	7
DICIEMBRE	539,787.88	17
TOTAL	3,182,131.01	100

POLITICAS DE VENTA

La empresa está dirigida a intermediarios como son los micro mercados, tiendas, restaurantes, asaderos, comedores, es decir, clientes de clase media, media alta y alta, por lo que ofrece precios de distribución y no al consumidor final.

La venta se realiza contra pedido, en donde el cliente realiza su pedido por medio de los agentes vendedores o por medio de llamadas telefónicas.

El cliente al momento de la recepción del producto deberá verificar el estado del producto tanto en calidad como en cantidad y peso, de darse el caso de devoluciones o caducidades, el vendedor verificará y dará parte a la empresa para el cambio o devolución del producto.

En la actualidad la distribuidora cuenta con 1000 clientes activos la meta para este año es llegar a los 1250 clientes.



MÉTODO FODA

FORTALEZAS

- Estructura organizacional definida
- Existen procedimientos y objetivos claros para cada puesto
- Técnicas actualizadas
- Capacidad financiera
- Variedad de Productos
- Marca prestigiosa en el mercado
- Productos de Calidad

DEBILIDADES

- No se tiene claro cuáles son los objetivos por parte de los empleados
- Impuntualidad de los empleados
- Los pedidos no son entregados a tiempo
- Mercadería mal despachada
- Falta de comunicación entre el departamento de ventas y logística
- Incorrecta presentación del personal
- Espacio Físico

OPORTUNIDADES

- Ubicación de la distribuidora
- Expansión de mercado
- Los clientes
- El proveedor
- Las instituciones financieras

AMENAZAS

- Competencia (informal)
- Inflación
- Inestabilidad económica social y política del país
- Nuevos competidores
- Clientes difusión de la información



ANÁLISIS DEL ENTORNO

TECNOLOGÍA

La empresa cuenta con tecnología media, dispone de computadoras y programas de sistemas contables, de inventarios y cartera integrados asignados por Pronaca, para el área de ventas cada vendedor tiene su propio PDA, en cuanto a su sistema de comunicación cuentan con:

- Internet: Que lo utilizan para su relación con su proveedor principal Pronaca y sus clientes.
- Fax: Para enviar y recibir cotizaciones, proformas, etc.
- Celular: Para el contacto entre proveedores y clientes
- Teléfono: Para el contacto entre proveedores y clientes

MERCADO

La empresa trata de satisfacer al consumidor mediante:

- Servicio personalizado
- Variedad de productos
- Horarios de atención al público extendidos

1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal de la distribuidora es llegar a todos los puntos de ventas que existan en su zona con el mejor servicio.

Objetivos Específicos:

- ✓ Incrementar el número de clientes activos de 1000 a 1250 para la distribuidora y con esto sus ventas en un 1.5% para este año.
- ✓ Mantener el liderazgo de la marca en la ciudad de Cuenca.



1.4 MISIÓN Y VISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA GALINDO ROMO CÍA. LTDA.

MISIÓN

Prestar el mejor servicio de distribución de los productos Pronaca, para la satisfacción total de nuestros clientes, proporcionando el más alto valor por el precio que el cliente paga.

VISIÓN

Proyectar la distribución de los productos Pronaca, hacia la satisfacción total de nuestros clientes en el servicio, el producto y la atención, así como el crecimiento de la Distribuidora hacia la captación total de clientes en la zona asignada por Pronaca.



CAPITULO II

CALIDAD EN EL SERVICIO

2.1 DEFINICIONES Y PRINCIPIOS

Para poder emprender en negocios que sean líderes en el mercado debemos conocer algunos aspectos que nos permitan tener un alto grado de conocimiento sobre el entorno y calidad en el producto o servicio de la empresa. Lo que se consigue mediante la investigación realizada, en la que señalamos diferentes conceptos que están encaminados hacia la calidad en el servicio.

Servicio.- *“Los servicios son actividades identificables intangibles, que son el resultado de esfuerzos humanos que producen un hecho un desempeño y esfuerzo que implica la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlo o almacenarlo pero que pueden ser ofrecidos en la venta o renta, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”¹*

Cliente.- *“Es la persona que realmente compra el producto o servicio los ejecutivos de comercialización suelen llamarlo a este término, como los que compran actualmente y los potenciales”²*

Servicio al Cliente.- *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministro con el fin, de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”³*

Venta.- *“Es el proceso que permite que el vendedor identifique active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para el beneficio mutuo o permanente del comprador como el vendedor”⁴*

¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

² OXENFELDT, Alfred, 1972, La Gerencia Comercial, Edición El Ateno Buenos Aires- Florida 340, p.87.

³ <http://www.gestiopolis.com/recurso/experto/catsexp/pagans/mar/43/servicliente.htm>



El agente vendedor.- Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, etc. La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de dependiente y no es objeto de este artículo.

2.1.1 CALIDAD

Sin duda la tendencia cada vez más creciente de la globalización de la economía y el comercio internacional han elevado considerablemente el papel de la calidad como factor determinante en los procesos de producción y servicios.

Calidad.- *“Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en el sistema productivo así como su satisfacción de los requerimientos del usuario, también es la totalidad de las características de un ente que le confiere la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas”*.⁵

La filosofía de la calidad que fomenta la mejora continua en la organización y el involucramiento de todos sus miembros centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como externo.

2.1.2 SISTEMA DE CALIDAD

Sistema de calidad.- *“Conjunto de la Estructura, responsabilidades, actividades, recurso y procedimientos de la organización de una empresa, que esta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad”*.⁶

⁴ CARLTON Peterson, MILBURN Wright, BARTON Weitz, 1985, Venta –Principios y Métodos, Edición el Ateno, Buenos Aires Argentina, p.4.

⁵ CUATRECASAS, Lluís, 1999, Gestión Integral de la Calidad, Ediciones España, Buenos Aires, p.19.

⁶ Ibídem, p.293



Un sistema de calidad se centra en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

La calidad mediante las normas ISO 9000

Con el fin de estandarizar los Sistemas de Calidad de distintas empresas y sectores, y con algunos antecedentes en los sectores nuclear, militar se publican las Normas ISO 9000, un conjunto de normas editadas y revisadas periódicamente por la Organización Internacional de Normalización (ISO) sobre el Aseguramiento de la Calidad de los procesos. De este modo, se consolida a nivel internacional el marco normativo de la gestión y control de la calidad.

Estas normas aportan las reglas básicas para desarrollar un Sistema de Calidad siendo totalmente independientes del fin de la empresa o del producto o servicio que proporcione. Son aceptadas en todo el mundo como un lenguaje común que garantiza la calidad (continua) de todo aquello que una organización ofrece.

Diseño y planificación de la Calidad

El liderazgo en la calidad requiere que los bienes, servicios y procesos internos, satisfagan a los clientes, la planificación de la calidad es el proceso que asegura que estos cumplan con las expectativas de los clientes.

La planificación de la calidad proporciona un enfoque participativo y estructurado para planificar nuevos productos, servicios y procesos, involucra a todos los grupos con un papel significativo en el desarrollo y la entrega, de forma que todos participan conjuntamente como un equipo y no como una secuencia de expertos individuales.

2.1.3 GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL

En las organizaciones de hoy en día todos comentan sobre el sistema de gestión de calidad que a veces no saben lo que puede traer a una

organización beneficios si se implementa con compromiso y liderazgo. A continuación tenemos dos palabras claves.

Sistema.- Conjunto de elementos que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinados objetivos.

Gestión.- Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

Sistema de Gestión de Calidad.- *“Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir es planear controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y el logro de la satisfacción del mismo”.*⁷

Elementos de un Sistema de Gestión de Calidad

1. Estructura Organizacional
2. Planificación (estrategias)
3. Recursos
4. Procesos
5. Procedimientos

Estructura organizacional

Es la jerarquía de responsabilidades y funciones que define una organización para lograr sus objetivos.

Planificación

Conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se han planteado una correcta planificación permite responder a las siguientes preguntas en una organización.

⁷ <http://www.gestiopolis.com/administracion/sistemas-gestion-calida.htm>.



- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
- ¿Cómo lo vamos hacer?
- ¿Qué vamos a necesitar?

El Recurso

Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización, como son las personas, equipos, infraestructura, dinero.

Los Procesos

Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entrada en productos o servicios, los procesos requieren de recursos, procedimiento, planificación y las actividades así como sus responsables.

Procedimientos

Son la forma de llevar a cabo un proceso, es un conjunto de pasos detallados que se deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.

Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad

La implementación de un sistema de Gestión de Calidad puede traer grandes beneficios a una organización, cuando esta lo hace con un alto nivel de compromiso por parte de la alta dirección e integrando a su cultura.

Entre los beneficios encontramos los siguientes:

1. Aumenta la satisfacción de los clientes
2. Reduce variabilidad en los procesos
3. Reduce costos y desperdicios
4. Mayor rentabilidad

2.2 CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Capacitación al Personal

*“La capacitación es fundamental es una herramienta que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores conocimientos, aptitudes y habilidades para desempeñarse con éxito en su puesto”.*⁸

La capacitación está enfocada a lo siguiente:

La capacitación en los valores.- Se enseña a los empleados lo que más tiene valor para la empresa y que concuerde con el logro de los propósitos de los individuos.

La capacitación en la diversidad.- Se explica las características diversas que presenta la fuerza de trabajo en la organización.

La capacitación para el servicio al cliente.- Toda empresa actualmente saben que es necesario competir con la calidad de los servicios, se basará en la atención adecuada para los clientes.

La capacitación para el trabajo en equipo.- Organizar las labores grupales que se hayan creado y cumplir con todas las actividades propuestas.

Motivación al personal

En toda organización para que el empleado este trabajando feliz, se tiene que motivar constantemente, porque un empleado incentivado rinde más, se esfuerza más y realiza mucho mejor las labores establecidas.

Entre las motivaciones más frecuentes están:

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos34/motivacion-personal/motivacion-personal.shtml#motivac>.

- Sueldo acorde a actividad a desempeñar
- Oportunidad de ascenso
- Estabilidad laboral
- Horario de trabajo cómodo

2.3 EL CLIENTE

El cliente es el protagonista de la acción comercial, es por ello que se debe dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible, el cliente es por muchos motivos, la razón de existencia y del futuro de la empresa.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Nadie duda que conociendo al cliente podemos emprender en estrategias y planes de acción que mejoraran la calidad y satisfacción de nuestros clientes en todos sus aspectos.

2.3.1 SERVICIO AL CLIENTE

Las empresas en la actualidad dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir los recursos humanos, materiales y económicos dejando inadvertido el servicio al cliente, para incrementar la cartera de clientes lo principal es tener una atención adecuada al cliente para que esté satisfecho.

Ante un reclamo o queja se les debe escuchar pacientemente y luego se hace lo necesario para solucionar esa anomalía, no se debe luchar contra él se debe resolver y actuar, todo cliente insatisfecho pueda que no discuta simplemente ya no regresa.

Características del servicio

- **Intangible.-** No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable.-** Se fabrica se consume al mismo tiempo.
- **Variable.-** Depende de quién cuando, como y donde se ofrece.
- **Perecedero.-** No se puede almacenar.

Decisiones de un Cliente ante un mal servicio

No hacer nada

Quedarse callado

Reclamar

Quejarse

Los clientes más peligrosos para una empresa son los que no se quejan cuando existe un inconveniente, no hacen nada pero no vuelven a comprar, atraer un nuevo cliente son aproximadamente seis veces más caro que mantener uno actual.

2.3.2 TIPOS DE CLIENTES

Existen dos grupos de tipos de clientes como son:

Los Internos y Externos

Clientes Internos.- Es alguien que está dentro de la misma empresa en cualquier departamento o área de trabajo y también los proveedores.

Al cliente interno se debe tratar como si fuera un cliente externo como es investigándolo. Mantenerlo informado de todos los productos y servicios que posee la empresa, esto le permitirá a la organización que los empleados y proveedores se comprometan con los clientes y el servicio, se identifiquen con sus necesidades con esto se conviertan en promotores.



Clientes externos.- Son el público en general

El cliente externo es una persona natural o jurídica, y se puede clasificar de acuerdo a su edad su ubicación geográfica, nivel de ingreso y hasta su forma de pensar.

2.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO EN NUESTRO ESTUDIO

Mediante la presente investigación buscamos definir la calidad de servicio prestado al cliente, evaluando al agente vendedor, la logística (facturación, despachos, choferes, tiempos de entrega) y la calidad del producto, frente a un modelo que buscamos ofrecer, para ello nos valdremos de la aplicación de un sondeo por medio de encuestas a sesenta clientes en las distintas zonas de venta de la distribuidora, reforzado de un análisis de los motivos por los cuales han sido anuladas las facturas en el período año 2009, con información otorgada por la empresa.

Observaciones sobre el departamento de ventas.

Al momento de realizar la compra el 47% de los clientes no conocen el nombre de su agente vendedor, esto puede verse reflejado en el tiempo de atención en el punto de venta, que en promedio, es de cinco a ocho minutos, lo que indica que el agente vendedor se convierte en un tomador de pedidos y no tiene la suficiente paciencia para esperar y motivar la compra del cliente, además que hubo la queja de falta de normas básicas de cultura como son saludar y agradecer al cliente.

El cliente al consultar sobre la necesidad de un producto, pudo darse cuenta de la falta de conocimiento de las características del mismo, por lo que se producen también el retorno de productos a la distribuidora por mala toma de pedidos, pues no es lo que el cliente desea.



Uno de los principales causales de anulación de facturas son los errores en facturación, pues hay muchas falencias al momento de digitar códigos de clientes, artículos y pesos.

Observaciones sobre la logística de distribución

En la parte logística, los clientes sienten que en alguna ocasión la distribuidora los dejó sin producto, un 45% no está conforme con el horario de llegada del producto, como consecuencia de que todos los clientes esperan su pedido en la mañana, pues consideran que siendo un producto que hay que venderlo en estado natural, debería encontrarse a primera hora en el punto de venta, además que sugieren para los choferes y despachadores uniformes para una mejor distinción.

En el análisis de las facturas devueltas para ser anuladas observamos que los mayores problemas, se dan en esta área, por error en despacho.

Observaciones sobre la calidad del producto

Los clientes se sienten respaldados por la marca Pronaca que es sinónimo de calidad, el producto llega higiénicamente empacado y así mismo de toda la variedad con que cuenta la marca.

Producto caducado y atención de reclamos

Existe una confusión en la devolución de producto caducado, esta es una situación que incomoda al cliente pues llama a reclamar y le piden que hable con el chofer este a su vez le dice que reclame al vendedor, por lo que no se tiene claro el proceso de los reclamos



CAPÍTULO III

MEJORA CONTÍNUA DEL SISTEMA DE CALIDAD

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del proyecto es identificar los problemas y formular soluciones para conseguir la satisfacción total de los clientes de la Distribuidora Galindo Romo y con esto captar nuevos clientes en la zona asignada por Pronaca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Lograr un compromiso de los directivos para conseguir un control de las medidas que se adoptan en la distribuidora.

1. Cerciorarse de que la participación del equipo de empleados y directivos sea conjunta para alcanzar las metas propuestas de la distribuidora.
2. Asegurar el cumplimiento de cada una de las etapas de servicio al cliente en el tiempo y forma requeridos para la buena atención al cliente.

3.1 Análisis de los principales problemas

Departamento de Ventas

Los agentes vendedores no se apersonan de su rol, que es vínculo entre la empresa y el cliente, de ahí que no se conocen con certeza cuales son las necesidades del cliente, el agente vendedor se convierte en un tomador de pedidos, además de falta de normas de cultura.

En el área de facturación se ocasionan problemas por la falta de trabajo conjunto, tanto con agentes vendedores y bodegueros.



Departamento Logístico

La falta de comunicación ocasiona problemas como mercadería mal despachada y productos que no se entregan en el tiempo ofrecido.

La post-venta

No existe un servicio pos-venta por lo que existen muchas deficiencias en atención a reclamos respecto a devolución por productos en mal estado o en la atención que recibió.

3.2 Propuesta

En respuesta al análisis de los principales problemas en el servicio al cliente la información que proporcionaremos servirá para guía de aquellas personas que están en contacto con el cliente y quieren la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

Primero estableceremos los planes de acción para cada área y sus integrantes ya que son los que tienen contacto directo con el cliente y luego al final estableceremos una cadena del servicio al cliente aplicado a la empresa.

3.2.1 PLAN DE ACCIÓN PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUIDORA GALINDO ROMO CIA. LTDA.

AREA DE VENTAS

AGENTE VENDEDOR

- El agente vendedor debe ser ágil al momento de brindar el servicio al cliente.
- Evitar charlas sobre aspectos personales.
- Ser puntual en los horarios establecidos.
- Informar a los clientes sobre las características de los productos mediante catálogos.
- Utilizar correctamente los materiales y herramientas de apoyo para su correcta gestión:



- Lista de precios
- Calculadora
- P.D.A.
- Información de descuentos y promociones
- Uniforme
- No debe ofrecer lo que no puede cumplir.

FACTURACIÓN

- Asegurarse de los datos del cliente.
- Confirmar pedidos que sean dudosos.
- Control de pedidos de clientes especiales.
- Emisión e impresión de facturas de los productos despachados.

AREA LOGÍSTICA

BODEGUERO

- Mantener stock mínimos para la venta.
- Manejo del producto, cuidando en todo momento la asepsia.
- Control de fechas de caducidad y características del producto.
- Comunicación con el área de ventas para coordinar trabajo.

ASISTENTE DE BODEGA

- Garantizar un excelente despacho de productos.
- Coordinar actividades de despacho de productos a los clientes.
- Mantener siempre limpia el área de trabajo.
- Ejecutar las actividades a él encomendadas por parte del jefe de bodega, buscando que estén siempre coordinados.

CHOFERES:

- Entregar productos solicitados por los clientes.
- Cuidar y precautelar la unidad de trabajo, vigilando el lavado y desinfección diaria de la unidad a su cargo, pues es imagen de la empresa.

- Disponibilidad en ocasiones especiales, siempre y cuando sean para cumplir con una necesidad importante del cliente.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

AYUDANTES DE ENTREGA:

- Realizar la correspondiente entrega de pedidos, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.
- Retirar las devoluciones previa autorización del supervisor.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.
- Comunicar las novedades que se registren en la ruta con clientes, productos, horarios, vendedores, etc.
- Dar apoyo para la carga y descarga del producto, verificando que el producto que se entrega este de acuerdo a lo que el cliente pidió.

RESULTADO

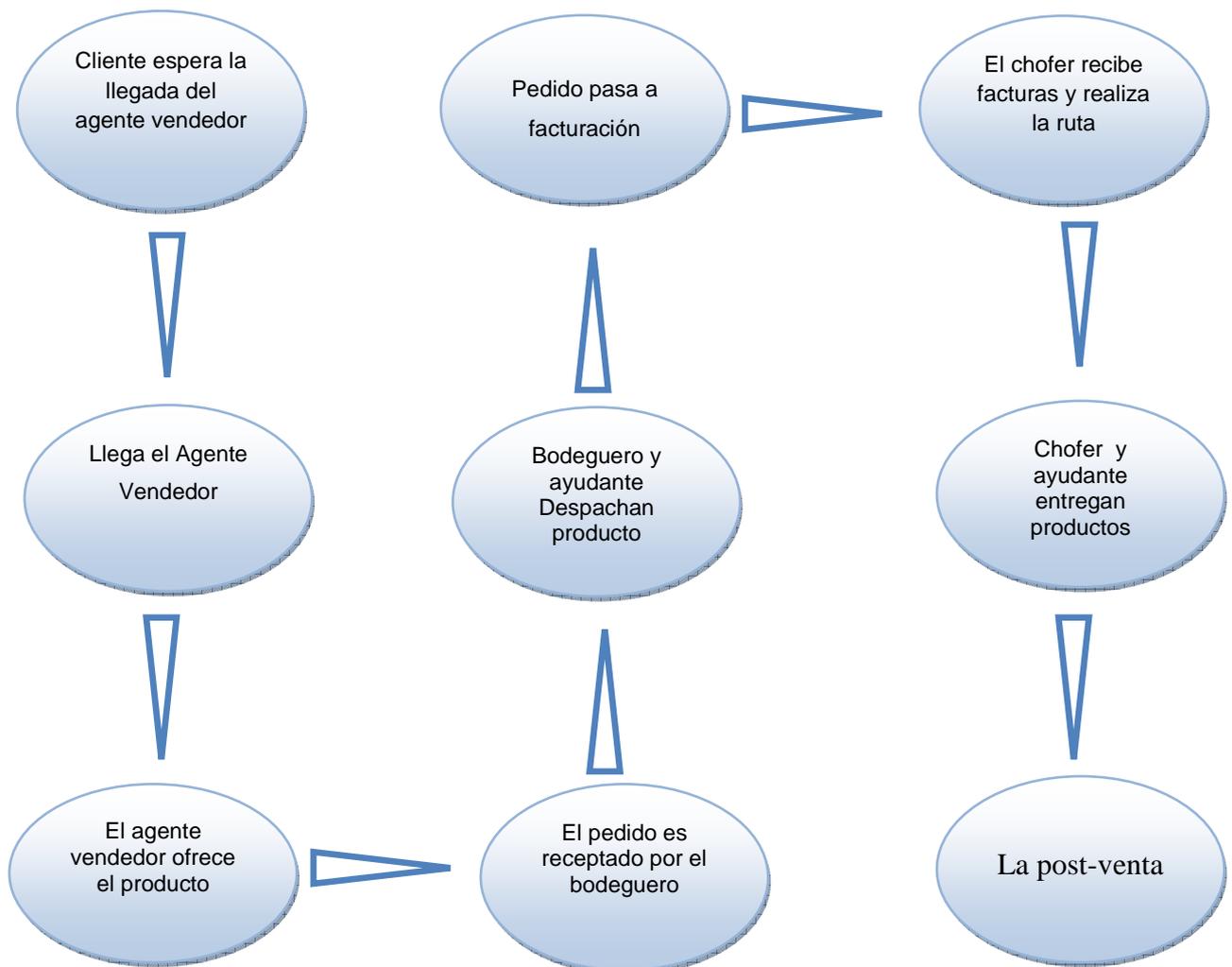
- Cliente satisfecho que vuelve a comprar.
- Lealtad.
- Confianza sobre la calidad de productos que recibe.
- Difusión a sus familiares, amigos y conocidos.
- Cliente deja la competencia.

3.2.2 PLAN DE ACCIÓN PARA LA POST VENTA

- La distribuidora puede hacer un seguimiento de los clientes claves, mediante llamadas para conocer sus necesidades.
- Se debe tener varias vías de contacto con el cliente como buzones de sugerencias, quejas y reclamos, hay que establecer un canal dentro de la organización para que este tipo de observaciones sean procesadas.
- El agente vendedor debe consultar en la siguiente visita, luego de recibir el producto, como fue el servicio que recibió.
- Es responsabilidad de todos los empleados que tienen contacto directo con el cliente, consultar y atender sobre quejas, sugerencias, devoluciones, y todas

aquellas necesidades del cliente, para luego ser llevadas a la empresa por medio de su supervisor.

3.2.3 CADENA DE SEVICIO AL CLIENTE PARA LA DISTRIBUIDORA GALINDO ROMO CÍA. LTDA.



1. Cliente espera la llegada del Agente Vendedor

El horario es una de las variables que el cliente más toma en cuenta a la hora de ser servido, se debe cumplir con los días de visita pactados. La llegada del agente vendedor debe ser puntual y constante, en relación a lo acordado con el



cliente en cuanto a horario y días de visita se debe enfatizar que es responsabilidad del supervisor coordinar estos puntos.

2. Llega el Agente Vendedor

Realmente la apariencia del agente vendedor engloba mucho más allá de su vestuario, además, debe estar impecable y representar a la distribuidora, le corresponde cuidar su apariencia personal, que incluye su aseo, forma de expresión, asimismo de su muestra de respeto hacia el cliente al saludarlo. Esto como base de ahí el agente vendedor debe de tratar de entablar una relación con el cliente conociéndolo para saber sus necesidades y producir satisfacción, además de tomarse el tiempo que sea necesario.

3. El Agente Vendedor ofrece el producto

El agente vendedor deberá aplicar el siguiente proceso de ventas, mismo que servirá para mantener un estándar en todos los clientes.

PASOS:

1. Verificación del material publicitario externo
2. Saludo al cliente
3. Proceso de cobranza
4. Merchandising
5. Verificación de rotación y condición del producto
6. Comunicación en Punto de Venta (colocación de material publicitario)
7. Ofrecer portafolio de productos prioritario
8. Revisar portafolio de productos complementario
9. Reconfirmar pedido
10. Anuncio de la próxima visita
11. Agradecer y despedirse

4. El pedido es receptado por el Bodeguero

En este punto el bodeguero deberá establecer una buena comunicación con el área de ventas sobre el número de pedidos para poder coordinar las actividades de despacho.



5. Bodeguero y Ayudante despachan el pedido

Bodeguero y ayudante son responsables de la emisión de órdenes de producto despachado, por lo que se deben tomar en cuenta que se manejen bien conocimientos sobre códigos, productos, y pesos promedios y al final revisar que el producto coincida con el pedido.

6. Pedido pasa a facturación

La orden de despacho de producto debe estar bien facturada, si es necesario confirmar con los vendedores y reconfirmar con clientes datos sobre direcciones, ruc, cédulas, etc. También debe tener conocimientos sobre el producto que se está facturando; códigos, productos, pesos promedios para ser un complemento del área de despachos y evitar errores.

7.- El Chofer recibe facturas y realiza las rutas

El chofer debe realizar las rutas para el día, pues es la persona que tiene el conocimiento sobre los caminos más cortos a seguir y buscando la pérdida de tiempo, además el chofer debe coordinar con los agentes vendedores cuales son los horarios probables de llegada del producto para así evitar falsos ofrecimientos sobre horas de entrega.

8.- Chofer y Ayudante entregan pedidos

El distribuidor al momento de colocar el producto por medio de sus choferes y ayudantes, es necesario que este sea bien presentado desde que sale de la distribuidora; carro ordenado, producto limpio, manejo del producto del carro al cliente, colocación del Producto. Si el pago es de contado entregar el correspondiente recibo y si es de crédito es necesaria la previa autorización del agente vendedor que deberá constar en la factura.

9. La post-venta

Es responsabilidad de todos los empleados que tienen contacto directo con el cliente, consultar y atender sobre quejas, sugerencias, devoluciones, y todas aquellas necesidades del cliente, para luego ser llevadas a la empresa por medio de su supervisor.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado podemos decir que la información recogida ha sido suficiente para tener una clara visión de cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en la Distribuidora Galindo Romo

- ✓ La Distribuidora Galindo Romo es una compañía dedicada a la comercialización de los productos Pronaca., marca que tiene prestigio y ofrece calidad y variedad de productos.
- ✓ Realizamos un sondeo por medio de encuestas, en el cual pudimos observar que el cliente no está satisfecho con la atención que la empresa brinda., para reforzar nuestro estudio realizamos un análisis de los principales motivos por los que se anulan las facturas.
- ✓ Entre los principales problemas que tiene la distribuidora Galindo Romo se da por la inadecuada prestación de servicio al cliente tanto en el área de ventas, como en el área logística.
- ✓ No existe un servicio post venta.
- ✓ Con esta propuesta queremos brindar una guía para aquellas personas que están en contacto con el cliente, ya sean vendedores, choferes, ayudantes, etc.
- ✓ Existe parentescos en áreas relacionadas, lo que no permite una participación íntegra en la Compañía



RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones llegamos a determinar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Todo el personal debe tener conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente, esto es para involucrarlos y hacerlos sentir parte de un trabajo de dar un servicio de calidad al cliente.
- ✓ Se realicen evaluaciones internas de forma objetiva y subjetiva a los procesos aplicados, la información que se obtenga de la evaluación servirá para mejorar.
- ✓ Recomendamos un servicio post venta para conocer las principales necesidades de los clientes claves.
- ✓ Aplicar sanciones y multas a los empleados que incurran en errores que ocasionan pérdidas de tiempo y dinero.
- ✓ Sobre el personal recomendamos realizar una selección íntegra sin favoritismos concedidos a los recomendados, o a su vez, una reestructuración de funciones.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ✓ BERRY, T. Como Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill de Management, 1992.
- ✓ DESATRICK, R. Como Conservar su Clientela El secreto del servicio. Editorial Leguis IESA, 1990.
- ✓ HOROVITZ; J La Calidad del Servicio A la conquista del Cliente Editorial Mc Graw Hill Madrid 1997.
- ✓ KARL, A Gerencia del Servicio Leguis Fondo 1988.
- ✓ WELLINGTON, P. Como Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente Kaizen, Editorial Mc Graw Hill 1997

INTERNET

- ✓ <http://www.gestiondeventas.com/>
- ✓ www.monografias.com/gestiopolis.com/administracion-estrategia/sistemas-gestion-calidad-satisfaccio
- ✓ gandrade@prodigy.net.mx
- ✓ <http://wwwn-cliente.htm>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-clientes-y-como-tratar-a-cada-uno-de-ellos>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos5/talen/talen.shtml#cali>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos/motivacion/motivacion.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos34/motivacion-personal/motivacion-personal.shtml#motivac>

ANEXOS

ANEXO No. 1

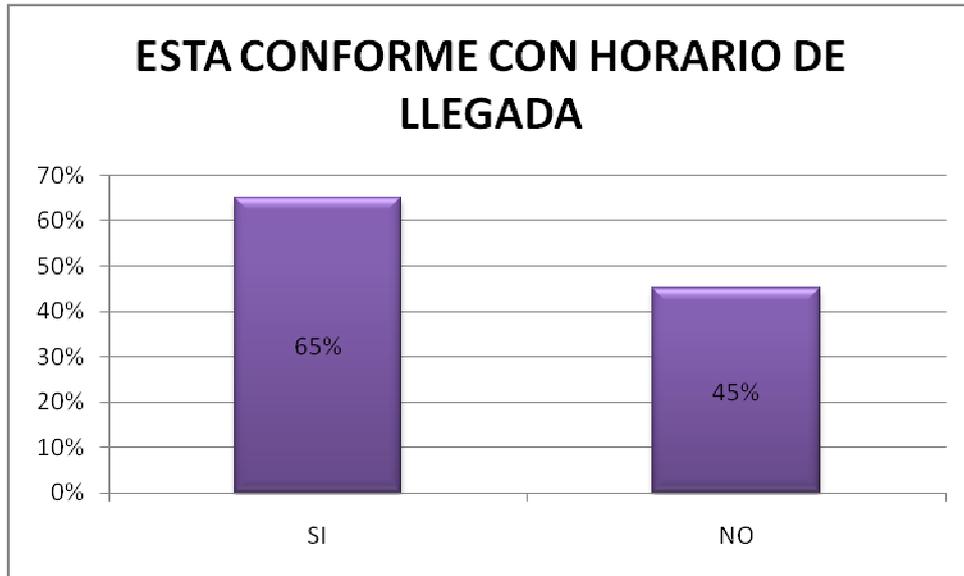
En el análisis de las ecuestas pudimos observar lo siguiente:



Los clientes no conocen el nombre de su agente vendedor, esto puede darse debido que el agente vendedor se convierte en un tomador de pedidos y no se interesa por las necesidades reales del cliente en cuanto a productos que la distribuidora ofrece

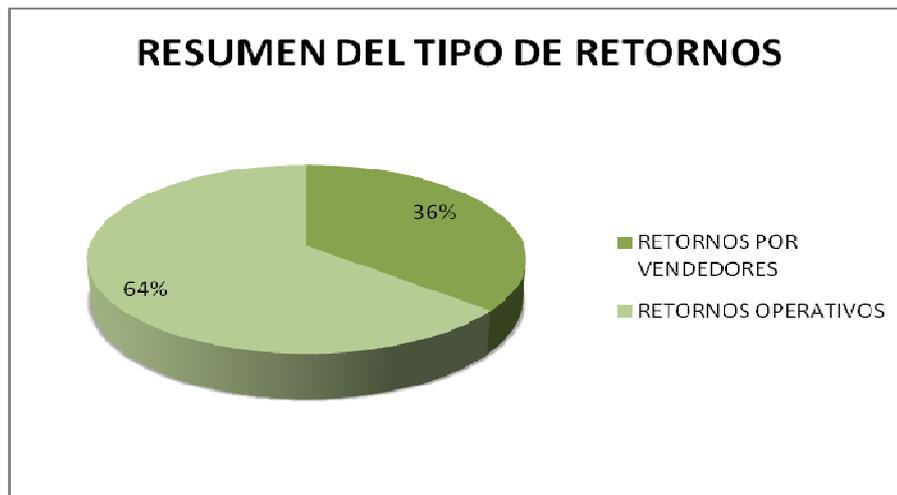


Los clientes observan que el agente vendedor conoce el producto, pero falta capacitación de los empleados en tecnicas de venta y atención al cliente.

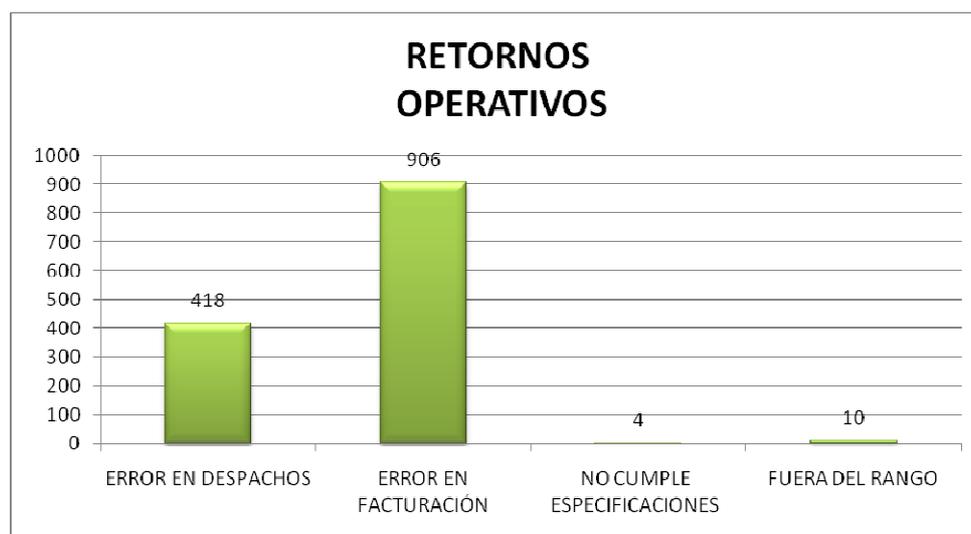


En estos dos cuadros se refleja que hace falta una reestructuración de zonas y entregas, pues los clientes no se encuentran satisfechos con los horarios de entrega y falta sinceridad por parte de los vendedores, ya que hacen promesas que no pueden cumplir.

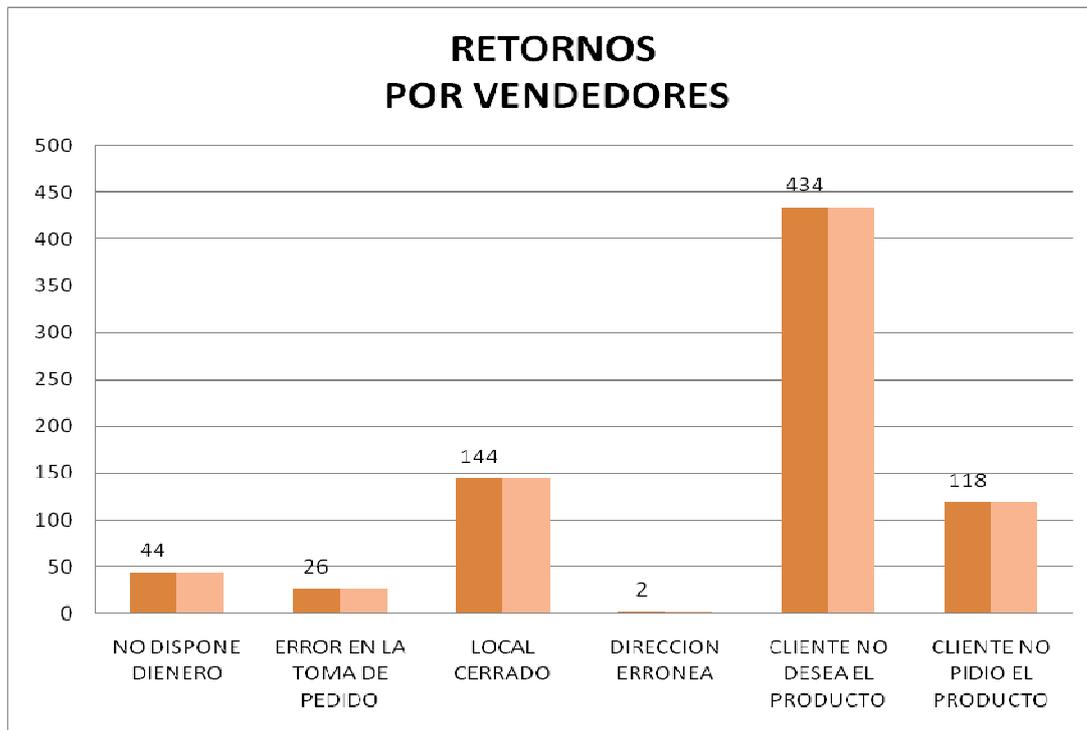
Para reforzar nuestro estudio realizamos un análisis de los retornos que se realizaron en el año 2009, gracias a la información proporcionada por el área logística de la empresa, de un total de 2106 facturas anuladas, 1338 corresponden a el área operativa y 768 a el área comercial.



Aquí se puede observar fácilmente en porcentajes, que en el área operativa es en donde se generan los principales problemas para que se ocasionen los retornos de productos.



Los retornos en el área operativa en la mayoría de los casos, se dan por los errores en facturación y despachos, lo que genera pérdidas de tiempo y dinero.



Otro de los motivos para que existan retornos es la falta de conocimiento del producto por parte de los agentes vendedores lo que refuerza nuestro sondeo.



NOMINA DE EMPLEADOS DISTRIBUIDORA GALINDO ROMO CÍA. LTDA.

CARGO	NOMBRE
Facturación	Belicela Lozada Mónica Lorena
Ayudante de Bodega	Carpio Quiroz Edguin Marcel
Ayudante de Chofer	Carpio Quiroz Jhonn Henry
Degustadora	Fernández Chalaco Gladys Alicia
Vendedor	Figueroa Álvarez María Alexandra
Gerente	Galindo Galindo César Augusto
Supervisor de Ventas	Galindo Romo César Augusto
Vendedor	Gordillo Sinchi Christian Orlando
Ayudante de Bodega	Guamán Sinchi Paul Fernando
Ayudante de Chofer	Juan Carlos Zuña Sinchi
Facturación	Luna Orellana Rosa Elena
Vendedor	Namicela Macas Livia Beatriz
Cartera	Nugra Cobos Marcela
Contadora	Nugra Cobos Mélida Cristina
Vendedor	Ortiz Ortiz Flavio Mesías
Chofer	Ortiz Ortiz Luis Mario
Bodeguero	Ortiz Ortiz Rafael Leonardo
Chofer	Ortiz Muevencela Ignacio Daniel
Vendedor	Ortiz Salinas Daniel Stalyn
Facturación	Ortiz Salinas Tania Maricela
Vendedor	Quezada Jiménez Luis Angel
Supervisor Operativo	Romo Toledo Ximena de Lourdes
Limpieza	Sarmiento Portilla Blanca Piedad

En esta nómina de empleados al ordenarlos por nombres, podemos darnos cuenta fácilmente de los parentescos y en áreas relacionadas.