
Estrategia de Posventa para las Distribuidoras al Por Mayor de Productos Domésticos,
Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio

Yenni Paola Escarraga Martínez
Carlos Ferney Giraldo Morales

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2021

Estrategia de Posventa Para las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos,
Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio

Yenni Paola Escarraga Martínez

Carlos Ferney Giraldo Morales

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora Proyecto

Sandra Elena Jarava Otero

Maestría en Dirección de Marketing

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Modalidad a Distancia

Villavicencio

2021

Nota de Aceptación

Nota: 4,2 (Cuatro punto dos)



Director(a)



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, 16 de julio de 2021.

A Dios por permitirme lograr mis objetivos y a mi familia por el apoyo incondicional en este proyecto

Yenni Paola Escarraga Martínez

Dedico este logro a mis padres quienes con su esfuerzo me permitieron culminar mi estudio universitario.

Carlos Ferney Giraldo Morales.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Planteamiento del Problema	14
1.1 Formulación del Problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4. Marco Referencial.....	18
4.1 Antecedentes.....	18
4.1.1 Aportes de los Antecedentes a la Investigación en Estudio.....	20
4.2 Marco Teórico.....	20
4.2.1 Fidelización de Clientes.....	20
4.2.2 Cliente.....	20
4.2.3 Marketing Relacional.....	21
4.2.4 Satisfacción del Cliente.....	22
4.2.5 Generalidades y características de un buen cliente.....	23
4.2.6 Acciones de Marketing	23
4.2.7 Evaluación y seguimiento del Cliente en la Posventa	24
4.2.8 Gestión y Papel del Gerente en el Contexto del Mercado	25
4.2.9 Papel del Servicio Posventa.....	25
4.2.10 Componentes del Servicio Posventa.....	26
4.2.11 Servicio Posventa.....	26
4.2.12 Responsabilidad Civil del Producto.....	27
4.2.13 Mantenimiento	27
4.3 Marco Conceptual.....	28
5. Metodología	32
5.1 Enfoque de Investigación.....	32
5.2 Tipo de Investigación.....	33
5.3 Método de Investigación.....	33

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	33
5.4.1 Fuentes Primarias.....	33
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	33
5.5 Población.....	34
5.6 Muestra.....	34
5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información.....	34
6. Análisis de Resultados.....	35
6.1 Diagnosticar los Procesos de las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio.....	35
6.1.1 Resultados de las Encuestas Colaboradores de las Distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y Distribuidora Tropillano.....	35
6.1.2 Encuesta a los Clientes de las Distribuidoras Centrales, Gelbran's S.A.S, y distribuidora Tropillano.....	47
6.1.3 Test de Observación.....	52
6.1.4 Matriz Dofa.....	533
6.1.5 Análisis Pestel.....	555
6.2 Analizar las Variables de las Mezclas de Marketing (Cuatro P) con Base en el Conocimiento del Nivel de Satisfacción de los Clientes en las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio.....	577
6.3 Determinar las Ventajas del Servicio Posventa en las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio.....	588
6.4 Diseñar Estrategias de Servicio al Cliente, Orientados a la Satisfacción y Fidelización del Cliente.....	599
7. Conclusiones.....	60
8. Recomendaciones.....	61
Referencias Bibliográficas.....	62
Apéndices.....	666

Lista de Tablas

Tabla 1. Test de observación.	52
Tabla 2 Matriz Dofa.....	553
Tabla 3 Análisis Pestel.....	535
Tabla 4. Variables de las mezclas de marketing (Cuatro P).	577

Lista de Figuras

Figura 1.	Árbol de problemas.....	15
Figura 2.	¿Considera usted que es importante el servicio al cliente para la empresa?.....	35
Figura 3.	¿Qué tan importante es el servicio al cliente para la empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos?	36
Figura 4.	¿Cuáles de las siguientes herramientas o técnicas del servicio al cliente cree que son las de mayor relevancia?.....	37
Figura 5.	¿Considera usted que el servicio al cliente es un instrumento que fortalece la marca, por qué?	38
Figura 6.	Seleccione cuáles son sus clientes principales.....	399
Figura 7.	¿Cuáles de las siguientes limitaciones considera usted para la distribuidora?	40
Figura 8.	¿Cuál es la clasificación de la distribuidora según el tamaño?	411
Figura 9.	Señale cuales de los siguientes problemas considera que posee actualmente la distribuidora.	422
Figura 10.	¿Cree usted que el personal de ventas de la distribuidora es?	444
Figura 11.	¿Podría indicar como ha sido su experiencia con el servicio en el área de la POST-VENTA?	455
Figura 12.	¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?	466
Figura 13.	¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos o adquiriendo los servicios?	477
Figura 14.	¿Los productos o servicios que adquiere en el sector distribuidora de farmacia, domésticos y cosméticos, satisfacen sus expectativas?	488
Figura 15.	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró de los productos o servicios?	499
Figura 16.	¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por los productos y servicios?.....	50
Figura 17.	¿Percibe fidelización hacia la marca de las distribuidoras?.....	51
Figura 18.	¿Recomendaría los productos o servicios de las distribuidoras en la ciudad de Villavicencio?.....	51

Figura 19. Ventajas del servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.	588
Figura 20. Estrategias de servicio al cliente.	599

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta a los colaboradores de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y distribuidora Tropillano.	666
Apéndice B. Formato de encuesta a los clientes de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y distribuidora Tropillano.	70
Apéndice C. Test de observación.	722

Resumen

El presente proyecto aborda sobre la estrategia de posventa para las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosmético en la ciudad de Villavicencio. Los objetivos formulados expresan: diagnosticar los procesos de las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; analizar las variables de las mezclas de marketing (cuatro P) con base en el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; determinar las ventajas del servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; diseñar estrategias de servicio al cliente, orientada a la satisfacción y fidelización del cliente. la metodología generó un enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo y método deductivo. Se concluye que el servicio al cliente es imprescindible para la fidelización del cliente; se establecen las variables de la mezcla de marketing (4P).

Palabras clave: estrategias, posventa, distribuidoras, diagnóstico, mezcla de marketing, servicio al cliente.

Abstract

This project deals with the after-sales strategy for wholesale distributors of domestic, pharmaceutical and cosmetic products in the city of Villavicencio. The objectives formulated express: to diagnose the processes of the wholesale distributors of domestic products, pharmaceuticals and cosmetics in the city of Villavicencio; analyze the variables of marketing mixes (four P's) based on knowledge of the level of customer satisfaction in wholesale distributors of domestic products, pharmaceuticals and cosmetics in the city of Villavicencio; determine the advantages of after-sales service in wholesale distributors of domestic products, pharmaceuticals and cosmetics in the city of Villavicencio; design customer service strategies, oriented to customer satisfaction and loyalty. the methodology generated a quantitative approach, type of descriptive research and deductive method. It is concluded that customer service is essential for customer loyalty; the marketing mix (4P) variables are set.

Keywords: strategies, after-sales, distributors, diagnostics, marketing mix, customer service.

Introducción

El proceso de investigación que hace alusión a las estrategias de postventa para la distribución al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; presentó como problemática los siguientes aspectos: no se lleva a cabo estrategias del mercado relacional, débil gestión con los clientes, desconocimiento del cliente, desconocimiento de la posventa como ventaja competitiva, bajo poder de negociación, escasa atención adecuada y satisfacción de las necesidades del cliente.

El diseño del servicio posventa orientado al cliente, contribuye en la rentabilidad, supervivencia y crecimiento empresarial, llevando desde luego un proceso adecuado de planeación y gestión comercial que contribuya a incrementar las ventas y atender las expectativas y necesidades de los clientes. La comprensión de las expectativas del cliente conllevará a ofrecer una gestión técnica eficaz y eficiente; lo cual implica atender en forma proactiva y mejora continua las metas y objetivos de máxima satisfacción, servicio ágil y personalizado, en la gestión de la calidad del servicio en el proceso de posventa. Los antecedentes indican experiencias específicas sobre la temática previamente realizadas, aportando valor a la investigación para la solución de los problemas evidenciados y cumplimiento de los objetivos planteados.

Los objetivos formulados señalan: diagnosticar los procesos de las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; analizar las variables de las mezclas de marketing (cuatro P) con base en el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; determinar las ventajas del servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; y diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente. La metodología aplicada, presentó un enfoque cuantitativo, investigación descriptiva y método deductivo.

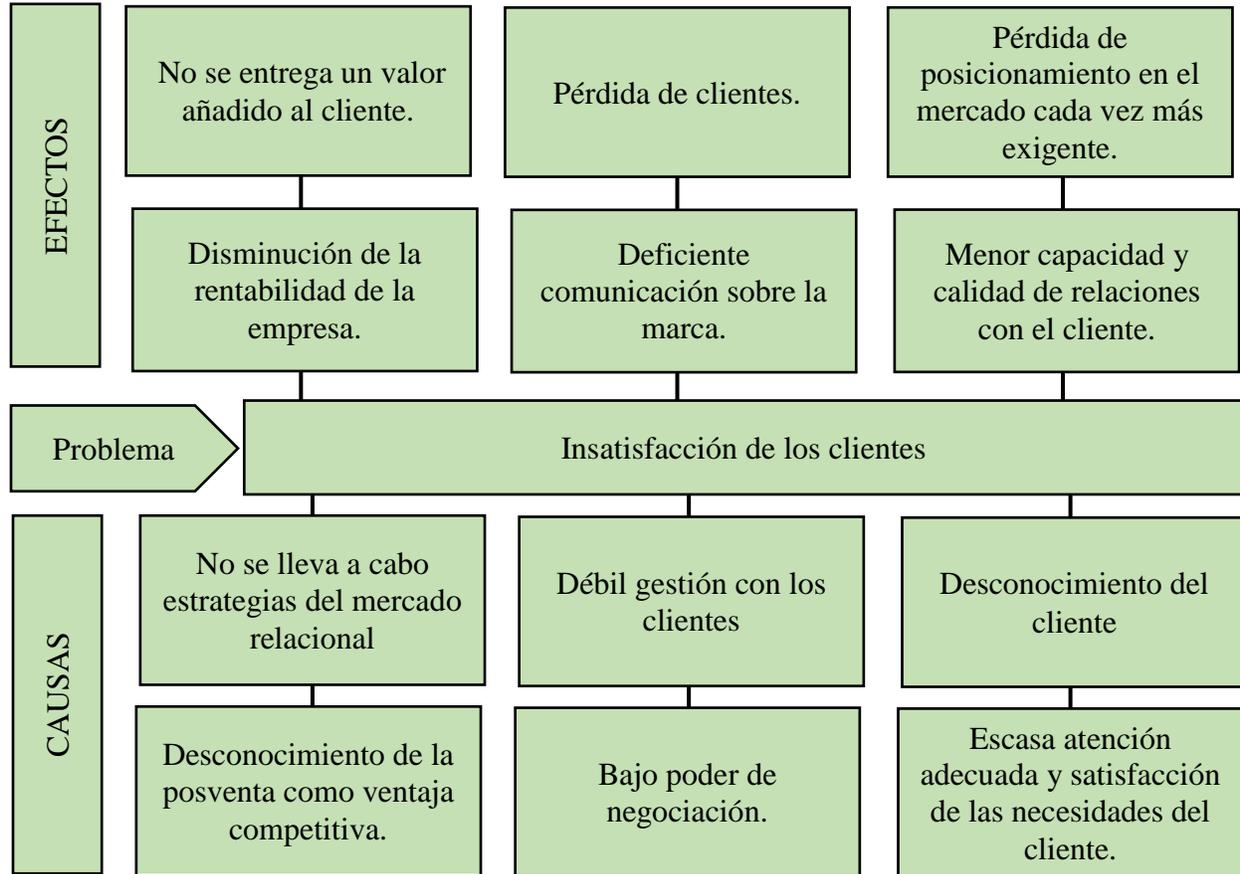
1. Planteamiento del Problema

En el presente siglo se consolida la gestión empresarial, el mundo de los negocios y la globalización vienen dando opciones para generar apertura en diferentes actividades económicas, pero que hoy obligan que la calidad de los servicios posventa, sea una estrategia para obtener mayores resultados en la oferta, demanda de productos y servicios, que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por tanto, el servicio posventa conlleva a seguir ofertando particularmente la atención al cliente después de la compra, proporcionan la mayor complacencia y por ende una oportunidad de venta, donde el papel de la posventa, sirve de fuente de rentabilidad, contribuye a fidelizar y brindar la posibilidad de obtener nuevos clientes. En este sentido, la mayor publicidad (voz a voz) es la mejor promoción, que se realiza después de la venta del servicio o producto que se oferta; creando fidelidad a la empresa, decisión de compra, posibilidades de ofertas y fuentes de información clave para la gestión comercial y establecer tácticas para una buena estrategia, que contribuya a motivar, escuchar, comunicar, ganar el valor posventa, ofrecer asesoría de los productos y servicios dirigidos a todas las personas que tienen interés en el proceso comercial y de marketing, ofertando una visión del servicio, al momento de haber realizado una venta al cliente.

En este sentido, se describen la relación causa – efecto, sobre la problemática que relaciona la carencia de estrategias del servicio de posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio (Ver figura 1).

Figura 1

Árbol de problemas.



Fuente: (Los autores, 2020).

1.1 Formulación del Problema

¿Qué beneficios podría aportar la estrategia posventa para mejorar el servicio de atención al cliente y la rentabilidad para las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio?

2. Justificación

La investigación es relevante, si se tiene en cuenta que las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio tendrán la oportunidad de examinar el servicio posventa, como alternativa de competitividad, crecimiento, rentabilidad y su influencia que represente en la calidad del producto o servicio y la lealtad del cliente. Es decir, servirá como fuente de información, visión, toma de decisiones y plan de acción que permitirá obtener mayor clientela; estableciendo mejoras en el desarrollo del servicio de posventa, a través de los antecedentes y bases teóricas expuestas en el contexto del trabajo.

Se busca que las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio, obtengan beneficios directos, mediante el mecanismo del servicio posventa de sus productos y servicios, con visión de liderazgo en el sector; de tal forma que contribuya al cumplimiento de metas y objetivos, teniendo en cuenta la relación costo-beneficio, con base en la fidelización de clientes potenciales y mediante el voz a voz, obtener nuevos demandantes de sus productos o servicios.

Mediante un excelente servicio de posventa, se espera incrementar las ventas y rentabilidad, como estrategia clave de marketing, generando fidelidad hacia la marca y conseguir mayor posicionamiento en el mercado. A través del servicio posventa, se logrará mejores servicios como: promoción, comunicación personalizada, valor agregado, agilidad en los reclamos, mejora en las relaciones comerciales y ante todo logra mayor fidelidad del cliente.

El diseño del servicio posventa orientado al cliente, contribuye en la rentabilidad, supervivencia y crecimiento empresarial, llevando dese luego un proceso adecuado de planeación y gestión comercial que contribuya a incrementar las ventas y atender las expectativas y necesidades de los clientes. La comprensión de las expectativas del cliente conllevará a ofrecer una gestión técnica eficaz y eficiente; lo cual implica atender en forma proactiva y mejora continua las metas y objetivos de máxima satisfacción, servicio ágil y personalizado, en la gestión de la calidad del servicio en el proceso de posventa.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular una estrategia de posventa para mejorar el servicio y rentabilidad en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio

3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar los procesos de las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.
- b) Analizar las variables de las mezclas de marketing (cuatro P) con base en el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.
- c) Determinar las ventajas del servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.
- d) Diseñar estrategias de servicio al cliente, orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Los antecedentes hallados en el contexto internacional hacen referencia a los efectos de la calidad y satisfacción del cliente en la posventa de automoción españoles, en la Universidad de Alcalá; para lo cual García (2013) establece la importancia de incrementar la fidelidad del cliente y servicio de posventa de automoción. Su objetivo conlleva a evaluar la consecuencia de dicha estrategia. Los resultados muestran que la calidad del servicio y satisfacción inadecuada del cliente, son las causas de lealtad, disminuyendo sustancialmente las ventas y por ende la rentabilidad empresarial.

Se concluye que los aspectos relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son componentes claves de fidelidad y presentan un impacto en el comportamiento del cliente, como garantía de lealtad e influye ampliamente frente a la competencia dentro de la cadena de servicios y orientado al negocio de posventa en la comercialización de vehículos. Además de tener en cuenta la calidad del servicio, valor de la marca e impacto en los niveles de venta. Da la importancia de conocer e identificar la relación causa-efecto, estableciendo claramente el paradigma o seguir entre la calidad percibida y comportamiento del cliente; la cual son variables determinantes en el servicio, satisfacción y fidelización del cliente.

Robles (2017), realizó el trabajo denominado importancia del servicio posventa para mejorar la utilidad en la empresa Inmobiliarias de Lima, proceso de investigación que surge de la necesidad de identificar las deficiencias presentadas en la satisfacción del cliente, afectando la marca y tomando en consideración que el servicio posventa es una variable que afecta las ganancias en las empresas del sector inmobiliario en la zona seis de Lima-Perú.

El diseño metodológico presenta un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptiva. Como conclusión se establece que el servicio posventa, es una ventaja competitiva y

oportunidad de mejora para el sector empresarial, si se tiene en cuenta que ayuda a optimizar la rentabilidad, disminuir pérdidas y reclamos por parte del cliente.

Saavedra (2018), de la Universidad Técnica Federico Santa María, realizó el trabajo que hace referencia a las oportunidades de la posventa para las empresas de servicio de menor tamaño. Su interés es señalar el impacto de la posventa, con miras a fidelizar clientes en el contexto del mercado global. Es decir, busca lograr reconocimiento que tiene alcanzar la excelencia del servicio, sustentada en la rentabilidad, mejoramiento y crecimiento continuo, con una alta fidelización de clientes. La metodología presentó un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo – exploratorio, método de investigación inductiva-predictiva. Como resultado y conclusiones, se establece que existe necesidad de capacitación del personal en cuanto al servicio posventa, como también oportunidades de mejora que genere beneficios, seguimiento y evaluación permanente a los clientes, para así sensibilizar de forma positiva las ventajas y beneficios de la posventa, como herramienta de competitividad, rentabilidad y crecimiento.

Por su parte Romero (2009), de la Universidad de Medellín, llevó a cabo la unidad de gestión de posventa, como proyectos de construcción de vivienda. Donde su objetivo conllevó a generar y validar formularios, indicadores y bases de datos para el proceso de reforma y reparación de las mismas. La metodología fue de carácter cuantitativa, investigación descriptiva y método inductivo. Genero resultados y conclusiones, estableciendo que para lograr un servicio posventa satisfactorio, la empresa debe realizar una excelente gestión de calidad en pro de mejora de los procesos que contribuya a la satisfacción de las expectativas de los clientes. La cual requiere la participación de todos sus colaboradores, para fortalecer el logro de un servicio de calidad y establecer responsabilidades y funciones del talento humano.

Finalmente, Gómez (2019) realizó el trabajo denominado “Desarrollo de un plan de negocio para la creación de empresa Multinivel de ventas por catálogo”. Su propósito permitirá acceder al catálogo de productos de forma inmediata y desde cualquier lugar del mundo, actualizaciones en línea a un bajo costo y utilizando para ello el servicio posventa. El diseño

metodológico fue de carácter cualitativo –cuantitativo, tipo de investigación descriptivo. Se concluye que con la aplicación de herramientas por catálogo y servicio posventa, se logrará mayor rentabilidad y garantizar el éxito empresarial.

4.1.1 Aportes de los Antecedentes a la Investigación en Estudio

Los antecedentes mencionados, son una herramienta valiosa, si se tiene en cuenta que el servicio posventa para el cliente, contribuye para crear ventaja competitiva, estableciendo mayor satisfacción e incrementando valor responsabilidad, garantías en el servicio al cliente, mejoramiento continuo, creatividad, innovación y desarrollo empresarial. Así mismo, sirve como indicador para analizar y evaluar la calidad, incrementar el nivel de satisfacción, expectativas, confianza y fidelización.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Fidelización de Clientes

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay otras alternativas, cortes no monetarios, entre otros., y la confianza y credibilidad, que son uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del cliente (Schnarch, 2016).

4.2.2 Cliente

Justamente, acerca de los clientes Kotler (2003) dice:

- a) Si se entiende mal se desplaza la competencia
- b) Los clientes son activos importantes para la empresa.
- c) Calidad del producto y primero el cliente.

El cliente es la base de las empresas; para ser competitivas y crecer con rentabilidad, estas deben satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y la explotación de esa relación. Pero, ¿cómo se consigue esto? Mediante dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad (Schnarch, 2016).

A través de las estrategias de marketing, se logrará identificar los tipos de clientes y de esta forma establecer acciones estratégicas para alcanzar su fidelización. Por tanto, las condiciones fundamentales para prestar un buen servicio conllevan a: una excelente actitud, y comprender a fondo las necesidades del consumidor. Un servicio no es un simple lema, debe convertirse en un mandato diario que todo el mundo cumple en forma impecable (Schnarch, 2016).

Bellido (2004) indica que las características, de una buena información, debe ser con toda la pasión dirigida al cliente. Por ello las distribuidoras seleccionadas en este estudio tienen que tener claro que los servicios son buenos si son ciertos, si son oportunos y si son prácticas; el prestigio de la empresa no está dado por su antigüedad, sus avisos de presa o sus equipos, sino esencialmente por su capacidad para atender bien a su clientela; ningún negocio debería abrirse sin antes asegurar su capacidad para atender y servir adecuadamente a sus clientes.

4.2.3 Marketing Relacional

En este orden de ideas, el marketing relacional juega un papel relevante, si se tiene que, en esencia, como dice Zeithaml (2002) “el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación”, agregando que “la principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente”. Pero no se trata de mantener a todos los clientes, sino de

mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y, generalmente, esto puede implicar eliminar a muchos de los clientes menos rentables (o complicados).

4.2.4 Satisfacción del Cliente

Con respecto a la satisfacción de los clientes, se puede decir que es relativa y está relacionada con los atributos explícitos del producto o servicio como características, funciones y compromisos que se han presentado y especificado con claridad al hacer la entrega, la forma como esta se hace, y los atributos no explícitos que pueden ser algo que los sorprenda positivamente, que genere recordación y una experiencia positiva (Schnarch, 2016). Respecto a esto García (2015) afirma, que para conseguir que el cliente perciba que es importante para ti, que confíe en ti y que se deje asesorar por ti debes estrechar la relación con él y ganarte su confianza. Eso se consigue transmitiendo credibilidad, transparencia, honestidad, calidad, rigor y haciendo hincapié en el servicio, porque, ante igualdad de precios y calidad, lo que decanta la balanza es la atención recibida.

De otro lado, los aportes de Barreru (2013), permiten comprender y entender que las estrategias de marketing son un apoyo clave para conquistar clientes; dinamizando, orientando y siendo amigos de estos mediante la empatía, el buen trato, demostrando que son importantes y estableciendo un contacto amistoso e incondicional. Huete y Pérez (2003), señalan que el marketing relacional y los programas de fidelización, actualmente se han convertido en distintas estrategias para conquistar al cliente de manera personalizada e individualizada, haciendo posible la mayor satisfacción y lealtad de estos.

Entonces hoy, la generalización del uso de las nuevas tecnologías permite gestionar de forma eficiente y rentable el enorme número de datos necesarios para llegar a conocer a todos y cada uno de los clientes. Por consiguiente, la relación con el cliente se ha convertido en una herramienta con base en el marketing relacional cimentado en la profundización acorde con la base de datos de los clientes.

4.2.5 Generalidades y características de un buen cliente

Según Prieto (2014), presenta las siguientes características: espera al mejor servicio, la mejor atención, tiene claro que quiere, participa en la construcción criticando constructivamente, contribuye a adquirir más clientes a través de la voz a voz o viceversa, si se atiende bien no se cambia por nadie. Agradece el excelente servicio, y se considera el más importante, rechaza la descortesía, mal servicio, deshonestidad y pésimo trato. Reconoce la calidad humana vendedores activos y proactivos, optimistas y entusiastas, y considera que el buen servicio es cuestión de calidad humana.

4.2.6 Acciones de Marketing

Schnarch (2016), plantea que las cuatro P producto, precio, distribución y comunicación, se convierten en una herramienta para establecer la mezcla de marketing, en pro de conquistar clientes a corto, mediano y largo plazo cada uno de estos factores, juegan un papel fundamental, para lograr ser productivo y competitivo en el mercado.

- a) Producto (Product).
- b) Precio (Price).
- c) Distribución (Place).
- d) Comunicación (Promotion).

Las 4 pes son las cuatro herramientas que se pueden utilizar para hacer marketing. Cada una de ellas a su vez engloba diferentes variables que planificadas y desarrolladas correctamente compondrán lo que se denomina estrategia de marketing o marketing mix. Una estrategia de marketing mix es una combinación exclusiva de las "4 pes" que cada empresa elige en un momento determinado para aplicar a un nuevo lanzamiento empresarial (por ejemplo el lanzamiento de una nueva mermelada ecológica), a un periodo de tiempo determinado (por ejemplo aprovechando el día de San Valentín) o incluso a la puesta en marcha de un nuevo

negocio (por ejemplo la apertura de una nueva peluquería), dependiendo en cada caso del presupuesto de que dicha empresa disponga en ese momento.

Producto: engloba todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades. Por ejemplo: la calidad del producto, la marca, el envase y el embalaje, las etiquetas, los slogans, etc.

Precio: engloba todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no sólo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él.

Plaza (Distribución): engloba todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidad que éste lo demande. Forman parte de esta técnica actividades como, por ejemplo: logística comercial, elección de los canales de distribución, selección de los puntos de venta, ubicación del producto o servicio dentro del punto de venta, entre otros.

Promoción (Comunicación): es quizás la más conocida de las variables del marketing ya que comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto (o servicio). Por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, etc.

4.2.7 Evaluación y seguimiento del Cliente en la Posventa

Tomando como referencia a Serna (2004), en el proceso de posventa se debe tener en cuenta lograr índices de satisfacción del consumidor, satisfacer los gustos, preferencias de los mismos, garantizar una amplia motivación, garantía en el servicio, de tal manera que a través de los vendedores idóneos y el gusto por su trabajo es la clave para vivir saludable y alegremente en la relación vendedor- cliente. Tiene claro, que, para tener éxito, no se trata de ver para creer. El éxito comienza con la fe. De ahí que la motivación del vendedor y en general de toda la empresa,

conlleva a ser el arte de definir motivos para vivir mejor. Solo cada uno de nosotros puede decidir esos motivos de acuerdo con las propias proyecciones; el esfuerzo recorre ese camino gozoso; el éxito no es un regalo es una consecuencia; hay que establecer objetivos claros que fructifiquen logros claros, objetivos invisibles fructifiquen logros invisibles. El éxito es la materialización progresiva de todos los ideales de la empresa a través de sus colaboradores.

4.2.8 Gestión y Papel del Gerente en el Contexto del Mercado

Reyes (2012), plantea que tanto la empresa como el papel del gerente, exige un administrador que toma constantemente decisiones, para el cumplimiento de objetivos y metas, acorde con las circunstancias del medio interno como externo, y los recursos disponibles con que se cuentan. De ahí que la empresa cumple una misión que es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente o visitante. La cual está en un contexto que le ofrece oportunidades o amenazas y dispone de unos recursos que le brindan fortalezas o debilidades. Por consiguiente, los resultados que logre el gerente, serán las consecuencias del mejor aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas y la superación de las debilidades y amenazas.

4.2.9 Papel del Servicio Posventa

Para Kurata y Nam (2010), señala que el servicio posventa es considerado clave fundamental en el crecimiento y desarrollo; además de ser el principal mecanismo de diferenciación competitiva. La posventa contribuye a diferenciarse y ser un factor constante en la venta de los productos y servicios. Al igual repercute sobre el valor total de propiedad en la vida útil de los mismos. Así mismo, el servicio posventa conlleva a mantener el contacto directo con el cliente durante la fase de utilización del producto, hasta su respectivo reemplazo por otro. El servicio posventa lleva a que el servicio sea e alta calidad y donde la posventa se convierte en un mecanismo diferenciador, que enmarca las siguientes ventajas: satisfacción del cliente, diferenciación de la competencia, mejoramiento de la imagen, conocimiento del mercado, tratar positivamente las reclamaciones, recuperación de clientes, realización de encuestas de satisfacción. En tal sentido, los clientes leales se convierten en clientes potenciales, adquiriendo

el servicio posventa un papel clave en la mejora de los índices de satisfacción y fidelidad, estableciendo o garantizando el éxito futuro en sus operaciones comerciales; sirve de fuente de información entre la empresa-cliente, dentro de una comunicación con él, proactiva, posibilitado orientar al cliente el desarrollo y mejora de los productos o servicios (Prieto et al, 2007).

4.2.10 Componentes del Servicio Posventa

Según Prieto et al, (2007), el servicio posventa contempla las siguientes actividades claves en sus operaciones a saber: reparaciones, mantenimiento, suministro de cambios, asesoría técnica. Por tanto, la posventa es un cúmulo de áreas relacionadas articuladas entre sí; destacándose las siguientes actividades: entrega y montaje, gestión de garantía, asistencia técnica y comercialización de recambios y accesorios. De ahí, que comprende las siguientes áreas de negocio: recambios, presentación de servicios, accesorios y servicios adicionales en el periodo de compra de un producto o servicio; conllevando de esta manera comprender e identificar ampliamente sus necesidades y estableciendo relaciones amistosas que consolidando las ventas y rentabilidad a futuro.

4.2.11 Servicio Posventa

El esquema de gerencia del servicio debe incluir la determinación del servicio postventa para el cliente, como elemento fundamental para crear ventaja competitiva a favor de la empresa. Se deben tener clientes satisfechos y por mucho tiempo. Como su nombre lo indica éste es un servicio que la empresa les presta a sus clientes después de que éstos han comprado sus productos y servicios principales. Pueden o no estar atados a éstos, pero incrementan la propuesta de valor para el cliente (Uribe, 2011).

4.2.12 Responsabilidad Civil del Producto

En una primera implicación, es el término legal utilizado para enunciar una acción en la cual una persona pretende cobrar daños y perjuicios por lesiones sufridas por un producto defectuoso (Uribe, 2011).

Piense, por ejemplo, que usted tiene una empresa que se dedica a la fabricación de sillas, muebles y similares. Un señor le compra una silla mecedora y cuando la utiliza ésta se parte, el señor se cae y sufre lesiones en su columna vertebral. Su empresa decide no responder por dichos daños y por tal motivo el cliente ejerce una acción judicial mediante la cual lo demanda para que se le reconozcan los daños y perjuicios por dicha lesión.

Ahora imagine que tiene una empresa que se dedica a la organización y atención de eventos. Una importante firma le contrata para que atienda la cena de bienvenida a la convención nacional a la que asistirán sus 500 vendedores de todo el país. Por lo anterior su empresa compra todos los suministros necesarios para preparar la cena y procede a hacerlo; uno de los ingredientes comprados está dañado por lo cual la cena que su empresa ha preparado intoxica a los vendedores de la convención. La empresa contratante la cobra la sanción pecuniaria establecida en el contrato, lo cual viene acompañado de toda la mala prensa posible para usted. Por este motivo usted demanda a su proveedor para que se responsabilice de toda la pérdida comercial que ha sufrido por su causa (Uribe, 2011).

4.2.13 Mantenimiento

Este servicio postventa se orienta a garantizar un adecuado funcionamiento de los productos de tal forma que contribuya a prolongar su vida útil. El mantenimiento puede ser preventivo, potestativo y correctivo. El potestativo se debe realizar en la medida en que se utiliza el producto y es responsabilidad de quien lo usa o lo opera y por lo tanto no se considera como un servicio postventa que ofrezcan las empresas (Uribe, 2011).

En el rediseño de productos y servicios, asocia diversos factores a saber: La voz del cliente, sistema de evaluación del servicio, investigación de mercados, innovación y desarrollo, mejoramiento continuo y reingeniería.

4.3 Marco Conceptual

Análisis de datos: consiste en la verificación y comprobación científica de datos investigados, para posteriormente compararlos con las hipótesis formuladas inicialmente (Mejía, 2014).

Calidad del servicio: en el contexto actual, hablar de calidad de servicio tiene verdaderamente sentido si lo hacemos desde el punto de vista del consumidor, ya que es su percepción del producto, si se ajusta o no a sus necesidades y exigencias, lo que va a determinar su satisfacción o insatisfacción. Las implicaciones decisivas que tienen para las empresas, tanto la calidad como la satisfacción, en términos de rentabilidad y fidelización, ha hecho que se hayan multiplicado los trabajos centrados en cada una de estas áreas y, más recientemente, en el estudio de su interrelación y de la vinculación de ambos con otros conceptos como las intenciones de compra (Alén, Rodríguez y Fraiz, 2007).

Conceptualización de clientes: es la persona que visita y adquiere o consulta para posterior compra de los productos o servicios. Por tanto, se convierte en el rector de toda empresa, y como dice el adagio popular se convierte en el Rey de la misma (Ferrel, 2000).

Enfoque cuantitativo: caracterizado por emplear métodos y técnicas que enmarcan la medición, observación y análisis e interpretación, muestra con su respectivo tratamiento estadístico. Utiliza a su vez la recolección de datos y análisis de los mismos, contestando con objetividad y realismo las preguntas que se le hacen al investigado o participante, previamente estructuradas y así conociendo o descubriendo información adecuada dentro del proceso de investigación (Cerdeña, 1997).

Entrevista: mediante el cual se establece conversación entre el investigado y el entrevistador, donde previamente se elaborarán las preguntas, con el propósito de obtener información pertinente sobre la temática de estudio (Hernández, 2010).

Estrategia del servicio: consiste en una formula caracterizada para la prestación de un servicio; que posee valor agregado para el cliente y contribuye a mayor posicionamiento competitivo para la organización. De ahí, la relevancia de conocer al cliente y así lograr diseñar una pertinente estrategia de servicio, identificando ampliamente los gustos, preferencias, expectativas y deseos del cliente (Berry, 2002).

Fuentes de recolección de datos: son todos aquellos procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos y herramientas que utiliza el investigador para desarrollar y cumplir los objetivos, el estudio cuya previsión y aplicación garantiza el éxito del trabajador. Las fuentes de recolección de datos se clasifican en fuentes de información secundario y fuentes de información primaria (Sandoval, 2002).

Fuentes primarias: información recolectada o recopilada por diversos investigadores, mediante el uso de instrumentos, tales como: encuesta, observación, cuestionario, experimentación, entrevista, test de observación, entre otros; sirviendo de manera objetiva y realista (Stanton, Etzel y Walker, 2009).

Fuentes secundarias: diferente información recopilada por los investigadores dentro del contexto científico, para adaptar a la investigación, siendo claramente válida y confiable y donde los datos pueden ser internos como externos; utilizando en tales casos (libros, revistas, boletines, antecedentes, internet, normatividad, censos, entre otros) (Stanton, Etzel y Walker, 2009).

Marca del producto: identificar el producto o servicio con la finalidad de diferenciarlo de la competencia. La marca no es la imagen que se proyecta en la comunicación. De ahí, que la marca es la percepción que de ella posee el cliente con base en los atributos de valores tanto racionales y emocionales (Berger, 2009).

Marketing relacional: es la relación personal entre la empresa y sus clientes. Es decir, construir relaciones exitosas y duraderas, generando supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. De ahí, la relevancia de fidelizar sus clientes y adquirir nuevos (Alet, 2000).

Mercadeo: actividad económica, empresarial positiva, creativa y dinámica; mediante la cual el empresario, administrador o propietario elimina paradigma a través de todas sus áreas de gestión o funcionales y se convierte en la clave de la empresa, para adquirir datos e información pertinente con miras a tomar decisiones adecuadas y así satisfacer expectativas, necesidades, gustos y preferencias de todos los actores involucrados en sus actividades (Prieto, 2013).

Método deductivo: proceso racional mediante el cual se demuestra teorías y normas generales, con base en hechos y fenómenos particulares. Es decir, va de lo general a lo particular (Novoa, 2014).

Posventa: elemento clave para el cliente y ventaja competitiva que contribuya a favorecer, satisfacer y fidelizarlos. Al igual establece el sistema para que el cliente evalúe la calidad de los servicios o productos ofertados, apoya y mejora el esquema general de la alta gerencia con respecto al servicio en la empresa y así incluir la determinación de la posventa como elemento fundamental de satisfacción, rentabilidad y lealtad del cliente (Uribe, 2011).

Servicio posventa: relación de la empresa – cliente, para iniciar negocio o venta de un producto o servicio; logrando su fidelización y competitividad en el mercado. De ahí, la prioridad de satisfacer sus necesidades, de forma proactiva para establecer o crear ventaja competitiva en pro de la empresa (Uribe, 2011).

Trabajo de campo: se establece con base en la selección, supervisión, evaluación, percepción, tanto de las personas investigadas como de los investigadores durante la recolección de datos en el proceso de investigación. Por tanto, la relevancia de los instrumentos a utilizar que permitan el buen desarrollo de su aplicación (Kotler y Armstrong, 2001).

Ventas: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro (Wiers, 1996).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

El caso de estudio, se aplicó el enfoque cuantitativo, teniendo como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalando que dicho enfoque tiene como características: medir fenómenos, utiliza estadística y prueba de teorías. Su proceso analiza la realidad de manera objetiva y es deductivo. Sus ventajas conllevan a generalizar resultados, precisión, predicción y control sobre el fenómeno en estudio. Es decir, el enfoque cuantitativo, representa un conjunto de procesos, establece objetivos y pregunta de investigación, revisa teorías, permitiendo una perspectiva teórica, mide variables y se analizan utilizando métodos estadísticos, su respectiva interpretación y conclusiones. De ahí, que para el caso de estudio, contribuye a reflejar la necesidad de establecer estrategias del servicio posventa para las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; plantea el problema de manera concreta relacionando causas y efectos, en forma específica, conlleva a la recolección de datos que se fundamentarán en la medición y su respectivo análisis con métodos estadísticos, siendo objetiva, predecible y estructurando el proceso.

En este enfoque, las referencias son positivas, teniendo en cuenta que hay una realidad que conocer sobre la carencia del servicio posventa, como herramienta de crecimiento y rentabilidad; permite a los investigadores reconocer sus propios valores a partir de los datos obtenidos; el marco teórico servirá de marco de referencia; el diseño metodológico es estructurado, señala que la población es las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio. Para la recolección de datos, se utilizarán instrumentos como la encuesta, cuestionario, escalas, lista de cotejo, observación cuantitativa y entrevista estructurada.

5.2 Tipo de Investigación

Se aplicó la investigación descriptiva, utilizando para ello los aportes teóricos de Bermúdez y Rodríguez (2013), para lo cual establece como investigación descriptiva, los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Es decir, la investigación está orientada a formular estrategias para mejorar el servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; diagnosticar sus procesos que viene desarrollando, establecer la importancia del servicio posventa, sus ventajas, la mezcla de marketing para cumplir con sus metas y objetivos comerciales.

5.3 Método de Investigación

Se empleó el método deductivo, y para el caso de estudio, se parte de la teoría sobre la posventa, servicios, atención al cliente, mezcla de marketing y estrategias de fidelización en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

5.4.1 Fuentes Primarias

Se tuvo en cuenta información de la empresa en estudio, observación por parte de los investigadores, encuesta dirigida a los colaboradores y test de observación.

5.4.2 Fuentes Secundarias

Se tuvo en cuenta antecedentes de estudio que tratan la temática de estudio, se recurrió a libros que versan sobre posventa, marketing, servicio al cliente, fidelización, matriz DOFA y PESTEL, por diversos autores.

5.5 Población

Corresponde a las distribuidoras comercializadoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; las cuales están debidamente registradas en Cámara de Comercio de Villavicencio, ellas son: Comercializadoras Centrales, Gelbran's S.A.S, y Distribuidora Tropillano; equivalente a cinco distribuidoras.

5.6 Muestra

Para la recolección de información, se empleó encuesta a colaboradores y clientes de la misma. Por criterio de los autores la encuesta estuvo dirigida a 3 colaboradores y 15 clientes de las mismas.

5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información

Los datos se analizaron, se acudió a figuras, se dio a la información. Así mismo, se utilizó la matriz DOFA y análisis PESTEL.

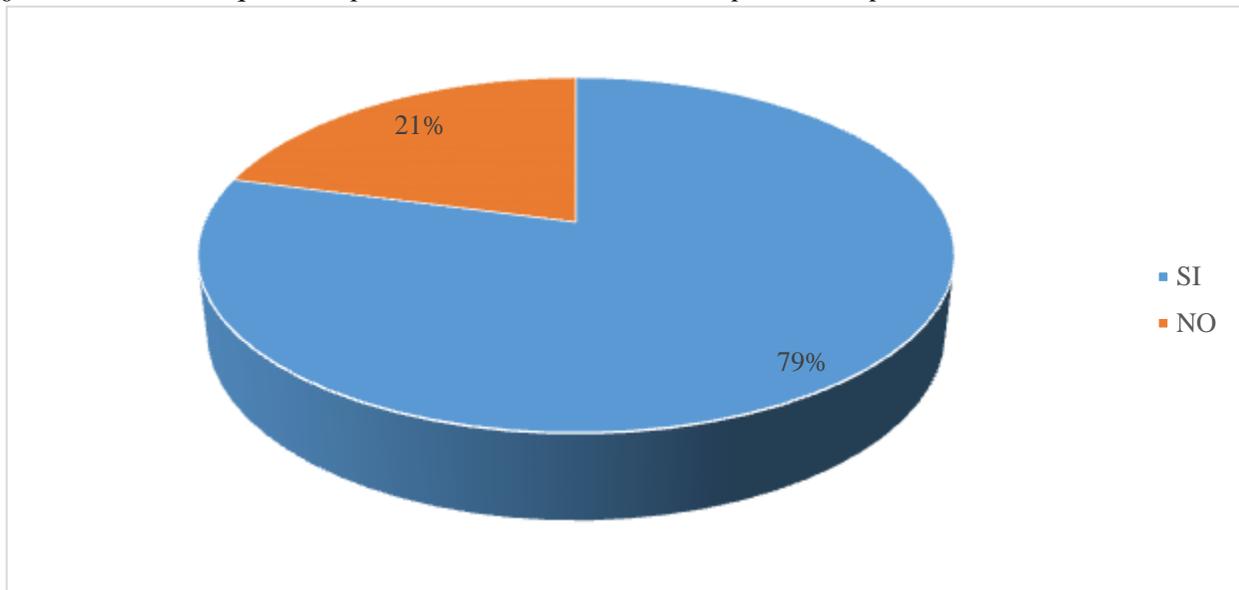
6. Análisis de Resultados

6.1 Diagnosticar los Procesos de las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio

6.1.1 Resultados de las Encuestas Colaboradores de las Distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y Distribuidora Tropillano

Figura 2

¿Considera usted que es importante el servicio al cliente para la empresa?

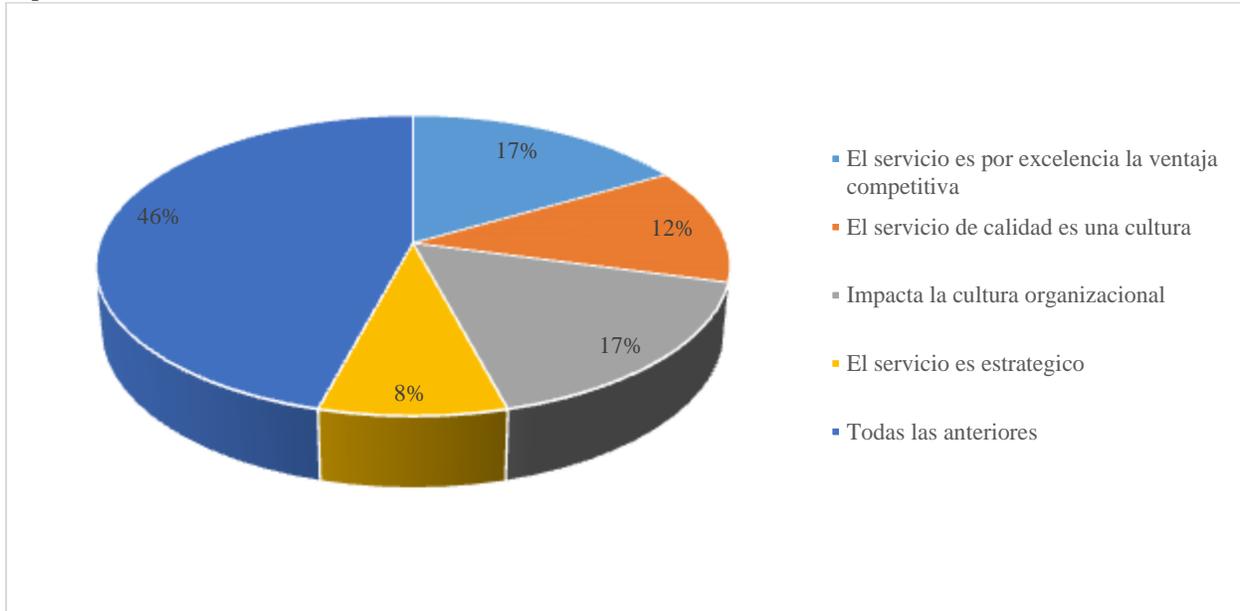


Fuente: (El estudio, 2020).

Se expresa en la figura que es importante el servicio al cliente en un 79% y no lo considera el 21%. Actualmente, se establece que la empresa con visión de futuro, está obligada a proporcionar los mejores servicios, para enfrentar la competencia y atraer más clientes y debe determinar el vigor y valor, promoviendo la actitud y vocación de los colaboradores, si se quiere obtener, no solo incremento de ventas y utilidades; sino también supervisión y administración permanente, con miras a un mayor desempeño y cumplimiento de metas y objetivos propuestos. Al igual sirva en las diferentes categorías, fortalecer el manejo de los productos y servicios, manejo de crédito, atender PQR, información y asesoría ágil y oportuna, y por ende servicios para comodidad de los clientes.

Figura 3

¿Qué tan importante es el servicio al cliente para la empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos?

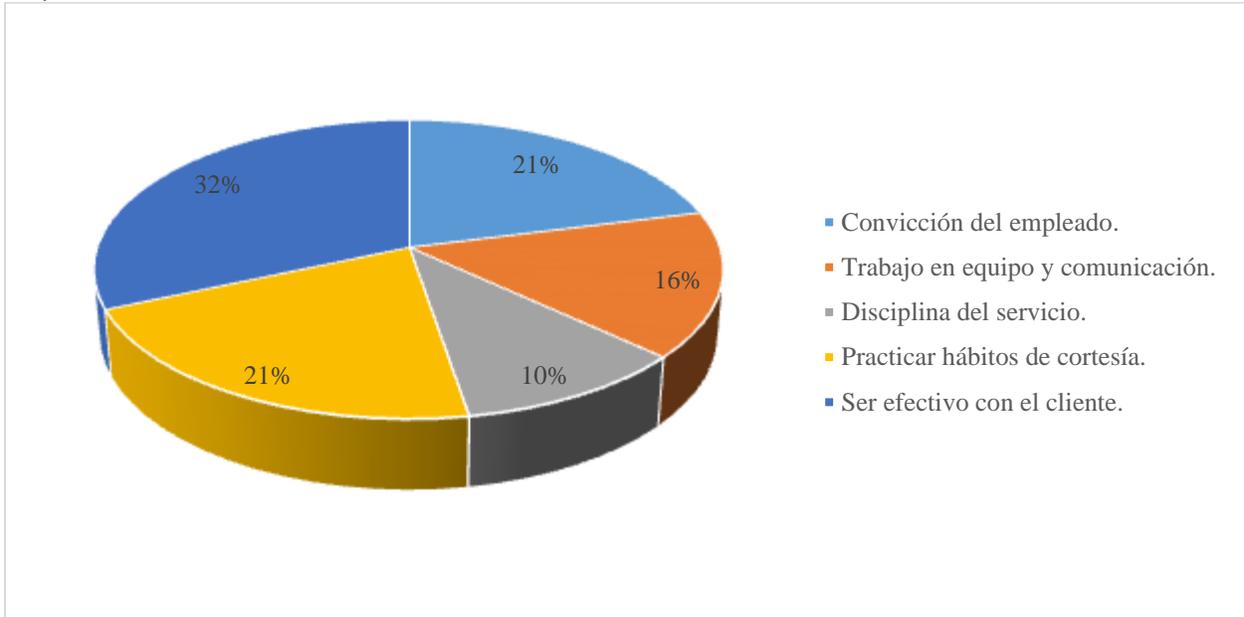


Fuente: (El estudio, 2020).

Para satisfacer la demanda de los clientes, de manera más efectiva, se debe emplear diferentes técnicas y estrategias que conlleven a proporcionar servicios más rápidos; logrando con ello superar el volumen de ventas e incrementar utilidades. En tal sentido, ayuda a que el cliente, genere mayor disposición de compra y brindar servicios, acorde con las expectativas y necesidades de los mismos; así mismo determinar lo que los clientes desean, cómo pueden satisfacer sus deseos y seguir ganando beneficios económicos. Otro aspecto tiene que ver con elementos de combinación que se deben aplicar con frecuencia los servicios de excelencia, tales como: investigación de mercados, planeación y desarrollo, distribución, precios justos, promociones y atención personal, empatía, respeto y confianza.

Figura 4

¿Cuáles de las siguientes herramientas o técnicas del servicio al cliente cree que son las de mayor relevancia?

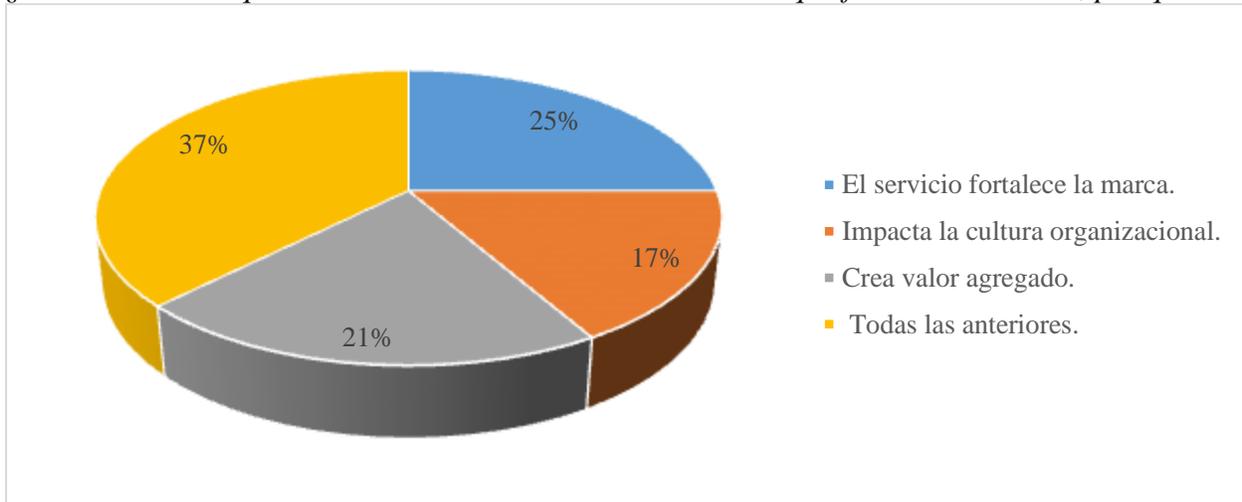


Fuente: (El estudio, 2020).

Contar con herramientas o técnicas en pro de mejorar el servicio al cliente; presenta diversas oportunidades o factores como la convicción del colaborador, trabajo en equipo, disciplina en la prestación del servicio, hábitos de cortesía y empatía, ser efectivo en la relación con el cliente. todas estas variables, enmarcadas en la mezcla de mercadotecnia y que determinan una mejor planeación y desarrollo, rapidez en la distribución, atención personal, que sirvan de estrategia y satisfacción para alcanzar metas y objetivos, para apoyar el incremento de ventas y utilidades.

Figura 5

¿Considera usted que el servicio al cliente es un instrumento que fortalece la marca, por qué?

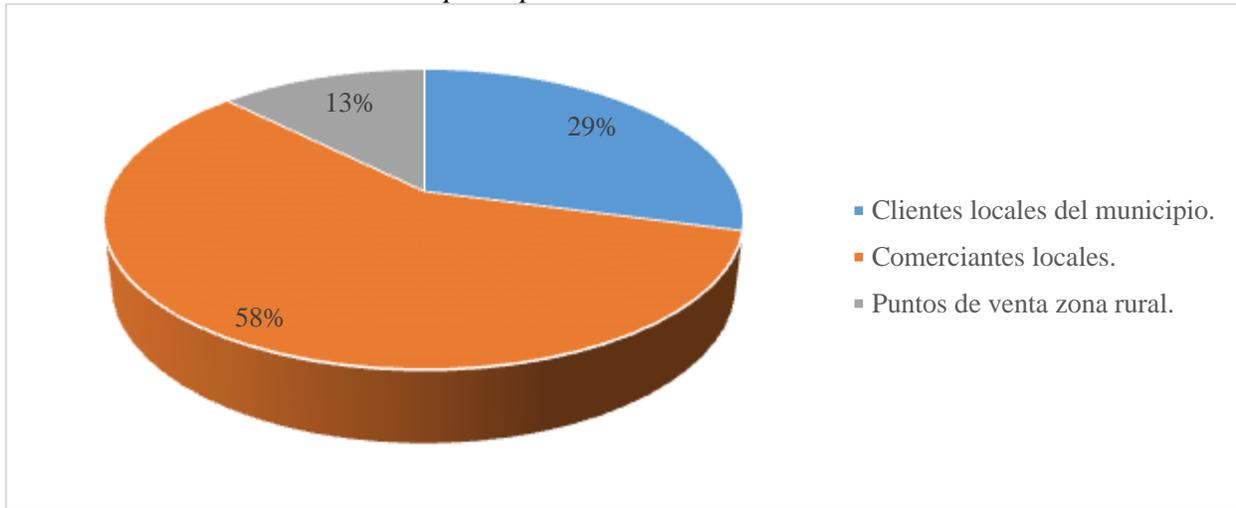


Fuente: (El estudio, 2020).

Tanto el buen servicio, cultura organizacional, y crear valor agregado; sirven de instrumento para fortalecer la marca; por consiguiente, la empresa debe proyectar a los clientes potenciales, como del entorno, con el propósito de que la imagen o marca esté bien definida y sea claramente identificada con los productos y servicios y la organización. A su vez sea reconocida por todos y permita determinar los atributos más relevantes que se puedan o quieran transmitir a todos los clientes objetivo; logrando que estos los perciban y recuerden permanentemente.

Figura 6

Seleccione cuáles son sus clientes principales.

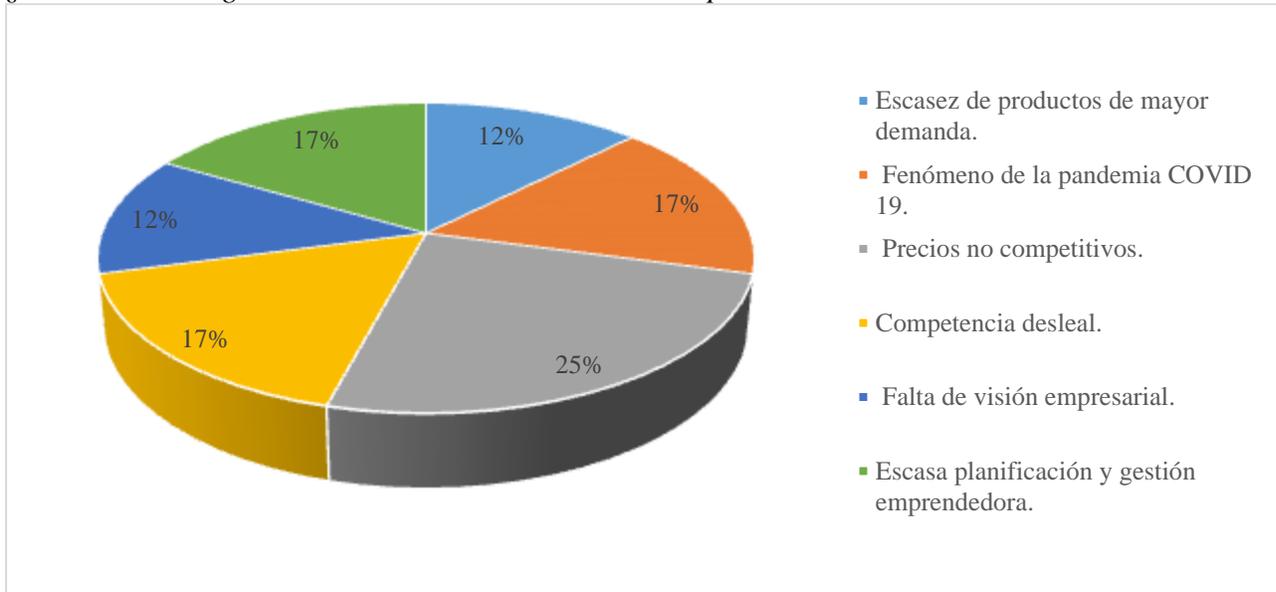


Fuente: (El estudio, 2020).

La selección de clientes es un aspecto de atención, si se tiene en cuenta el tipo de clientes, sus actitudes, comportamientos y necesidades. La satisfacción del cliente, conlleva a demostrar un compromiso respecto a la identificación de cualquier inquietud, proporcionando alternativas de solución idóneas y así cumplir con sus expectativas y necesidades; por cuanto si se quiere alcanzar el éxito, son los colaboradores quienes proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera recibir. De ahí que uno de los objetivos de la organización conlleva a la satisfacción del cliente, reflejado en un buen desempeño y la atención a los mismos.

Figura 7

¿Cuáles de las siguientes limitaciones considera usted para la distribuidora?

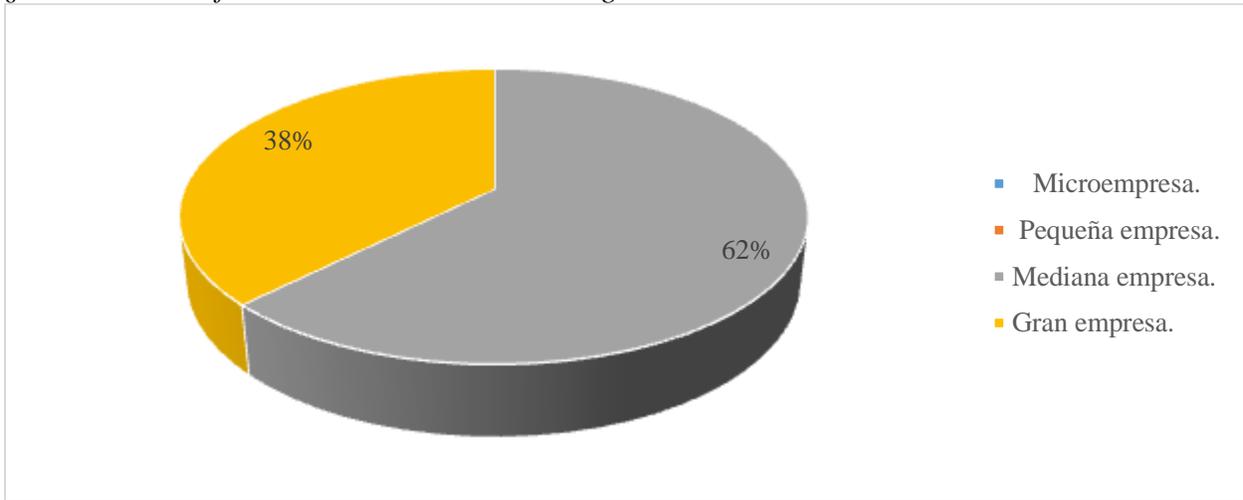


Fuente: (El estudio, 2020).

Lograr identificar las limitaciones mencionadas en la figura, establece una logística de distribución competitiva en las relaciones comerciales entre proveedores – clientes y empresa; proporcionando un servicio esmerado, cordial y valor añadido en el momento del servicio al cliente; así mismo, garantizar que las solicitudes sean ágiles y oportunas, en el tiempo y lugar exacto y por ende con la calidad, buscando mejorar el papel, el cuanto a la distribución. No olvidar que existirán limitaciones constantemente, debido a los cambios de los clientes y del mercado. Por tanto, la empresa debe preocuparse en garantizar y asegurar la disponibilidad de los productos y servicios demandados por el cliente.

Figura 8

¿Cuál es la clasificación de la distribuidora según el tamaño?

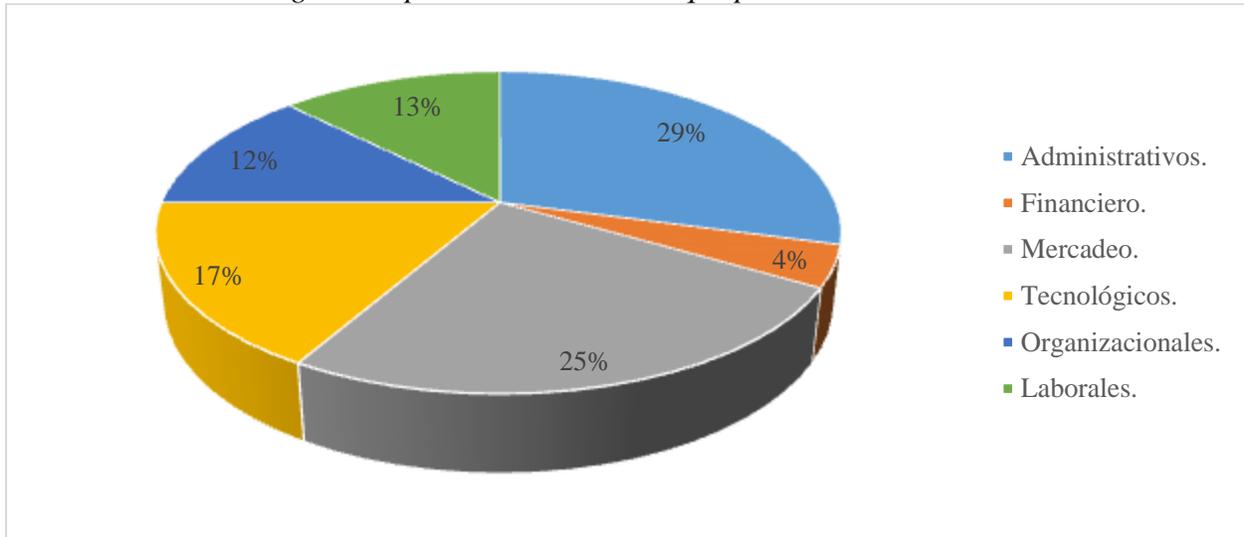


Fuente: (El estudio, 2020).

Cumple el papel o rol de microempresa y pequeña empresa. Se considera microempresa por el número de empleados y su relación con el talento humano, recursos financieros, recursos materiales y productos, tecnología, administración y forma organizativa. En cuanto pequeña empresa este grupo relaciona que su actividad económica está centrada en la producción de bienes y servicios tradicionales.

Figura 9

Señale cuales de los siguientes problemas considera que posee actualmente la distribuidora.



Fuente: (El estudio, 2020).

En lo que respecta a problemática del orden administrativo, se pueden mencionar los siguientes: formación empírica, informalidad en la organización y administración, ausencia de normas impersonales y de procedimientos estándar, mínima especialización funcional, por unidades administrativas o por ocupaciones diversas, inexistencia de organigramas, relativa planeación y organización en todas las áreas, predominio de las relaciones personales, poca calificación del personal, incipiente división del trabajo y de los niveles administrativos, concentración de funciones alrededor del gerente o gestor propietario.

En lo financiero, el conocimiento, manejo y práctica de las finanzas constituye uno de los pilares básicos en la vida de una empresa. La asignación eficiente de los recursos en la empresa es un factor vital para el crecimiento óptimo de la misma, y también le asegura a los socios y a la comunidad en general, el más alto nivel de satisfacción.

Entre los problemas específicos de orden financiero, los cuales afectan el desarrollo de la empresa y que en la mayoría de los casos, son consecuencia de un manejo deficiente por parte del administrador empresario, se destacan los siguientes: escasa programación en cuanto a los ingresos y egresos, falta de capital de trabajo, escaso valor en activos, manejo irregular de

inventarios, deficientes sistemas contables y financieros, falta de análisis financiero, baja rentabilidad, alta inversión en activos fijos.

En cuanto al mercadeo se refiere: escasez de capital de trabajo, problemas de abastecimiento, dificultades para vender a crédito, mala organización en cuanto a los canales de distribución, orientación hacia la producción y no hacia el mercadeo, esfuerzos de comercialización esporádicos y desorganizados, incertidumbre en cuanto a la demanda del mercado, poca capacidad de negociación, competencia intensiva con otras empresas.

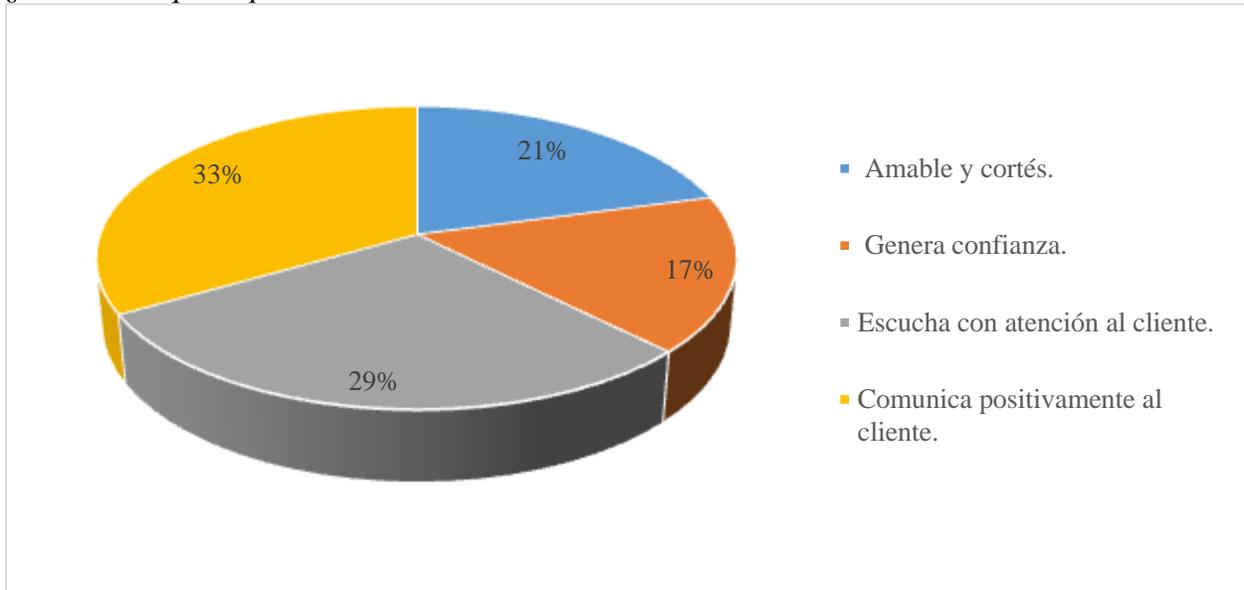
El recurso tecnológico como actividad que permite la aplicación científica del conocimiento, constituye hoy en día, uno de los factores más importantes para el logro de una mayor productividad y eficiencia, tanto para la producción de bienes y servicios como para la utilización racional de los recursos, al servicio del hombre.

Los aspectos organizacionales, la baja capacidad organizativa se ha constituido en un obstáculo para el desarrollo progresivo de la empresa. La excesiva concentración de funciones y actividades propias de gestión, en la persona del empresario, impide el desarrollo de otras funciones de mayor importancia para la supervivencia y desarrollo de la empresa. Es decir, el pequeño y mediano empresario dedica más tiempo de trabajo a la solución de problemas de rutina que a la organización y administración proyectiva de la empresa. Es inmediatista en sus propósitos y objetivos. La planeación y organización, a largo plazo, no existen para la firma.

En lo laboral, el manejo del personal es uno de los grandes retos a los cuales se enfrenta, permanentemente, el gestor propietario de la empresa. Aunque las posibilidades de contacto directo entre los directivos y los subalternos se hacen más factibles si se las compara con las de las grandes firmas, los problemas en cuanto a las relaciones laborales no son una excepción de éstas últimas.

Figura 10

¿Cree usted que el personal de ventas de la distribuidora es?

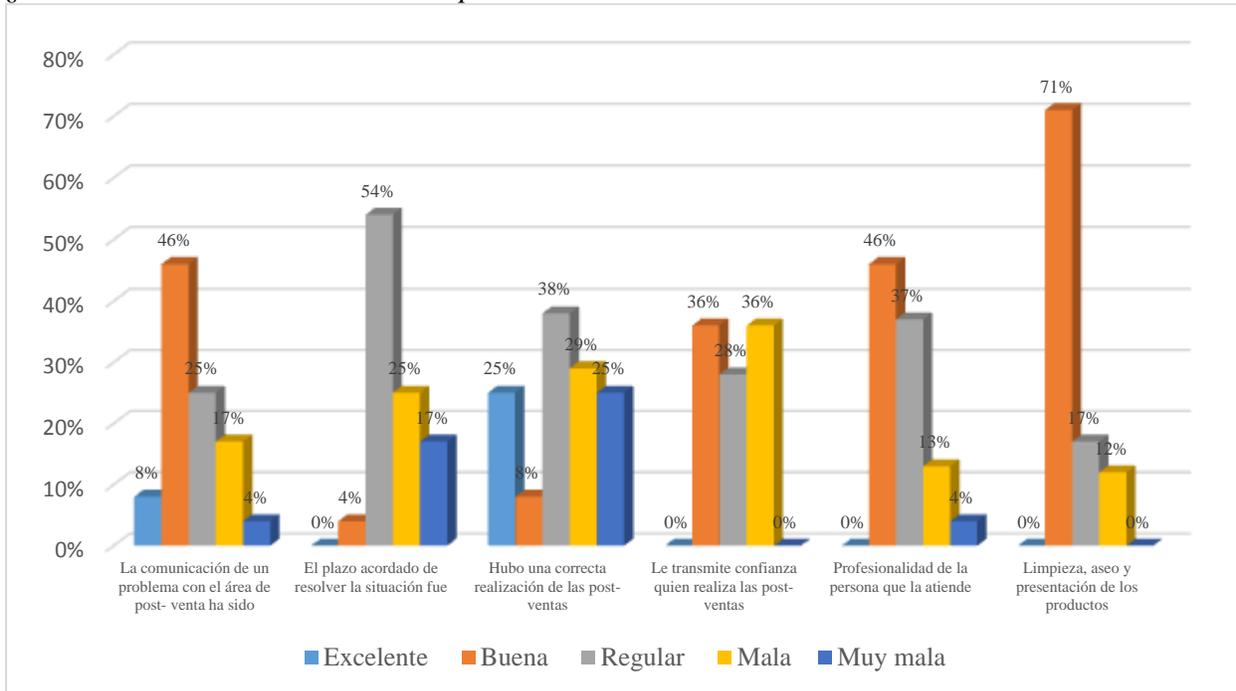


Fuente: (El estudio, 2020).

Es importante que el personal en la relación empresa – usuario genere amabilidad y cortesía, confianza, escuche con atención al cliente y por ende se comunique positivamente con el mismo. La actitud del personal que integra la organización juega un papel de relevancia para fortalecer las relaciones, establecer las mismas a largo plazo y por ende generar una imagen corporativa positiva y proactiva en la mente de los clientes.

Figura 11

¿Podría indicar como ha sido su experiencia con el servicio en el área de la POST-VENTA?

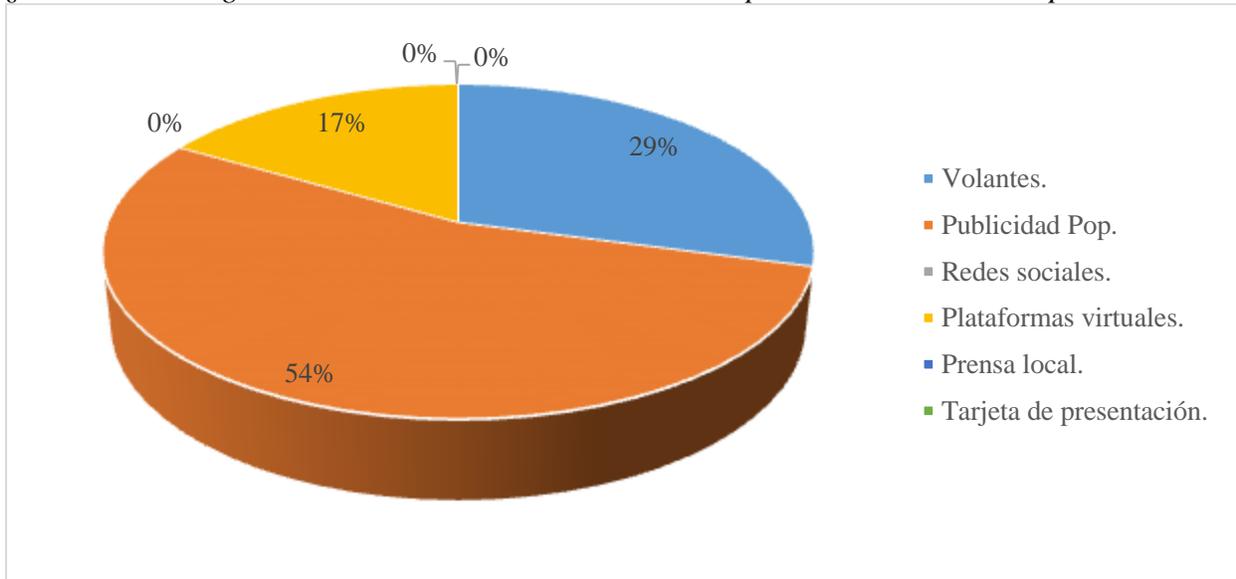


Fuente: (El estudio, 2020).

En este aspecto cabe indicar que la experiencia con el servicio de postventa, requiere de una gestión comercial que permita satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes, y a la vez se tenga en cuenta que en todo proceso comercial se establezca una planificación y comunicación asertiva, con miras a fortalecer las relaciones y por ende incrementar las ventas y generar mayor utilidad.

Figura 12

¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?



Fuente: (El estudio, 2020).

Es relevante señalar que los medios de comunicación conducentes a la promoción y publicidad de las distribuidoras, requiere de un análisis concienzudo, claro y preciso, donde se aplique los medios más pertinentes y que para el caso específico muestra la publicidad pop y redes sociales, las cuales juegan u papel importante para dar a conocer los productos y servicios, incrementar el posicionamiento en el mercado, y establecer una mejor imagen corporativa.

A continuación, indique cual ha sido su experiencia con la calidad del servicio POST-VENTA

Valiosa siempre y cuando se realice permanentemente y se realice acorde con las necesidades del cliente.

Aspectos que usted considera que se debe mejorar

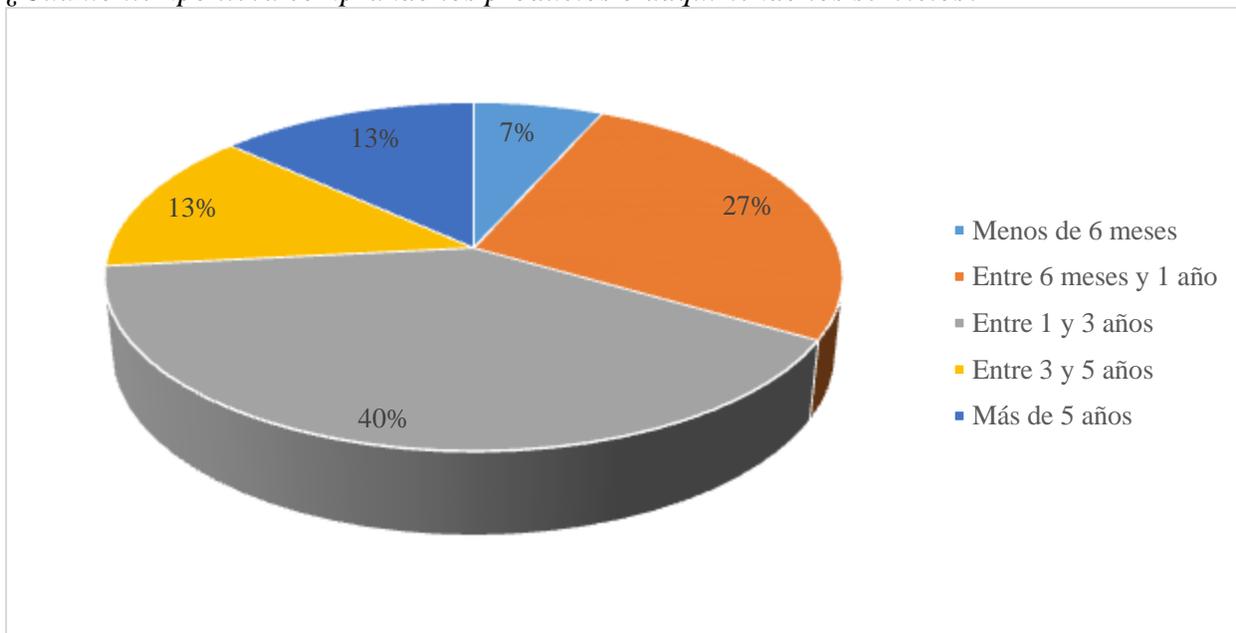
- a) Promover e impulsar mucho más la post- venta.
- b) Fidelización del cliente, ofrecer valor agregado.
- c) Tiempo de entrega, excelente servicio al cliente.

- d) Responsabilidad y garantía de los productos.
- e) Fortalecer la voz a voz del cliente.
- f) Mejoramiento continuo de los procesos.

6.1.2 Encuesta a los Clientes de las Distribuidoras Centrales, Gelbran’s S.A.S, y distribuidora Tropillano

Encuesta dirigida a los clientes de las distribuidoras centrales, Gelbran’s S.A.S y Tropillano. Con la finalidad de conocer los procesos de las distribuidoras respecto a los productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.

Figura 13
¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos o adquiriendo los servicios?

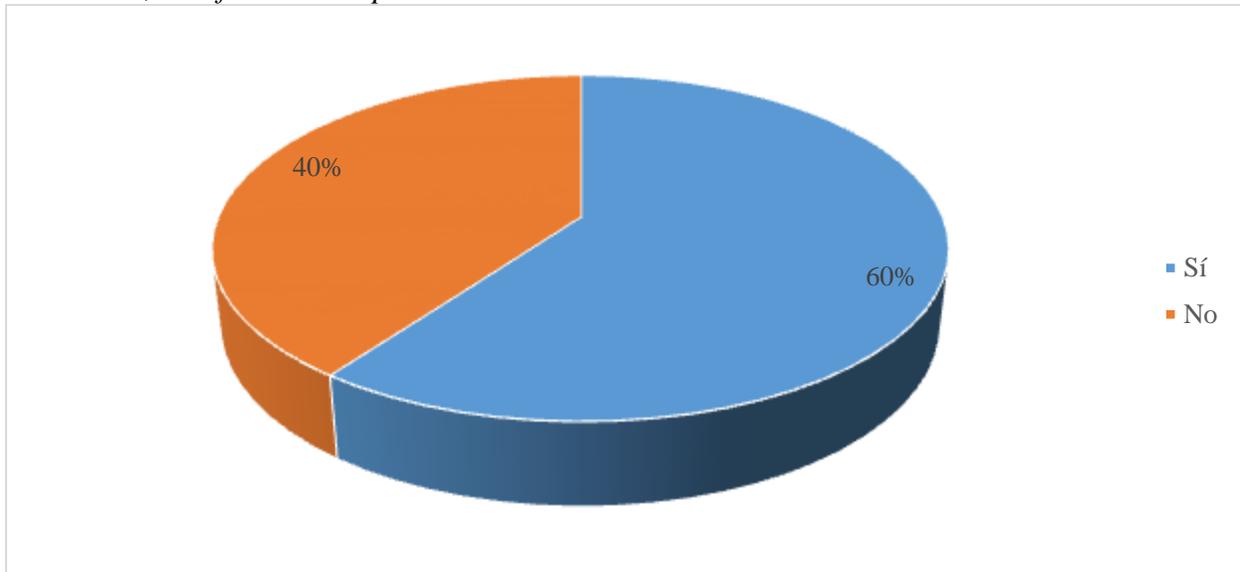


Fuente: (El estudio, 2020).

La figura refleja que existen clientes en 1 y 3 años comprando productos y servicios en un 40%, lo cual se convierte en una fortaleza y oportunidades, para fidelizar nuevos clientes, mediante la estrategia de informar a amigos y familiares; lo cual requiere por parte de los colaboradores fortalecer la atención, establecer relaciones más amistosas, armónicas y dinámicas.

Figura 14

¿Los productos o servicios que adquiere en el sector distribuidora de farmacia, domésticos y cosméticos, satisfacen sus expectativas?

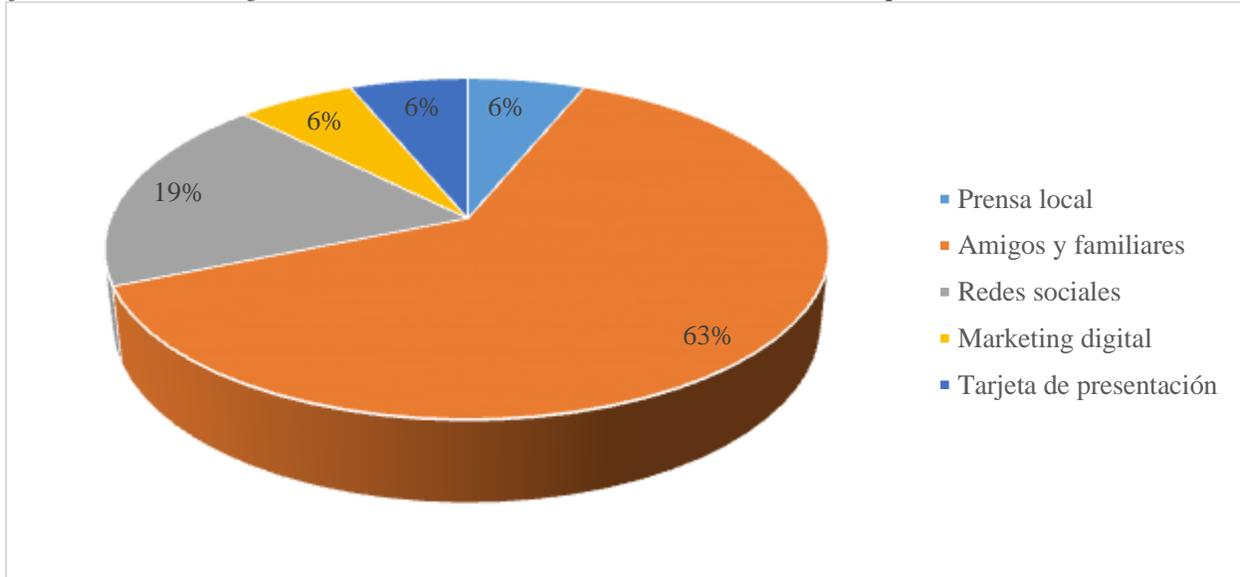


Fuente: (El estudio, 2020).

La respuesta afirmativa en un 60% conlleva a fortalecer la estrategia posventa, empleando para ello toda la fuerza de venta a favor del cliente y estableciendo las mejores relaciones en tal sentido.

Figura 15

¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró de los productos o servicios?

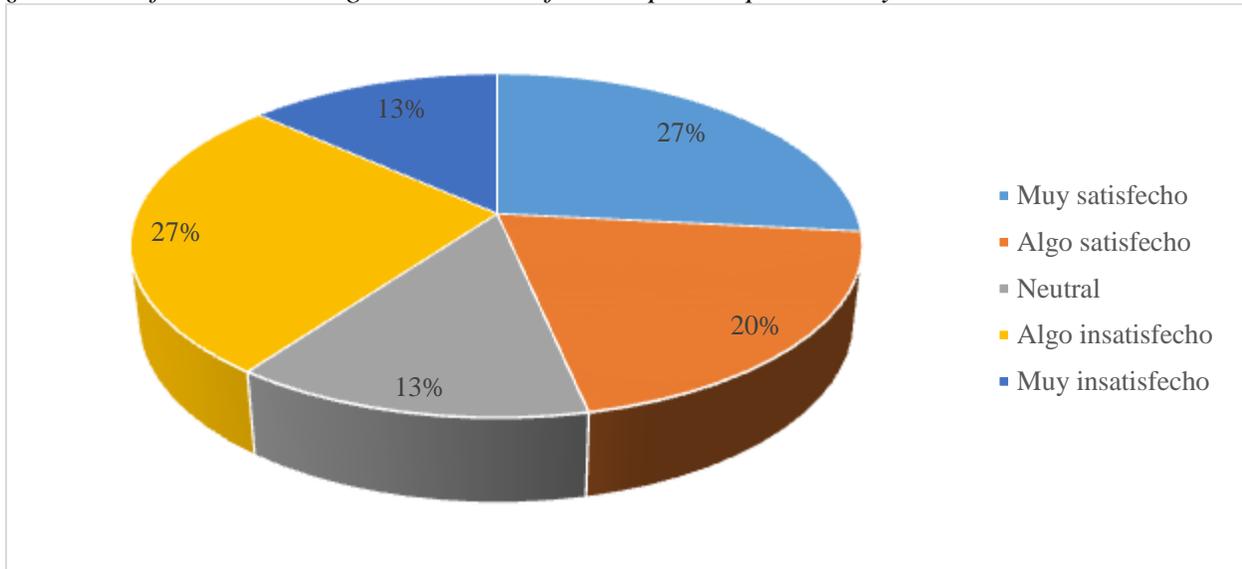


Fuente: (El estudio, 2020).

Todos los medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios, son clave. Sin embargo, el sistema voz a voz o también llevado a través de amigos y familiares en un aspecto clave para incrementar las ventas y generar utilidades.

Figura 16

¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por los productos y servicios?

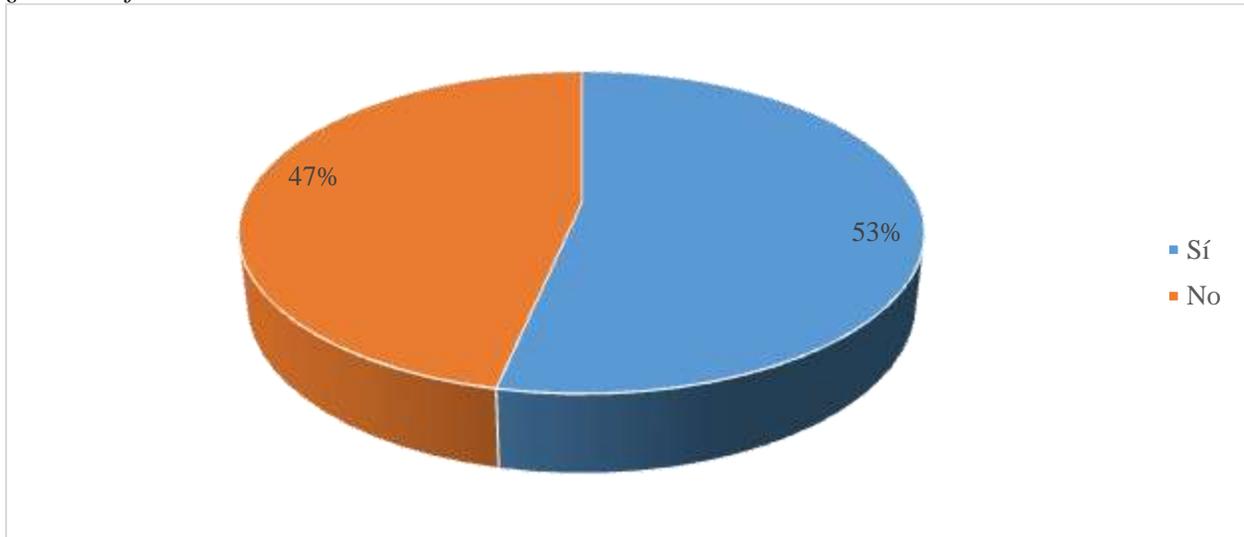


Fuente: (El estudio, 2020).

En este aspecto, se debe tener en cuenta que cuando a un cliente se ofrece atención esmerada, se cumple con las promesas, atiende de la mejor manera, existe empatía, es entendido oportunamente y sobre todo con excelencia, se aplican hábitos de cortesía, hay una comunicación positiva y asertiva, se es afectivo con el cliente, y se le escucha con atención, desarrolla una imagen y percepción corporativa, genera donde luego atraer más clientes, a través de la recomendación positiva que se da sobre el cliente.

Figura 17

¿Percibe fidelización hacia la marca de las distribuidoras?

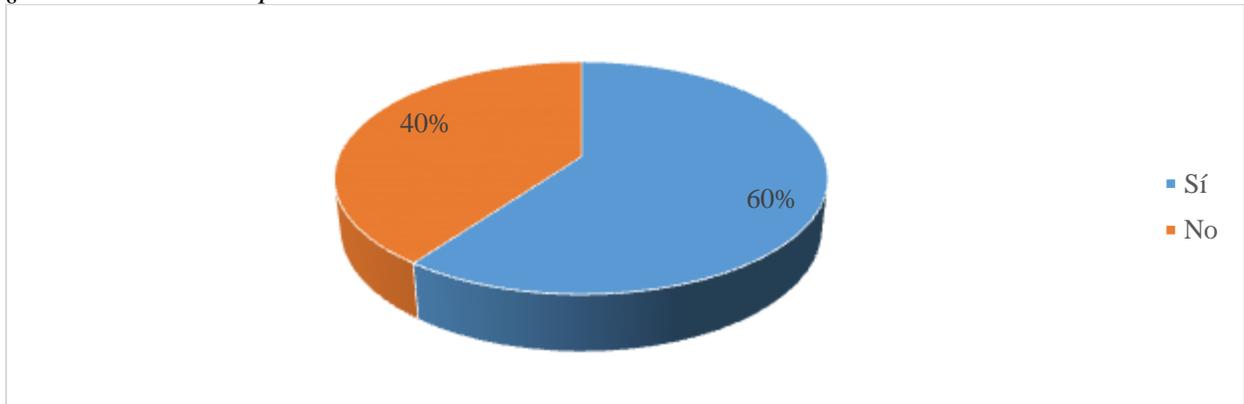


Fuente: (El estudio, 2020).

Es una fortaleza que el cliente perciba la marca de forma positiva, ya que conduce a la fidelización y complacencia del mismo; genera confianza, agradecimiento y crea necesidades a otras personas, para que adquieran productos y servicios.

Figura 18

¿Recomendaría los productos o servicios de las distribuidoras en la ciudad de Villavicencio?



Fuente: (El estudio, 2020).

Hay que tener claro que para que el cliente recomiende la empresa, previamente se ha tenido una relación con la empresa, armoniosa, dinámica y de complacencia. Si existe dichos factores, se logra que recomienden los productos o servicios que se ofertan.

6.1.3 Test de Observación

Tabla 1

Test de observación.

Aspectos a evaluar	E	B	R	M
Distribución física de la infraestructura.			X	
Atención del personal en caja.		X		
Agilidad en el suministro de información			X	
Seguridad al interior del área de mercadeo.			X	
Relación colaboradores – clientes.		X		
Empatía de los colaboradores.		X		
Iluminación infraestructura.			X	
Presentación personal colaboradores.		X		
Orden y limpieza.			X	
Almacenamientos materiales, insumos, materia prima.			X	
Uso de elementos de protección adecuados.		X		
Existencia de extintores.				X
Seguridad física clientes internos – externos.			X	
Identificación de productos.		X		
Atención ágil y oportuna.			X	
Entorno ambiental.		X		
Variedad de productos.		X		
Comunicación interna – externa.		X		
Productos y marketing.		X		
Tecnología.			X	
Promoción y publicidad.			X	
Marketing y comercialización.			X	
Aspectos corporativos visibles.				X
Parque automotor.				X
Atención gerencial.			X	
Servicio al cliente.			X	
Buzón de PQR.				X
Reglamento interno de trabajo visible.				X
Señalización estructura física.			X	
Ruta evacuación.			X	
Primeros auxilios.				X
Cartelera informática.				X
Carnetización.				X

6.1.4 Matriz Dofa

Tabla 2

Matriz Dofa.

Tipo de factor	Factor	Elemento del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación DOFA
Interno	Estratégico administrativo	Escasa planificación y gestión emprendedora.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico	Poco compromiso de los colaboradores con la empresa y cliente.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico	Regular comunicación en el área de postventa.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico	Deficiente entrega de los productos y servicios.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico comercial	Débil mejoramiento continuo de los procesos.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico comercial	Deficiente aplicación de la mezcla de marketing.	(-)	Debilidad
Interno	Estratégico comercial	Demora en las soluciones de las PQRS.	(-)	Debilidad
Externo	Estratégico y competitivo	Poseer clientes – comerciantes locales.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Impulsan los medios de comunicación relacionados con el POP.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Impulsar los productos y servicios mediante redes sociales y marketing digital.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Promover e impulsar la postventa.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Fidelizar clientes ofreciendo valor agregado.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Mayor conocimiento del mercado.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Mejorar la competitividad empresarial.	(+)	Oportunidades
Externo	Estratégico y competitivo	Mejorar la imagen corporativa.	(+)	Oportunidades
Interno	Estratégico	Considerar que el cliente es el activo más importante de la empresa.	(+)	Fortalezas
Interno	Estratégico	Considerar que el buen servicio es una ventaja competitiva estratégica.	(+)	Fortalezas

Tipo de factor	Factor	Elemento del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación DOFA
Interno	Estratégico	Percibe que el servicio al cliente es un instrumento para fortalecer la marca.	(+)	Fortalezas
Interno	Estratégico	Clasificación según el tamaño como microempresa.	(+)	Fortalezas
Interno	Estratégico	Tener claro que los hábitos de cortesía, empatía y ser efectivo con el cliente.	(+)	Fortalezas
Externo	Global	Fenómeno de la pandemia Covid – 19.	(+)	Amenazas
Externo	Estratégica	Competencia desleal.	(+)	Amenazas
Externo	Visión estratégica	Falta de liderazgo y visión empresarial.	(+)	Amenazas
Externo	Político y económico	Productos sustitutos que invaden el mercado.	(+)	Amenazas
Externo	Político y económico	Comercial informal.	(+)	Amenazas
Externo	Político y económico	Nuevos competidores.	(+)	Amenazas
Externo	Económico y legal	Medidas tributarias y nuevos impuestos.	(+)	Amenazas

Fuente: (El estudio, 2020).

6.1.5 Análisis Pestel

Tabla 3

Análisis Pestel.

Político	Económico	Sociocultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas tributarias (impuestos). • Política laboral (requerimientos de ley). • Políticas comerciales (competencia desleal). • Políticas gubernamentales (departamentales y municipales). • Políticas particulares del sector. • SG-SST. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo participativo municipal. • Incidencia en la riqueza. • Crecimiento económico del contexto. • Competitividad comercial. • Coyuntura económica regional. • Empresa frente al desarrollo económico sostenible. • Emprendimiento, creatividad e innovación empresarial. • Microlocalización empresa. • Tendencias económicas globales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la marca. • Imagen corporativa. • Percepción clientes. • Capacidad empresarial. • Capacidad gerencial. • Mejoramiento calidad de vida. • Riesgos laborales. • Productos y servicios de calidad. • Estilos de vida. • Generación de bienestar empresarial. • Gestión y desenvolvimiento empresarial. • Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de la innovación tecnológica. • Innovación y competitividad. • Innovación y conocimiento. • Estrategias y procesos de innovación. • Indicadores de actividad tecnológica, productividad y competitividad. • Estructura organizacional innovadora. • Capacidad tecnológica. • Sistematización de estrategias gerenciales de innovación. • Uso medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social Empresarial. • Empresa, medio ambiente y negocios. • Aprovechamiento o biodiversidad. • Aprovechamiento o recursos naturales. • Capacidad productiva racionalmente. • Utilización recursos naturales y ecosistémicos. • Mejoramiento en la eficiencia del uso de productos sólidos y líquidos. • Uso de implementación tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento normatividad legal para el sector. • SG-SST. • Cumplimiento de estándares productivos. • Compromiso jurídico. • Compromiso tributario. • Compromiso fiscal. • Constitución Cámara de Comercio. • Registro de Industria y Comercio. • Registro RUT y Régimen. • Cumplimiento Secretaría de Salud, licencias de

Político	Económico	Sociocultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios económicos de la empresa. • Sostenibilidad oportunidades de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad del talento humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • marketing digital. • Logística interna y externa de los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • sencillas y limpias. • Condiciones sociales, políticas y culturales del medio. • Respeto a la autenticidad sociocultural. • Conservación del patrimonio cultural y sus valores tradicionales. • Respeto por la diversidad cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • funcionamiento.

Fuente: (El estudio, 2020).

6.2 Analizar las Variables de las Mezclas de Marketing (Cuatro P) con Base en el Conocimiento del Nivel de Satisfacción de los Clientes en las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio

Tabla 4

Variables de las mezclas de marketing (Cuatro P).

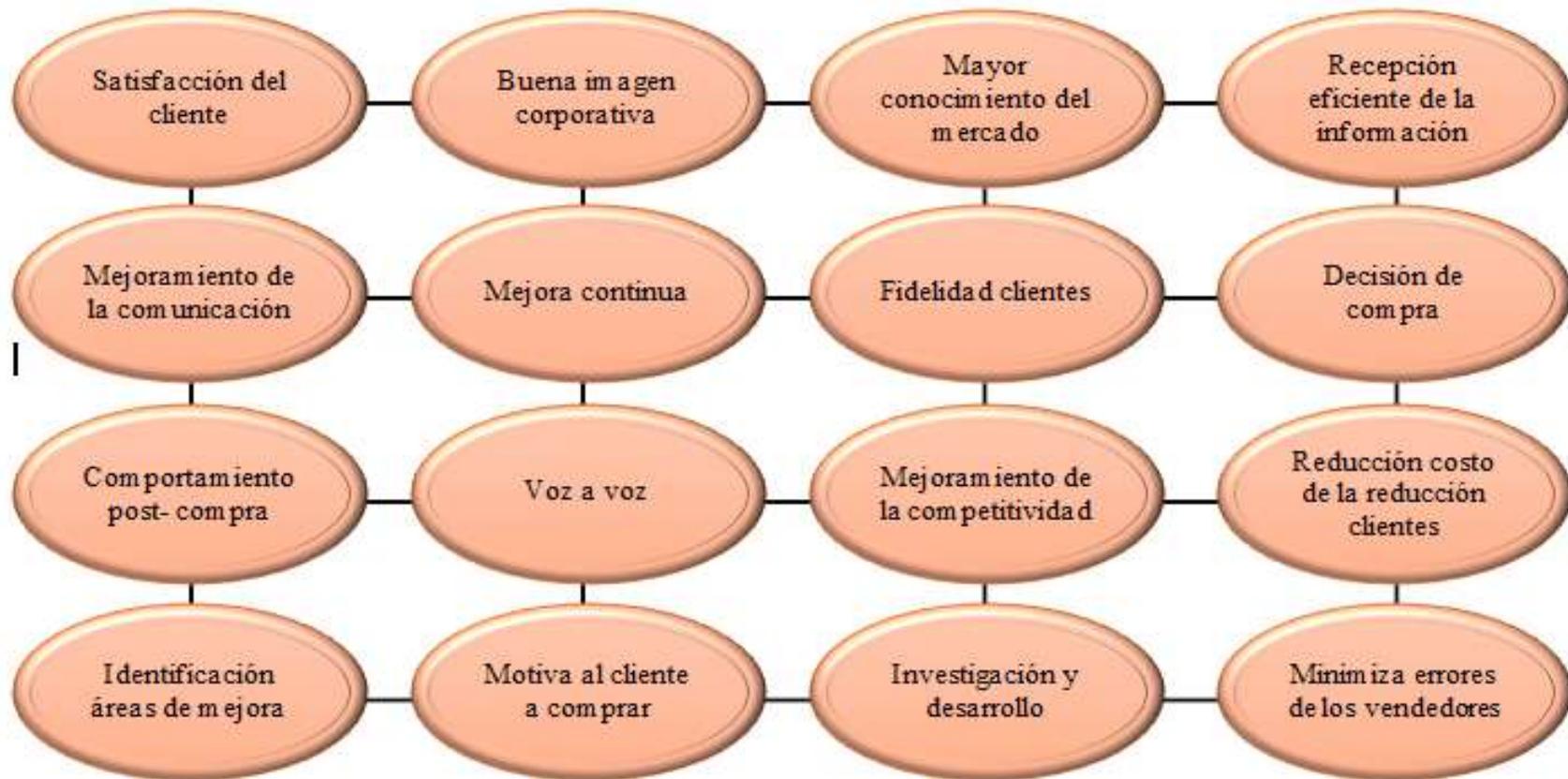
Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Estilos de marca • Empaque • Tamaño • Garantía • Servicios • Devoluciones • Valor añadido • Variedad producto • Diseño de producto • Innovación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acorde con la competencia • Estandarizados • Según oferta y demanda • Costos • Periodo de pago • Descuentos • Beneficios netos • Ventaja competitiva • Listas • Plazos • Intereses • Márgenes • Condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes y esfuerzos • Comunicación • Internet • Ofertas • Volantes • Plataformas virtuales • Publicidad Pop • Venta personal • Redes sociales • Trade marketing • Ventas • Exhibiciones • Buenas relaciones con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Almacenamiento • Gestión inventarios • Localización punto de venta • Proceso de pedidos • Canales de distribución • Logística • Investigación • Cubrimiento • Deportes.

Fuente: (El estudio, 2020).

6.3 Determinar las Ventajas del Servicio Posventa en las Distribuidoras al por Mayor de Productos Domésticos, Farmacéuticos y Cosméticos en la Ciudad de Villavicencio

Figura 19

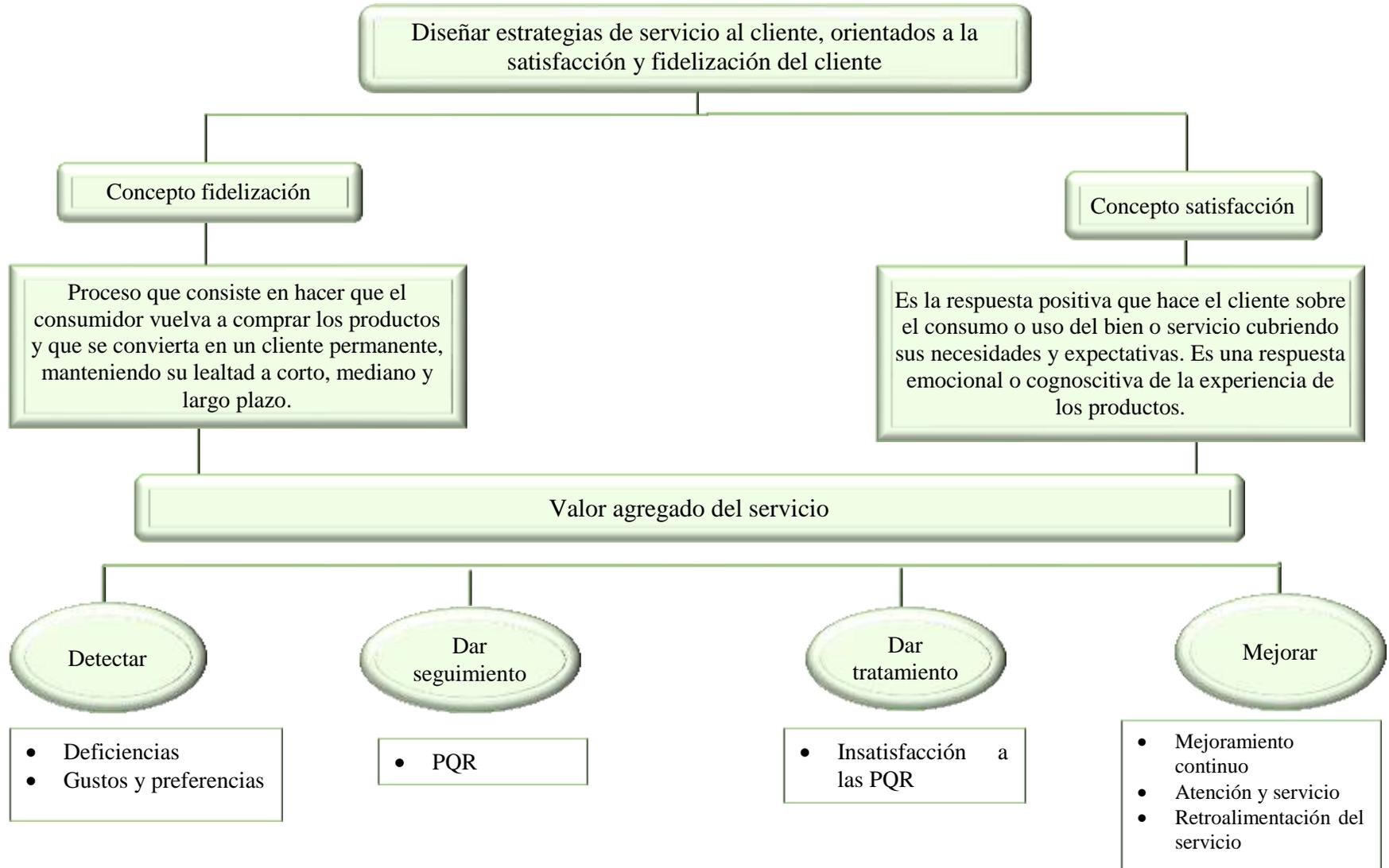
Ventajas del servicio posventa en las distribuidoras al por mayor de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.



Fuente: (Los autores, 2020)

6.4 Diseñar Estrategias de Servicio al Cliente, Orientados a la Satisfacción y Fidelización del Cliente

Figura 20
Estrategias de servicio al cliente.



7. Conclusiones

El diagnóstico a los procesos de las distribuidoras de productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio; teniendo en cuenta la aplicación de encuestas a colaboradores y clientes; permitió conocer e identificar los aspectos débiles y fuertes de las distribuidoras, entre las que se evidencian a través de la matriz Dofa los siguientes aspectos: tipo de factor, factor, elemento del factor o análisis, tipo de impacto con objetivos y calificación Dofa. Incluye además, el análisis Pestel, que enmarca los aspectos del orden político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legales.

Se lleva a cabo el análisis de las variables estableciendo la mezcla de marketing, con base en el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en las distribuidoras al por mayor de los productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos, en la ciudad de Villavicencio. En tal sentido, se describen los productos, precios, promociones y plaza, que deben tener en cuenta las empresas distribuidoras al por mayor.

Por otra parte, se determinan las variables del servicio posventa, indicando las ventajas, entre las que se pueden mencionar: satisfacción del cliente, buena imagen corporativa, mayor conocimiento del mercado, recepción eficiente de la información, mejoramiento de la comunicación, mejora continua, fidelidad clientes, decisión de compra, comportamiento post-compra, voz a voz, mejoramiento de la competitividad, reducción costo de la reducción clientes, identificación áreas de mejora, motiva al cliente a comprar, investigación y desarrollo y minimiza errores de los vendedores.

Finalmente, se diseñan las estrategias del servicio al cliente, orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente, con base en el valor agregado del servicio; lo cual hace alusión a los siguientes aspectos: detectar (deficiencias, gustos y preferencias), dar seguimiento (PQR), dar tratamiento (insatisfacción a las PQR), mejorar (la atención y servicio, retroalimentación del mismo, mejoramiento continuo).

8. Recomendaciones

- a) Se sugiere abrir nuevos canales para el servicio post venta, de tal forma que incremente las ventas y utilidades.
- b) Es imprescindible mantener buenas relaciones con el cliente, logrando con ello la mayor satisfacción respecto a sus expectativas, gustos y preferencias.
- c) Establecer promociones con nuevos mensajes, excelente comunicación, utilizando las redes sociales de manera efectiva y por ende buenos hábitos de cortesía y relaciones con el cliente.
- d) Escuchar más y mejor, al cliente, mediante un diálogo amable, sincero y establecer conversaciones como principios en la escucha.
- e) Darle toda la atención al cliente, aspecto fundamental para fidelizarlo, y así lograr que el cliente que se sienta satisfecho y valorado y por ende divulgue la marca, incrementando la visibilidad de la empresa, en el mercado.
- f) Encantar a los clientes antiguos con una posventa infalible es tan importante como conquistar nuevos consumidores en el mercado.
- g) El problema es que, conquistar nuevos clientes puede costar entre cinco y siete veces más que fidelizar consumidores que ya han comprado productos de una marca antes.

Referencias Bibliográficas

- Alén, M. E., Rodríguez, L. y Fraiz, J. A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), pp. 153-160.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. [2ª Ed]. Gestión 2000.
- Barrera, E. (2013). *Diseño organizacional centrado en el cliente: teoría y práctica en empresas sociales*. [1ª Ed]. Ecoe Ediciones.
- Bellido, C. (2004). *Explotación de datos para marketing relacional*, en Manuel Alfaro, *Temas clave en marketing relacional*. McGraw-Hill.
- Berger, R. (2009). Citado por Prieto-Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. [2ª Ed]. Ecoe Ediciones.
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. [1ª Ed]. Ecoe Ediciones.
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta*. Editorial Norma.
- Cerda, H. (1997). *La investigación total*. Editorial Prentice Hall.
- Ferrel P. (2000). *Marketing; conceptos y estrategias*. [9ª Ed]. Editorial McGraw Hill.
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad e servicios y de satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción española*. (Tesis de grado)
Universidad de Alcalá.

- <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, I. (2015). *Aumenta la fidelidad de tus clientes. ¿Sabes cómo?* www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes-satisfechos
- Gómez, E. A. (2019). *Desarrollo de un plan de negocio para la creación de empresa multinivel de ventas por catálogo.* (Tesis de grado) Centro Panamericano de estudios superiores.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación.* Editorial McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* [6ª Ed]. McGraw Hill.
- Huete, L. M. y Pérez, A. (2003). *Clienting.* Ediciones Deusto.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z.* Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing.* Editorial Prentice Hall.
- Kurata, H. y Nam, S. H. (2010). After –sales service competition in a supply chain: does uncertainty affect the conflicto between profit maximization and customer satisfaction? *International Journal of production economics*, 144(1), pp. 268-280.
- Mejía-Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación.* [4ª Ed]. Ediciones de la U.
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercado actual. *Negotium*, 3(7), pp. 47-64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230704>

Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. [3ª Ed]. Ecoe Ediciones.

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. [2ª Ed]. Ecoe Ediciones.

Prieto, J. E. (2018). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. [4ª Ed]. Ecoe Ediciones.

Restrepo, M. L. (1999). *Mercadeo relacional. Hable directo con su cliente*. Rapp Collins.

Reyes, G. (2012). *Proyecto de investigación, gestión empresarial y desarrollo*. Editorial Universidad del Rosario.

Robles, R. (2017). *Importancia del servicio posventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias de la zona 6 de Lima Metropolitana, 2017*. (Tesis de grado) Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3479/1/2017_Robles-Rom%C3%A1n.pdf

Romero, E. (2009). *Unidad de gestión de posventa*. (Tesis de especialización) Universidad de Medellín.
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4208/TG_EGC_20.pdf?

Saavedra, C. B. (2018). *Oportunidades de la posventa para las empresas de servicio de menor tamaño*. (Tesis de grado) Universidad Técnica Federico Santa María.
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40700/3560900257711UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa, programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Arfo Editores Ltda.

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. [2ª Ed]. Ediciones de la U.

Serna, H. (2004). *Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición*. [3ª Ed]. 3R editores.

Serna, H., Salazar, J. y Salgado, J. (2009). *Mercadeo estratégico*. [1ª Ed]. 3R Ediciones.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2009). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

Uribe-Macías, M. E. (2011). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. [1ª Ed].
ediciones de la U.

Wiers, M. (1996). *Investigación de mercados*. Editorial McGraw Hill.

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw Hill.

Apéndices

Apéndice A

Formato de encuesta a los colaboradores de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y distribuidora Tropillano.

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S y Tropillano. Con la finalidad de conocer los procesos de las distribuidoras respecto a los productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.

1. ¿Considera usted que es importante el servicio al cliente para la empresa?

- a) _____ Si.
- b) _____ No.

2. ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para la empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos?

- a) _____ El servicio es por excelencia la ventaja competitiva.
- b) _____ El servicio de calidad es una cultura.
- c) _____ Impacta la cultura organizacional.
- d) _____ El servicio es estratégico.
- e) _____ Todas las anteriores.

3. ¿Cuáles de las siguientes herramientas o técnicas del servicio al cliente cree que son las de mayor relevancia?

- a) _____ Felicidad en el lugar de trabajo.
- b) _____ Convicción del empleado.

- c) _____ Trabajo en equipo y comunicación.
- d) _____ Disciplina del servicio.
- e) _____ Practicar hábitos de cortesía.
- f) _____ Ser efectivo con el cliente.

4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es un instrumento que fortalece la marca, por qué?

- a) _____ El servicio fortalece la marca.
- b) _____ Impacta la cultura organizacional.
- c) _____ Crea valor agregado.
- d) _____ Todas las anteriores.

5. Seleccione cuáles son sus clientes principales

- a) _____ Clientes locales del municipio.
- b) _____ Comerciantes locales.
- c) _____ Puntos de venta zona rural.

6. ¿Cuáles de las siguientes limitaciones considera usted para la distribuidora?

- a) _____ Escasez de productos de mayor demanda.
- b) _____ Fenómeno de la pandemia COVID 19.
- c) _____ Precios no competitivos.
- d) _____ Competencia desleal.
- e) _____ Falta de visión empresarial.
- f) _____ Escasa planificación y gestión emprendedora.

7. ¿Cuál es la clasificación de la distribuidora según el tamaño?

- a) _____ Microempresa.

- b) _____ Pequeña empresa.
- c) _____ Mediana empresa.
- d) _____ Gran empresa.

8. Señale cuales de los siguientes problemas considera que posee actualmente la distribuidora

- a) _____ Administrativos.
- b) _____ Financiero.
- c) _____ Mercadeo.
- d) _____ Tecnológicos.
- e) _____ Organizacionales.
- f) _____ Laborales.

9. ¿Cree usted que el personal de ventas de la distribuidora es?

- a) _____ Amable y cortés.
- b) _____ Genera confianza.
- c) _____ Escucha con atención al cliente.
- d) _____ Comunica positivamente al cliente.

10. ¿Podría indicar como ha sido su experiencia con el servicio en el área de la POST-VENTA?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala
La comunicación de un problema con el área de post-venta ha sido					
El plazo acordado de resolver la situación fue					
Hubo una correcta realización de las post-ventas					
Le transmite confianza quien realiza las post-ventas					
Profesionalidad de la persona que la atiende					
Limpieza, aseo y presentación de los productos					

11. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

- a) _____ Volantes.
- b) _____ Publicidad Pop.
- c) _____ Redes sociales.
- d) _____ Plataformas virtuales.
- e) _____ Prensa local.
- f) _____ Tarjeta de presentación.

12. A continuación, indique cual ha sido su experiencia con la calidad del servicio POST-VENTA

13. Aspectos que usted considera que se deben mejorar

Gracias por su colaboración

Apéndice B

Formato de encuesta a los clientes de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S, y distribuidora Tropillano.

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de las distribuidoras centrales, Gelbran's S.A.S y Tropillano. Con la finalidad de conocer los procesos de las distribuidoras respecto a los productos domésticos, farmacéuticos y cosméticos en la ciudad de Villavicencio.

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos o adquiriendo los servicios?

- a) _____ Menos de 6 meses.
- b) _____ Entre 6 meses y 1 año.
- c) _____ Entre 1 y 3 años.
- d) _____ Entre 3 y 5 años.
- e) _____ Más de 5 años.

2. ¿Los productos o servicios que adquiere en el sector distribuidora de farmacia, domésticos y cosméticos, satisfacen sus expectativas?

- a) _____ Si.
- b) _____ No.

3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró de los productos o servicios?

- a) _____ Prensa local.
- b) _____ Amigos y familiares.
- c) _____ Redes sociales.
- d) _____ Marketing digital.
- e) _____ Tarjeta de presentación.

4. ¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por los productos y servicios?

- a) _____ Muy satisfecho.
- b) _____ Algo satisfecho.
- c) _____ Neutral.
- d) _____ Algo insatisfecho.
- e) _____ Muy insatisfecho.

5. ¿Percibe fidelización hacia la marca de las distribuidoras?

- a) _____ Si.
- b) _____ No.

6. ¿Recomendaría los productos o servicios de las distribuidoras en la ciudad de Villavicencio?

- a) _____ Si.
- b) _____ No.

Apéndice C

Test de observación.

Observación: por parte de los investigadores respecto a los siguientes aspectos de las empresas distribuidoras de productos domésticos farmacéuticos y cosméticos en Villavicencio. La cual presenta las siguientes escalas a saber: excelente (E), bueno (B), regular (R), y mala (M).

Aspectos a evaluar	E	B	R	M
Distribución física de la infraestructura.				
Atención del personal en caja.				
Agilidad en el suministro de información				
Seguridad al interior del área de mercadeo.				
Relación colaboradores – clientes.				
Empatía de los colaboradores.				
Iluminación infraestructura.				
Presentación personal colaboradores.				
Orden y limpieza.				
Almacенamientos materiales, insumos, materia prima.				
Uso de elementos de protección adecuados.				
Existencia de extintores.				
Seguridad física clientes internos – externos.				
Identificación de productos.				
Atención ágil y oportuna.				
Entorno ambiental.				
Variedad de productos.				
Comunicación interna – externa.				
Productos y marketing.				
Tecnología.				
Promoción y publicidad.				
Marketing y comercialización.				
Aspectos corporativos visibles.				
Parque automotor.				
Atención gerencial.				
Servicio al cliente.				
Buzón de PQR.				
Reglamento interno de trabajo visible.				
Señalización estructura física.				
Ruta evacuación.				
Primeros auxilios.				
Cartelera informáticas.				
Carnetización.				