

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA
CERVECERIAS PERUANAS BACKUS S.A.A - CAJAMARCA**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

ANGÉLICA PERPETUA DÍAZ TELLO

Asesor:

MTRO. ELMER RODRÍGUEZ OLAZO

CAJAMARCA, PERÚ

2017

COPYRIGHT©207 by
ANGÉLICA PERPETUA DÍAZ TELLO
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS APROBADA

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA CERVECERIAS PERUANAS BACKUS S.A.A - CAJAMARCA

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

ANGÉLICA PERPETUA DÍAZ TELLO

Comité Científico

Mtro. Elmer Rodríguez Olazo
Asesor

M.Cs. Marco Pajares Arana
Miembro de Comité Científico

M. Cs. Yrma Rojas Alcalde
Miembro de Comité Científico

M.Cs. Marino Cárdenas Cabellos
Miembro de Comité Científico

Cajamarca, Perú



Universidad Nacional de Cajamarca

Escuela de Posgrado

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las *3pm* de la tarde del día 03 de enero de Dos Mil Diecisiete, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Comité Científico Evaluador presidido por el **M.Cs. MARCO PAJARES ARANA**, en Representación del Director y como Miembro del Comité Científico, **Mtro. ELMER RODRÍGUEZ OLAZO**, en calidad de Asesor, **M.Cs. YRMA ROJAS ALCALDE**, **M.Cs. MARINO CÁRDENAS CABELLOS**, como integrantes del Comité Científico. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada “**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA CERVECERIAS PERUANAS BACKUS - CAJAMARCA**”, presentada por la **Ing. en Informática y de Sistemas ANGÉLICA PERPETUA DÍAZ TELLO**, con la finalidad de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Comité Científico, y luego de la deliberación, se acordó...*A.p.ro.b.a.r.*...con la calificación de...*Magna Cum Laude, Dieciocho (18)*...la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Ing. en Informática y Sistemas ANGÉLICA PERPETUA DÍAZ TELLO**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las *4:12pm* horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
M.Cs. Marco Pajares Arana
Miembro de Comité Científico


.....
Mtro. Elmer Rodríguez Olazo
Asesor


.....
M.Cs. Yrma Rojas Alcalde
Miembro de Comité Científico


.....
M.Cs. Marino Cárdenas Cabellos
Miembro de Comité Científico

DEDICATORIA

A Dios, fuente de Luz y Esperanza; por destinar mi vida; quienes creemos en él sabemos con fe, que no solo es Todopoderoso sino que en su infinito amor nos guía y fortalece día a día.

A mi hijo Christofer Enrique quien es el motor y motivo de mi vida, quien me inspira día a día a seguir adelante.

A mi esposo, gracias por ayudarme a creer en todos los sentidos, gracias por tu apoyo, paciencia y tu inmenso amor que me brindas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Madre, por enseñarme a luchar por lo que quiero, por enseñarme que con esfuerzo se puede llegar lejos, y por el apoyo que me brinda durante toda la vida.

A la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca, por la confianza prestada en mi persona para lograr recaudar la información necesaria para el desarrollar este proyecto de tesis.

A los compañeros de la maestría, al Mtro. Elmer Rodriguez Olazo, asesor de tesis y a los miembros del comité científico en especial al M.Cs. Marco Arana Pajares, por sus aportes y correcciones del mismo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii'
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
GLOSARIO DE SIGLAS.....	Xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.2.1 Sistematización del problema	5
1.1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.1.4 Alcances y limitaciones	7
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 Objetivos generales	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1 Formulación de la hipótesis	8
1.3.2 Variables de estudio	8
1.3.3 Tabla de operacionalización de las variables	9
1.3.4 Conceptualización de variables y dimensiones.....	10
1.3.5 Matriz de contingencia	12

1.4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.1 Tipo de investigación	13
1.4.2 Unidad de analisis	13
1.4.3 Campo de estudio	14
1.4.4 Objeto de estudio.....	14
1.4.5 Población y muestra	14
1.4.6 Métodos generales de la investigación	15
1.4.7 Técnicas e instrumentos de investigación	16
1.4.8 Técnica de procesamiento de datos	16
1.4.9 Técnicas de analisis e interpretación de resultados	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES TEORICÓS DELA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2 BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1 Teoría de la satisfacción del cliente	26
2.2.2 Definición de la satisfacción al cliente	29
2. 2.3 Incremento del nivel de ventas	40
2. 2.4 Estrategia/Planificación	45
2.3.5. Mercadotecnia	47
2.3 Definición de términos básicos	49

CAPÍTULO III: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1 Antecedentes Historicos de Cervecerias Peruanas Backus SAA.....	53
3.2 Datos generales de la empresa	54
3.3 Datos generales de la empresa Backus S.A.A - CD Cajamarca	55
3.4 Backus recibe reconocimiento por su SIG.....	57

CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
APÉNDICE	100
1. Encuesta satisfacción del cliente y el incremento de ventas	101
2. Mix de marcas.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de variables y definiciones	9
CUADRO 2. Matriz de consistencia.....	12
CUADRO 3. Comunicación con el cliente.....	59
CUADRO 4. Comprensión del cliente.....	67
CUADRO 5. Calidad de servicio.....	72
CUADRO 6. Producto y servicio.....	76
CUADRO 7. Puntualidad en la entrega de productos.....	78
CUADRO 8. Tipo de productos	80
CUADRO 9. Calidad de servicio con satisfacción, necesidad	84
CUADRO 10. Tipo de producto con satisfacción, necesidad	881

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01. El cliente conoce de la empresa	60
GRÁFICO 02. Información de lo producto.....	61
GRÁFICO 03. Identificación de marcas	61
GRÁFICO 04. Demuestra Eficiencia el AC.....	62
GRÁFICO 05. Demuestra Eficiencia el AT	63
GRÁFICO 06 El AC cuando visita al clientes tiene un trato	63
GRÁFICO 07. El AT cuando se comunica via telefono tien un trato	64
GRÁFICO 08. El AC verifica el mix de marcas	65
GRÁFICO 09. Los PFN son cambiado	65
GRÁFICO 10. El AT toma el pedido que usted solicita	66
GRÁFICO 11. Los precios esta acorde en el mercado	68
GRÁFICO 12. El pedido está conforme	69
GRÁFICO 13. Los productos llegaron en buenas condiciones	69
GRÁFICO 14. Clientes informados proceso de bancarización	70
GRÁFICO 15. Los clientes participan a las visitas al CD	71
GRÁFICO 16. Pagos a la empresa	71
GRÁFICO 17.El trato del AR a la entrega del producto	73
GRÁFICO 18. El producto es verificsdo por el AR y el cliente	73
GRÁFICO 19. Los comprobantes que se entrega al AR son verificados	74
GRÁFIO 20 Se brinda solucion cuando hay problemas en el mercado.....	75
GRÁFICO 21. Los productos son de buena calidad	76
GRÁFICO 22. Los productos se encuentran en buen estado	77
GRÁFICO 23 Los productos llega al POS según prog. Ventana horaria	79
GRÁFICO 24. El AR verifica los comprobante junto al cliente	79
GRÁFICO 25. Que bebidas recomienda usted	81
GRÁFICO 26. Que productos tiene mas acogida en tu negocio	82

GRÁFICO 27. Atribución en la compra de mix de marcas.	82
GRÁFICO 28. Calificación de los productos Backus.	83
GRÁFICO 29. Al momento de la entrega del producto es verificado por el AR y el cliente satisface la necesidad y expectativa de los clientes	85
GRÁFICO 30. Cuando el cliente entrega el dinero/depósito bancario al AR éste revisa en su presencia antes de retirarse del local satisface la necesidad y expectativa de los clientes	86
GRÁFICO 31. Cuando el AR deja el product incomplete por equivocación es solucionado de inmediato satisface la necesidad y expectativa de los clientes	87
GRÁFICO 32. A diferencia de la competencia usted como califica los productos que ofe la empresa Backus satisface la necesidad y expectativa de los clientes	89

GLOSARIO DE SIGLAS

AR:	Agente de reparto
AC:	Agente commercial
AT:	Agente televenta
CD:	Centro de distribución.
CALL CENTER:	Centro de llamadas.
DA's:	Distribuidor autorizados
HH:	hand-held
PFN:	Producto fuera de norma
PBE:	Producto en buen estado
POS:	Punto de venta
STOCK OUT:	Rotura de stock
SIG:	Sistema Integrado de Gestión.
UCPBYJ:	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston
ROADSHOW:	Evento itinerante, que consiste en llevar una acción de marketing a distintos puntos de la geografía con el fin de captar clientes.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora durante un periodo determinado.

La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas depende mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio.

La principal técnica de investigación ha sido la encuesta y el instrumento principal el cuestionario, que fueron aplicados a los clientes empadronados en la ciudad de Cajamarca; los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos nos permitirá conocer en tiempo real cuando la empresa brinda un buen o mal servicio, gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

Palabras claves: análisis, satisfacción del cliente, servicio al cliente, nivel de ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and analyze the factors that characterize the customer satisfaction of the Backus SAA - Cajamarca Peruvian Breweries Company, in order to establish the influence on the behavior of the sales level in the products offered by the Company, to design an improvement strategy for a given period.

The quality of customer service is the most important in a company, since sales depends a lot on the type of service they provide to their customers, the reason a company is customers, that is why several authors tell us that companies They must value and keep their clients satisfied by providing a good quality of service.

The main research technique was the survey were applied to customers registered voters in the city of Cajamarca ; the results obtained by analyzing statistical charts control is not possible to know in real time when the company provides a good or bad service , thanks to this , you can improve levels of customer satisfaction continuously.

Keywords: Analysis, customer satisfaction, customer service, sales level.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes, y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Backus forma parte de SABMiller , una de las empresas cerveceras más grandes a nivel mundial, con operaciones de producción y distribución en más de 60 países. Cuenta con instalaciones y plantas industriales en todas las regiones del Perú.

A través de un completo y eficiente sistema de distribución comercializa sus marcas, con un permanente enfoque en la satisfacción de los clientes y consumidores. El crecimiento de la empresa a través de las marcas constituye uno de los pilares fundamentales de su plan de negocio. La innovación permanente, le permite ser la empresa líder del mercado cervecero peruano, caracterizándose por las constantes inversiones en infraestructura y tecnología de punta, lo que garantiza la calidad de sus productos y servicios.

Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto ha causado un cambio en el patrón del pasado, en el que los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos.

La empresa no sólo debe satisfacer a los usuarios de los productos o servicio, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la de decisor final (que puede o no ser el consumidor final)

Las ventas brindan rentabilidad en una empresa dependiendo de ello la existencia en el mercado, las ventas es un intercambio de vendedor y comprador generando así beneficios en ambas partes.

La estructura de la tesis consta de cinco capítulos cuyo contenido han sido desarrollados a lo largo del trabajo.

En el primer capítulo de consta: Planteamiento metodológico situación en la que se encuentra la empresa, está debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, si no aquellos que los consumen; además velar de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final). También describe formulación del problema, objetivos, justificación, hipótesis, variables, tipo de investigación y técnicas aplicadas.

El segundo capítulo del trabajo contiene el marco teórico de la tesis basada en antecedentes de algunas tesis que sirven de guía, las bases teóricas que se han desarrollado concepciones relacionadas con la satisfacción del cliente, y, los términos básicos.

En el tercer capítulo, trataremos de los datos generales de la Empresa UCPBYJ CD – Cajamarca, antecedentes históricos, administrativos.

El cuarto capítulo; se encuentra el análisis e interpretación de datos, contando con los resultados de la encuesta aplicada.

El quinto capítulo, se encuentra las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Backus es la empresa líder en el mercado de bebidas alcohólicas en el Perú, y, pertenece al grupo mundial SABMiller. La compañía, que es el principal consorcio cervecero del país y se caracteriza por su filosofía de mejora continua.

La satisfacción del cliente es muy importante y vital, para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Por esta razón surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: Identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora.

Para lograr la satisfacción de sus clientes, la empresa debe evaluar que tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Para lograr el éxito en el mercado, se requiere de una cartera de clientes satisfechos que garanticen un nivel de ventas estable y aseguren nuevos clientes.

En un ambiente de negocios donde la calidad de producto es un estándar, es necesario desarrollar procesos más eficientes e implementar nuevos sistemas para lograr el liderazgo. Así la empresa debe diseñar estrategias que la diferencien de su competencia. Esto implica un esfuerzo creativo continuo que asegure la lealtad del cliente mediante la búsqueda de puntos

de diferenciación, en los cuales el cliente tenga los suficientes motivos para evaluar el beneficio que va a recibir.

Uno de los puntos de diferenciación que puede desarrollar la empresa es lograr una buena atención al cliente y de la misma manera ésta logrará un incremento en las ventas. Éste debe ser un proceso continuo que maximice la satisfacción del cliente y fortalezca la relación con ellos.

Al no desarrollar procesos de comunicación con su cliente los esfuerzos por retenerlo se vuelven muy costosos. Entonces la agresiva competencia en su sector provoca pérdida de clientes por no cubrir sus expectativas no solo al corto plazo sino al largo plazo. Así mismo la mala imagen corporativa o el mal posicionamiento de nuevos productos o servicios en la mente del consumidor.

En la actualidad, la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A CD - Cajamarca; se observa que la gestión del servicio de atención al cliente es inadecuada, no se brinda una atención personalizada y presenta deficiencias, esto debido a que cada vez que el Call Center o también llamado AT (Agente Televenta); (quien se comunica con el cliente desde la ciudad de Arequipa para la toma de pedido), exige al cliente a comprar producto de todas marcas, o por distracción o interrupción en la línea telefónica toma el pedido cambiado (ejemplo: pide Cusqueña blanca y envía Cusqueña negra), brinda mala información del monto por cancelar y no sabe llegar con moderación al cliente.

Así como el call center también se encuentra el Agente Comercial, quien visita al cliente según día corresponda la visita en su POS, éste se encarga de verificar el stock out, cambios de PFN o un PBE, (productos vencidos), cobranza de deudas vencidas al periodo establecido, o, al tomar el pedido en caso no se haya comunicado el call center con el cliente por motivos varios.

El realizar un pedido mal tomado genera en el cliente quedarse sin producto al no aceptar el pedido, y para la empresa un rechazo en el punto

de venta, pudiendo decir que su participación en el mercado puede disminuir, ya que los clientes pueden elegir otras opciones y no fidelizarse con el negocio. Sin darse cuenta que un buen servicio lleva a que el cliente se fidelice con el negocio y las ventas aumenten.

La estrategia principal de Backus es el de mantener su posición como la primera cervecera del Perú, al mismo tiempo que maneja y mantiene estándares internacionales de competitividad; para lograrlo, la empresa, ha implementado procesos alineados a los “best practices” del grupo (SABMiller). Backus estableció una estrategia consolidada sobre la base de:

a) Crecimiento de las diversas marcas de cerveza que ha desarrollado para distintos mercados y desarrollo de nuevos productos; b) “Nuevo modelo de servicio” el cual busca la optimización del proceso de distribución y comercialización; c) Competitividad y liderazgo en costos en todos los niveles de la producción; y, d) Desarrollo sostenible en el tiempo. (Apoyo y Asociados, 2013).

Durante el 2012, el incremento de la producción de Backus fue 6.4% con respecto al 2011, lo cual generó que las marcas del Grupo Backus (incluyendo a Cervecería San Juan), sigan manteniendo el liderazgo a nivel nacional. Incluso, a pesar de la política de precios bajos y promociones de Ajeper y Ambev Perú. Las marcas de cervezas de Backus con mayor participación de mercado fueron: a) Cristal, b) Pilsen Callao y c) Cusqueña (representando el 80% del mercado).

En relación con otras bebidas que incluyen agua, gaseosa Guaraná y la bebida nutritiva Maltin Power, éstas en conjunto suman 2 millones de hl, que representan el 15.2% de los volúmenes de ventas pero 6.8% de las ventas valorizadas de la empresa. Por tanto, su principal fuente de ingresos sigue siendo la fabricación y venta de cerveza. (Fuente: Memoria-Anual-2012-Backus.pdf)

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores caracterizan la satisfacción del cliente y cómo influye en el comportamiento del nivel de las ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca y que estrategias de mejora se pueden diseñar?

1.1.2.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- A) ¿Qué factores caracterizan la satisfacción de los clientes de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca?
- B) ¿Cuál es el comportamiento del nivel de ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca en un determinado periodo.
- C) ¿Cuál es la relación de la satisfacción de los clientes con el comportamiento del nivel de ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca?
- D) ¿Qué estrategias se puede diseñar para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca?

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La presente investigación pretendió mejorar la relación existente entre la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca y sus clientes en la zona de influencia de la ciudad de Cajamarca, de tal manera que ésta situación mejore su capacidad de ventas en ésta área geográfica, contribuyendo al Estado a través del pago de sus impuestos.

La investigación ayudó a conocer el impacto que tiene la sociedad por lo que podremos calcular el porcentaje de población satisfecha y en otros aspectos mejorar y disminuir las debilidades de la población insatisfecha.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La presente investigación ayudó al desarrollo y crecimiento económico de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca; mejorando en las decisiones cotidianas, ya sea para cuestiones relacionadas con las ventas o inversiones que ayuden al mejoramiento de la empresa, quien contribuirá con el cambio que se realizará para poder maximizar los ingresos y minimizar los egresos y poder seguir manteniéndose en el mercado competitivo y exigente.

El sector comercial y distribuidor en la ciudad de Cajamarca está creciendo de manera desbordante en las diversas provincias y distritos de nuestro departamento, ante ello nos demuestra que el crecimiento económico de las regiones y provincias se vuelva un mercado atractivo a los ojos de los inversionistas.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación tiene justificación metodológica porque es una forma nueva de aproximación al estudio de la realidad de la satisfacción del cliente y su influencia en el comportamiento del nivel de ventas de los productos que oferta la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca; en cuyo proceso de aproximación se aplicó la encuesta por cuestionario.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación tuvo una justificación práctica porque propone estrategias para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar el nivel de las ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.

1.1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

ALCANCES

- ✓ La presente investigación estuvo orientada a mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca.
- ✓ Los resultados de este estudio son válidos dentro del ámbito de la investigación y para el tiempo en el cual se efectuará la recolección de datos y análisis.
- ✓ Los resultados de la ejecución del presente estudio sirvió de base a la Gerencia de Distribución y Ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca, ya que tiene un punto de partida para mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera ayudó a mejorar el comportamiento de las ventas.

LIMITACIONES

- ✓ Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido información restringida con respecto a la información de ventas de la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, porque dicha data es de manejo interno de la empresa; además la empresa no tiene la data correspondiente de los clientes satisfechos con respecto a la entrega de producto, con stock out (ruptura de producto).

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- A) Identificar los factores que caracterizan la satisfacción de los clientes de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.
- B) Describir el comportamiento del nivel de ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A en la ciudad de Cajamarca en un determinado periodo.
- C) Establecer la relación de la satisfacción de los clientes con los niveles de ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.
- D) Diseñar una estrategia para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar el nivel de las ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La calidad de servicio, los precios establecidos, el tipo de producto, la puntualidad en la entrega del producto, la comprensión y comunicación entre el cliente, el agente comercial y el agente de reparto, son los factores que caracterizan la satisfacción del cliente en la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca, quienes tienen relación directa con el comportamiento de ventas dentro del ámbito de influencia.

1.3.2 VARIABLES DE ESTUDIO

A) Variables (X)

Satisfacción del cliente

B) Variable (Y)

Incremento en el nivel de ventas.

1.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIONES

Cuadro N° 01

<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍNDICES</u>
<u>Satisfacción del cliente:</u>	<u>Comunicación</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Buena imagen empresarial.</u> • <u>Cientes informados.</u> • <u>Buenos procedimiento.</u> • <u>Cientes satisfechos.</u> • <u>Atención eficiente.</u> 	<u>Escala Lickert</u>
	<u>Comprensión del cliente</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Saber escuchar.</u> • <u>Buanas condiciones.</u> • <u>Seguridad.</u> • <u>Confiabilidad del clients.</u> • <u>Pagos.</u> 	<u>Escala Lickert</u>
	<u>Calidad de servicio</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Buen trato.</u> • <u>Verificación de Producto.</u> • <u>Revisión de dinero.</u> • <u>Solución inmediata.</u> 	<u>Escala Lickert</u>
<u>Incremento del nivel de ventas:</u>	<u>Productos v/o Servicios</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Buena calidad.</u> • <u>Buen estado.</u> • <u>Satisface las necesidades.</u> 	<u>Escala Lickert</u>
	<u>Puntualidad en la entrega de producto</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ventanas horarias.</u> • <u>Comprobante F/B/NC</u> 	<u>Escala Licket</u>
	<u>Tipo de producto</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gusto.</u> • <u>Acogida.</u> • <u>Exigencia.</u> • <u>Diferencia.</u> 	<u>Escala Lickert</u>

Fuente: Elaboración Propia.

1.3.4 Conceptualización de variables y dimensiones

Satisfacción del cliente: Es el canal a través del cual nuestros clientes pueden contactarse directamente para comunicarnos sus reclamos, sugerencias, consultas o solicitudes referidas a nuestros servicios de ventas, distribución, equipos de frío o Tele Ventas. Nuestro objetivo es establecer una comunicación directa con nuestros clientes para brindarles un mejor servicio.

Comunicación: " Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Comprensión del cliente: El concepto de comprensión al cliente relacionado con el verbo comprender, que refiere a entender, justificar o contener algo. La comprensión, por lo tanto, es la aptitud o astucia para alcanzar un entendimiento de las cosas.

Calidad de servicio: El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Comportamiento del nivel de ventas: Crecimiento del valor de nuestra participación del mercado a través de nuestro portafolio de marcas.

Productos y/o Servicios: Para una empresa es importante conocer, que atributos sobre el producto/servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. Autor: Valentín Brito, Ángeles Criado.

Puntualidad en la entrega de producto: Desde el punto de vista de la oferta, las empresas de servicios deben comprometerse a cumplir con los horarios y tiempos establecidos u ofrecidos a sus clientes y atreverse a establecer compromisos de puntualidad.

Tipo de producto: Un producto es un conjunto de cualidades físicas e intangibles que el consumidor percibe de un determinado bien para satisfacer sus necesidades y es susceptible de ser comercializado.

1.3.5 Matriz de consistencia

Cuadro N° 02

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿Qué factores caracterizan la satisfacción del cliente y cómo influye en el comportamiento del nivel de las ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca y que estrategias de mejora se pueden diseñar?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: A) Identificar los factores que caracterizan la satisfacción de los clientes de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. B) Describir el comportamiento del nivel de ventas de los productos que oferta la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A en la ciudad de Cajamarca en un determinado periodo. C) Establecer la relación de la satisfacción de los clientes con los niveles de ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. D) Diseñar una estrategia para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar el nivel de las ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.</p>	<p>La calidad de servicio, los precios establecidos, el tipo de producto, la puntualidad en la entrega del producto, la comprensión y comunicación entre el cliente y el agente comercial y el agente de reparto, son los factores que caracterizan la satisfacción del cliente en la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca; quienes tienen relación directa con el comportamiento de ventas dentro del ámbito de influencia.</p>	<p>Variables (X) Satisfacción del cliente</p> <p>Variable (Y) Incremento en el nivel de ventas.</p>

1.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación ejecutado fue aplicada, se orientó a resolver problemas relacionado con la satisfacción del cliente, se evaluó la situación actual de la calidad del servicio, se diagnosticó las necesidades y en general se buscó alternativas de solución en la satisfacción del cliente y el comportamiento del nivel de ventas de la empresa Backus - Cajamarca.

El tipo de investigación es descriptiva, se buscó obtener información completa y lo más aproximado posible; así mismo se diseñará estrategias para mejorar los problemas detectados en la investigación.

Es asociativa correlacional, puesto que nos permitió determinar la relación no causal entre las variables de estudio.

Es Transversal dada la naturaleza del objeto, puesto que la información requerida para el estudio, se generó en el momento determinado del tiempo.

De naturaleza cualitativa, cuyo análisis demanda del uso de la estadística descriptiva e inferencial para determinar la relación entre las variables de estudio.

1.4.2 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis para ésta investigación son los clientes empadronados de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca.

1.4.3 CAMPO DE ESTUDIO

El campo de estudio es la Mercadotecnia (satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.) en la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.

1.4.4 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación es el análisis: La Satisfacción del cliente y el comportamiento del nivel de ventas de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca.

1.4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

En la base de datos de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A - Cajamarca, hasta el momento contamos con 2882 clientes empadronados, los que nos servirán para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Muestra

Para poder obtener información y analizarla, se utilizará la fórmula para determinar la muestra “n” para una población conocida. La fórmula utilizada es la siguiente:

✓ **Muestra Aleatoria (al azar)**

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

<u>Dónde:</u>	
N : Tamaño de la muestra	n = x
Z: Coeficiente de confianza	Z = 1.64
N: Población total	N = 2882
E: Grado de error	E = 10%
P: Probabilidad de acierto	P = Satisfacción del cliente = 30%
Q: 1-P (Probabilidad de desacierto)	Q = Insatisfacción del cliente = 70%

✓ **Calculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 2882 \times 0.30 \times 0.70}{((0.10)^2 \times 2882) + ((1.64)^2 \times 0.30 \times 0.70)}$$

$$n = \frac{1634.1}{29.4}$$

$$n = 55.58$$

$$n = 56 \text{ clientes encuestados}$$

Como se puede observar, se ha utilizado un nivel de confianza del 90% (1.64) debido a que es el adecuado para este tipo de estudio (pues deja un margen aceptable de error), con un margen de error del 10%. Se realizarán 56 encuestas para cubrir eventualidades y tener un mejor acercamiento a la investigación.

1.4.6 MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

➤ **Deductivo - Inductivo:**

En las bases teórica de la investigación se ha hecho uso del método deductivo y en el proceso de la ejecución del proyecto de investigación se recurrió al método inductivo; esta relación articula coherentemente la teoría con la práctica; se parte de ideas generales del estudio de analizar e interpretar la relación entre la satisfacción del cliente y su implicancia en los niveles de venta. Mientras que las proposiciones del método inductivo son concreciones que establecen como son los fenómenos, sus causas y efectos reales, las del Método Deductivo son abstracciones que tratan de establecer lo significativo de los fenómenos según el raciocinio del investigador.

➤ **Analítico – Sistémico:**

El presente estudio implica una secuencia y articulación de las partes al todo y la función del todo a las partes; de allí que el análisis y la síntesis como funciones lógicas dan una visión general y en detalle del objeto de estudio, se hizo una descomposición del tema en sus partes para estudiarlos y luego sintetizar los resultados y presentarlos a través de las conclusiones.

1.4.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

a) Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En las técnicas de recolección de datos se utilizó y aplicó las siguientes actividades para poder lograr el objetivo de la investigación:

La encuesta, que es la aplicación de un cuestionario debidamente ordenado de acuerdo a los objetivos de la investigación y será aplicado a los 56 clientes que se escogerá aleatoriamente de todos los clientes empadronados.

1.4.8 Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos constituye un conjunto de tareas o acciones que tiene como objetivo de presentaciones de los datos, estableciendo la base para el análisis y la elaboración de las conclusiones relativas a los objetos planteados en el presente estudio.

La relación, sustentación y datos de la investigación han sido procesados utilizando principalmente los programas de Microsoft office como:

EXCEL: En el cual se procesaron las encuestas, permitiendo realizar cuadros y gráficos.

1.4.9 Técnicas de análisis e interpretación de resultados

Para el siguiente estudio después de haber aplicado la encuesta por cuestionario, se puede explicar cada pregunta aplicada, así mismo luego de obtener los datos se tomará acciones para diseñar una estrategia de mejora en la satisfacción del cliente, esto se ilustrará a través de figuras y gráficos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A NIVEL INTERNACIONAL

- ✓ **Blanco Pineros, Juanita. Junio 2009. Medición de la satisfacción el cliente del restaurante museo taurino. Tes. Maestría en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá.** Por medio de ésta investigación, se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio.

Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

El servicio debe abarcar a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria.

De esta forma, un excelente servicio, llevará como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que ésta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectará en todos su ámbitos.

Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

- ✓ **Guevara Acuña, Uriel Ladrón. Enero 2009. “Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación” Tes. Maestría en Gestión de la Calidad, Universidad Veracruzana – México.** Las partes que conforman

este trabajo son las siguientes: En primer lugar se hace una revisión exhaustiva de la literatura que está relacionada con el tema de la satisfacción del cliente, para después mencionar los trabajos que están ligados con dicho tema; es importante mencionar que dentro de la hipótesis se busca encontrar un instrumento único que sirva para medir la satisfacción del cliente sin importar el rubro que pertenezca la empresa.

Dentro de la metodología que se siguió para determinar la satisfacción del cliente, comprende la revisión de una serie de cuestionarios aplicados a clientes externos e internos, para llegar a un instrumento único con el cual se llevó a efecto una prueba de confiabilidad, y la aplicación del cuestionario en todos los niveles de la organización con un cierto parámetro de exclusión.

La utilidad de este trabajo, es el de conocer de forma concreta el nivel de satisfacción de los cliente, cuáles son sus percepciones del ambiente laboral y las percepciones del puesto laboral, al igual de percatarse cuales son las áreas de oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes dentro del negocio.

A NIVEL NACIONAL

- ✓ **Medina Almeyda, Mónica Carola. 2012. El servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas, Lima, Perú,** llegó a los siguientes resultados:

En el distrito de Chincha Alta, se puede observar que en las microempresas las personas encargadas de tratar con el cliente no se encuentran debidamente capacitadas.

Los dueños de las microempresas de Chincha Alta no realizan una planificación sobre sus procesos de atención a sus clientes.

Se determinó que del 100% de las microempresas de Chincha Alta, solo un 40% brinda un buen servicio de atención al cliente.

- ✓ **JARAMILLO, Juan José. 2006. “Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales” Psicólogo Especialista en Psicología Económica y del consumidor, Universidad del Norte.** Concluye, en un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal (Müller de la Lama, 2003 cultura de calidad de servicio). Diversos estudios y la experiencia de empresarios dicen que la insatisfacción de los clientes con el servicio que se les presta tiene como consecuencia perder al cliente y al círculo de relaciones en el que éste se mueve, sostiene que por cada cliente insatisfecho se pierden 30 clientes potenciales.

Cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan. Si adicionalmente tenemos en cuenta la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, vemos imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio y tengan presente una nueva filosofía orientada al cliente. Mejorar la calidad del servicio prestado por lo general no tiene un valor económico, pero el cliente lo percibe (Hayes, 2000) y se fidelizará con la compañía (Müller de la Lama, 2003). Siendo conscientes de esto, se hace necesario conocer los niveles de satisfacción que tienen los clientes, con el fin de recibir retroalimentación de ellos y así conocer las fortalezas y debilidades de la empresa; como bien lo afirman Hoffman y Batenson (2002), todo negocio tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de sus clientes. Esperar a que éstos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio, o evaluar el avance conseguido por la empresa en base a la satisfacción del cliente con respecto a la cantidad de quejas recibidas, sería muy ingenuo.

Como vemos, resulta de imprescindible importancia conocer el nivel de satisfacción de los clientes, esto se logra por medio de mediciones, las cuales le permiten a un negocio según (Hayes, 2000):

1. Saber lo bien que está funcionando el proceso comercial
2. Saber dónde hay que hacer cambios para conseguir mejoras, si es que se necesita efectuar cambios.
3. Determinar si los cambios conducen o han conducido a mejoras.

- ✓ **García Ruesta, Meysi Vanessa, Abril 2011, “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa Retail”. Tes. Maestrante. En el Programa académico de Administración de Empresas, Universidad de Piura – Perú;** Dice hoy en día, vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben evaluar que tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Es por ello que surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: Controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y llegar a un proceso de mejora continua.

No existe un estándar de calidad bien definido, debido a la gran variabilidad en las respuestas de los clientes, además del análisis de los valores de las medias diarias. Se observa como existen puntos o valores promedio que se presentan en la categoría de insatisfacción, por tanto la empresa debería brindar programas de capacitación para modelar la actitud del personal de ventas frente al cliente y así lograr obtener una mayor valoración de los clientes en lo referente a la amabilidad del vendedor, además porque el trato del vendedor al cliente influye mucho en la decisión de compra del producto; entonces un cliente que no está satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas, es menos probable que efectúe una compra.

- ✓ **Millones Zagal, Paulo, Enero 2010. “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”. Tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Facultad de Ingeniería, Universidad de Piura, - Perú.** Llega a la siguiente conclusión:

Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta.

Supermercados Costo es una empresa que busca seguir manteniendo ser líder en el sector de supermercados en la ciudad de Piura, y viene luchando por mantenerse en un mercado incierto y cambiante donde el cliente es el núcleo del negocio y su satisfacción la razón de la empresa.

Por ello el investigador tuvo como fin evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes así como también determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios que optó la empresa.

El investigador utilizó la metodología de Bob E. Hayes para el diseño del cuestionario que ayudó a medir la satisfacción del cliente. El cuestionario fue realizado mediante el sistema de puntuación de Likert.

Los resultados obtenidos dieron a conocer que los clientes buscan en una empresa seguridad, amabilidad, calidad de servicio, rapidez de atención, siendo estos los factores principales para poder determinar si el cliente se encuentra generalmente satisfecho.

- ✓ **SALAZAR ACEVEDO, María del Carmen, 2008. Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones en su Tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias con especialidad en Administración.**

Esta investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un análisis de información en el área de ventas de una empresa mexicana encargada a la comercialización de productos, por medio de esta investigación pudieron facilitar buenas tomas decisiones con respecto a las fuerzas de ventas, estrategias, productos, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos, en este caso por mantener permanencia de los productos. Ante ello el investigar comenzó realizando un análisis FODA en donde detectó diversas irregularidades y escasez de conocimiento por parte de los trabajadores. El investigador tuvo como propósito cubrir esta necesidad de análisis de información en el área de ventas, ya que es en donde se genera la mayor cantidad de información con un alto contenido, que analizado de forma adecuada, ayudó consideradamente no solo en el área de ventas sino también para la toma de decisión acertada.

A NIVEL LOCAL

- ✓ **CABANILLAS ZAMBRANO, Cecilia del Carmen, 2014. Cultura organizacional para mejorar la calidad del servicio a los clientes de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Cajamarca.**

La caracterización y la percepción de usuarios y personas, permitirá visualizar la atención al cliente, la tecnología que se utiliza, la cultura de cada uno de los empleados, identificación institucional, sentirse bien con la remuneración las actividades que ejecuta diariamente el personal, los eventos realizados dentro de la institución y resaltando los elementos esenciales a tomar en cuenta en materia de calidad de servicio bajo un contexto de mejora de organización en las áreas de administración tesorería, atención al público, secretaria, y Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Cajamarca.

En la Dirección Regional de Vivienda y Construcción y Saneamiento de la ciudad de Cajamarca según los resultados de las encuestas no presenta una cultura organizacional con elementos culturales propios de la cultura amistosa – colaboradora, identificándose lo que se denomina una cultura agresiva. Lográndose identificar con dichas encuestas que existía relación entre la cultura organizacional y la eficiencia para mejorar la calidad del servicio a los clientes, en el sentido que al mejorar la cultura organizacional y la eficiencia del personal se incrementa la satisfacción del cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, la cultura organizacional se relaciona con la calidad del servicio al cliente.

- ✓ **ARANA PAREDES, Abelardo, 2014. Evaluación financiera y la toma de decisiones financieras en Cervecerías Peruanas Backus centro de distribución Cajamarca 2010 - 2012**

El propósito principal del estudio es conocer las diferentes herramientas y analizar mediante indicadores financieros de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad en la Empresa Backus centro de distribución – Cajamarca, como mecanismo para detectar algunos problemas encontrados y de esta manera dar un diagnóstico para mejorar la situación financiera y dar algunos alcances para el desarrollo de la Empresa.

Para los fines de investigación se ha considerado como unidad de análisis a la Empresa Backus Centro de Distribución – Cajamarca, porque ha logrado un posicionamiento importante en el mercado cajamarquino. Para la recolección de datos se obtuvo información a través de los balances y estado de ganancia y pérdida de los años 2010 al 2012 respectivamente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente

Los índices nacionales de satisfacción se han construido bajo un contexto de libre mercado donde el comprador tiene más fuerza que vendedor. Factores como la globalización, la contratación externa, las tecnologías de la información y el crecimiento de los medios de comunicación como el internet, que permite toda clase de canales para expresar opiniones que pueden leer millones de personas, han colocado a los vendedores en una situación más vulnerable. Esto es, si un vendedor queda entre dicho verá que los ingresos caen en picada, los costos fijos por unidad aumentan, los beneficios se deterioran y el capital inversor se retira. Esto es, en un mercado libre los vendedores compiten por la satisfacción del comprador y los compradores maximizan su satisfacción.

Actualmente los compradores tienen más opciones y más información, permitiendo que el capital se mueva con mayor rapidez y el trabajo se transfiera entre naciones sin trasplantar la mano de obra, contribuyendo a proporcionar un mayor poder a los consumidores. Este poder quiere decir que se pueden dictar las condiciones y obligar a otros a hacer lo que de otro modo no haría. Cuanto más poder tienen los compradores, más daño pueden infligir a los vendedores. Los clientes insatisfechos no solo se van y no vuelven, sino que dan a conocer los defectos del vendedor usando las tecnologías de la información.

Los estudios de satisfacción del cliente se han considerado importantes porque las empresas a largo plazo están prefiriendo invertir en la satisfacción del cliente que en las rebajas de los precios. Promocionar el precio es una forma costosa de elevar la satisfacción del cliente, los datos sugieren que la reacción será de corta duración. Por el contrario, las mejoras de calidad tienden a hacer que un cliente satisfecho esté dispuesto a pagar más. Por el contrario, normalmente cuando el consumidor trata con monopolios que proporciona servicios vitales, como es el caso de la energía, todos los clientes tienen pocas posibilidades de no comprar y ninguna posibilidad de opción de elegir o cambiarse. Como resultado, la fuerza del comprador de castigar a las empresas que no proporcionan un servicio satisfactorio es muy limitada. Otros sectores presentan grandes barreras para los clientes insatisfechos que quieran pasarse a empresas rivales como pueden ser el caso de la telefonía o las compañías aéreas, sin embargo, si bien el comprador tiene una fuerza limitada o con poca potencia para recompensar o castigar a los vendedores. Por lo que en estos casos algunas empresas pueden permitir tener una baja satisfacción de sus clientes sin tener que preocuparse por los efectos en las ventas. Dichas empresas pueden seguir adelante, generando fuertes ingresos y grandes beneficios (Fornell, 2008).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La necesidad de trasladar las definiciones filosóficas del marketing a líneas concretas de acción llevó a desarrollar medidas de la satisfacción del consumidor/cliente a partir de distintos desarrollos teóricos. Es así que, a comienzos de la década del sesenta en los Estados Unidos, la temática de la satisfacción del consumidor comienza a surgir como un campo legítimo de estudio.

En cuanto a los fundadores de esta línea de investigación encontramos que el primer estudio dedicado a medir esta variable si bien en relación a una política pública específica corresponde al índice de satisfacción del consumidor realizado por el Departamento de Agricultura de aquel país (Pfaff 1972). Otro antecedente es el experimento de Cardozo (1964) acerca de la relación entre expectativas y performance.

2.2.2 Definición de Satisfacción del Cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente; que se traduce en futuras ventas.
- 2) Difusión gratuita; que se traduce en nuevos clientes.
- 3) Determinada participación en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño en que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió; el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

b) **Las Expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la cantidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento de las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad:

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica: ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente.

Formas para lograr la satisfacción del cliente.

Veamos a continuación algunas formas para lograr la satisfacción del cliente:

Ofrecer un producto de calidad: Ofrece un producto que cuente con insumos de primera que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido; procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

Brindar un buen servicio al cliente; ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Ofrecer una atención personalizada; ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

Brindar una rápida atención; brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

Resolver problemas quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto como es: Equipo de frío / frío bar (refrigeradora); para ello contamos con un grupo de personas que se encargan de brindar el servicio técnico gratuito y garantía del producto.

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que

simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestro clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntamos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pedimos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de compradores que tengan la empresa, si son empresariales, una visita al vendedor, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tengan cada organización. Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no. Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o sistemas de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente. Sin embargo a continuación les detallo algunas herramientas que se usan comúnmente:

Buzón de sugerencias: Sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar

comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja en la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Panel: Consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes que conforman el panel, aquí se les hace una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra. Es una herramienta a la que se le puede hacer un seguimiento en sus preguntas, la desventaja es su alto costo por el personal que desarrolla el método.

Encuesta: Es obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de cliente no es fija ni tiene intervalo de tiempo definido, la ventaja es que se contiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan, la desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.

Comprador Espía: Es contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final debe rendir informe al departamento de mercadeo. Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las áreas de la empresa que tiene relación con los clientes, su desventaja es la baja representatividad que tiene el grupo de compradores espías en relación con el conjunto de los clientes.

Cientes perdidos: Consiste en acudir a los clientes que dejaron de comprar, los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto, para esto hay que buscar en el directorio de

clientes de la empresa y ubicar a los que no realizaron recompra en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue.

Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:

- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua; ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse de sus competidores.
- Plantear la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.

Principios básicos de la atención al cliente

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades; como sustenta como consecuencia de la globalización y el fácil acceso a la tecnología, la capacidad de innovación de las empresas ha sido superada por la capacidad de imitación de la competencia; debido a ello, los mercados se han inundado de ofertas poco o nada diferenciadas y el consumidor ha encontrado mayores dificultades para seleccionar aquella que mejor atiende su necesidad.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Las empresas que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. La externalización del servicio a costa de la reducción de costes conlleva, en muchos casos, clientes insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan.

Servicio al Cliente

Es el canal a través del cual nuestros clientes pueden contactarse directamente para comunicarnos tus reclamos, sugerencias, consultas o solicitudes referidas a nuestros servicios de ventas, distribución, equipos de frío o Tele Ventas. Nuestro objetivo es establecer una comunicación directa con nuestros clientes para brindarles un mejor servicio.

Calidad del servicio al cliente

El enfoque en la atención al cliente interno y al externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta manera se va desarrollando una generación de clientes más exigentes

en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para consérvalos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conlleven exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato de amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo por los dueños, los inversionistas y los proveedores.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio de entrega.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- Una razonable variable de ofertas (marcas poco conocidas junto a los líderes)
- Un local cómodo y limpio.

Atención a clientes

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de

los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegando el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

- El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio.
- Cumplir con todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero. ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será diferente.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretenden satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

- Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, la competencia no da tregua.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja de una petición o de cualquier otro asunto.
- La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

2.2.3 INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS

Un estudio realizado, condensa las diferentes formas en que los vendedores actúan bajo las teorías de ventas. Los recursos o las tácticas personales que utilizan los vendedores son instrumentos accesorios del proceso que realizan cuando persuaden a algún cliente.

Philip k. (2007 pág. 435) Marketing. Las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Para realizar una venta consultiva el vendedor tiene la inquietud por investigar las necesidades de sus clientes y realiza una venta

acorde con las necesidades de los mismos, en caso de no conseguir el cierre de su venta, solo tendrá un mayor conocimiento del cliente y cuáles son sus necesidades.

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los consumidores finales.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). La venta al menudeo es la venta de productos de consumo final o familiar. La realiza el minorista que es el último intermediario en el canal de distribución. El menudeo consiste en la compra del surtido adecuado de bienes para servir a los consumidores.

Según U.S Bureau of Census, la venta mayorista se refiere a las actividades de aquellas personas o establecimiento que venden a minoristas u otros comerciantes y usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero no venden cantidades significativas a consumidores finales.

El objeto de las ventas, son encontrar y cultivar nuevos clientes, comunicar información sobre los productos y servicios que se ofrecen y lograr una nueva venta. Se debe tratar de satisfacer al consumidor para así obtener ganancias para la empresa.

Los representantes de las ventas deben, por lo tanto, saber presentar el producto, contestar cualquier objeción que encuentre el posible comprador y concretar la transacción. Así mismo, dichos representantes contarán con la capacidad de analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, obtener la

inteligencia de mercadotecnia y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia. Por lo tanto, necesitan conocer los métodos analíticos del mercado, sobre todo en los niveles de la gerencia del departamento.

A) Ideas para incrementar las ventas con los clientes potenciales:

En segunda línea, podemos concentrarnos en los clientes potenciales que para definirlos diremos que son aquellos (personas, empresas, organizaciones) que necesitan el producto o servicio que ofrecemos, tienen las posibilidades económicas para pagar su precio y estarían predispuestos a hacerlo, solo que en la actualidad están comprando productos similares de la competencia.

En Resumen:

Cuando se quiere o necesita incrementar las ventas en un corto plazo, es necesario planificar estímulos que alienten a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar.

Este estímulo puede lograrse mediante incentivos que para que den un mejor resultado es mejor adaptarlos a las particularidades de los clientes, en función a sus volúmenes de compra o posible capacidad de compra.

Luego, es preciso que las actividades de comunicación a los clientes acerca de éstos incentivos se hagan de tal forma que sean rápidas pero contundentes.

Antes de poner en marcha un plan para incrementar las ventas en un corto plazo, es fundamental revisar que se tiene el suficiente stock (si son productos tangibles) o capacidad de respuesta (si son servicios) como para responder al incremento en las ventas. Esto es de vital importancia, porque si se genera una expectativa de compra en los clientes que luego no se puede satisfacer por falta

de stock o capacidad de respuesta, las consecuencias pueden ser graves por el desencanto o desilusión que se produce tanto en los clientes como en la fuerza de ventas.

B) Ideas para incrementar las ventas con los clientes actuales:

Nuestra primera línea de acción siempre debe estar orientada hacia los clientes actuales, es decir, quienes ya efectuaron alguna compra, y por tanto, quienes le dan vida al negocio en la actualidad. Esto es muy importante, porque un error común es abocarse primero a encontrar nuevos clientes dejando de lado o en segundo plano a los clientes actuales.

Entonces, y como punto de partida, necesitamos reunir los siguientes datos de los clientes actuales:

Compras efectuadas por cada cliente en unidades y valores.

Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección, entre otros).

(Recordemos que ésta información es el verdadero patrimonio que tiene una empresa. Si por alguna extraña razón no se tiene esa información, la verdad es que se tienen serios problemas de criterio comercial. Y la sugerencia inmediata sería que se empiece cuanto antes a recabar esa información, pues es de vital importancia).

Luego, como segundo paso, se tiene que elaborar una lista de clientes actuales (uno por uno) clasificándolos por rangos de volúmenes de compra en unidades y valores. Una vez establecido el incentivo para cada grupo de clientes, se tiene que comunicar rápidamente ésta acción promocional a cada cliente por medio de la fuerza de ventas, una campaña publicitaria, acciones de tele marketing (por teléfono) o una combinación de las anteriores. La idea es no darle el suficiente tiempo a la competencia como para responder con rapidez a nuestra actividad promocional.

c) Cómo incrementar las ventas en un corto plazo

El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.

Y, un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas. Pero, cabe mencionar, que esto también depende de la etapa en la que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declinación). Por lo general, es posible incrementar las ventas de forma sostenida en las primeras dos etapas (introducción y crecimiento), luego se va haciendo más difícil en la tercera etapa (madurez) y ya no es muy viable en la cuarta etapa (declinación).

2.2.4 Estrategia /Planificación:

Con esta denominación se trata de englobar los aspectos relativos a planificación organizacional, es decir, cuando se habla de estrategia se hace referencia al conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos, tomando en cuenta el entorno y las características internas de la misma empresa. Así pues, la estrategia comprende la misión, la visión, los objetivos, las estrategias propiamente dicha y los planes de acción.

Las organizaciones son creadas para producir algo, conociendo su estrategia y todo lo que ella abarca, podemos conocer la naturaleza y orientación de una empresa u organización.

Estrategia Organizacional
Misión
Estrategia y Plan de Acción
Meta
Objetivo
Visión

Los elementos que constituyen la estrategia, el enfoque estratégico, que debe acompañar a la empresa u organización:

La Misión:

La Misión es definición de la empresa en el momento presente. Es la razón de ser como organización. Contiene la identificación de sus competencias (producto, mercado y alcance geográfico).

Ejemplo de Misión:

Empresa de productos de consumo masivo.
“Empresa Backus productora y comercializadora de bebidas gasificadas y no gasificadas en el Mercado Peruano”.

Visión:

La Visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros, es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo; es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad.

Ejemplo de Visión:

La misma empresa de productos de consumo masivo, definió su visión:

“Empresa Backus productora y comercializadora de bebidas gasificadas y no gasificadas en el mercado peruano incrementando su mercado en ventas en los mercados de: Bolivia, Colombia entre otros”.

Objetivos:

Son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización. La empresa de consumo masivo, definió uno de sus objetivos: “Constituirse en una empresa productora de cerveza a nivel nacional subregional, exportadora y competitiva”.

Estrategías

Las estrategias propiamente son un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de mediano plazo, representa como ya se indicó, la razón de ser de la empresa (misión), los objetivos (visión) y sus planes de acción.

Continuando con el mismo caso de la empresa de detergente, las estrategias pudieran ser:

- Conocer las ofertas de cada producto en la subregión.
- Mercadear agresivamente en el Norte y Centro de nuestro país.
- Consolidar la marca.
- Diseñar nuevos productos o innovar en los ya existentes.

Plan de Acción:

El Plan de Acción es la programación de actividades para cumplir las metas, responde a preguntas operativas de cuánto (inversión), cuándo (tiempo), quién (recurso humano), ello a fin de lograr lo establecido en las estrategias.

Tomaremos para ejemplificar el Plan de Acción, el primer punto de la estrategia:

- Conocer la oferta y demanda del producto en la subregión.

Plan de Acción Marzo / Julio 2016:

- Reuniones internas en la empresa para definir qué datos se necesitan saber de la competencia para entrar en el mercado del Colombia.
- Ubicar las empresas especializadas en hacer estudios de oferta y demanda de productos en cada uno de los países.
- Colocar un horizonte de tiempo (tres meses) para la entrega de resultados.
- Designar un responsable del proceso por la empresa y un responsable por la empresa que hará el trabajo en los países.
- Informar a las instancias gerenciales respectivas los resultados del estudio.

Metas:

Es el resultado específico, esperado en el corto, mediano o largo plazo

y que responde al progreso deseado hacia un objetivo. Se expresa en el cuánto y cuándo.

Continuando con el ejemplo de la empresa Backus, una meta sería:

La colocación del 5% de la producción, en septiembre del 2016, en el mercado de Colombia.

2.2.5 Mercadotecnia

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible

calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Otra definición de los mismos autores, dice que un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.

Rivera Jaime, en su libro Conductas del consumidor estrategias y políticas, 2da edición dice; que según la teoría racional económica; el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo, procurando la mejor relación de calidad y precio; es decir una satisfacción máxima.

Esto implica un total de conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo con un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización, define al mercado objetivo o mercado meta, como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

En esta investigación está enfocada en mercadotecnia, ya que por medio de ella podremos incrementar las ventas, brindando calidad, servicio y buenos precios. Esto para la satisfacción del cliente, y esto lo lograremos con oportunidades del mercado, el marketing de acción, y ejecutando el proceso de marketing.

Las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Agente comercial (AC): Es un autónomo por cuenta propia, que trabaja para empresas vendiendo sus productos y servicios a sus clientes a cambio de una comisión sobre las ventas realizadas.

Agente de reparto (AR): Grupo de personas asignadas en la unidad de reparto para despachar el pedido al cliente detallista.

Agente Televenta (AT): Grupo de Jóvenes que se comunican desde la ciudad de Arequipa para tomar pedidos a reparto de 24 horas.

Comportamiento de ventas: Administración de la empresa que se planteó objetivos para incrementar las ventas.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Cuneta múltiple: dispositivo cargador de HH de carga y descarga de información.

Empadronados: Inscripción de una persona en el padrón o registro de los habitantes de una población

Fidelidad. La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.

Incremento de ventas: Es el intercambio entre un bien o servicio pactado por una unidad monetaria, con el fin de aportar a una organización, nación o simplemente satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador de manera frecuente de tal modo que se vea reflejado en el ingreso de cada empresa.

Mercado: Es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto; estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio.

Mercadotecnia: Tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Preventa: El vendedor toma pedidos de los clientes empadronados según día de atención, estos son registrados en el dispositivo llamado HH, el AC al llegar al CD por la tarde coloca en la cuneta múltiple para descargar la información tomada en el día ya que los pedidos de AC son repartidos a 48 horas.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Servicio al cliente: Es la orientación que siguen todos los recursos de la organización para satisfacer y/o sobrepasan la totalidad de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Venta directa: Es el tipo de ventas de productos, que generalmente es al contado y contra entrega.

Venta por oficina: Es el tipo de venta de productos que generalmente es en oficina a los clientes DA's; ya sea al contado o a crédito con o sin intercambio de envase, según solicitud del supervisor de gerencia de ventas.

Vendedor. Persona que trabaja a nombre de una compañía y realiza uno o más labores.

CAPÍTULO III

DATOS GENERALES DE EMPRESA

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS S.A.A – CAJAMARCA.

La historia Backus se inició en el año 1876, cuando Jacobo Backus y Howard Johnston, de nacionalidad estadounidense, fundaron una fábrica de hielo en el distrito de Rímac, en la ciudad de Lima. Para el año 1879 esta empresa se convierte en Backus & Johnston Brewery Ltd. y, en 1890 se realizó el traspaso de la firma a una sociedad en la ciudad de Londres. Para el año 1954 Backus & Johnston Brewery Ltd. es adquirida por empresarios peruanos liderados por Ricardo Bentín Mujica, los cuales la convierten en Cervecería Backus & Johnston S.A. En el año 1993 se inaugura la planta en el distrito de Ate en la ciudad de Lima, la cual permitió una expansión en el mercado cervecero, convirtiéndose en una de las más modernas de América Latina. En 1994, la empresa hizo la adquisición del 62% de las acciones comunes de Compañía Nacional de Cerveza S.A., su principal competidor por más de un siglo, además de ingresar al mercado de aguas y gaseosas del país. En el año 1996 surge Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. como resultado de la fusión de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. convirtiéndose en la empresa cervecera más importante del Perú.

En el año 2000 Backus adquiere a la Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A. (Cervesur), con el objetivo de consolidar una compañía capaz de competir efectivamente en un entorno globalizado. En el año 2002, el Grupo Empresarial Bavaria ingresa al accionariado de Backus convirtiéndola en parte de una importante transnacional. Con ello, se inicia la estrategia de desinversión en sectores que no constituyen el “core business”, con la finalidad de consolidar el negocio cervecero y de bebidas con una visión más competitiva. Para el año 2005, el Grupo Empresarial Bavaria pasa a ser parte de SABMiller, empresa sudafricana con sede en Londres, con presencia en más de 75 países y dueña de un portafolio de más de 200 marcas, con lo cual Backus se convierte en

parte del segundo grupo cervecero a nivel mundial (Apoyo y Asociados, 2013). En el año 2008, Backus obtiene record en volumen de ventas anuales de sus marcas de cerveza, alcanzando un total de 10.028 Hectolitros, como consecuencia de la incorporación de una acertada estrategia de segmentación, posicionamiento y mensajes claramente diferenciados para cada una de sus marcas, en sus respectivos segmentos.

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Tenemos 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Contamos con una participación cercana al 95% del mercado nacional de cervezas, con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

(Fuente: Backus.pe/nosotros/historia/)

3.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Razón Social: Unión de Cervecerías Peruanas Backus Y Johnston Sociedad Anónima Abierta.

Nombre Comercial: Cervecerías Peruanas Backus S.A.A

RUC: 20100113610

Dirección Legal: Av. Nicolas Ayllon Nro. 3986

Distrito / Ciudad: Ate

Departamento: Lima, Perú

Hasta el 30 de junio del 2011 funcionó como la Empresa San Ignacio S.A – Cajamarca; desde el 01 de julio del 2011, a nivel Nacional empezó a funcionar y manteniéndose hasta la actualidad con su razón social; Unión de Cervecerías Peruanas Backus Y Johnston S.A.A – Cajamarca, con

dirección desde sus inicios en el Jr. Juan XXIII N° 109, dedicada a la distribución de bebidas: Cerveza, Gaseosas, Agua y Maltas.

CIU: 15533

Correo

Electrónico: comunicaciones.externas@backus.sabmiller.com.pe

Página Web: <http://www.backus.com.pe>

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 01 / Enero / 1955

Afiliada a la Cámara de Comercio de Lima

Cotiza en la Bolsa de Valores de Lima

Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores

Principales Actividades: Cerveceras

Productos Principales: Cerveza, gaseosas y aguas.

3.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA BACKUS CD CAJAMARCA.

El Sistema de comercialización comienza desde el traslado de los productos de las plantas de Motupe y Ate, hasta el almacén de Cervecerías Peruanas Backus S.AA – Cajamarca.

Las unidades que reparten el producto a diario a los clientes empadronados en la ciudad de Cajamarca, pertenecen a la Empresa Transportes 77 S.A, conformada por 02 empresarios en la ciudad de Cajamarca quienes manejan el control de ellas.

El mercado que abastece es el departamento de Cajamarca, quienes son distribuidas por las unidades que llevan el logo de cada marca de nuestro portafolio.

También tenemos la venta directa de algunas provincias que son atendidos de acuerdo a su día de atención en el CD. A ellos se les llama clientes de distribución autorizada (DA's), quienes se traslada con su unidad desde su destino, trayendo envase vacío para luego llevar lleno. Las provincias aledañas que atendemos son: Bambamarca, Cajabamba, Celendín, San Pablo, San Marcos, quienes directamente atienden a cada lugar de origen evitando dejar a los clientes sin stock out.

¿Cómo nos puede contactar el cliente?

Contamos con una línea especialmente dedicada a atender los requerimientos de nuestros clientes. Solo debe de llamar al 0-800-1-9999 desde cualquier teléfono fijo o público de Telefónica. La llamada es gratuita.

Recuerde que al momento de llamar deberá tener a la mano la siguiente información:

- ✓ Código de Cliente: Este código lo puede ubicar en las facturas o boletas que normalmente recibe o en el sticker de servicio al cliente Backus.
- ✓ Nombre completo
- ✓ Teléfono fijo y celular (si es que lo tiene)
- ✓ Dirección del punto de venta
- ✓ Localidad

¿Se puede llamar desde un celular?

Nos puede contactar desde su celular a los siguientes teléfonos; el costo de la llamada es asumido por el usuario.

01-311-3000 anexo 13115

Nuestro Horario de Atención

Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6: 00 p.m.

sábados de 8:00 a.m. a 2: 00 p.m.

Email

Adicionalmente se puede comunicar con nosotros al siguiente correo electrónico: servicioalcliente@backus.sabmiller.com

3.4 BACKUS RECIBE RECONOCIMIENTOS POR SU SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. ha sido reconocida por el Comité de Gestión de la Calidad (CGC) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) por cada uno de los sistemas que componen el Sistema Integrado de Gestión, los cuales han sido recertificados bajo las normas técnicas internacionales: Calidad (ISO 9001), Medio Ambiente (ISO 14001) y Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS 18001).

Por su parte, el Ing. Rolando Caro, Vice Presidente de Manufactura de Backus, señaló que “El tener un sistema de gestión certificado tiene múltiples beneficios, entre los que destacan: mayor satisfacción de nuestros clientes y consumidores gracias a la calidad e innovación en productos, servicios y procesos; más beneficios para el personal de la empresa, desarrollando una cultura de prevención y mayor participación en proyectos y actividades de aseguramiento y mejora continua; y por último, impactos favorables para la comunidad a través de iniciativas eco-eficientes en todas nuestras plantas”.

(Fuente: <http://larepublica.pe/10-10-2014/backus-recibe-tres-reconocimientos-por-su-sistema-integrado-de-gestion>)

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
DATOS

Cuadro N° 03

Comunicación con el cliente

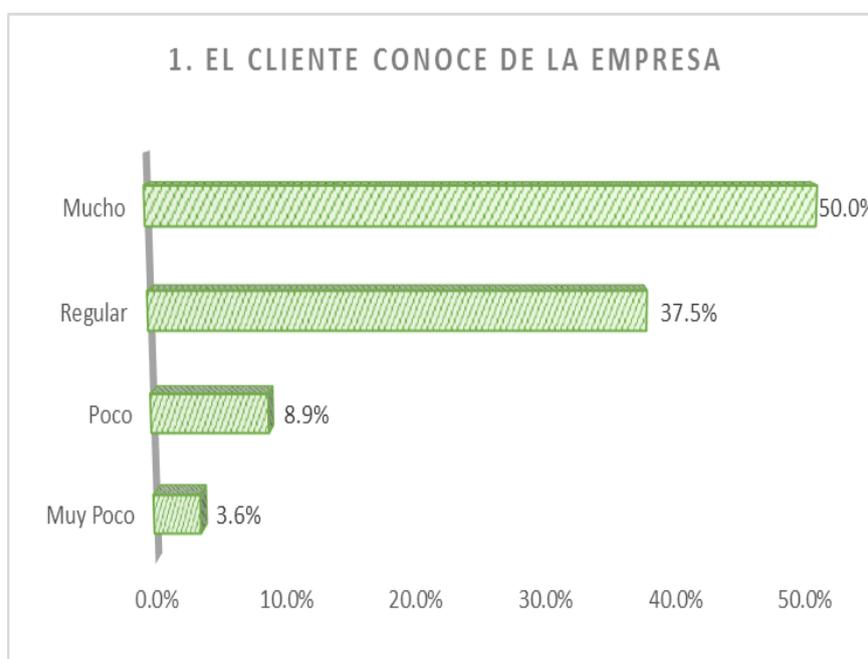
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
1. Cuánto diría usted que conoce de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca?	Muy Poco	2	3,6%
	Poco	5	8,9%
	Regular	21	37,5%
	Mucho	28	50,0%
	Total	56	100,0%
2. En que medida usted está informado sobre los productos que ofrece la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca:	Poco informados	7	12,5%
	Mediamente informados	11	19,6%
	Muy bien informados	38	67,9%
	Total	56	100,0%
3. Se siente identificado con la marca que ofrece la empresa:	Poco identificado	8	14,3%
	Mediamente identificado	9	16,1%
	Muy Identificado	39	69,6%
	Total	56	100,0%
4. El Agente comercial que le visita demuestra conocimiento en su trabajo, capacidad y eficiencia:	Muy Pocos	3	5,4%
	Algunos	15	26,8%
	Todos	38	67,9%
	Total	56	100,0%
5. El Agente tele venta al momento que se comunica vía teléfono (Call center), demuestra conocimiento de su trabajo, capacidad y eficiencia:	Algunos	16	28,6%
	Todos	40	71,4%
	Total	56	100,0%
6.El trato recibido por el agente comercial en la semana que le visito para la toma de pedido ha sido:	Cortés	20	35,7%
	Muy Cortés	36	64,3%
	Total	56	100,0%
7. El trato recibido por los agentes tele ventas que se comunican vía teléfono (Call center) para la toma de pedido ha sido:	Descortés	1	1,8%
	Cortés	25	44,6%
	Muy Cortés	30	53,6%
	Total	56	100,0%
8. El vendedor en los días de visita verifica el mix de marcas en tu negocio:	Casi siempre	9	16,1%
	Siempre	22	39,3%
	A veces	25	44,6%
	Total	56	100,0%
9. Cuando un producto está vencido es cambiado de inmediato por el agente comercial:	Casi siempre	13	23,2%
	Siempre	17	30,4%
	A veces	26	46,4%
	Total	56	100,0%
10. El Agente tele venta al momento que se comunica vía teléfono (Call center) toma el pedido que usted solicita:	Pocas veces	2	3,6%
	Casi siempre	9	16,1%
	Siempre	45	80,4%
	Total	56	100,0%

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

- En cuanto a lo que conoce el cliente sobre la Empresa Backus, podemos decir que sólo el 50% conoce bien a la empresa, el 38% responde regular y el 12% restante conoce poco o muy poco. Se coordina con el área de ventas, para establecer lineamientos de comunicación con los clientes mediante: Una invitación al CD para explicarles aún más sobre nuestra cultura Backus y en el punto de venta (POS) por parte del AC durante cada visita absorber sus dudas al cliente.

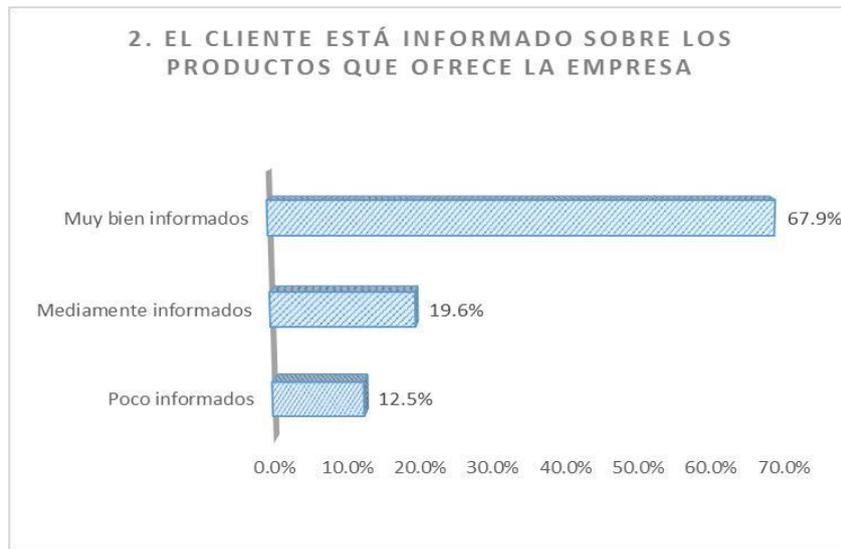
Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia

- El 68% de los clientes se encuentra informado sobre los productos que ofrece la empresa, el 20% medianamente informados y 12% poco informados; en consecuencia se necesita orientar al cliente más sobre nuestros productos que comercializamos.

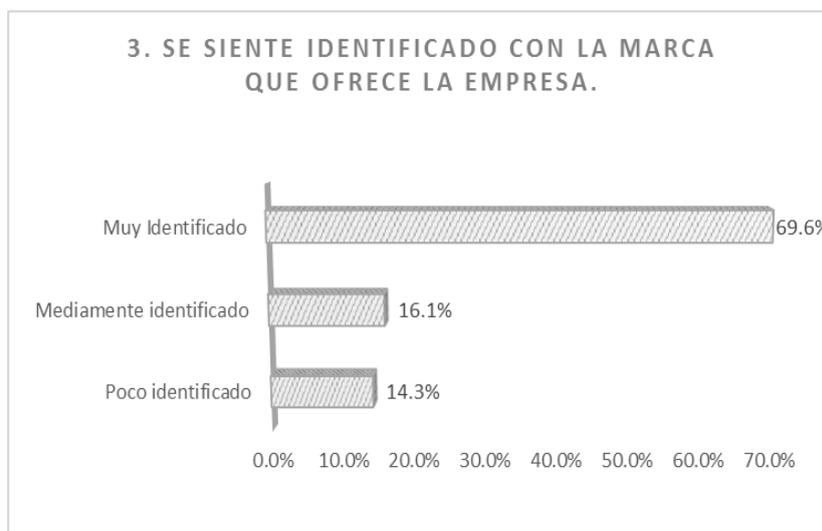
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia

- Si los clientes se sienten identificados, podemos decir que; el 70% de los clientes está muy identificado, el 16% mediamente informados y el 14% poco informados, la estrategia que tenemos que aplicar con nuestros clientes para que estén informados es visitarlos y explicarles sobre nuestras marcas, con que producto se sienten identificados y así lograr que el cliente se sienta fidelizado con las marcas de la empresa. Ejemplo: Cerveza Pilsen Callao está orientada al público de la verdadera amistad.

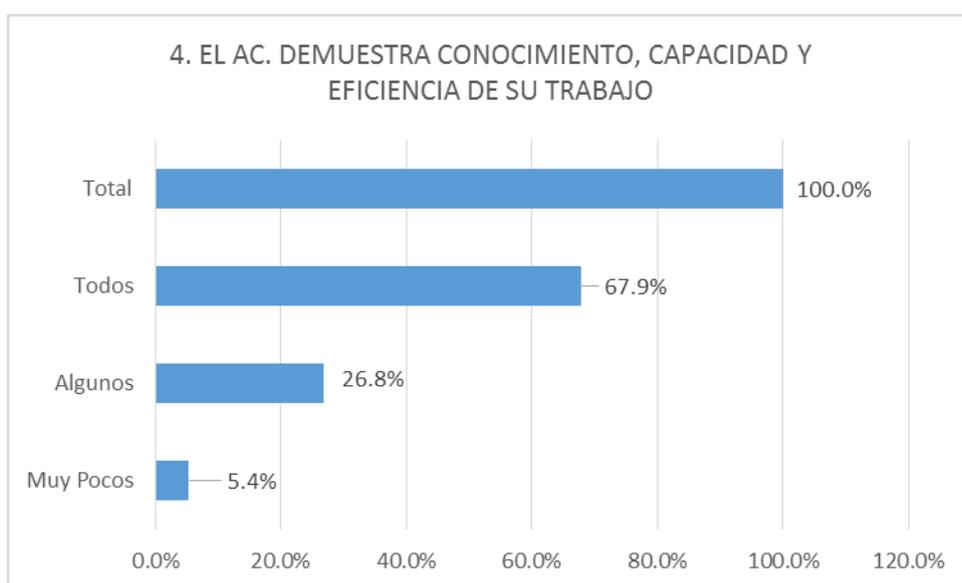
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto al conocimiento, capacidad y eficiencia que demuestra el agente comercial durante su jornada de trabajo en el mercado, el 68% de los clientes respondieron que todos los AC que les han logrado visitar según restructuración conocen muy bien su trabajo, el 27% respondieron que algunos y el 5% que muy poco; la estrategia que se aplicará hacia ellos con ayuda de supervisor de ventas, será capacitar a cada uno de ellos, para lograr llegar con facilidad al cliente.

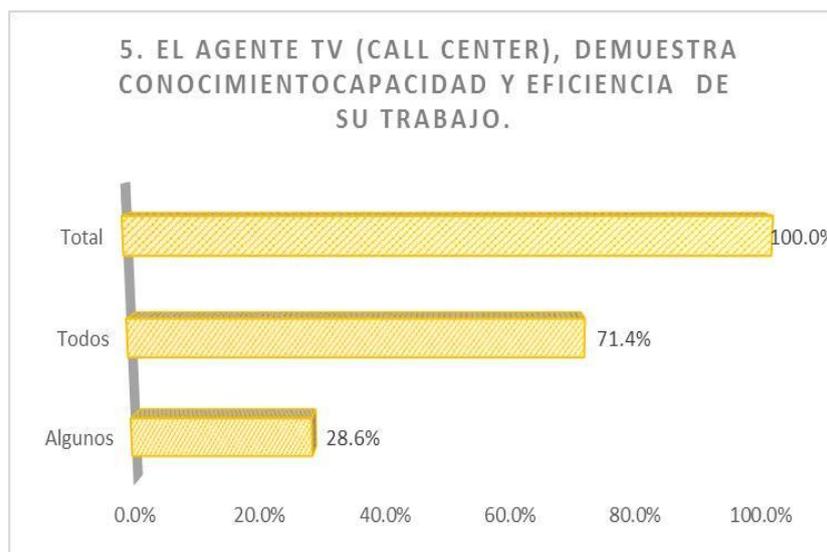
Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia

- Con respecto al agente televenta el 71% de los clientes respondieron que si tienen conocimiento de su trabajo, capacidad y eficiencia, el 29% que algunos; para ello se conversó con la Supervisora de TV para capacitar a su personal a cargo.

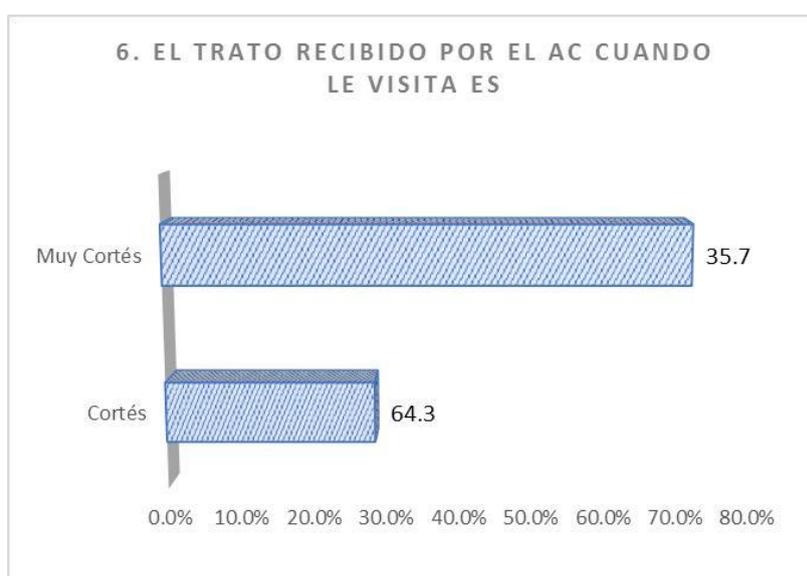
Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al trato recibido por el agente comercial el 64.3% respondió muy cortés, el 35.7% cortés. Se coordina con el Supervisor de ventas para realizar dinámicas de atención al cliente.

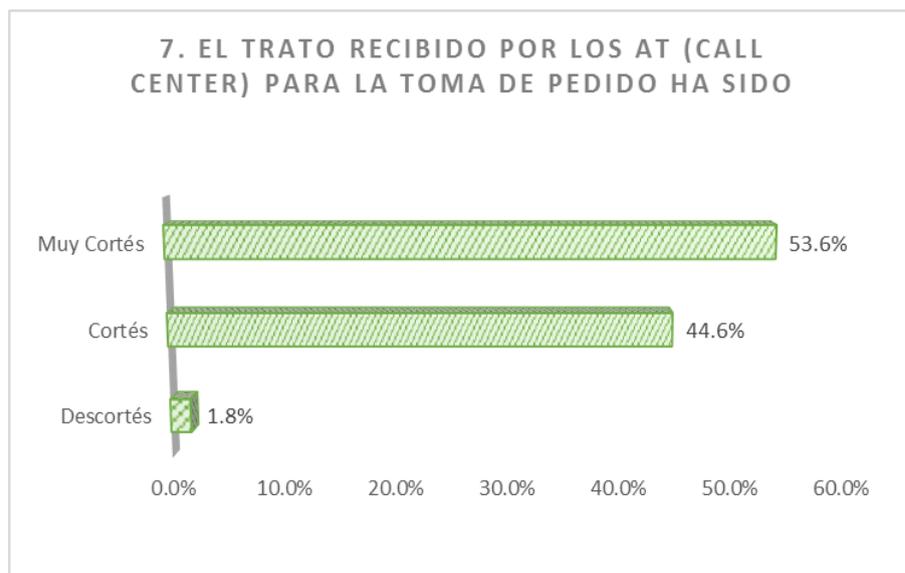
Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia

- Con respecto al agente televenta, el 54% responde muy cortés, el 45% responde cortés y el 2% respondió descortés; se coordina con Supervisora de ventas de Arequipa para desarrollar una dinámica con su equipo sobre la atención a los cliente.

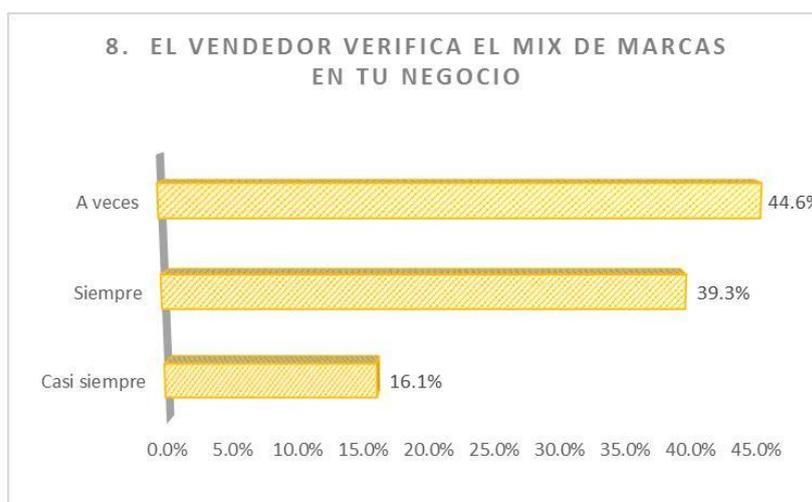
Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia

- Sobre la verificación del mix de marcas los clientes respondieron; que el 45% dice que a veces, el 39.3% respondió que siempre verifica su mix de marcas y el 16.1% que casi siempre verifica su mix de marcas; en consecuencia se necesita capacitar a los A.C para darles a conocer acerca de la importancia del mix de marcas que debe tener cada clientes en su POS.

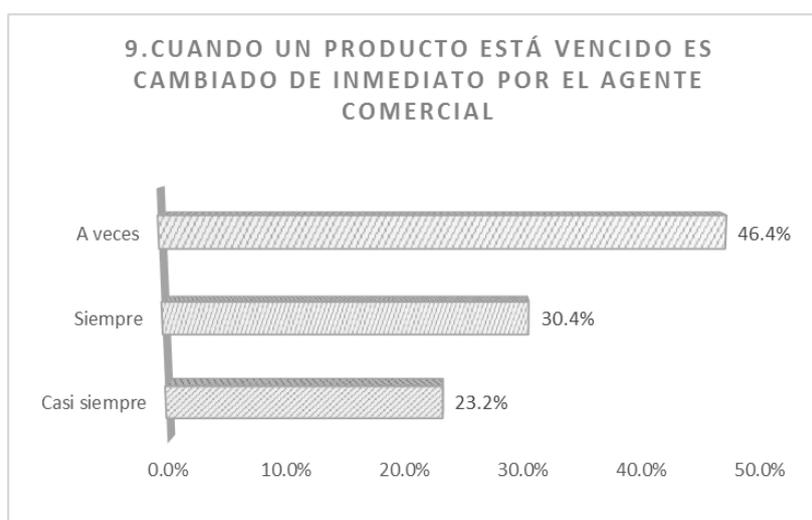
Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia

- Los clientes manifiestan cuando un producto está vencido; el 46.4% a veces es cambiado de inmediato, el 30.4% siempre realizan el cambio y el 23.2% casi siempre; se orienta a los AC que para realizar un PFN éste debe indicar a clientes que debe tener compra entre setiembre del 2011 hasta la actualidad, para que sistema ejecute el cambio. Así como explicar al cliente que se recoge el PFN y este es ingresado a su EECC como saldo a favor. Para su compra.

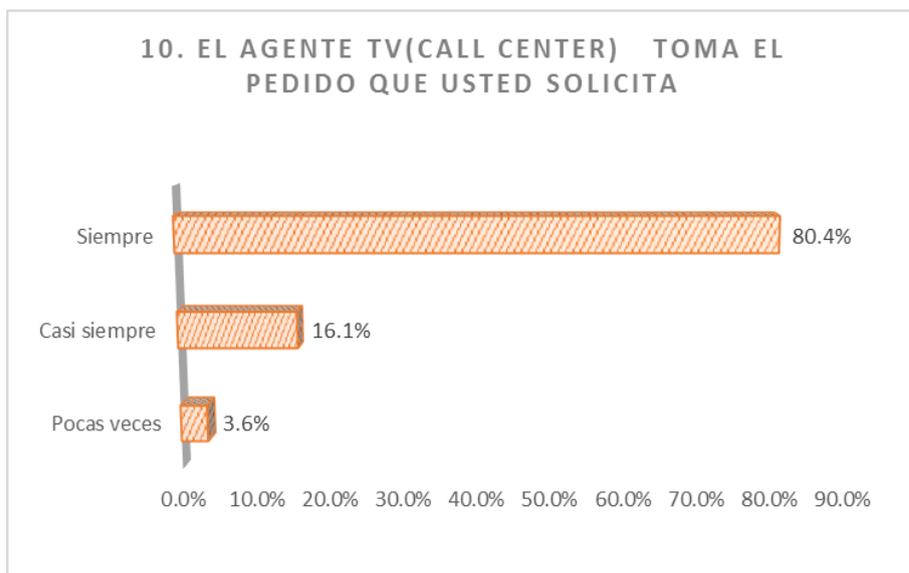
Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia

- El Agente televenta (AT) toma el pedido solicitado; el 80.4% dice que siempre, el 16.1% casi siempre y el 3.6% pocas veces; en este caso se insistiera al AT repetir al cliente su pedido para evitar rechazos al momento de la entrega de su producto.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 04

Comprensión del cliente

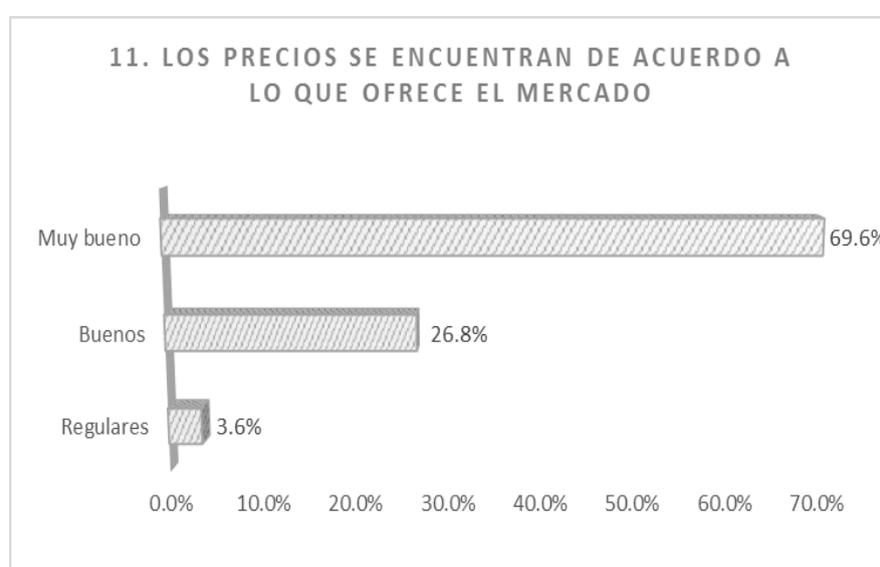
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
11. Los precios que ofrece la Empresa se encuentran de acuerdo a lo que ofrece el mercado:	Regulares	2	3,6%
	Buenos	15	26,8%
	Muy Bueno	39	69,6%
	Total	56	100,0%
12. La entrega de mi pedido estuvo conforme:	Algunas veces	6	10,7%
	Casi siempre	17	30,4%
	Siempre	33	58,9%
	Total	56	100,0%
13. Los productos llegaron en buenas condiciones:	Nunca	1	1,8%
	Pocas veces	1	1,8%
	Algunas veces	2	3,6%
	Casi siempre	18	32,1%
	Siempre	34	60,7%
14. Se siente seguro con el proceso de Bancarización que la empresa ha propuesto por seguridad antes usted:	Muy incómodo	4	7,1%
	Incómodo	9	16,1%
	Cómodo	23	41,1%
	Muy cómodo	20	35,7%
	Total	56	100,0%
15. Cuando le invitan a la visita de clientes al Cd Backus Cajamarca usted participa:	En ningún caso	19	33,9%
	En pocos casos	21	37,5%
	En todos los casos	16	28,6%
	Total	56	100,0%
16. De qué manera realiza usted a sus pagos a la empresa:	Efectivo	16	28,6%
	Depósito	20	35,7%
	Cheque	13	23,2%
	Trasferencia vía internet	7	12,5%
	Total	56	100,0%

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

- Con respecto a los precios que ofrece el mercado el 70% responde muy bueno, el 27% bueno y el 4% regulares; Se orienta a los AC, para que ellos expliquen a los cliente, que los precios ya están establecidos y que de acuerdo con la norma, el ISC para la cerveza subirá de 27,8% a 30% a nivel nacional.

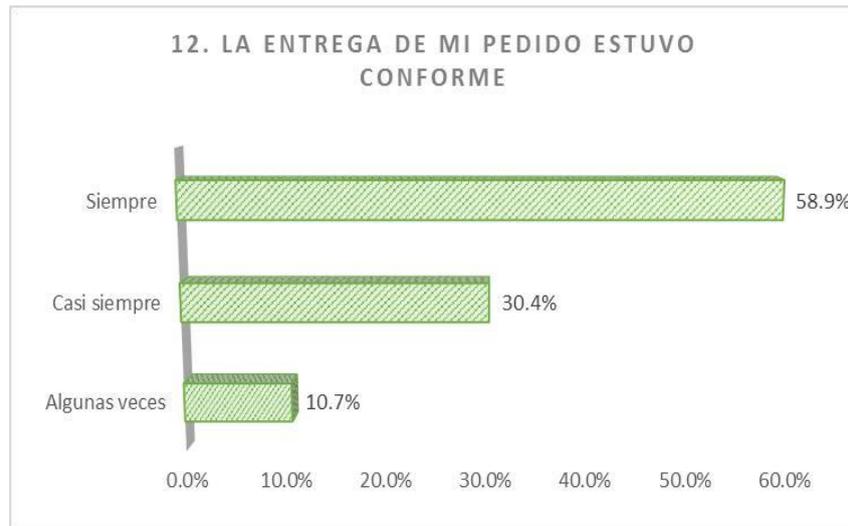
Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia

- Los clientes afirman cuando el AR entrega el, producto este llega conforme al POS: el 59% dice que siempre está conforme, el 30.4% casi siempre, el 2% algunas veces. Por lo tanto el AC y el AT, tiene que verificar con el cliente que el pedido este tomado correctamente para evitar rechazos.

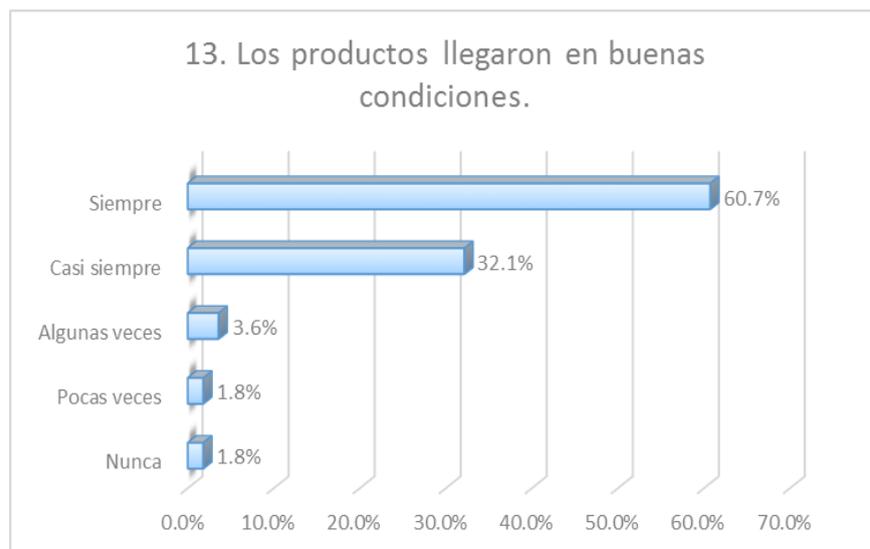
Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia

- Los productos llegaron en buenas condiciones de acuerdo a la encuesta aplicada los clientes respondieron: el 61% siempre, el 32% casi siempre, el 4% algunas veces, 2% pocas veces y el 2% nunca. El AC, explicará al cliente que al momento que él AR baja el producto, estos deben ser verificados por ambos para evitar disconformidad.

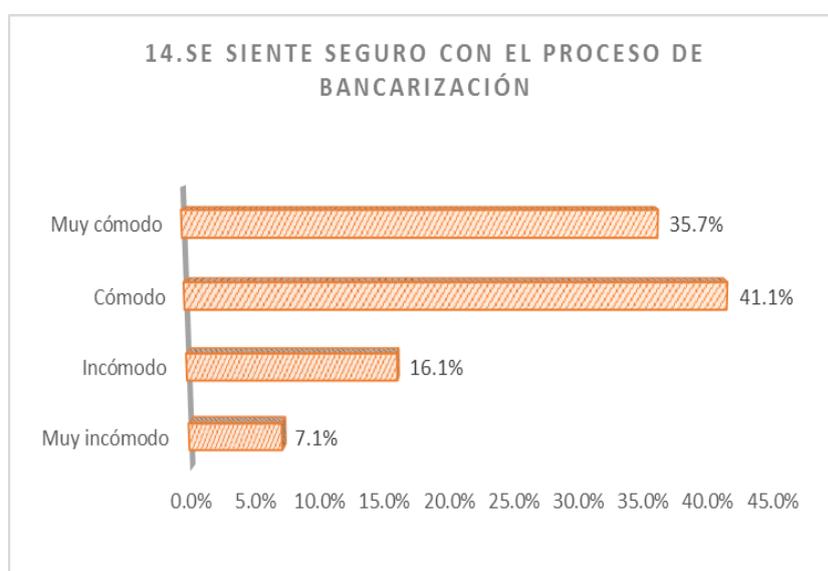
Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia

- Sobre el proceso de bancarización; el 36% respondieron muy cómodo, el 41.1% Cómodo, el 16.1% incómodo y el 7.1% muy incómodo; para estos casos se capacitó a lo AC la importancia de no tener dinero guardado en casa, lo cual es un riesgo; en coordinación con las entidades bancarias se verificará, donde es factible la instalación agentes multired, para que los clientes realicen sus depósitos tan sólo con el código de cliente y sin hacer colas.

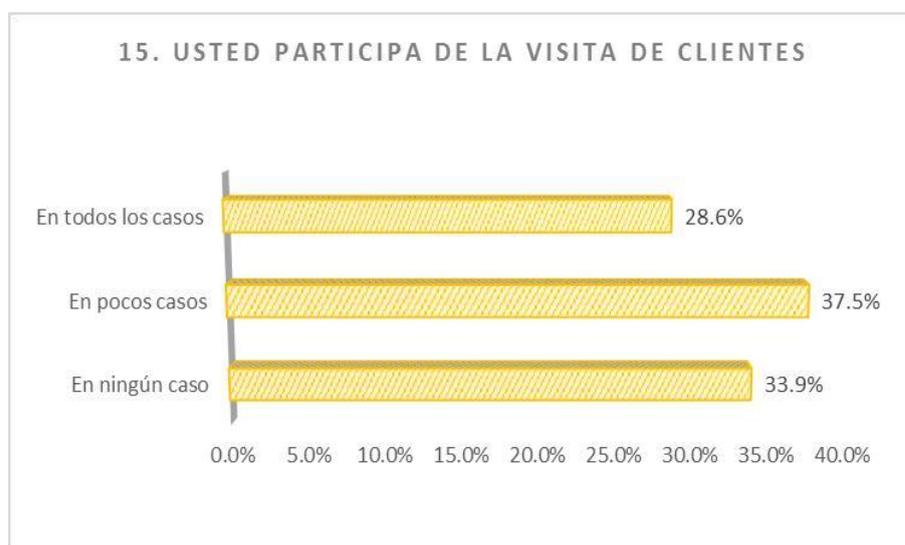
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia

- Cuando a un cliente le invitan a la visitas de clientes al CD, el 29% participa en todos los casos, el 38% en pocos casos y el 34% en ningún caso. La estrategia que aplicaremos será hacer una invitación formal, mediante tarjetas repartidas por cada asistente administrativo del CD y así comprometer a los clientes sobre los beneficios que trataremos ese día.

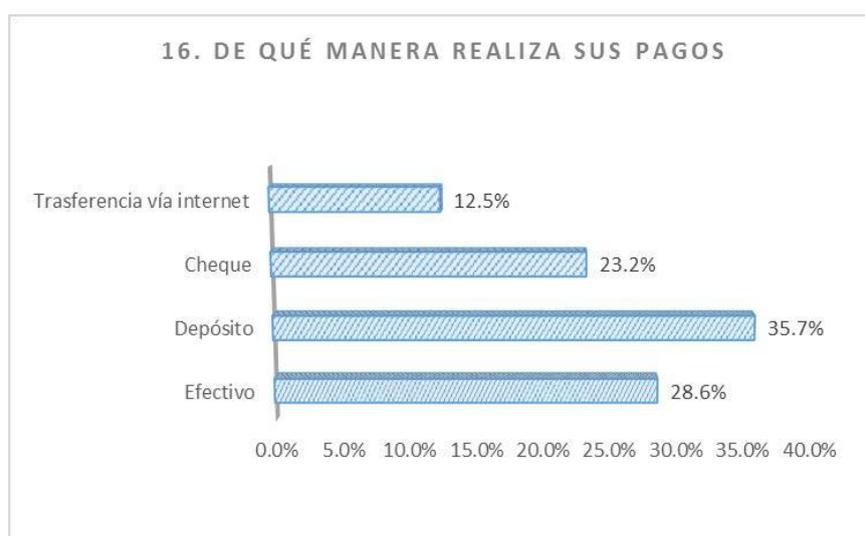
Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia

- Sobre los pagos efectuados por el cliente; el 12.5% lo realiza mediante transferencia vía internet, el 23.2% con cheque, el 35.7 mediante depósitos y el 29% con efectivo. Efectivamente lo ideal es capacitar a los clientes que deben realizar sus pagos mediante depósitos en todas nuestras entidades bancarias afiliadas por seguridad.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 05

Calidad de servicio

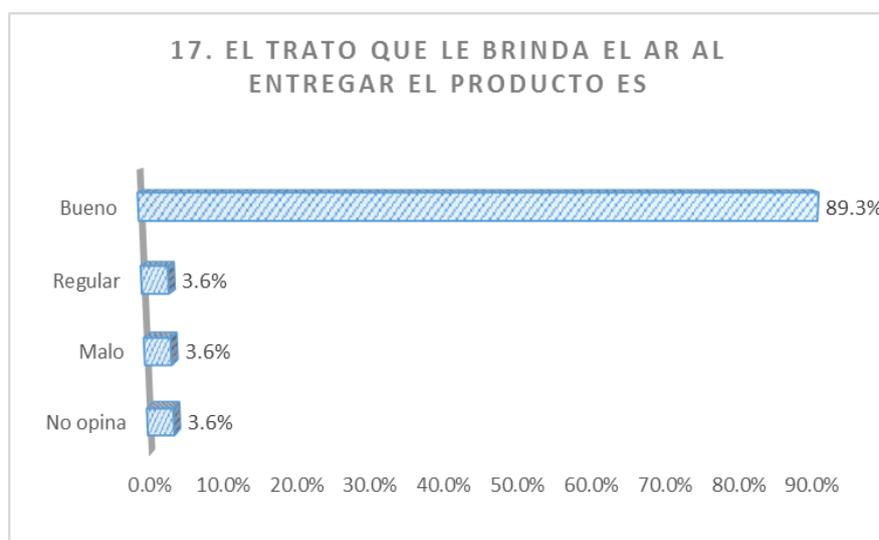
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
17. El trato que le brinda el agente de reparto al momento de entregar el producto es:	No opina	2	3,6%
	Malo	2	3,6%
	Regular	2	3,6%
	Bueno	50	89,3%
	Total	56	100,0%
18. Al momento de la entrega del producto es verificado por el agente de reparto y el cliente:	Casi siempre	5	8,9%
	Siempre	51	91,1%
	Total	56	100,0%
19. Cuando el cliente entrega el dinero / depósito bancario al agente de reparto este revisa en su presencia antes de retirarse del local:	Casi siempre	9	16,1%
	Siempre	47	83,9%
	Total	56	100,0%
20. Cuando el agente de reparto veja el producto incompleto por equivocación es solucionado de inmediato:	Casi siempre	8	14,3%
	Siempre	48	85,7%
	Total	56	100,0%

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

- Sobre el trato que brinda el agente de reparto a la entrega del producto, el 89.3% contestó bueno, el 4% bueno, el 4% malo y el 4% no opina; sobre la entrega del producto. Para ello se conversó con el Supervisor de reparto para ver en que están fallando los AR y esto pueda subsanarse.

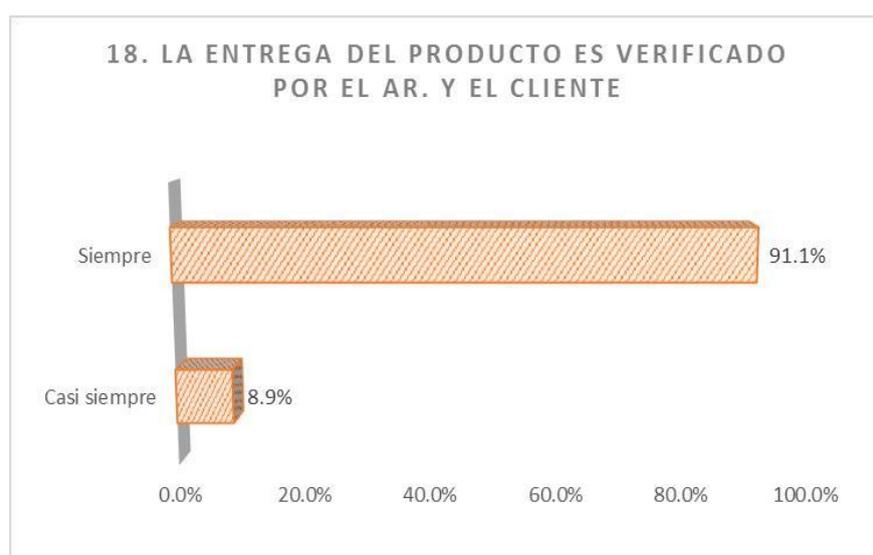
Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia

- Cuando el producto es entrega en el POS es verificado por el cliente y el AR, los clientes respondieron; el 91.1% contesto que siempre, el 8.9% casi siempre; lo que se pondrá en práctica junto con el Supervisor de reparto será capacitar al personal como presentarse hacia el cliente y ambos lograr realizar un buen trabajo en POS.

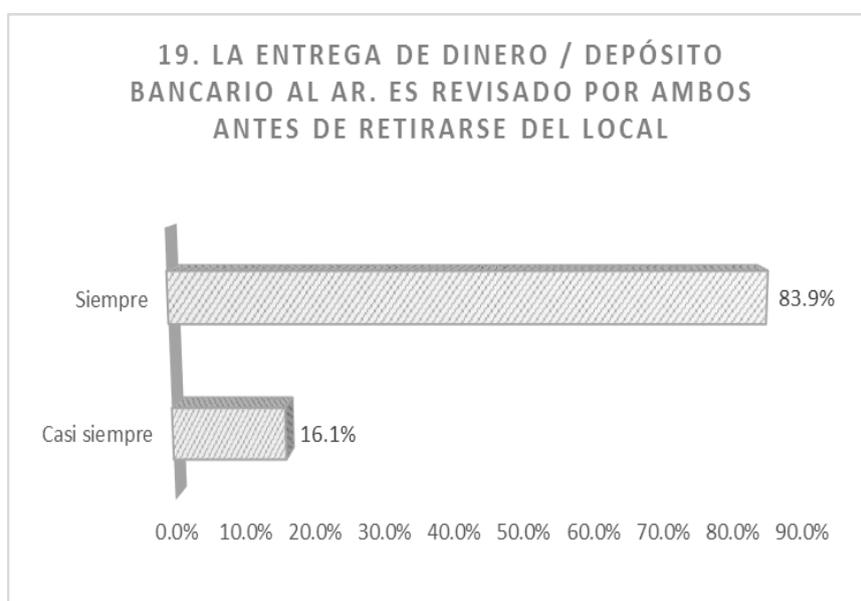
Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia

- Cuando el cliente entrega el deposito/efectivo, el agente de reparto lo revisa en presencia del cliente antes de retirarse del local, el 84% responde que siempre, el 16% casi siempre; lo que debemos aplicar es con ayuda del cajero de turno explicar a los AR, sobre la importancia que es demorarnos unos minuto en el POS y realizar las operaciones exitosas para evitar anomalías (Falsos, Faltantes, sobrantes o error de depósito entre clientes).

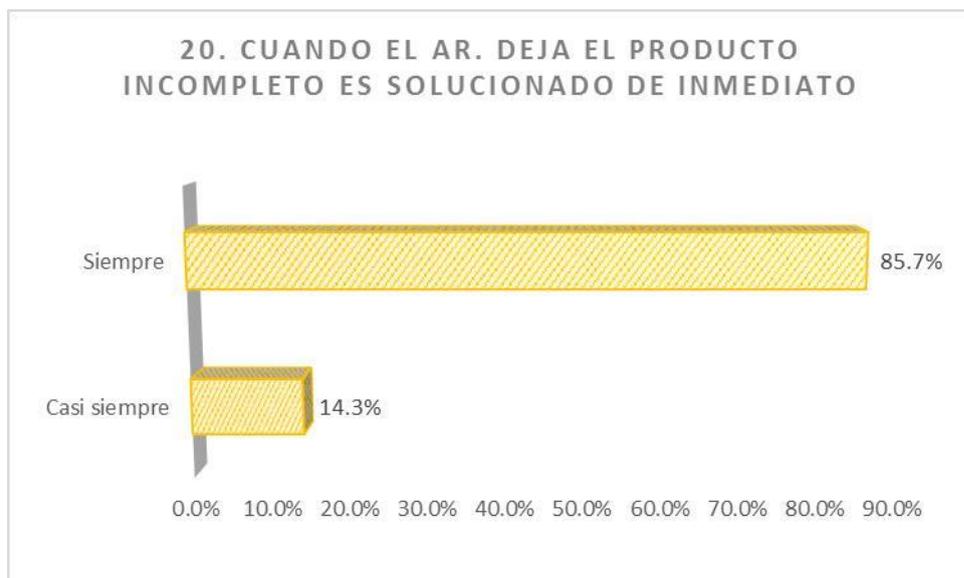
Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia

- Cuando el AR deja el producto incompleto por equivocación, la opinión del cliente fue: 86% siempre soluciona de inmediato, el 14% casi siempre. En consecuencia explicar al cliente que debe comunicarse a los números de reclamos, solo debe de llamar al 0-800-1-9999 desde cualquier teléfono fijo o público de Telefónica., la llamada es gratuita; para solucionar en el día el problema.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 06

Producto y servicios

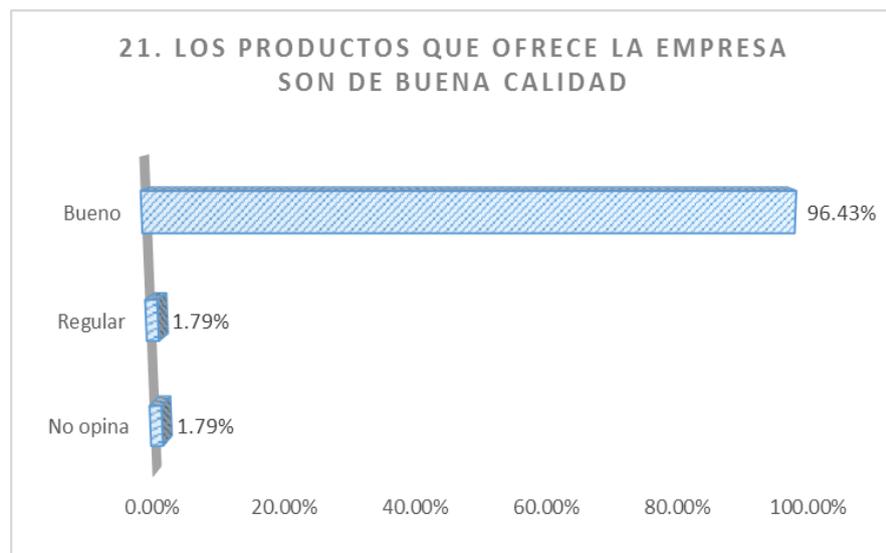
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
21. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca son de buena calidad:	No opina	1	1,79%
	Regular	1	1,79%
	Bueno	54	96,43%
	Total	56	100,00%
22. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca se encuentran en buen estado:	Casi siempre	3	5,36%
	Siempre	53	94,64%
	Total	56	100,00%

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

- Con respecto a la calidad de nuestros productos los clientes opinaron; el 96.43% buenos, el 2% restante regular y no opina. La estrategia será aplicar el marketing para ingresar nuevas marcas en el POS del cliente.

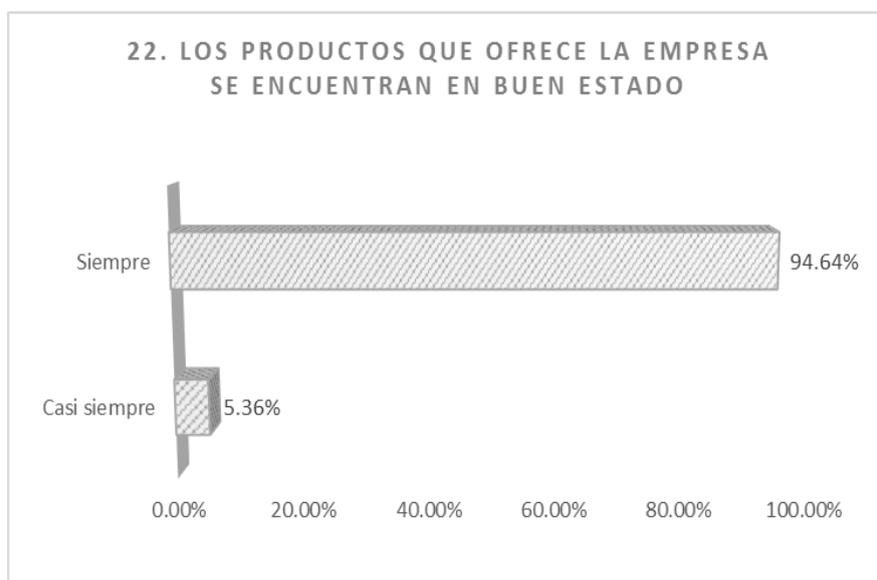
Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a los productos que se ofrecen al mercado estos se encuentran en buen estado, el 95% dice siempre, el 5% casi siempre. Por ende con ayuda de supervisor de almacén y asistentes se retroalimentará a los clasificadores a revisar bien el producto antes de salir al mercado a su distribución.

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 07

Puntualidad en la entrega de productos

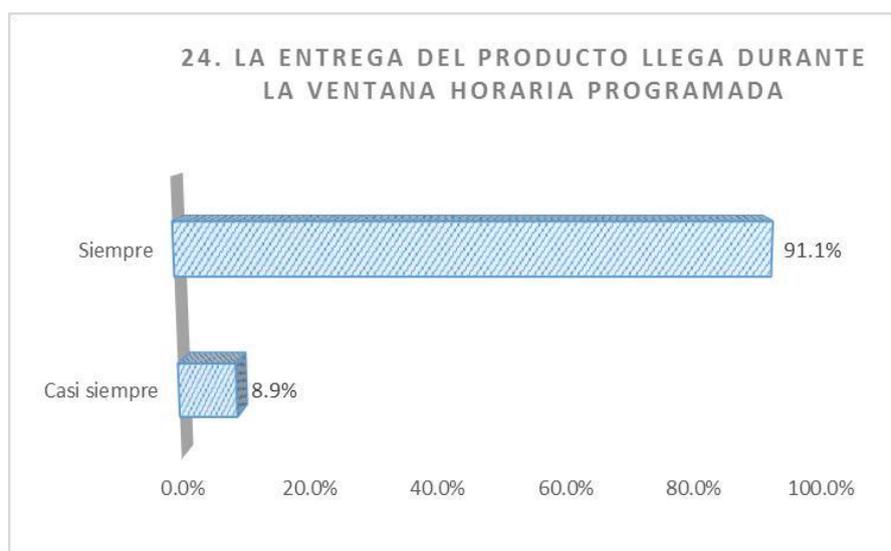
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
24. La entrega del producto por parte del agente de reparto llega durante la ventana horaria programada:	Casi siempre	5	8,9%
	Siempre	51	91,1%
	Total	56	100,0%
25. El agente de reparto entrega el producto que usted realizó un día antes y este se encuentra conforme en la factura / boleta de venta:	Si	32	57,1%
	A veces	4	7,1%
	No siempre	1	1,8%
	No opine	19	33,9%
	Total	56	100,0%

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

- Cuando hablamos de ventanas horarias esto se refiere al pedido perfecto, lo programado Vs lo entregado durante el horario de atención en la encuesta aplicada a los clientes estos comentaron: el 91% siempre y el 9% casi siempre. Se conversar con el supervisor de reparto quien tiene relación directa con el planificador (quien programa la carga) para establecer tiempos de acuerdo a las distancias de recorrido, así como conversas con las unidades de reparto para salir al mercado en el horario establecido según programación de roadshow.

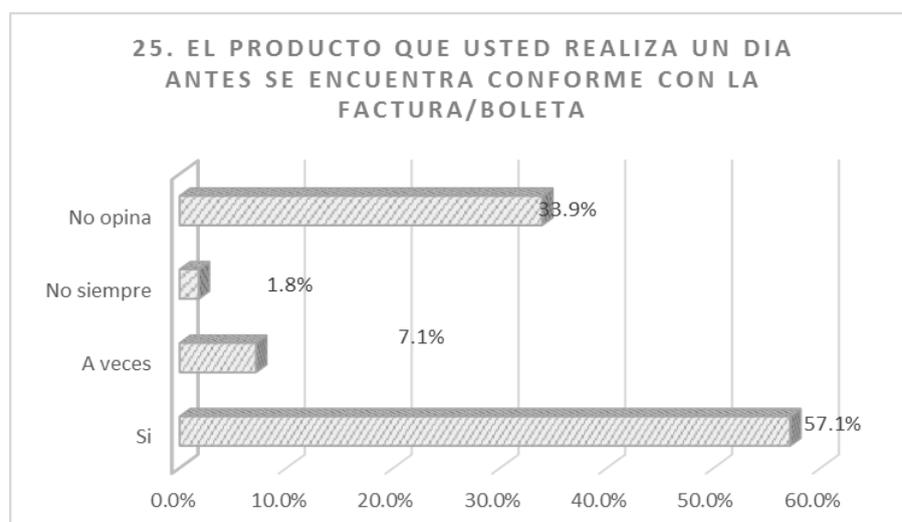
Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración propia

- El AR, entrega al cliente el producto que figura en la HH (Hand Help), respecto a esto los clientes opinaron: El 34% no opina, el 2% no siempre y el 7% a veces; para evitar rechazos se conversó con los supervisor de ventas de Cajamarca y supervisor de televantas en Arequipa, quienes tienen relación directamente con sus equipos de ventas, para que cuando realicen la toma del pedido éste vuelva a repetir al cliente el pedido tomado, esto con el fin de evitar contradicciones en la entrega del producto al cliente.

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 08

Tipo de productos

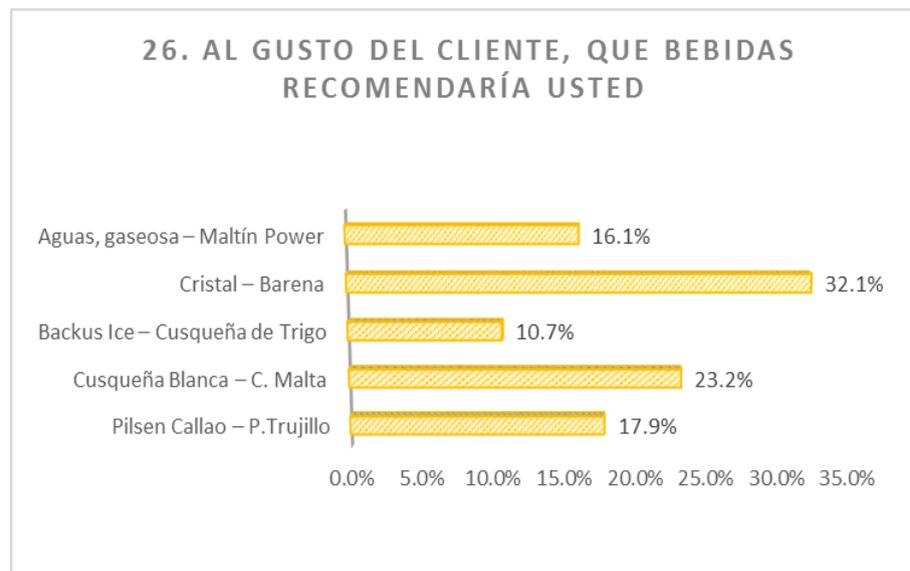
Pregunta	Respuesta	Total	
		Frecuencia	%
26. Al gusto del cliente, que bebidas recomendaría usted	Pilsen Callao – P.Trujillo	10	17,9%
	Cusqueña Blanca – C. Malta	13	23,2%
	Backus Ice – Cusqueña de Trigo	6	10,7%
	Cristal – Barena	18	32,1%
	Aguas, gaseosa – Maltín Power	9	16,1%
	Total	56	100,0%
27. Qué producto tiene más acogida en tu negocio	Cervezas	39	69,6%
	Gaseosas	2	3,6%
	Aguas	15	26,8%
	Total	56	100,0%
28. Usted está de acuerdo de la atribución que se toma el agente tele venta (Call center), al momento de la toma de pedidos vía teléfono de la exigencia de comprar productos de todas las marcas	En desacuerdo	16	28,6%
	Poco de acuerdo	31	55,4%
	Muy de acuerdo	9	16,1%
	Total	56	100,0%
29. A diferencia de la competencia; usted como califica a los productos que ofrece la empresa Backus – Cajamarca	No opine	1	1,8%
	Malo	1	1,8%
	Poco bueno	1	1,8%
	Bueno	38	67,9%
	Muy Bueno	15	26,8%
	Total	56	100,0%

Fuente Propia: Encuesta “Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas”

Interpretación:

- Según la encuesta aplicada a los clientes, ellos opinaron que recomiendan a sus clientes, cristal – barena 32.1%, cusqueñas blancas-cusqueña malta 23.2%, esto de acuerdo a cada paladar del cliente.

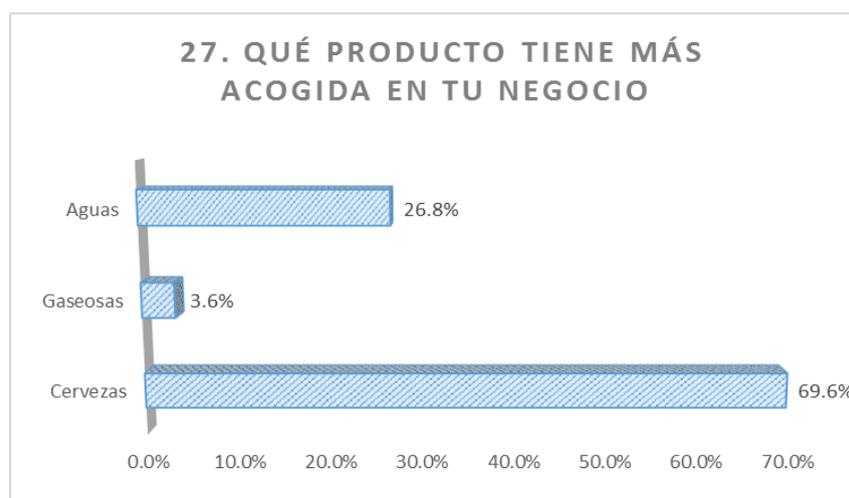
Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a nuestros productos que tienen más acogida en el mercado nuestros clientes opinaron: El 70% cerveza, el 27% aguas y el 4% gaseosas, en conclusión solo nos queda aplicar la mercadotecnia (identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta), logrando al clientes fidelizarse con nuestras marcas y evitando que vaya donde la competencia.

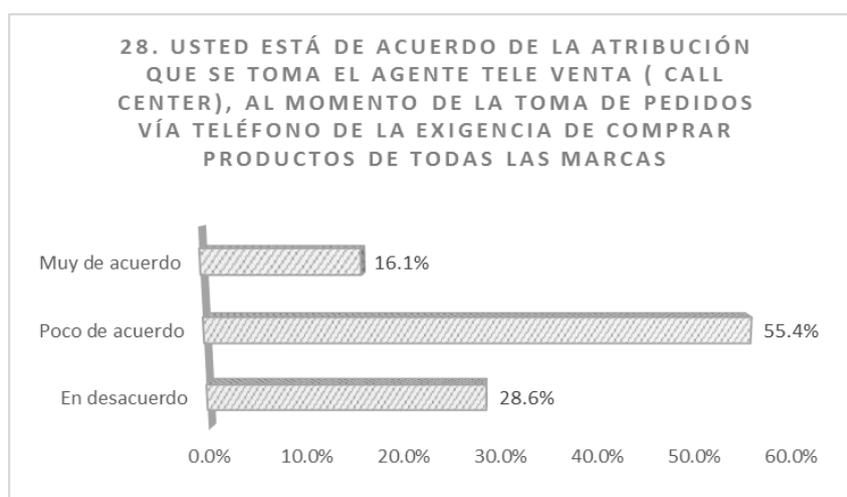
Gráfico N° 26



Fuente Propia: Elaboración propia

- En cuanto a la exigencia de la toma de pedido por parte del AT, a los clientes en la encuesta aplicada ellos contestaron; el 55% poco de acuerdo, el 29% en desacuerdo y el 16% muy de acuerdo, de acuerdo a estos datos obtenidos, se conversó con el gerente de televentas Arequipa para explicar la incomodidad que tienen los clientes cuando exigen a comprar productos que no tienen acogida en su negocio. Gerente de ventas con supervisora de ventas Arequipa se comprometen a retroalimentar a los AT día a día sobre la pre venta.

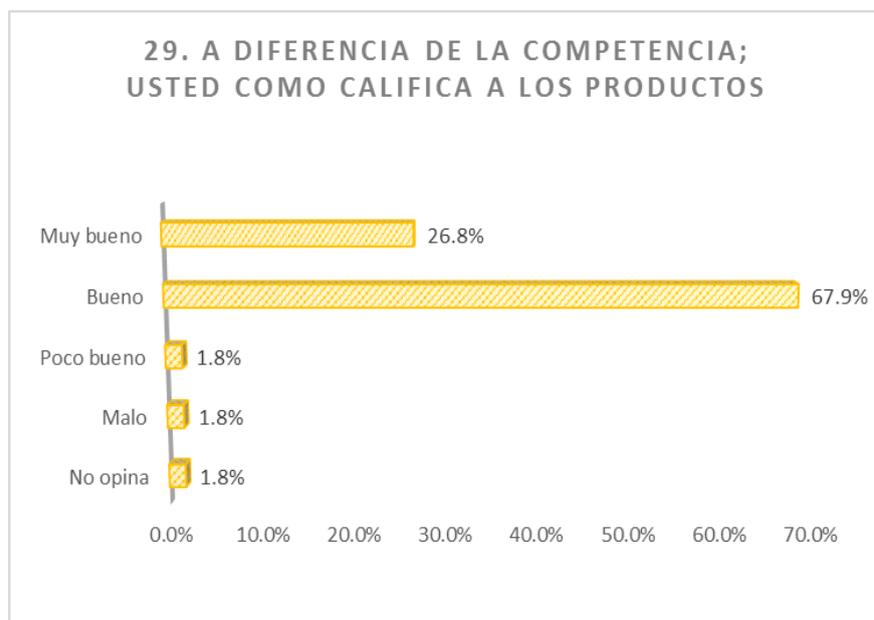
Gráfico N° 27



Fuente Propia: Elaboración propia

- A diferencia de la competencia usted como califica a los productos que ofrecemos; el 68% bueno, el 27% muy bueno y el 2% restante opino; poco bueno, malo y no opina, lo que tenemos que hacer como empresa es incentivar al cliente, mediante promociones, bonificaciones, invitación a que conozcan nuestras plantas cerveceras, etc. Esto con el fin de que el cliente se sienta fidelizado con la empresa.

Gráfico N° 28



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 09

Calidad de servicio con satisfacción, necesidad y expectativa de incremento en el volumen de compras

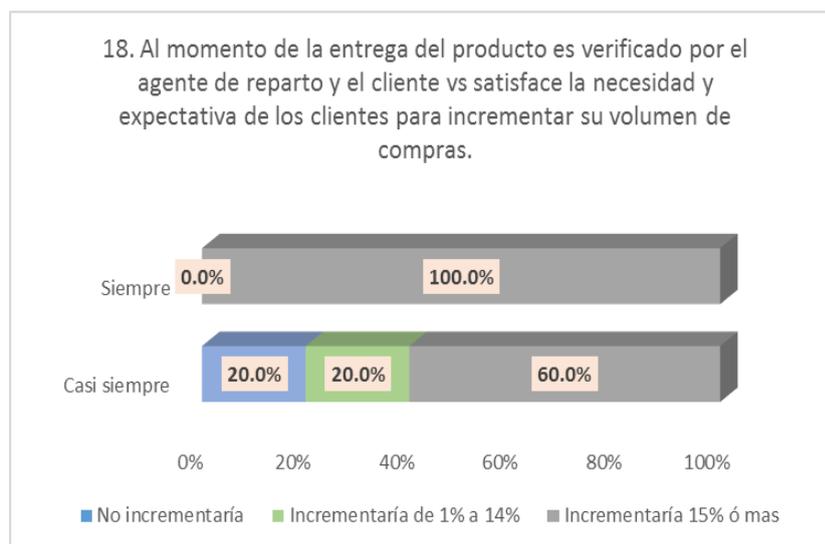
Pregunta	Respuesta	23. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras.							
		No incrementaría		Incrementaría de 1% a 14%		Incrementaría 15% ó mas		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18. Al momento de la entrega del producto es verificado por el agente de reparto y el cliente.	Casi siempre	1	20,0%	1	20,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	51	100,0%	51	100,0%
	Total	1	1,8%	1	1,8%	54	96,4%	56	100,0%
	p valor = 0,0065 : Existe asociación estadísticamente significativa								
19. Cuando el cliente entrega el dinero / depósito bancario al agente de reparto este revisa en su presencia antes de retirarse del local.	Casi siempre	1	11,1%	1	11,1%	7	77,8%	9	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	47	100,0%	47	100,0%
	Total	1	1,8%	1	1,8%	54	96,4%	56	100,0%
	p valor = 0,0234 : Existe asociación estadísticamente significativa								
20. Cuando el agente de reparto deja el producto incompleto por equivocación solucionado de inmediato.	Casi siempre	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	48	100,0%	48	100,0%
	Total	1	1,8%	1	1,8%	54	96,4%	56	100,0%
	p valor = 0,0182 : Existe asociación estadísticamente significativa								

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

La entrega del producto es verificado por el agente de reparto; y el cliente se asocia significativamente como satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras. Cuando la verificación del producto ocurre y el cliente responde siempre, todos estos incrementan su volumen de compras en 15% ó más el año 2015. Si la respuesta es casi siempre no incrementa su volumen de compras en un 20%, incrementa del 14% el 20% e incrementa su volumen de compra en 15% ó más el 60%.

Gráfico N° 29

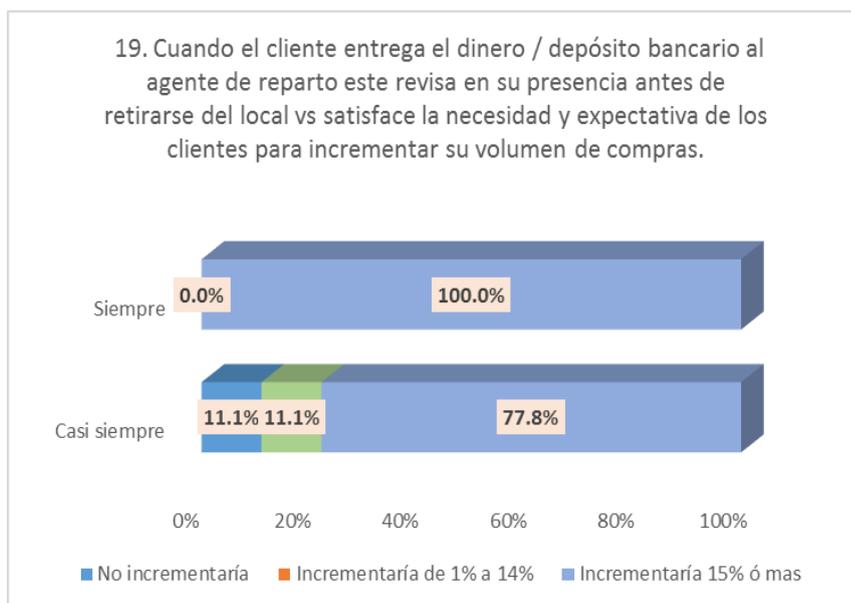


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Si el cliente entrega el dinero / depósito bancario al agente de reparto, este revisa en su presencia antes de retirarse del local se asocia significativamente como satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras. Si el cliente responde siempre, todos estos incrementan su volumen de compras en 15% ó más el año 2015. Si la respuesta es casi siempre no incrementa su volumen de compras un 11.1%, incrementa de 1 a 14% el 11.1% e incrementa su volumen de compra en 15% ó más, el 77.8%.

Gráfico N° 30

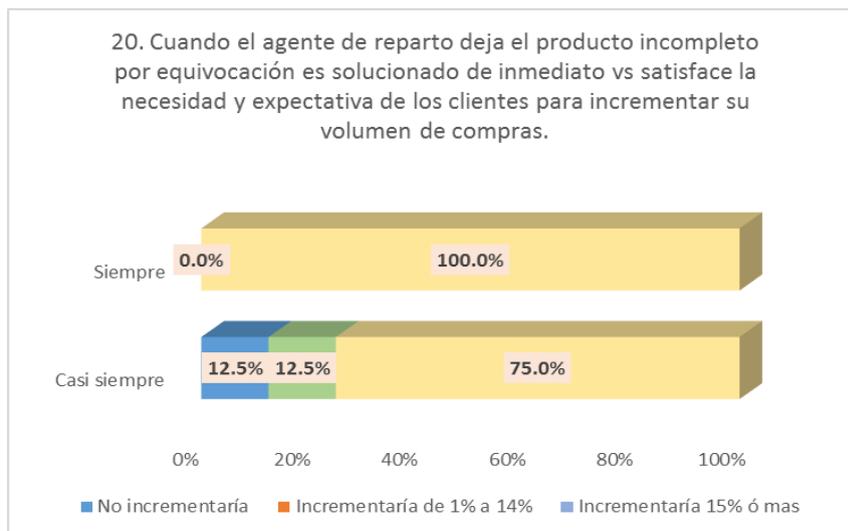


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El agente de reparto deja el producto incompleto por equivocación es solucionado de inmediato se asocia significativamente como satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras. Si el cliente responde siempre, todos estos incrementan su volumen de compras en 15% ó más el año 2015. Si la respuesta es casi siempre no incrementa su volumen de compras un 12.5%, incrementa de 1 a14% el 12.5% e incrementa su volumen de compra en 15% ó más, el 75%.

Gráfico N° 31



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 10

Tipo de productos con satisfacción, necesidad y expectativa de incremento en el volumen de compras

Pregunta	Respuesta	23. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras.							
		No incrementaría		Incrementaría de 1% a 14%		Incrementaría 15% ó mas		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
29. A diferencia de la competencia; usted como califica a los productos que ofrece la empresa Backus - Cajamarca.	No opine	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Malo	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Poco Bueno	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Bueno	1	2,6%	0	0,0%	37	97,4%	38	100,0%
	Muy Bueno	0	0,0%	0	0,0%	15	100,0%	15	100,0%
	Total	1	1,8%	1	1,8%	54	96,4%	56	100,0%

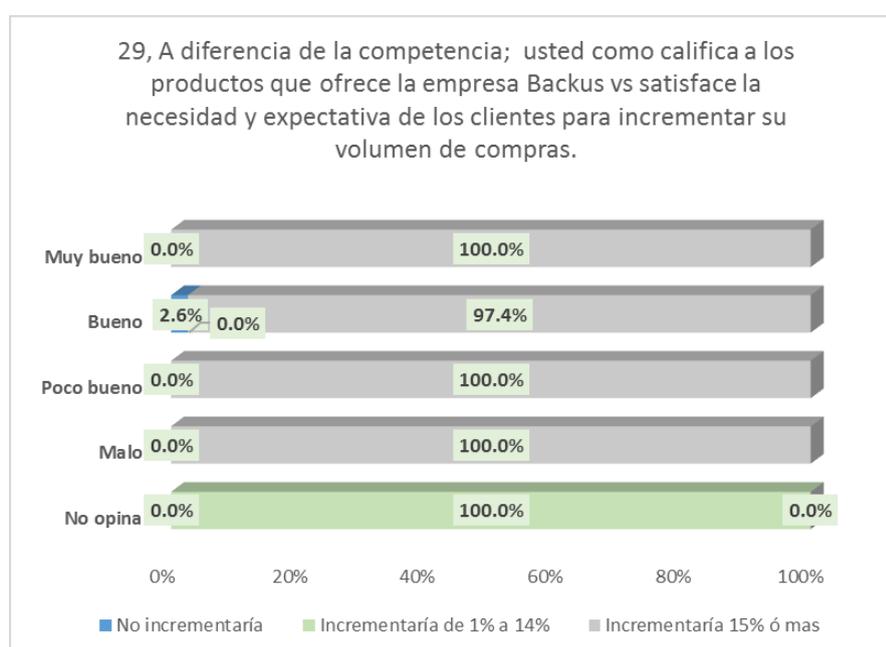
p valor = 0,05 : Existe asociación estadísticamente significativa

Fuente Propia: Encuesta "Satisfacción del cliente y el incremento en el nivel de ventas"

Interpretación:

Usted cómo califica a los productos que ofrece la empresa Backus se asocia significativamente como satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compras. Si responde Muy bueno, bueno, y malo el 100% incrementarían sus compras Si responde bueno el 2.6% no incrementa sus compras y el 97.4%, incrementarían sus compras en 15% ó más.

Gráfico N° 32



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1.- Los canales de distribución (mayoristas, minoristas y detallistas); clientes de nuestros productos nos muestra satisfacción y comportamiento cuando:

- Conoce nuestros clientes a la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca en un 50% de nuestros consumidores finales.
- Le hacemos llegar a nuestros canales de distribución, nuestros productos y por marcas cuando él lo necesita.
- **Cumpliendo con lo ofrecido:** Nuestros agentes comerciales, hacen efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega; Brindar un trato amable; comodidad cuando visitamos las instalaciones de la empresa y una rápida atención.
- **Generando una atención personalizada:** Procuramos que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente para que en los días de visita verifica un mix de marcas para atenderlos en sus pedidos.
- **Brindando una rápida atención:** Brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- **Resolviendo problemas, quejas, reclamos y brindando servicios extras por el agente tele ventas:** Vía teléfono servicios adicionales tales como la entrega del producto fuera de las fechas a zonas determinadas.

2.- Siendo el comportamiento y la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es las ventas, es necesario medirla constantemente para saber si lo estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios esto se reflejara en el NIVEL DE VENTAS.

3.- Haciendo un análisis de cada kardex por producto (Pilsen Trujillo, Pilsen Callao, Cristal entre otros) y por cliente (mayoristas, minoristas y detallistas); el trato; entrega de los productos; conformidad - entrega de dinero - depósito bancario; faltantes en entregas por él o los agentes de reparto hablamos de un éxito de un 85% promedio.

4.- Consideramos las posibles estrategias; a nivel organizacional y de plan de acción para incrementar las ventas a través de: Reuniones de ventas con el equipo de ventas para recoger los datos y convertirlos en informes para enfrentar nuestro mercado nacional e internacional; nuestro equipo de investigación de mercado para analizar la oferta y demanda que permita incrementar las ventas año a año; exigirá que el equipo de ventas se fije metas como mínimo 03 meses para entregar resultados, y, finalmente informar a los órganos directivos y/o ejecutivos los resultados en las ventas logrando saber el cuanto y el cuándo.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Reuniones con el equipo de ventas en el día a día para saber si una promesa se cumplió; se pueden realizar canales o sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y éste sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente.

2.- La empresa contrate un Comprador Espía es decir contratar a personas según zona y/o estación o temporada para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final deben rendir informe al departamento de mercadeo con la finalidad de generar un proceso de retroalimentación en el equipo de ventas. Buscando la CALIDAD TOTAL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A Y DAY, G. S. (1989): Investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

BLANCO PINEROS, Juanita. (Junio 2009): Medición de la satisfacción el cliente del restaurante museo taurino. Tes. Maestría en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá

DALE CARNIGIE Y ASOCIADOS, (2013): Estrategias de ventas ganadora, Argentina, Editorial Sudamericana.

EDUARTE RAMIREZ, Alexandra. Calidad en el servicio al cliente. Rev. Cienc. Adm. Financ. Secur.soc,1999, vol.7, no.1, p.41-44. ISSN 1409-1259.

FORNELL, Claes. Libro El cliente satisfecho. Editorial: Deusto S.A. , N° de páginas: 288 págs.

GARCÍA RUESTA, Meysi Vanessa, (Abril 2011), “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa Retail”. Tes. Maestrante. En el Programa académico de Administración de Empresas, Universidad de Piura – Perú.

Gaither (2000, Citado por Peralta s.f.) afirma que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación

GUEVARA ACUÑA, Uriel Ladrón, (Enero 2009), “Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación” Tes. Maestría en Gestión de la Calidad, Universidad Veracruzana – México.

HAYES, Bob E. (2002): Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Barcelona: Gestión 2000, 197 P.

HOCHMAN, L. (Noviembre- Diciembre de 2005). Moléstese, atienda a su cliente. *Misión Pyme*, 7, 1, 22 –23 p.

Hoffman & Batenson (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson, 569 p

HOROVITZ, Jacques; JURGUENS PANAK, Michele, (1993), *La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicios / Total customer satisfaction*, México, D.C.; McGraw-Hill; 342 p. ilus.

THOMPSON Iván, (Mayo 2012), “Incremento de las ventas”

JARAMILLO, Juan José. (2006). “Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales” *Psicólogo Especialista en Psicología Económica y del consumidor*, Universidad del Norte

KOTLER P (1982), *Mercadotecnia*, Ed. Prentice - Hall Internacional, España

KOTLER Y ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Págs.10 , 11.

MEDINA ALMEYDA, Mónica Carola. (2012). *El servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas*, Lima, Perú.

MILLONES ZAGAL, Paulo, Enero 2010. “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”. Tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Facultad de Ingeniería, Universidad de Piura, - Perú.

MÜLLER de la Lama. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas. 127 p

PHILIP Kotler , Libro: Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.

PHILIP Kotler , “Dirección de Marketing. La edición del milenio” Ed. Prentice Hall, México, 2001.

PIPOLI DE BUTRÓN, Gina. El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. – Lima, Universidad del Pacifico, 1997.) Biblioteca Universitaria)

PHILIP Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición), Pág. 7.

PHILIP Kotler: Inteligencia Organizacional: Servicio Integral al Cliente: Teorías sobre la Satisfacción del Cliente.

RODRIGUEZ VILLANUEVA, Raúl Fernando, (2010), Mercadotecnia y Ventas de Poder “Técnicas de promoción y mercadeo al alcance de todos”, España.

SALAZAR ACEVEDO, María del Carmen, 2008. Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones. en su Tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias con especialidad en Administración.

STANTON, ETZEL Y WALKER, Fundamentos de marketing (13a Edición), Pág. 7.

VIDAL ARAYA Leonardo, Evaluación organizacional de la excelencia docencia. Centro Educacional de Alta tecnología. Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681 – 5653)

WELLINGTON, P. Cómo brindar un servicio integral de atención al cliente: Kaizen. Editorial Mc Graw Hill. Caracas 1997, Pág 251

B. FUENTES ELECTRONICAS:

Corporación Backus & Johnston;

<http://www.backus.com.pe/wb.website/servicio-cliente.html>

<http://www.uv.mx/gestion/proyectos/documents/UrielLadronDeGuevaraAcuna.pdf>

http://www.emprenemjunts.es/descargas/245_descarga.pdf

www.ultimahora.com

<http://definicion.de/compression>

<http://www.backus.com.pe>

<http://www.backus.com.pe/WB.Uploads/gobierno/convocatorias/10.pdf>

<http://www.investorguide.com/definicion/precio-establecido-publicado.html>

<http://oscarmarcosgomez.blogspot.com/2010/06/la-satisfaccion-del-clinte-mejora-las.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-Del-Consumidor/149132.html>

<http://www.investorguide.com/definicion/precio-establecido-publicado.html>

<http://es.thefreedictionary.com/puntualidad>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Comportamiento%20de%20ventas.htm>

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

<http://www.monografias.com/trabajos94/incremento-ventas/incremento-ventas.shtml#ixzz3AKLHAqos>

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

<http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/URIEL-LADRON-DE-GUEVARA-ACUNA.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos93/servicio-atencion-al-cliente-y-incremento-ventas/servicio-atencion-al-cliente-y-incremento-ventas.shtml>

http://www.insicon.com/estudios_realizados/espanol/Paternina_Esp.pdf

http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1

APÉNDICE

1. ENCUESTA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS

Cuestionario de satisfacción del cliente y la influencia en el comportamiento del nivel de ventas de la Empresa Cervecerías peruanas Backus S.A.A

Este cuestionario pretende conocer las expectativas y el grado de satisfacción de los clientes empadronados en la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, con respecto al servicio que presta.

La opinión del cliente es valiosa para la empresa. Lo que tienen para decir puede significar la diferencia entre un año fiscal exitoso y uno decepcionante. Escuche las opiniones de sus clientes sobre su línea de productos, servicio al cliente, reconocimiento de marca y calidad. Cuando ofrezca una encuesta sobre el servicio al cliente después de una venta u otra transacción. Cuando escuche las opiniones de sus clientes acerca de sus experiencias con su empresa u organización, estará mejor preparado para ofrecer los mejores productos y un servicio al cliente superior que los convertirá en clientes leales en los años venideros.

A continuación encontrará los siguientes enunciados ante los cuales Ud. deberá indicar hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo. Marque con un aspa (x) al costado de las letras que refleje su opinión con respecto a dicho enunciado de acuerdo con lo siguiente:

A) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

COMUNICACIÓN

*Philip Kotler: El objetivo de una empresa
no es satisfacer a sus clientes, sino deleitarlos.*

1. Cuánto diría usted que conoce de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca?

Mucho () Regular () Poco () Muy Poco ()

2. ¿En qué medida usted están informados sobre los productos que ofrece la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A Cajamarca?

Muy bien informados () Mediamente informados
()
Poco informados () Desinformados
()

3. Se siente identificado con la marca que ofrece la empresa.

Muy identificados () Mediamente identificados
()
Poco identificados ()

4. El Agente comercial que le visita demuestra conocimiento de su trabajo, capacidad y eficiencia:

Todos () Algunos () Muy Pocos () Ninguno ()

5. El Agente televenta al momento que se comunica vía teléfono (Call center), demuestra conocimiento de su trabajo, capacidad y eficiencia.

Todos () Algunos () Muy Pocos () Ninguno ()

6. El trato recibido por el agente comercial en la semana que le visito para la toma de pedido ha sido:

Muy Cortés () Cortés () Descortés () Represivo ()

7. El trato recibido por los agentes televentas que se comunican vía teléfono (Call center) para la toma de pedido ha sido:

Muy Cortés () Cortés () Descortés () Represivo ()

8. El vendedor en los días de visita verifica el mix de marcas en tu negocio:

A veces () Siempre () Casi siempre () Nunca ()

9. Cuando un producto está vencido es cambiado de inmediato por el agente comercial:
 A veces () Siempre () Casi siempre () Nunca ()
10. El Agente televenta al momento que se comunica vía teléfono (Call center) toma el pedido que usted solicita.
 Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

COMPRENSIÓN DEL CLIENTE

11. Los precios que ofrece la Empresa se encuentran de acuerdo a lo que ofrece el mercado:
 Muy bueno () Buenos () Regulares () Malos ()
12. La entrega de mi pedido estuvo conforme.
 Casi siempre () Siempre () Algunas veces ()
 Pocas veces () Nunca ()
13. Los productos llegaron en buenas condiciones.
 Casi siempre () Siempre () Algunas veces ()
 Pocas veces () Nunca ()
14. Se siente seguro con el proceso de Bancarización que la empresa ha propuesto por seguridad antes usted.
 Muy cómodo () Cómodo () Incómodo ()
 Muy incómodo ()
15. Cuando le invitan a la visita de clientes al Cd Backus Cajamarca usted participa:
 En todos los casos () En pocos casos () En ningún caso ()
16. De qué manera realiza usted a sus pagos a la empresa:
 Efectivo () Depósito ()
 Cheque () Tránsito vía internet ()

CALIDAD DE SERVICIO

17. El trato que le brinda el agente de reparto al momento de entregar el producto es:

Bueno () Regular () Malo () No opina ()

18. Al momento de la entrega del producto es verificado por el agente de reparto y el cliente:

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

19. Cuando el cliente entrega el dinero / depósito bancario al agente de reparto este revisa en su presencia antes de retirarse del local:

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

20. Cuando el agente de reparto deja el producto incompleto por equivocación es solucionado de inmediato.

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

B) NIVEL DE VENTAS

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

21. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca son de buena calidad:

Bueno () Regular () Malo () No opina ()

22. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca se encuentran en buen estado:

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

23. Los productos que ofrece la empresa Backus Cajamarca satisface la necesidad y expectativa de los clientes para incrementar su volumen de compra:

En todos los casos () En pocos casos () En ningún caso ()

PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS

24. La entrega del producto por parte del agente de reparto llega durante la ventana horaria programada:

Siempre () Casi siempre () Pocas veces () Nunca ()

25. El agente de reparto entrega el producto que usted realizó el pedido un día antes y se encuentra conforme en la factura / boleta de venta:

Si () A veces () No siempre () No opina ()

TIPO DE PRODUCTO

26. Al gusto del cliente, que bebidas recomendaría usted.

Pilsen Callao – P.Trujillo ()

Cusqueña Blanca – C. Malta ()

Backus Ice – Cusqueña de Trigo ()

Cristal – Barena ()

Aguas, gaseosa – Maltín Power ()

27. ¿Qué producto tiene más acogida en tu negocio?

Cervezas () Gaseosas () Aguas ()

28. Usted está de acuerdo de la atribución que se toma el agente tele venta (Call center), al momento de la toma de pedidos vía teléfono de la exigencia de comprar productos de todas las marcas.

Muy de acuerdo () Poco de acuerdo () En desacuerdo ()

29. A diferencia de la competencia; usted como califica a los productos que ofrece la empresa Backus – Cajamarca:

Muy bueno () Bueno () Poco bueno ()

Regular () Malo () No opina ()

30. Usted como cliente de la empresa Backus que sugiere para mejorar la atención.

.....

.....

.....

.....

.....

2. Mix de Marcas.

Arequipeña: La marca, “Refreshando las tradiciones”, reforzando los íconos de la ciudad, siendo la principal impulsora de los eventos importantes en la misma, como el Aniversario de Arequipa, la presentación del libro sobre Peleas de Toros: “Surco, Pasión y Gloria del Chacarero Arequipeño”, entre otros.



Backus: Cuida escrupulosamente la imagen que puede estar proyectando al público en general.

Backus Ice: El nuevo miembro del portafolio de cervezas de Backus, que inicia su lanzamiento en todo el Perú con el slogan "siente el frío, extra frío".



Barena: Te Pone. Una marca dirigida al consumidor Adulto/Joven del mercado peruano.



Boom: Éxito, popularidad o prosperidad inesperados y repentinos.

Cusqueña: Marca premium obtenidas a través de la ejecución de campañas como “Machu Pichu” (inspirada en la celebración del centenario de su descubrimiento) y “Kero” (símbolo de perfección).



Cristal: “La cerveza que celebra la unión entre peruanos”. Destacándose la gran acogida lograda por los motivos “Ola” y “Convocados”, el Fútbol.



Peroni Nastro Azzurro. El estilo italiano en una botella.



Pilsen Callao: “Día del Amigo”; “La cerveza de la auténtica amistad”.



Pilsen Trujillo: Participando activamente en los principales eventos de la ciudad: Concurso Nacional de Marinera y Festival Internacional de la Primavera.



San Juan. “La cerveza de Ucayali”. Cerveza San Juan es la marca regional del Oriente del Perú, con sabor único y aroma especial.



San Mateo: Yo me quiero. Por eso elijo lo mejor, es superior pues es Agua de Manantial envasada en su fuente de origen que garantiza su absoluta pureza, que contribuye con tu salud y bienestar.



Cristalina: Es el agua de mesa de sabor más fresco y puro, que te quita la sed y te refresca en todo momento y lugar.



Guaraná Backus: Es única y ya. Es la bebida de sabor, color y aroma únicos e incomparables porque está hecha del fruto más refrescante: Guaraná.



Viva Backus: Con Viva Backus, la diversión dura más. Con el rico sabor de Viva Backus tus momentos de diversión duran más. Además Viva Backus no contiene cafeína.



Maltin Power: Refréscate con el poder de la malta. Maltin Power es la única bebida de malta natural enriquecida con vitaminas que nutre y te da energía...

