Estudio para determinar la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg en el barrio la Floresta de la ciudad de Medellín

Autores

Carolina Andrea Sierra Bedoya

Luis Guillermo Uribe Velásquez

Asesor

Jaime Alberto Beltrán Ríos

Universidad Católica Luis Amigó

Escuela de Posgrados

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2017

Contenido

1 Introducción 7

2 Título de la investigación 8

3 Descripción del problema 8

4 Delimitación 10

4.1 Espacial 10

4.2 Temporal 13

5 Justificación 14

6 Objetivos 15

6.1 Objetivo general 15

6.2 Objetivos específicos 15

7 Alcance de la investigación 15

8 Marco teórico 15

8.1 Contexto corporativo 15

8.2 Antecedentes teóricos 17

8.3 Bases teóricas 22

8.4 Glosario de términos 27

9 Metodología general del trabajo 30

9.1 Tipo de investigación 30

9.2 Método de investigación (exploratorio-descriptivo-causal) 30

9.3 Fuentes y técnicas de recolección de información 30

9.3.1 Fuentes primarias 30

9.3.2 Fuentes secundarias 31

10 Recursos de la investigación 32

10.1 Recurso humano....32
10.2 Recursos institucionales....32
10.3 Recursos técnicos....32
10.4 Recursos financieros....33
11 Cronograma de actividades....34
12 Población y muestra....35
12.1 Población....35
12.2 Muestra....36
12.3 Instrumento....36
12.4 Análisis y tabulación de la encuesta....41
13 Conclusiones....54
14 Recomendaciones....55
15 Plan de acción....56
16 Referencias bibliográficas....57
17 Anexos....60

Lista de tablas

Tabla 1. Recursos financieros. 33
Tabla 2. Cronograma de actividades. 34
Tabla 3. Listados tiendas atendidas por Kellogg. 35
Tabla 4. Plan de acción: diagrama de Gantt. 56

Lista de figuras

Figura 1. Espina de pescado. 10
Figura 2. Mapa Comuna 12 La América. 12

Lista de gráficos

Gráfico 1. Encuesta: ¿Vende productos de la marca Kellogg? ¿Hace cuánto tiempo? 41
Gráfico 2. Encuesta: ¿Cada cuánto lo visita el vendedor? 42
Gráfico 3. Encuesta: ¿Qué percepción tiene acerca del vendedor que lo atiende? 42
Gráfico 4. Encuesta: ¿Le entregan los pedidos en las fechas indicadas? 43
Gráfico 5. Encuesta: ¿Cómo califica el servicio prestado por el vendedor después de la venta? .43
Gráfico 6. Encuesta: ¿Considera que el vendedor responde rápido ante situaciones que se pueden presentar con el producto y/o servicio? 44
Gráfico 7. Encuesta: ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio prestado por el vendedor? 45
Gráfico 8. Encuesta: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio prestado por el vendedor? 45
Gráfico 9. Encuesta: ¿Cuáles marcas de cereal prefiere vender en su tienda y por qué? 46
Gráfico 10. Encuesta: ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta cuando compra la marca Kellogg frente a otras marcas? 47
Gráfico 11. Encuesta: ¿Qué es lo que más le gusta del servicio prestado por el vendedor? 47
Gráfico 12. Encuesta: ¿Qué es lo que considera usted debe mejorar Kellogg en la prestación del servicio de venta? 48
Gráfico 13. Encuesta: ¿Qué diferencia encuentra en el servicio brindado por Kellogg frente a la competencia? 49
Gráfico 14. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta Kellogg en el servicio para que usted esté más satisfecho? 50
Gráfico 15. Encuesta: ¿Califique la calidad de nuestros productos en general? 50
Gráfico 16: Encuesta: ¿Considera usted que el vendedor está bien capacitado e informado sobre los producto y servicios de Kellogg? 51
Gráfico 17. Encuesta: ¿Cómo califica el vendedor que lo atiende? 52
Gráfico 18. Encuesta: ¿Recomendaría a otro tendero vender producto de la marca Kellogg? ¿Por qué? 52
Gráfico 19. Encuesta: ¿Considera debemos tener en cuenta algún otro tema o aspecto no tenido en cuenta en la encuesta? 53

1 Introducción

La calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los Tenderos son de los factores que más pueden llegar a influir en las decisiones de compra hoy en día, estos dos aspectos componen gran parte del éxito de una empresa en el mercado ya que marcar esa diferencia es el mayor reto de las empresas, la calidad en el servicio y la satisfacción es subjetiva, nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar y está relacionada directamente con lo que el cliente percibe, por eso la clave está en la capacidad que tiene la empresa para identificar, conocer, comprender y solucionar las necesidades que tiene el Tendero.

La calidad del servicio se debe considerar como un proceso más al interior de la compañía y no solo como el resultado de una operación, se deben tener en cuenta el resultado de las actividades generadas por la empresa para satisfacer los Tendero y cómo ellos lo perciben respecto a lo que hubieran deseado.

Para medir la calidad en servicio y la Satisfacción de los Tenderos atendidos por Kellogg, se realizarán encuestas con preguntas a través de las cuales se conocerá cómo percibe actualmente el Tendero la calidad en el servicio y el grado de satisfacción con la empresa, se identificarán las percepciones actuales y aspectos que se deben fortalecer, trabajar o mejorar para seguir siendo líderes en el mercado de cereales sin correr riesgos de existencia o permanencia en la tiendas, manteniendo la participación, cobertura y preferencia de compra. El desarrollo de este trabajo permitirá a Kellogg tener un punto de referencia a través del cual podrá implementar métodos de mejora y fortalecimiento para las variables identificadas con oportunidades, de igual manera aplicar estrategias similares en diferentes regiones del país donde haya oportunidades y concentración de competencia y condiciones similares de negocio.

2 Título de la investigación

Estudio para determinar la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los Tenderos atendidos por Kellogg en el Barrio La Floresta de la ciudad de Medellín.

3 Descripción del problema

En la actualidad las grandes compañías de consumo masivo que tienen una participación representativa en el Mercado Minorista o también llamado Tiendas al por Menor, trabajan día a día para mantener la preferencia de los clientes y ser cada vez más competitivas en el mercado.

Uno de los elementos fundamentales para lograr esa preferencia está relacionado directamente con la calidad en el servicio y la satisfacción de los Tenderos ya que, los clientes del canal de tiendas utilizan la evaluación subjetiva basada en expectativas y percepciones para calificar el servicio prestado, en muy pocas ocasiones estos clientes buscan la manera de comunicar a las compañías su nivel de satisfacción y valoración del servicio, en la mayoría de los casos un cliente del canal de tiendas insatisfecho deja de comprar los productos sin informar que fue lo que no funcionó del servicio prestado.

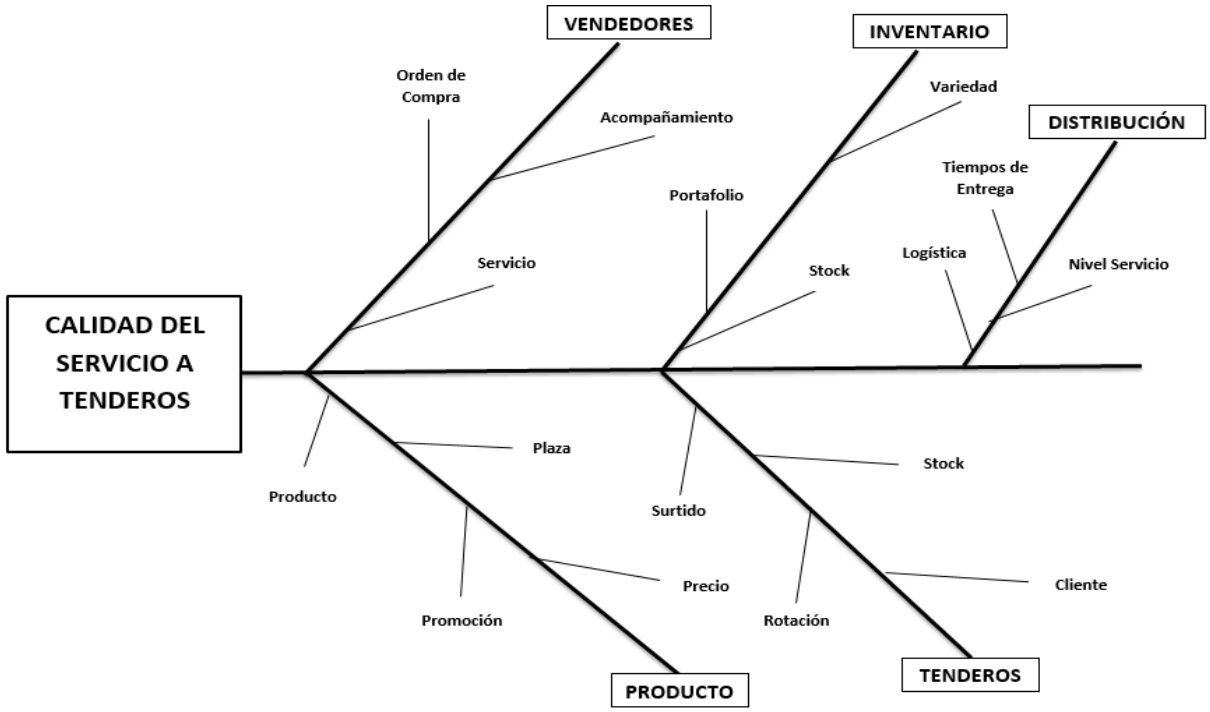
Las compañías hoy en día no se pueden permitir el lujo de perder clientes actuales que forman parte de su base por una mala calidad en el servicio o insatisfacción ya que, hay muchas otras compañías en el mismo mercado compitiendo con productos que cumplen similares funciones o llegan a ser sustitutos y pueden llegar a marcar la diferencia con el tendero; generalmente resulta más costoso para una compañía conseguir clientes nuevos que sostener los clientes actuales, de ahí la necesidad de tener una medición de la calidad en el servicio y grado de satisfacción de los tenderos que venden productos de la marca Kellogg.

La calidad en el servicio y la satisfacción del tendero a su vez indica que tan efectivo es el marketing de la compañía, refleja el beneficio percibido sobre el servicio prestado, compara la experiencia de compra de un producto frente a la competencia, indica si el producto es bueno o malo, sustituible o insustituible de acuerdo con el valor percibido, indica si el producto cumple las necesidades y deseos de los consumidores entre otros. La satisfacción es una medición subjetiva como indicador de la calidad del servicio, y para una compañía como Kellogg es determinante saber cómo se encuentran los tenderos en el canal de Tiendas.

Según sea la calidad del servicio es la identificación del tendero con la empresa y el producto, las actitudes y conductas, la motivación, el conocimiento, el acompañamiento, el impulso, exhibición de productos, asesoría al consumidor final y lo más importante la participación y las ventas de los productos de Kellogg en su tienda.

La calidad del servicio debe ser medida, porque las consecuencias de un potencial mal servicio pueden desencadenar en la pérdida de participación en muchas de las tiendas actuales y la pérdida de oportunidades en nuevas tiendas producto del vos a vos comunicando una mala experiencia. Es muy frecuente en este sector de mercado minorista, que muchos de los tenderos en la actualidad no perciban una buena calidad en el servicio de las compañías que los atienden y hace que se dificulte la labor de la venta, el crecimiento en la participación y permanencia de los productos en las tiendas.

Figura 1. Espina de pescado.



Fuente. Elaboración propia.

4 Delimitación

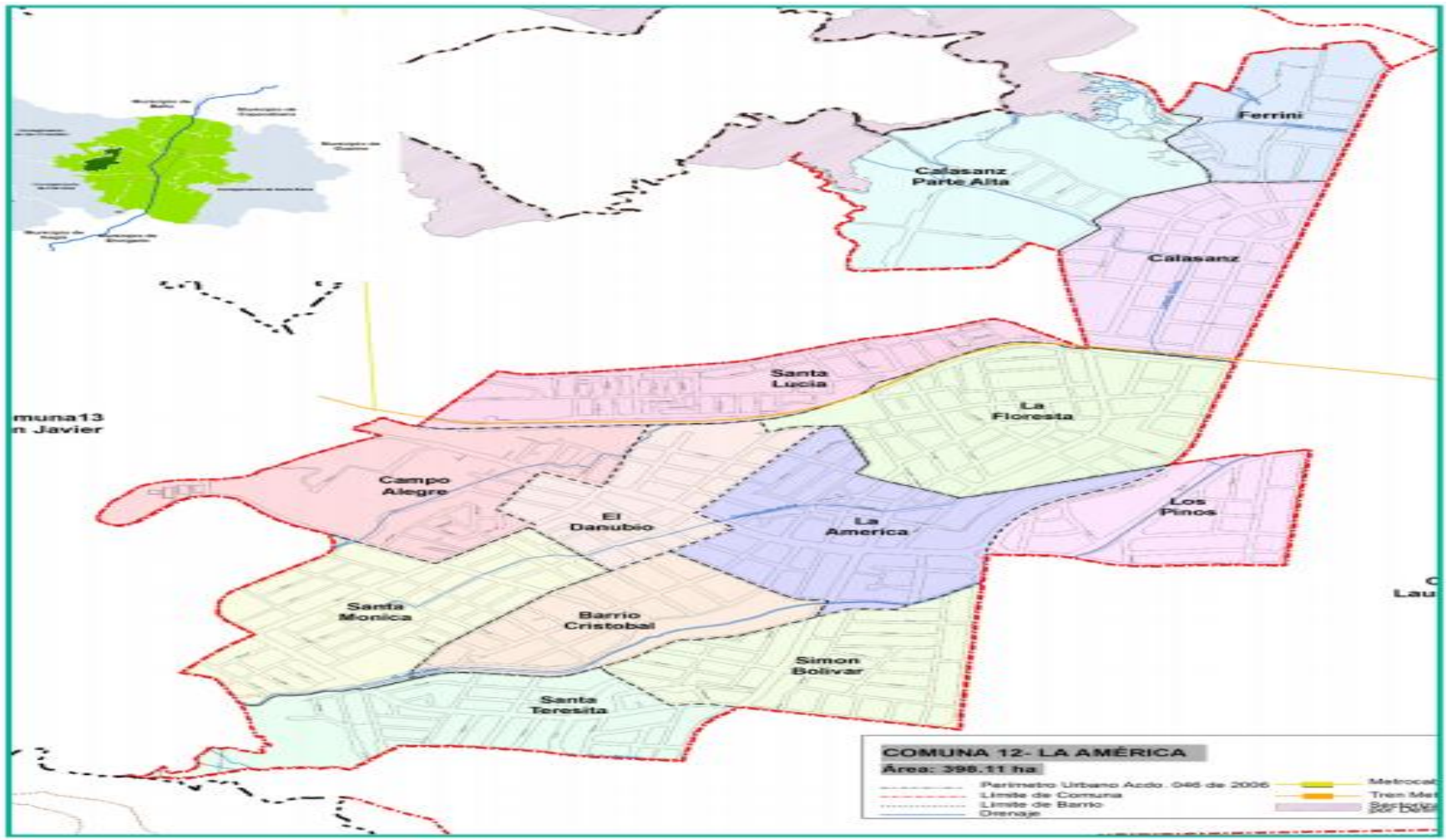
4.1 Espacial

El estudio se realizará en el barrio la Floresta, de la comuna 12 la América en la ciudad de Medellín, ubicado en la zona centro occidental, limita con el oriente y en el sur con la Comuna nº 11 Laureles – Estadio, y limita por el norte y por el occidente con la Comuna nº 13 San Javier.

La comuna 12 la América, cuenta con 13 barrios y un total de 95.523 habitantes según la Encuesta de Calidad de Vida de 2013, y tiene una extensión de 389.49 hectáreas. Es una comuna con potencial para la atracción de capitales que pueda posibilitar la oxigenación y la creación de nuevas industrias, además de contar con un gran índice de calidad de vida y una la población significativa viviendo en estratos 3 y 4, principalmente está conformado por una zona urbana

creciente, además de un sistema de transporte masivo con proyecto de mejoras viales y comunales, para el desarrollo social y ciudadano. (Alcaldía de Medellín, 2015).

Figura 2. Mapa Comuna 12 La América.



Fuente. Plan de desarrollo territorial 2014 (Alcaldía de Medellín, 2015).

4.2 Temporal

El trabajo se va realizar desde el mes de marzo del año 2017, hasta el mes de noviembre del 2017. En este tiempo se va a desarrollar el estudio, las actividades y tareas para el cumplimiento del objetivo general y los específicos.

5 Justificación

La calidad en el Servicio y grado de satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg en el Canal de Tiendas es fundamental porque, en la actualidad hay otras empresas compitiendo en el sector con productos complementarios o sustitutos que pueden llegar a captar la atención de los tenderos y Kellogg como líder de la Categoría de Cereales debe estar atento fortaleciendo su posicionamiento en la mente de los tenderos en aspectos como:

La calidad en el servicio y la satisfacción que refleja el valor percibido a través del producto, la asesoría del vendedor, el acompañamiento, proceso de venta y postventa como resultado del cumplimiento en las expectativas y percepciones del tendero con la empresa.
La medición de la calidad en el servicio y satisfacción reflejada en las encuestas le permitirá a Kellogg conocer cuál es su posición actual en la mente de los Tenderos frente a la competencia y las variables que se analizan en el desarrollo de este trabajo, arrojando información relevante para conocer el nivel de bienestar, aceptación y fidelidad frente a la calidad del servicio y satisfacción como factor determinante en los procesos de venta.

Finalmente, esta investigación arrojará información y datos relevantes que facilitarán a Kellogg tomar decisiones relacionadas con los hallazgos en cuanto a la calidad del servicio y satisfacción, de igual manera permitirá diseñar e implementar de estrategias de mejora o fortalecimiento para las variables evaluadas y cuyo resultado arrojaron oportunidad.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los Tenderos atendidos por Kellogg en el Barrio La Floresta de la ciudad de Medellín.

6.2 Objetivos específicos

- Identificar qué características tiene un servicio de calidad.
- Identificar los métodos utilizados para medir la satisfacción de los tenderos.
- Realizar un diagnóstico para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg en el barrio La Floresta de la ciudad de Medellín.

7 Alcance de la investigación

Esta investigación puede llegar a resolver la cuestión sobre la calidad en el servicio y satisfacción que ofrece Kellogg a los tenderos de la zona, así como proponer estrategias de servicio para la generación de valor en las actividades de venta y acompañamiento al canal de Tiendas al por menor.

8 Marco teórico

8.1 Contexto corporativo

Kellogg es una Compañía Multinacional Americana con más de 110 años de trayectoria en el mercado a nivel mundial, produce y comercializa cereales listos y snacks y pertenece al sector de

alimentos de consumo masivo, tiene presencia en 5 continentes, más de 180 países y 18 Plantas de Producción en diferentes lugares del mundo.

En Colombia su cede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá donde tiene uno de sus principales Centros de Operaciones de Suramérica, es líder en el mercado Nacional de cereales, tiene participación en dos de los canales más importantes de Retail en Colombia, Moderno con presencia en las Grandes Cadenas de Almacenes y Tradicional con presencia en las Tiendas de Barrio, Mini mercados e Independientes.

En el Canal Tradicional de Tiendas, en el Barrio La Floresta de la ciudad de Medellín se centra esta investigación, La Florestas es un sector con gran participación y concentración de tiendas y como lo explica, El Director Ejecutivo de Fenalco Antioquia, Sergio Ignacio Soto Mejía,

> Las tiendas mantienen una excelente participación de mercado con niveles cercanos al 56%, su mayor concentración está en los estratos 1,2 y 3 que son hogares en los cuales el consumo oscila entre el 70% y 80% ya que por tradición y modelo de trabajo hacen que su compra sea en este formato. (Montoya, 2016, párr. 6).

La tienda de barrio es uno de los Formatos más exitosos dentro del Retail en Medellín, ya que las frecuencias de visita para compra según Nielsen, están alrededor 50 a 100 veces diarias, el tendero juega un papel fundamental, ya que además de ser el amigo y líder de su comunidad, tiene grandes habilidades comerciales, conoce las necesidades y los gustos de sus clientes quienes visitan las tiendas, ofrecen facilidades de pago y capacidad de adaptación a la actual tendencia de los hogares quienes realizan compras más frecuentes y segmentadas, convirtiéndose en el protagonista más importante de este canal de Tiendas. (El Heraldo, 2015).

A su vez el Canal Minorista vende el 60 % de las categorías de alimentos, lo que representa una gran oportunidad para evaluar la calidad en el servicio y satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg dada su alta concentración y participación en el sector, existen muchas empresas y productos complementarios y/o sustitutos en el mercado, por eso la evaluación, monitoreo y conocimiento de la calidad en el servicio y satisfacción, es fundamental para que a través de la reacción, renovación, innovación y adaptación a los factores críticos que tiene el mercado, se logre un incremento en la satisfacción y lealtad del tendero; la calidad en el servicio juega un papel determinante al momento de la compra y preferencia a corto, mediano y largo plazo. (Montoya, 2016).

8.2 Antecedentes teóricos

- **Titulo: Identificar el nivel de relacionamiento con los clientes como factor diferenciador para el mejoramiento de la oferta de valor de la Empresa "Rastreo Satelital Siglo XXI"**

  Autor: Sindy Julieth Gil Atehortua; Viviana Díaz Díaz; Daniel Alejandro Moros.

  Resumen: “El presente trabajo desarrolla una propuesta para fortalecer el relacionamiento con los clientes de modo que se mejore la oferta de valor de la empres.” (Gil, Díaz y Moros, 2015, párr. 1).

- **Titulo: Estudio de servicio al cliente en la Facultad de Administración del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y propuestas de mejoramiento para fortalecer la cultura del servicio.**

  Autor: Angélica María Delgado Velásquez, Catalina Botero Correa.

  Resumen: El estudio de servicio al cliente en la Facultad de Administración del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid se implementó en el personal docente, administrativo y

estudiante. La encuesta fue el instrumento utilizado para conocer la satisfacción de las 296 personas que participaron en la muestra. Las variables que se tuvieron en cuenta para realizar el diagnostico de servicio al cliente fueron: amabilidad, oportunidad y tiempos de respuesta en la prestación de los servicios y la resolución de peticiones, quejas, reclamos o sugerencias, relación con los clientes, liderazgo, comunicación, bienestar, formación y capacitación, metodologías de enseñanza, acceso a las TICS, instalaciones físicas y aspectos relacionados con la planeación administrativa. A partir de los resultados obtenidos, se generan propuestas de mejoramiento para fortalecer la cultura del servicio en la Facultad de Administración del Politécnico Jaime Isaza Cadavid, entendiendo que la cultura directamente relacionada con el direccionamiento estratégico de la Institución e impacta en programas transversales como lo son el bienestar laboral, la calidad de vida en el trabajo, la formación y capacitación y el desarrollo de competencias. (Delgado y Botero, 2017).

- **Titulo: Medición, seguimiento y análisis de mejora de la satisfacción del cliente de Disaromas Ltda.**

  Autor: Gloria Sildana Rubiano Ortegon.

  Resumen: Como una de las medidas del desempeño del Sistema de Gestión de Calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Por tal motivo, se realizó este trabajo den Disaromas Ltda. Para conocer y medir el grado de percepción que poseen sus clientes ante diferentes aspectos. Esta medición se realizó a clientes grandes, medianos y pequeños de las dos líneas de producción, Sabores y Fragancias, identificando los aspectos de insatisfacción de los clientes y a su vez, conocer cuales son sus necesidades y expectativas. Conociendo esto se establecieron unos planes de acción, bajo tres parámetros que

se diagnosticaron como los de más baja calificación: precio, innovación y servicio. En cada plan se estableció un objetivo, alcance, una serie de actividades con su correspondiente responsable, fecha de iniciación, fecha de finalización y un seguimiento o control. Metodología: Basados en el objetivo del trabajo, se establece que el método más adecuado era la encuesta, realizada por cada uno de los ejecutivos de cuenta a sus clientes y otras realizadas telefónicamente. Se realizó un pretest para realizar correcciones a la encuesta, tales como, el número de preguntas, si estas corresponden a las necesidades y objetivos, si la secuencia de las preguntas son correctas, etc. Al tener la encuesta definitiva, se empezó la recolección de datos para poder tabular y graficar por medio de histogramas, los diferentes sectores de las dos líneas de sabores y fragancias y a su vez identificar en que aspectos se encontraba insatisfacción de los clientes, para así establecer las acciones de mejora. (Sildana, 2017).

- **Titulo: Caracterización de la calidad del servicio prestado por las tiendas de barrio de las comunas 8 y 9 de la ciudad de Cartagena de Indias.**

  Autor: Javier Alonso Sarmiento Martínez

  Temas: Comercio minorista, Consumidores, Servicio al cliente (Universidad de Cartagena, 2017).

- **Titulo: La experiencia del consumidor en el establecimiento:medición y efectos economicos-relacionales para el minorista**

  Autor: Juan Carlos Bustamante Urbina.

  Tesis doctoral dirigida por Natalia Rubio Benito (dir. Te). Universidad Autonoma de Madrid (2014)

  Resumen: El propósito general de la presente Tesis Doctoral se centra en el estudio de la experiencia del consumidor en el establecimiento minorista, la identificación de su estructura

subyacente y su relación con otros constructos del comportamiento del consumidor. De ahí que se plantee como objetivo general la construcción de una escala de medida de la experiencia del consumidor en el ámbito minorista. Concretamente, para el desarrollo de esta tesis se opta por desarrollar una escala multidimensional formada por los constructos cognitivo, afectivo, social y físico, tal como lo consideran Verhoef et al. (Bustamante, 2014).

- **Título: Análisis estratégico de la creación de valor**

  Autores: Carolina Ruiz Moreno

  Directores de la Tesis: M. Carmen Barroso Castro (Dir. tes.)

  Lectura: En la Universidad de Sevilla (España) en 2007

  Resumen: En un entorno como el actual, con consumidores cada vez más exigentes, más informados y más experimentados, con una mayor intensidad competitiva, un mayor ritmo de cambio tecnológico y unos mercados maduros y globales, la búsqueda y mantenimiento de la ventaja competitiva sigue siendo uno de los temas de mayor interés para las empresas. Bajo estas condiciones, la consecución de un rendimiento superior por parte de las organizaciones estará condicionada a la entrega de un valor superior al cliente. (Ruiz, 2014).

- **Titulo: El momento de la verdad**

  Autor: John Carlzon

  Año: 1991

  Resumen: A través de los años el hombre ha tenido la necesitad de querer transformar al mundo, en situaciones olabores que puedan generar un beneficio.Es por ello surge la necesidad que querer administrar todo lo que rodea al hombre, ya sea en negocios, casa,deporte, bienestar social, etc.Todo esto genera una serie de conflictos que el ser humano ha analizado y estudiado para encontrar unasolución a dicho problema (Carlzon, 1991).

- **Titulo: Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia**

  Autor: John Tschohl

  Año: 2007

  Resumen: John Tschohl es presidente de Service Quality Institute, organización considerada como una de las más importantes y avanzadas en el desarrollo de programas innovadores de capacitación en el servicio al cliente. Empresas de todos los sectores se han beneficiado con su enfoque global de la mejora del servicio al cliente: desde Federal Express hasta Eastman Kodak y Miller Brewing (Tschohl, 2017).

- **Titulo: Dirección de Mercadotecnia 8va Edición**

  Autor: Philip Kotler

  Año: 2001

  Resumen: Muchos de los bienes y servicios que se compran a nivel nacional son “híbridos”, en cuanto a que el diseño, los materiales, la fabricación y el ensamble han sido realizados en varios países.

  Las empresas estadounidenses no solo se abastecen cada vez mas de componentes, mercancías y bienes en el extranjero; también tratan de vender en el exterior la mayor cantidad de sus bienes producidos. Reconocen que, para hacerlo bien, están formando alianzas estratégicas con empresas extranjeras que sirven como proveedores, distribuidores, socios tecnológicos, socios en proyectos conjuntos hasta competidores (Kotler, 2001).

- **Titulo: Dirección de Marketing**

  Autor: Philip Kotler, Kevin Lane Keller

  Año: 2009

Resumen: “El arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente”. (Kotler & Keller, 2006).

- **Titulo: Fundamentos de mercadotecnia**

  Autor: Philip Kotler, Gary Armstrong.

  Año: 1998

  Resumen: “La mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos del cliente, determina a cuales mercados meta puede servir mejor la organización y diseña productos, sevicios y programas apropiados para atender aquéllos.” (Kotler & Armstrong, 1998).

8.3 Bases teóricas

La calidad en el servicio y satisfacción de los Tenderos en el canal Tienda a Tienda se ha convertido en un aspecto determinante a la hora de tomar decisiones de compra a una empresa, las tiendas se han convertido en la primera opción para los consumidores localizados en barrios y comunas, que realizan compras inmediatas y de reabastecimiento para diferentes tipos de productos de la canasta básica que se agotan diariamente en los hogares, teniendo en cuenta la capacidad de compra y poder adquisitivo. Para que las empresas puedan alcanzar un alto grado de lealtad y fidelidad con la marca en el Canal de Tiendas, deben dar como valor agregado a los tenderos, los mejores beneficios percibidos a través de elementos complementarios al producto y a la venta como: la calidad, el servicio y la satisfacción.

La calidad en el servicio para aumentar la satisfacción de los Tenderos está dada por un conjunto de actividades que responden las necesidades del cliente, a través de las cuales se

realiza un esfuerzo adicional por parte de los integrantes de la empresa, una acción o prestación de un servicio diferenciado para generar valor frente a la competencia u otras empresas participantes en el mercado.

Según John Tschohl, Autor y Conferencista especialista en servicio al cliente, en su Libro Servicio al Cliente menciona que: “el servicio es un valor demoledor que las empresas actuales deben implementar antes que su competidor lo haga porque es la energía y fuerza que necesita la empresa para mantenerse" (Tschohl, 2017). Implica que la empresa tiene que concentrar sus esfuerzos y utilizar todas las herramientas que tenga al alcance para lograr un excelente servicio, satisfaciendo al cliente a través de un elemento intangible pero no invisible y a la vez intrínseco a la asesoría, venta y servicio post venta realizado por la Fuerza de Ventas.

Tener en cuenta aspectos como el cumplimiento sistemático de los requerimientos que realiza el cliente respecto al producto y servicio, así como el cumplimiento de la promesa de valor de la empresa con el cliente y la excelencia en el cumplimiento de compromisos en cada eslabón de la cadena, son vitales para mantener la calidad del servicio basada en valores y no en buen producto solamente. John Tschohl también indica que “El producto no es la clave, un gran producto es sólo el pase de entrada, pero no un certificado para el éxito” (Tschohl, 2017), y argumenta que “Son las personas (Sus empleados) nos guste o no, quienes construyen o destruyen la experiencia de tratar con su empresa o consumir su marca” (Tschohl, 2017).

Para la empresa es fundamental trabajar en aspectos que aportan a la calidad del servicio como:

- Fortalecimiento de los procesos, para que las personas puedan lograr mayor capacidad de respuesta y agilidad ante los requerimientos de los clientes, lo que se traduce en eficacia.

- Capacidad de la Fuerza de Ventas, ya que son los empleados los que tienen contacto directo con los clientes, conocen las necesidades, recogen sugerencias, quejas o felicitaciones, reciben propuestas de mejora, tienen información de primera mano frente a la competencia y tienen en manejo general de cada cliente lo que les permite tomar mejores decisiones.
- Comunicación y trabajo en equipo, para que la información sea de calidad, fluya en todas las áreas de la organización, esté coordinada y apunte al logro del objetivo con cada cliente.

Calzón (1991) en su libro *Momentos de la Verdad* explica que:

> Los momentos de la verdad son intervalos que pueden durar tan solo 5 segundos, en los que los empleados de una organización tienen contacto con sus clientes para realizar la entrega de un servicio. En esos momentos la compañía se pone a prueba, pues su imagen depende de la capacidad del empleado para dejar satisfecho al cliente y causarle una grata impresión. (Carlzon, 1991).

Por eso la calidad en el servicio que los clientes evalúan, es ese corto momento en el cual después de la venta y servicio post venta, se compara la calidad del servicio recibido frente a las expectativas iniciales con el producto y la empresa, y lo compara también con otras empresas competidoras en el sector. El éxito de este elemento depende directamente de la capacidad de la persona sobre la cual la empresa ha depositado su confianza para el manejo comercial del cliente, basado en habilidades, competencias, responsabilidades, manejo de información relevante y de gran ayuda para poder lograr la satisfacción del cliente.

John Calzón afirma que “A los clientes debemos de tratarlos de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a

todos los demás" (Carlzon, 1991). La fuerza de Ventas tendrá la capacidad de marcar diferencia con un cliente a través de la toma de decisiones ya que solo el vendedor conoce las necesidades del cliente y sabe cómo satisfacerlas, un buen vendedor generará calidad en el servicio, credibilidad en la empresa y lealtad hacia los productos, la calidad en el servicio para aumentar la satisfacción se ha convertido en un tema de supervivencia y sostenibilidad en el tiempo para las empresas.

De otro lado dentro de la investigación, uno de los objetivos es identificar la manera de medir la satisfacción del servicio ofrecido por Kellogg a los tenderos, y según Kotler (2001) en el libro "*Dirección de Mercadotecnia* propone que los métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes a través puede ser a través de "Sistemas de quejas y sugerencias, encuestas de satisfacción de los consumidores, compradores disfrazados o análisis de clientes perdidos" (p.10). Estas herramientas entregarán información sobre la satisfacción actual de los clientes como factor determinante de éxito para este canal de tiendas, las necesidades insatisfechas, las oportunidades de mejora, las buenas prácticas y fortalezas que facilitarán la toma de decisiones en torno al desarrollo de ventajas competitivas, talento humano, destinación de los recursos económicos entorno al producto y satisfacción de los tenderos con la empresa.

La satisfacción según Kotler y Armstrong (1998) en el libro *Fundamentos de mercadotecnia* se define como "el grado hasta el cual el desempeño de un producto es igual a las expectativas del comprador". (p.13). Un cliente satisfecho con la empresa y el producto que vende en la tienda se traduce en una relación comercial duradera en el tiempo, una identificación emocional, compra segura y frecuente, una mejor exhibición al interior de la tienda y un mejor

esfuerzo de venta hacia los consumidores finales, producto de todos estos elementos que marcan diferencia para la empresa y los tenderos basados en los beneficios percibidos y obtenidos.

Es necesario ofrecer un servicio adecuado y que sea óptimo para los tenderos debido a que estos pueden influir directamente en la decisión de compra de sus consumidores finales, según sea su experiencia será su influencia en los hábitos de compra de sus clientes, Kotler y Armstrong (1998) en su libro la satisfacción de un cliente, indican que "la satisfacción depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador". (p.13).

Además, Kotler junto a Keller (2006), en el libro *Dirección de Marketing* proponen que la "satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas". (p. 128). esto permite que los tenderos puedan comparar las diferentes empresas, vendedores y productos, y que elijan el que más beneficios percibidos les otorgue respecto a la atención brindada y el cumplimiento de la negociación realizada; de igual manera Kotler y Keller (2006) plantean que "la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuada para el resto de participantes en la negociación, en función de los recursos totales" (p. 144).

Finalmente, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente es el lugar donde las organizaciones empiezan a ganar o perder posiciones, es el que garantizará un rápido ascenso o descenso hacia niveles beneficiosos en la medida que las empresas avanzan hacia la meta, que no es otra que lograr la preferencia de los clientes.

Se puede resumir que, una sola visita a un cliente puede derivar en los más importantes momentos de la verdad, ya que estos asocian la calidad del servicio con la calidad del producto

aun sin haber entrado en contacto con el producto mismo, es decir, que no basta con productos de buena calidad, la calidad del servicio es igual de importante y la satisfacción es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, y estas expectativas dependen de su razonamiento y su estado de ánimo.

8.4 Glosario de términos

- **Calidad:** "Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad satisfacer necesidades manifiestas o latentes". (Kotler & Keller, 2006, p. 147).
- **Canal de distribución:** "Conjunto o grupo de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos desde los productores hasta el consumidor final" (Pride & Ferrell, 1997).
- **Canal Tradicional o TAT:** "Puede ofrecer variedad de mercancías, pero sin profundizar en ninguna de sus líneas, tratando de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entregas a domicilio, etc." (Santesmases, 1996, p. 886).
- **Decisión de compra:** "La etapa del proceso de decisión del comprador en el cual el consumidor realmente compra el producto" (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Distribución:** "Conjunto de actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar que ellos desean adquirirlos" (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Encuesta:**

  Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno. ni controla el

> proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos (Kinnear & Taylor, 2000).

- **Estrategia:** "Son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo". (David, 2008, p. 13).
- **Mezcla (o variedad) de productos:** "El conjunto de todas las líneas de productos y artículos que ofrece a la venta un vendedor particular." (Kotler & Keller, 2006).
- **Percepción:** "El proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo" (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Portafolio de productos: "**Combinación de productos reunidos para ofrecer beneficios" (Pride & Ferrell, 1997).
- **Precio:** "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos" (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Producto:** "Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Producto de consumo:** "Aquellos que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares" (Pride & Ferrell, 1997).

- **Promoción de ventas:** “Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o compra de un producto o servicio”. (Kotler & Keller, 2006, p. 408).
- **Reconocimiento de la necesidad:** “La primera etapa del proceso de la decisión de compra de una persona, en el cual el consumidor reconoce el problema o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Satisfacción del cliente:**

  > El grado hasta cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprado. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido. (Kotler & Armstrong, 1998).

- **Servicio:** “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 1998).
- **Tendero:** “Dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles”. (Real Academia Española, 2017).
- **Tienda de barrio:** “Establecimiento comercial abierto al público, ubicado en la casa o local comercial que vende artículos y productos al detal. Cuenta con mostrador para atender los clientes y existe incidencia del tendero en la selección de los productos y marcas” (ANDI - Asociación nacional de industriales de Colombia, 2012).
- **Vendedor:** “Un individuo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información” (Kotler & Armstrong, 1998).

9 Metodología general del trabajo

9.1 Tipo de investigación

La investigación es de enfoque mixto porque, a través de la recolección de información, construcción de datos y comprobación teórica, se busca identificar de una manera valida y confiable, el nivel de satisfacción de los Tenderos del canal de tiendas y su perspectiva real del producto y/o servicio; También comprender cuál es la posición de Kellogg frente a la realidad del mercado y a las circunstancias del entorno de las Tiendas.

9.2 Método de investigación (exploratorio-descriptivo-causal)

La investigación comienza de carácter exploratorio, debido a que da a conocer los antecedentes del porqué y para qué del trabajo, proporciona de manera global cuales son las situaciones que presenta el canal tiendas actualmente y cuáles son los factores importantes para establecer la relación entre la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los tenderos atendidos en el barrio Floresta de Medellín.

Luego se convierte en una investigación descriptiva, ya que, por medio de la encuesta, permitirá obtener la información necesaria para poder determinar y describir los fenómenos que corresponden a la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg.

9.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

9.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas para el desarrollo de la investigación fueron la encuesta y la observación.

La encuesta permitió obtener información sistemática y datos organizados a través de preguntas realizadas sobre las variables objeto de estudio, sin presión alguna para los tenderos encuestados, ya que fueron fáciles de contestar, claras y comprensibles, adicional al ser un tema de interés se respondió con propiedad, Sabina (1992) en su libro *El proceso de investigación* indica que:

> Una de las ventajas que tiene el cuestionario es que, la calidad de los datos obtenidos se incrementa pues al no existir una situación de interacción con el encuestador, se eliminan las posibles distorsiones que la presencia de un entrevistador puede generar.(Sabina, 1992).

La observación por su parte permitió recolectar información de forma directa y activa sobre la realidad que rodea los tenderos, la competencia, el vendedor, la empresa, los fenómenos sociales y las conductas que transmitieron mensajes sobre las variables objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener una percepción de la realidad a través de sus actos y reacciones, y como lo indica Sabina (1992):

> La observación simple, es útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que, de algún modo, tienen un cierto carácter público o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas de los individuos. (Sabina, 1992).

9.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consultadas para el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- Información de mercado y estadísticas consultadas en las páginas web de Fenalco Antioquia y el Periódico el Heraldo.
- Libro Servicio al Cliente, de John Tschohl que habla sobre el servicio al cliente, el producto y la promesa de valor.
- Libro Momentos de la Verdad, de John Calzón que trata sobre la calidad del servicio, los empleados como clave de éxito y los clientes.

- Libro Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler que propone métodos para hacer seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes.
- Libro Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler y Gary Armstrong que trata sobre satisfacción del cliente, valor percibido y expectativas del comprador.
- Libro el proceso de la Investigación, de Carlos Sabina que trata sobre los instrumentos y métodos de recolección de datos.

10 Recursos de la investigación

10.1 Recurso humano

El equipo de investigación integrado por los estudiantes de la Especialización en Mercadeo estratégico Carolina Sierra y Luis Uribe, están a disposición para el desarrollo de la investigación, para la realización del trabajo de campo y para suministrar todos los recursos intelectuales, económicos y materiales necesarios para terminar de manera exitosa la investigación, ofreciendo datos verídicos, conclusiones y diagnósticos acordes al resultado obtenido.

10.2 Recursos institucionales

La Fundación Universitaria Luis Amigo, ofrece el recurso de Asesoría por parte de los profesores Laura Elena Zapata Jiménez y Jaime Alberto Beltrán Ríos, quienes acompañan en el proceso de construcción y desarrollo del trabajo de grado, además de ofrecer las instalaciones y salones, para las asesorías, y además de la biblioteca para la búsqueda de información y lugar de trabajo.

10.3 Recursos técnicos

Como recurso técnico se usará la encuesta como medio de recolección de información para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

10.4 Recursos financieros

Los recursos financieros serán proporcionados por los estudiantes de la Especialización en Mercadeo estratégico Carolina Sierra y Luis Uribe, de la siguiente manera:

Tabla 1. Recursos financieros.

TIPO	CATEGORÍA	RECURSOS	DESCRIPCIÓN	FUENTE	PRESUPUESTO
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	Computador portátil	Propio	$ -
		Vehículo	Para traslados al barrio La Floresta	Propio	$ -
Recursos necesarios	Gastos de trabajo de campo	Fotocopias	40 impresiones de las encuestas	Propio	$ 3.000
		Gasolina	Para traslados	Propio	$ 50.000
		Tiempo	Tiempo invertido en el trabajo de campo	Personal	$ 50.000
TOTAL					$ 103.000

Fuente. Elaboración propia.

11 Cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma de actividades.

DIAGRAMA DE GANTT											
NOMBRE DEL PROYECTO:	Estudio para determinar la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los tenderos atendidos por Kellogg en el barrio la Floresta de la ciudad de Medellín										
UNIDAD SUPERIOR:	Kellogg de Colombia										
RESPONSABLES:	Carolina Sierra - Luis Uribe										
TIEMPOS:	9 meses										
CONVERSION:	Amarillo: En proceso										
	Verde: Terminado										
ACTIVIDADES	**TIEMPO**		**MES**								
	FECHA INICIO	**FECHA FIN**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**
ANTEPROYECTO	mar-01	may-15									
MARCO DE REFERENCIA	may-16	jun-20									
MARCO TEORICO	jul-15	sep-25									
METODOLOGIA	may-15	may-15									
GUIA DE TRABAJO CAMPO	sep-01	sep-30									
DISEÑO ENCUESTAS	jun-21	jul-14									
POBLACION Y MUESTRA	ago-15	sep-15									
RECOLECCION DE DATOS	oct-15	oct-25									
ANALISIS RESULTADOS	oct-25	oct-31									
FORMULACION ESTRATEGIAS	nov-01	nov-15									
BIBLIOGRAFIA	mar-01	oct-31									
ENTREGA INVESTIGACION	nov-25	nov-25									

Fuente. Elaboración propia.

12 Población y muestra

12.1 Población

El barrio La Floresta cuenta con una base de 37 tiendas atendidas por Kellogg y distribuidas de manera aleatoria por la zona.

Tabla 3. Listados tiendas atendidas por Kellogg.

N°	DIRECCION	BARRIO	Cliente	Ciudad	NIT	Telefonos
1	CARRERA 86 47 16	LA FLORESTA	OCAMPO GRISALES TEODORO	Medellin	3,618,807	4763748-4130461-4137021-361880
2	CARRERA 87 C 45 A A 131	LA FLORESTA	GARAVITO MUÑOZ MARIA DEL CARMEN	Medellin	43,569,481	2523409
3	cra 87B 45B 59	LA FLORESTA	CARMONA ZULUAGA LUZ MARINA	Medellin	43,906,842	5805183
4	CARRERA 87 45 C 14	LA FLORESTA	DUQUE ARIAS LIBARDO DE JESUS	Medellin	70,785,282	4132760
5	cr 81 45g 60	LA FLORESTA	AGUDELO SEGURA ELKIN IGANCIO	Medellin	71,651,510	4130897
6	CARRERA 81 45 107	LA FLORESTA	TAMAYO MUNETON DORANCELLI	Medellin	32,553,937	4117142
7	Cl 47 No 87-2	LA FLORESTA	Cano Ospina Amanda Maria	Medellin	21,270,284	2509129
8	Cra 81 No 45E-38	LA FLORESTA	Garcia Giraldo Monica Maria	Medellin	43,874,576	4137079
9	CRa 81 No 45G 60	LA FLORESTA	Agudelo Segura Elkin Ignasio	Medellin	716,515,106	4130897
10	Cra 84 No 45AA-4	LA FLORESTA	Alvarez Martha Lucia	Medellin	39,269,795	4126398
11	cra 86 46 18	LA FLORESTA	RIOZ CARLOS	Medellin	71,389,150	4167004-4161493
12	crr86 45aa51	LA FLORESTA	CASTRO MABEL	Medellin	42,755,284	4748004-4746004-5794076
13	CRA 84 # 45D 24	LA FLORESTA	OSA MARGARITA	Medellin	43,084,247	4142503
14	CLLE 47 # 87-40	LA FLORESTA	DUQUE CINDY JOHANA	Medellin	1,020,426,527	4115098
15	CR 87 45C 39	LA FLORESTA	VALENCIA VALENTIN	Medellin	70,977,435	4123462
16	CRA 86B#47A-50	LA FLORESTA	ORTIZ MARIA ALBA	Medellin	21,545,236	4114535
17	Carrera 86B # 47A - 54	LA FLORESTA	CUARTAS AMPARO	Medellin	34,985,469	4123208
18	CARRERA 80 47 81	LA FLORESTA	GOMEZ PALACIO GABRIELA DE JESUS	Medellin	43,009,802	4124638
19	carrera 86 # 45b - 60	LA FLORESTA	GIRALDO CAMILO	Medellin	70,328,413	4126803
20	CARRERA 86 45 A A 19	LA FLORESTA	OSORIO ANTONIO	Medellin	98,712,254	4134329-4128134
21	CALLE 46 87 C 04	LA FLORESTA	ACOSTA JOSE	Medellin	425,288	2539944-2523386
22	CALLE 45 84 46	LA FLORESTA	VARGAS ERIKA	Medellin	1,017,175,345	4160467
23	CALLE 47 82 34	LA FLORESTA	LOPEZ GARCIA NANCY	Medellin	43,111,927	4165774
24	CARRERA 80 46 41	LA FLORESTA	VELEZ CORREA AURA LIBIA	Medellin	39,383,144	4160835
25	transversal 45 d 81_9	LA FLORESTA	QUINCHIA GARZON JHONNY ALBERTO	Medellin	70,953,823	4137250-4111697
26	cr 87 45C 39	LA FLORESTA	OCAMPO MARIA CATALINA	Medellin	1,128,405,607	4440744
27	cra 81 45E 36	LA FLORESTA	GARCIA JUAN	Medellin	1,152,200,057	2506144
28	Carrera 82 # 47 - 144	LA FLORESTA	CORRALES BEDOYA JORGE MARIO	Medellin	70,661,923	2509063
29	CARRERA 87 B 46 04	LA FLORESTA	GIRALDO LEONEL	Medellin	70,827,797	4118942
30	CARRERA 84 46 64	LA FLORESTA	OSPINA CORREA JUAN CARLOS	Medellin	9,923,084	5043207
31	CALLE 45 F 80 83	LA FLORESTA	LONDONO LUZ ELENA	Medellin	21,384,931	4134951
32	TRANSVERSAL 45 D 85 13	LA FLORESTA	SANCHEZ LUIS ALBERTO	Medellin	70,286,929	4126262
33	crr 82 # 47 - 168	LA FLORESTA	DUQUE ALVEIRO	Medellin	70,695,927	3113013084
34	CR 87 #47A-20	LA FLORESTA	ESCUDERO ADRIANA MARIA	Medellin	43,552,651	4116857
35	CR 87 #47-40	LA FLORESTA	RIOS MARTHA CECILIA	Medellin	43,069,825	3005742266
36	CARRERA 84 45 A A 4	LA FLORESTA	LOPEZ GOMEZ JAIR DE JESUS	Medellin	70,826,532	3103580456-2948875
37	CR 82 # 46-22	LA FLORESTA	MORALES ISAZA MARIA DEL ROSARIO	Medellin	43,813,050	4114325

Fuente. Elaboración propia.

12.2 Muestra

n= Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa= 0.05

q= variabilidad positiva=0.95

N= tamaño de la población=37

he= error 0.05

Con la anterior información el valor de n=31

El tamaño de la muestra es de 31 según la fórmula de la muestra, pero para efectos de trabajo del grado y con el tiempo para realizar las encuestas es reducido, se tomará como muestra 20 tenderos para realzar el trabajo de campo de la investigación.

12.3 Instrumento

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TENDEROS ATENDIDOS POR KELLOGG EN EL BARRIO LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

- Dedique unos minutos a completar esta encuesta.
- Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar la calidad del servicio que le proporcionamos.
- Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. **¿Vende productos marca Kellogg? ¿Hace Cuánto tiempo?** (Si su respuesta es No continúe con la siguiente pregunta)

- Si _____ NO _____

- 1 año o menos _____
- De 1 a 2 años _____
- Más de dos años _____

2. **¿Cada cuánto lo visita el vendedor?**

- 1 vez a la semana _____
- 1 vez cada 15 días _____
- 1 vez al mes _____
- Otra, cual _____

3. **¿Qué percepción tiene acerca del vendedor que lo atiende?**

_____

_____

_____

4. **¿Le entregan los pedidos en las fechas indicadas?** (Si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta)

Si _____ NO _____

Porqué:_____

_____

_____

5. **¿Cómo califica el servicio prestado por el vendedor después de la venta?**

- Excelente _____
- Bueno _____
- Aceptable _____
- Regular _____
- Deficiente _____

6. **¿Considera que el vendedor responde rápido ante situaciones que se pueden presentar con el producto y/o servicio?**

- Extremadamente rápido ____
- Muy rápido ____
- Rápido ____
- Ligeramente rápido ____
- Nada rápido ____

7. **¿Ha tenido inconvenientes con el servicio prestado por el vendedor?**

- Frecuentemente _____
- A veces _____
- Rara vez _____
- Casi nunca _____
- Nunca _____

8. **¿Cómo califica usted la calidad del servicio prestado por el vendedor?**

- Excelente ____
- Buena ____
- Aceptable ____
- Regular ____
- Deficiente ____

9. **¿Cuáles marcas de cereal prefiere vender en su tienda y por qué?**

_____

_____

_____

10. ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta cuando compra la marca Kellogg frente a otras marcas? (Seleccione 1 o más)

- Calidad _____
- Servicio _____
- Atención _____
- Precio _____
- Marca _____
- Trayectoria _____
- Cumplimiento _____
- Fidelidad de los clientes _____

11. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio prestado por el vendedor de Kellogg?

_____

_____

_____

12. ¿Qué considera usted debe mejorar Kellogg en la prestación del servicio de venta?

_____

_____

_____

13. ¿Qué diferencia encuentra en el servicio brindado por Kellogg frente a la Competencia?

_____

_____

_____

14. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta Kellogg en el servicio para que usted esté más satisfecho?

_____

_____

15. Califique la calidad de nuestros productos y servicios en general.

- Excelente ____
- Buena ____
- Regular ____
- Mala ____

16. ¿Considera usted que el vendedor está bien capacitado e informado sobre los productos y servicios de Kellogg?

- Muy informado ____
- Bastante informado ____
- Informado ____
- Poco Informado ____
- Mal Informado ____

17. ¿Cómo califica el vendedor que lo atiende?

- Excelente
- Bueno
- Aceptable
- Regular
- Deficiente

18. ¿Recomendaría a otro Tendero vender productos de la marca Kellogg?

Si _____ NO _____

Porqué:_____

_____

_____

19. **¿Considera debemos tener en cuenta algún otro tema o aspecto no incluido en la encuesta? Descríbalo.**

_____

_____

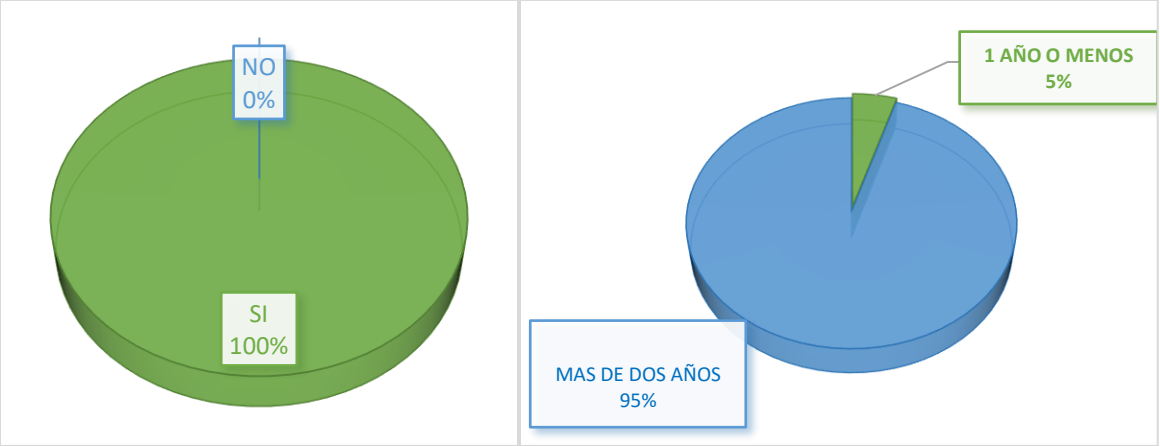
_____

12.4 Análisis y tabulación de la encuesta

Una vez llevado a cabo el trabajo de Campo con la realización de las Encuestas sobre la calidad del servicio y grado de satisfacción de los Tenderos del barrio la Floresta de la ciudad de Medellín, se procedió a realizar la tabulación y hallazgos correspondientes a las respuestas obtenidas y generándose los resultados que a continuación se detallan:

¿Vende productos de la marca Kellogg? ¿Hace cuánto tiempo?

Gráfico 1. Encuesta: ¿Vende productos de la marca Kellogg? ¿Hace cuánto tiempo?



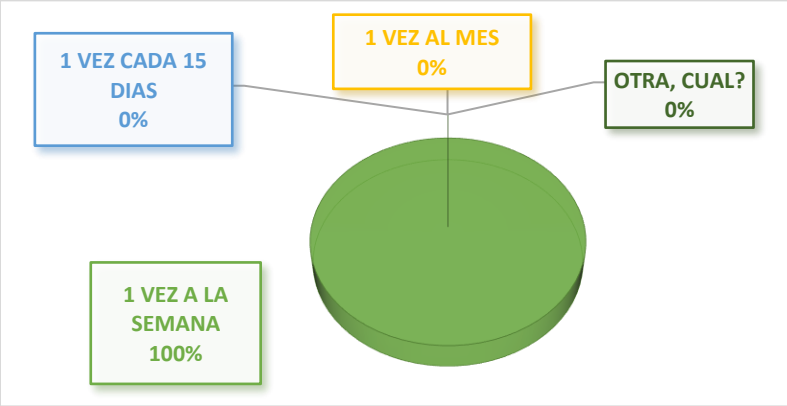
Fuente. Elaboración propia.

El 95% de los Tenderos encuestados indican que venden productos de la marca Kellogg hace más de dos años, el rango oscila entre los 5 y 15 años de experiencia con la venta de la marca.

Adicional sólo Un 5% de los tenderos vende productos hace menos de un año y el motivo es porque iniciaron hace poco con el negocio de tiendas.

¿Cada cuánto lo visita el vendedor?

Gráfico 2. Encuesta: ¿Cada cuánto lo visita el vendedor?

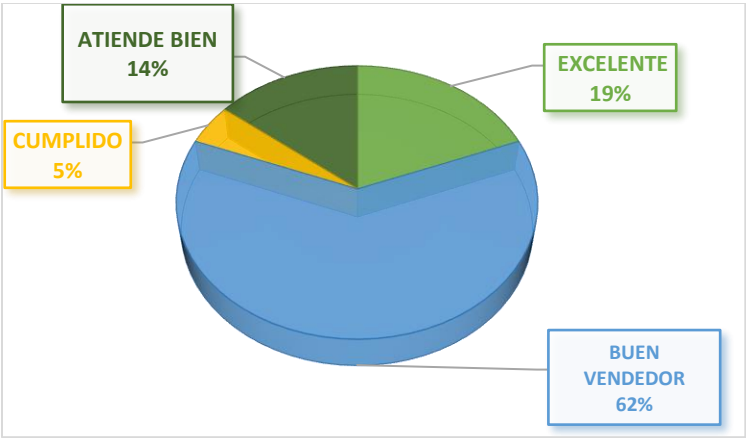


Fuente. Elaboración propia.

El 100% de los Tenderos manifiestas ser visitados una vez a la semana, no se reporta ninguna novedad respecto a la frecuencia de visita, todas se cumplen y consideran son las correctas.

¿Qué percepción tiene acerca del vendedor que lo atiende?

Gráfico 3. Encuesta: ¿Qué percepción tiene acerca del vendedor que lo atiende?

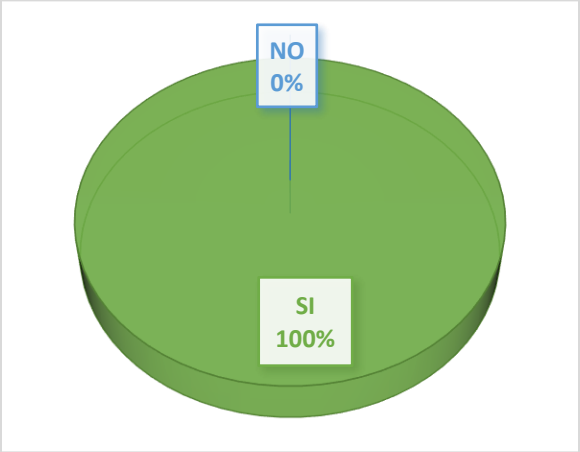


Fuente. Elaboración propia.

Los tenderos en general manifiestan tener una percepción positiva acerca del vendedor, el 65% califican como buen vendedor y argumentan que es excelente persona, que la atención es muy buena y cumple con su trabajo.

¿Le entregan los pedidos en las fechas indicadas?

Gráfico 4. Encuesta: ¿Le entregan los pedidos en las fechas indicadas?

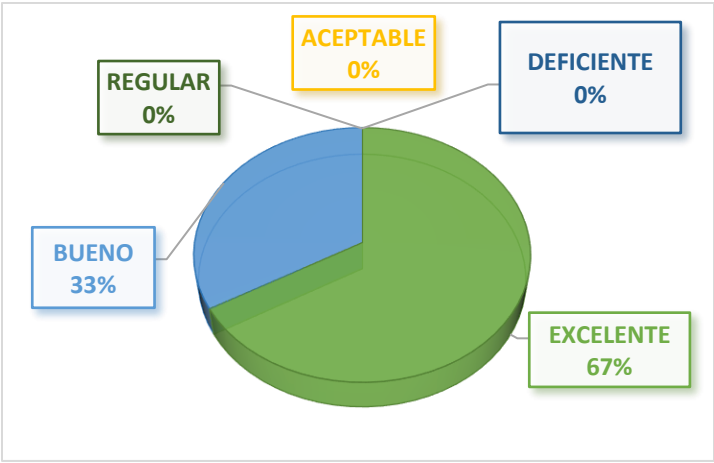


Fuente. Elaboración propia.

El 100% de los tenderos encuestados está satisfecho con las entregas de producto y no manifiestan haber tenido alguna novedad con los compromisos de entrega, siempre se cumplen.

¿Cómo califica el servicio prestado por el vendedor después de la venta?

Gráfico 5. Encuesta: ¿Cómo califica el servicio prestado por el vendedor después de la venta?



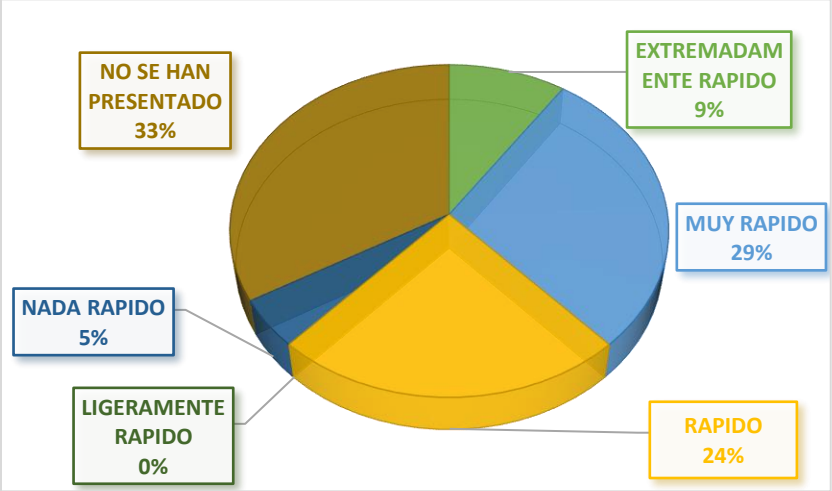
Fuente. Elaboración propia.

El 67% de los Tenderos manifiesta que el servicio postventa prestado por el vendedor es excelente porque semanalmente realiza la ruta y está pendiente de la rotación del producto,

reposición de pedidos y/ o solución de novedades con las entregas. Indican que el vendedor pega visibilidad con Afiches alusivos a las promociones y ayuda a organizar el producto dentro de la tienda.

¿Considera que el vendedor responde rápido ante situaciones que se pueden presentar con el producto y/o servicio?

Gráfico 6. Encuesta: ¿Considera que el vendedor responde rápido ante situaciones que se pueden presentar con el producto y/o servicio?



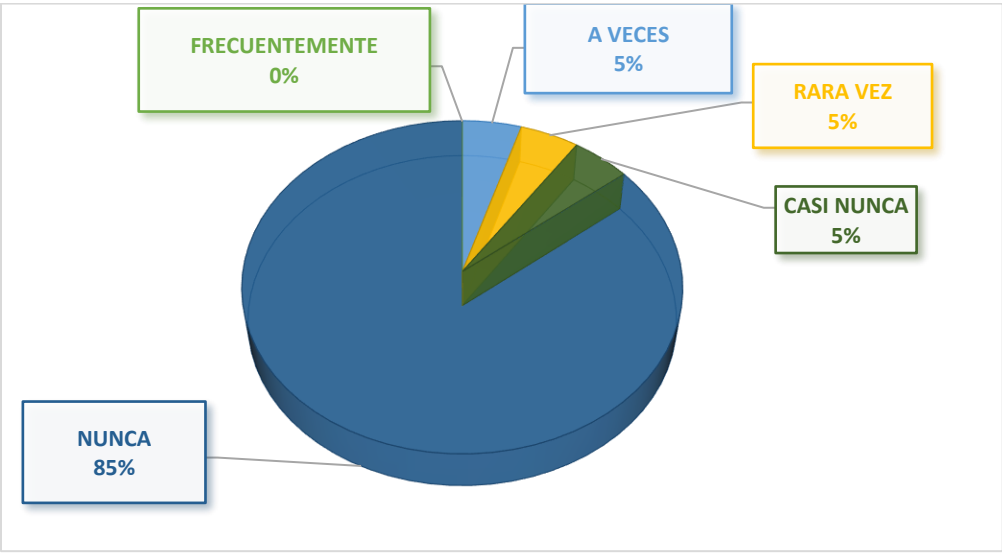
Fuente. Elaboración propia.

El 33% de los Tenderos indican que no he han presentado situaciones con el producto o servicio ya que es de muy buena calidad, es una empresa seria y las marcas rotan muy rápido.

Por su parte el 29% Manifiestan que el vendedor responde muy rápido y trata de solucionar las situaciones que se presentan con las entregas, calidad o fecha vencimiento, en términos se encuentran satisfechos con el servicio prestado por el vendedor ya que es completo.

¿Ha tenido inconvenientes con el servicio prestado por el vendedor?

Gráfico 7. Encuesta: ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio prestado por el vendedor?



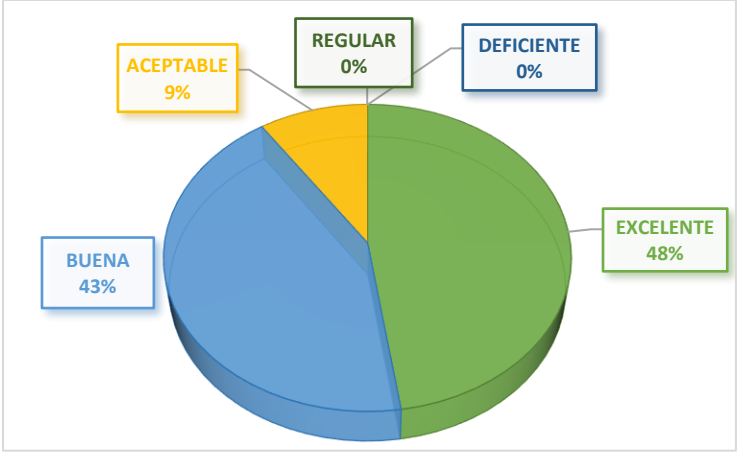
Fuente. Elaboración propia.

El 86% de los tenderos nunca han tenido inconvenientes con el servicio, se encuentran satisfechos.

El 15% de Tenderos manifiestan que han llegado a presentar algún tipo de problema con el servicio, pero está relacionado con las entregas, explican que se entregó un pedido diferente al que se realizó, otro explica que no se realizó la entrega del pedido porque la tienda estaba cerrada y no volvieron más tarde a entregar, otro porque no se reconocen devoluciones de producto para casos especiales en los que se necesita el apoyo de la empresa y para el tendero es muy importante ese apoyo.

¿Cómo califica usted la calidad del servicio prestado por el vendedor?

Gráfico 8. Encuesta: ¿Cómo califica usted la calidad del servicio prestado por el vendedor?

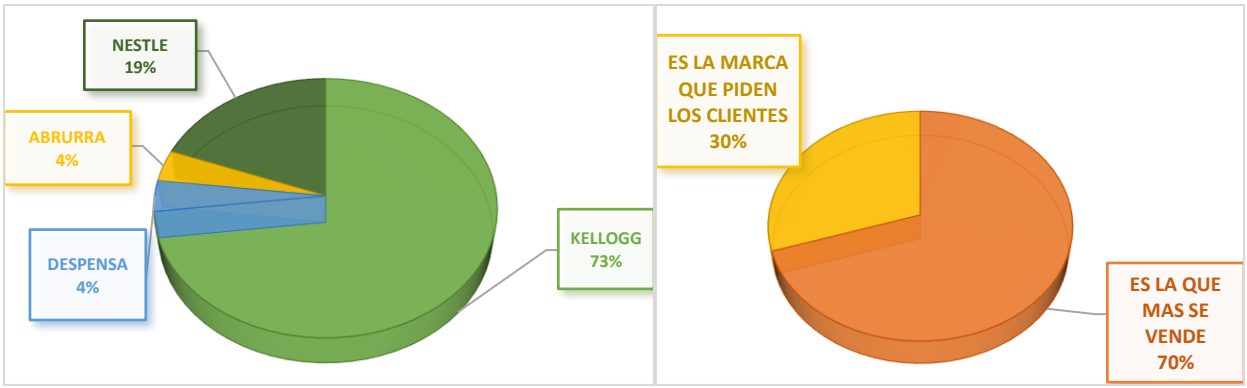


Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de Tenderos aprecian la calidad en el servicio prestado por el vendedor y lo consideran Excelente y bueno, sólo un 10% de tenderos lo consideran aceptable porque el vendedor cumple su trabajo bien, atiende, consulta como van las ventas, monta pedido y ya al igual que otros vendedores, se tiene nada diferente.

¿Cuáles marcas de cereal prefiere vender en su tienda y por qué?

Gráfico 9. Encuesta: ¿Cuáles marcas de cereal prefiere vender en su tienda y por qué?

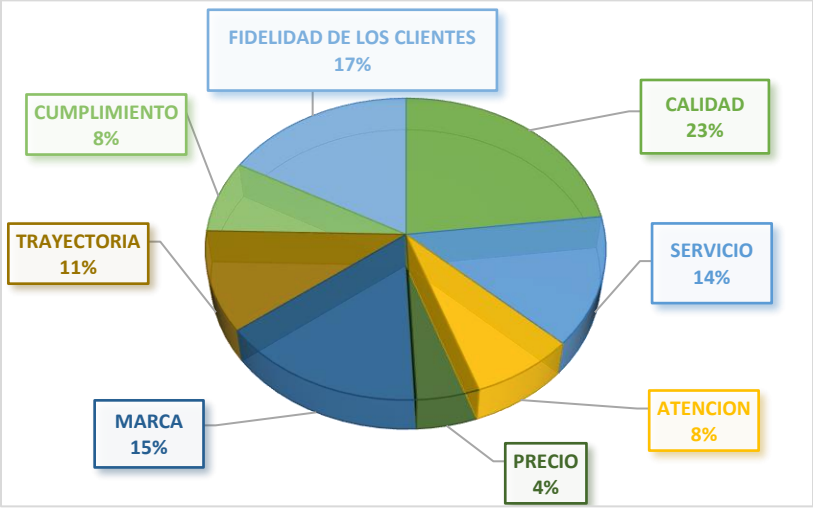


Fuente. Elaboración propia.

En el 73% de las tiendas visitadas se evidencia en cuanto a cereales, que Kellogg tiene gran participación en el mercado con el 73% dentro de la categoría. Los tenderos expresan que esto se da porque las marcas Choco Krispis y Zucaritas son las que los clientes piden y porque es el producto que más se vende, rota rápido y genera rápido retorno de la inversión.

¿Qué aspectos tiene usted en cuenta cuando compra la marca Kellogg frente a otras marcas?

Gráfico 10. Encuesta: ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta cuando compra la marca Kellogg frente a otras marcas?



Fuente. Elaboración propia.

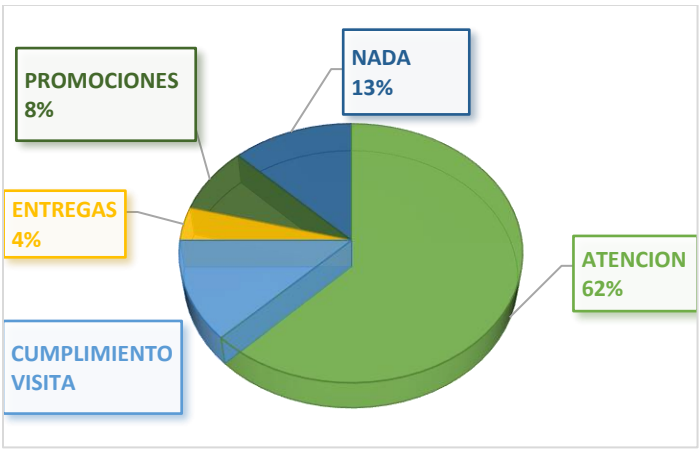
Los Tenderos en general manifiestan tener en cuenta todos los aspectos s a la hora de decidir comprar un producto determinado. Sin embargo, el 23% resalta que la calidad es lo que más pesa a la hora de comprar cereales de Kellogg porque saben que son productos buenos y no como las bolsas sin marca.

Otro 15% resalta la marca porque los clientes la conocen y no quieren comprar otro producto de diferente marca, también porque tiene publicidad y promociones en las bolsas que salen en TV y los niños vienen y preguntan por el producto.

Otro 14% resalta el servicio porque son cumplidos, siempre vienen y las entregas llegan completas, no se queda la tienda agotada como con otras marcas.

¿Qué es lo que más le gusta del servicio prestado por el vendedor?

Gráfico 11. Encuesta: ¿Qué es lo que más le gusta del servicio prestado por el vendedor?

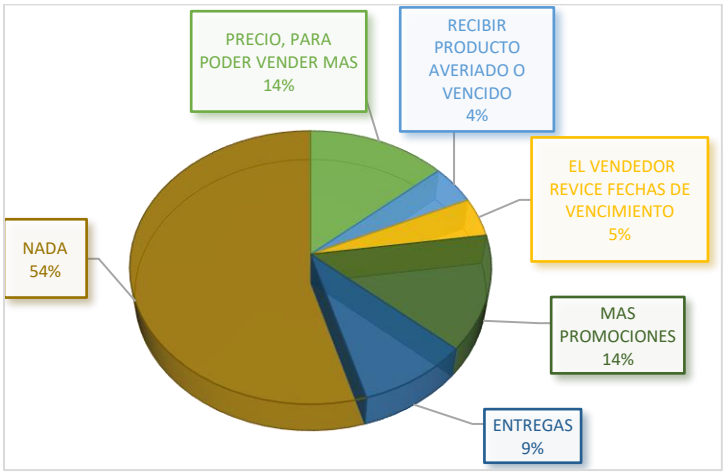


Fuente. Elaboración propia.

Lo que más se resalta en el servicio prestado por el vendedor es la Atención, un 63% de los tenderos coinciden en que la Atención es una cualidad muy importante que debe tener todo vendedor porque, si está atento siempre estará pendiente de los tenderos y la tienda logre o no el pedido cada semana, ir a la tienda, saludar y organizar genera reconocimiento, confianza y lealtad con la marca, el vendedor se preocupa porque la tienda siempre esté bien y tenga producto para vender.

¿Qué es lo que considera usted debe mejorar Kellogg en la prestación del servicio de venta?

Gráfico 12. Encuesta: ¿Qué es lo que considera usted debe mejorar Kellogg en la prestación del servicio de venta?



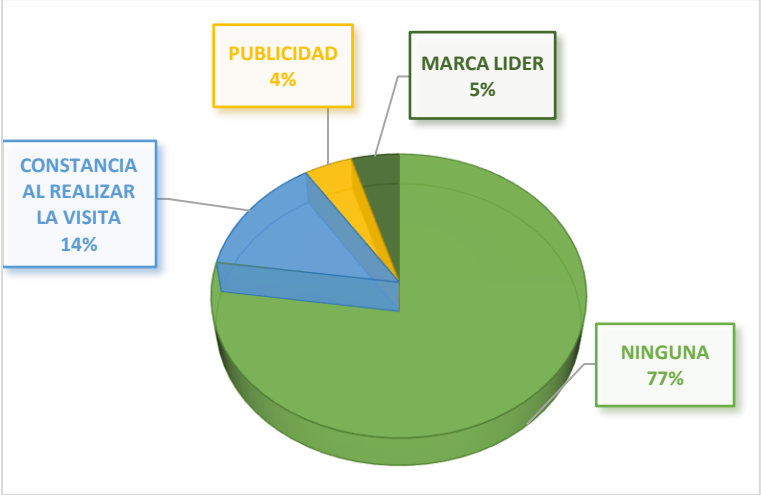
Fuente. Elaboración propia.

En general el 54% de los tenderos indican que la compañía no tiene ningún aspecto para mejorar la prestación del servicio ya que lo perciben como bueno, sin embargo, un 14% de los tenderos percibe como alto el precio del producto de Kellogg porque sus clientes así se los manifiestan, indican que venderían mucho más si el producto fuera más económico porque actualmente compran menos unidades de las que quisieran.

Otro 14% manifiesta la necesidad de tener más promociones pero que se canalicen directamente con el tendero, es decir obsequios inmediatos que ellos puedan redimir a los clientes que compran la marca porque eso genera fidelización del tendero y la marca con su cliente habitual.

¿Qué diferencia encuentra en el servicio brindado por Kellogg frente a la competencia?

Gráfico 13. Encuesta: ¿Qué diferencia encuentra en el servicio brindado por Kellogg frente a la competencia?



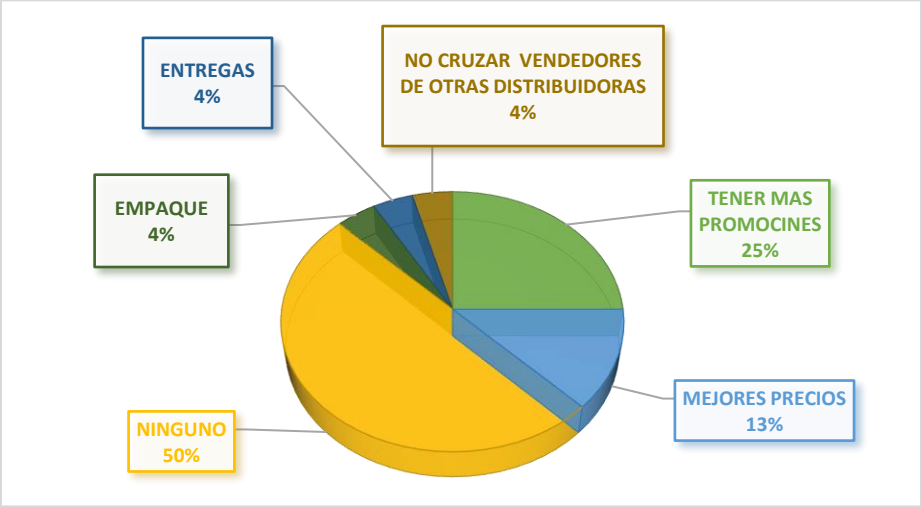
Fuente. Elaboración propia.

El 77% de los tenderos encuestados no perciben diferencia en la prestación del servicio frente a la competencia, indican que es igual al de cualquier otra empresa.

Un 14% resalta al vendedor, indicando que semanalmente está visitando las tiendas y nunca falta o deja la tienda sin producto, explican que con vendedores de otras marcas a veces pasa, con Kellogg no. Un 10% de los tenderos resalta beneficios agregados que marcan diferencia, los tenderos perciben la diferencia por el conocimiento que tienen en el tiempo de la marca y no porque el vendedor resalte las cualidades diferenciadoras.

¿Qué aspectos debe tener en cuenta Kellogg en el servicio para que usted esté más satisfecho?

Gráfico 14. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta Kellogg en el servicio para que usted esté más satisfecho?



Fuente. Elaboración propia.

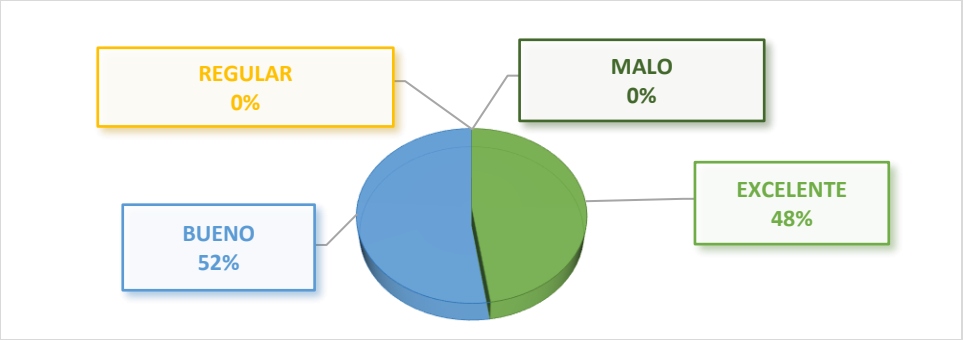
Un 25% de los tenderos quisieran que la marca les ofreciera más promociones y más frecuentes, ya que estas son atractivas y es lo que los tenderos más les gusta porque pueden mejorar sus márgenes de ganancias ya que los precios quedan más favorables.

El 13% indican que los precios son costosos frente a la Plaza Mayorista, que les deben vender al mismo precio porque muchas veces prefieren ir a comprar directamente a la Plaza porque es más barato y mejoran sus márgenes de rentabilidad, pero aprecian la visita directamente en la tienda.

El 50% considera no se debe tener en cuenta ningún aspecto en especial, están conformes con el producto y la marca porque se vende bien y los clientes buscan la marca que es lo más importante no se tiene que impulsar.

¿Califique la calidad de nuestros productos en general?

Gráfico 15. Encuesta: ¿Califique la calidad de nuestros productos en general?

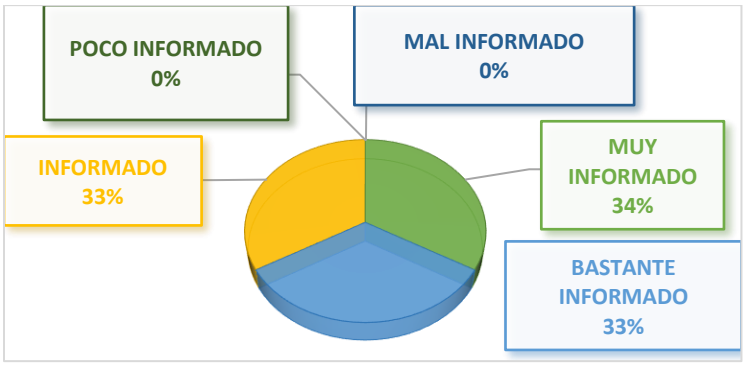


Fuente. Elaboración propia.

La totalidad de los Tenderos encuestados encuentra que la calidad de los productos está entre Excelente y Buena. Están satisfechos con el producto porque argumentas son reconocidos y los clientes los piden.

¿Considera usted que el vendedor está bien capacitado e informado sobre los producto y servicios de Kellogg?

Gráfico 16: Encuesta: ¿Considera usted que el vendedor está bien capacitado e informado sobre los producto y servicios de Kellogg?

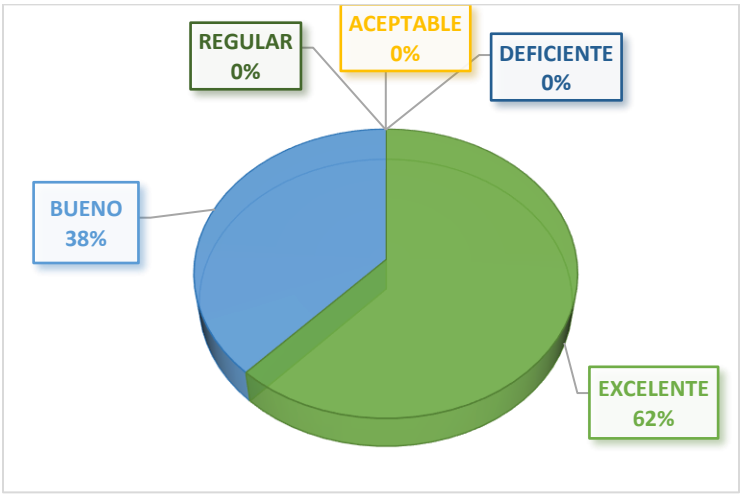


Fuente. Elaboración propia.

La totalidad de los Tenderos manifiesta que el Vendedor que lo atiende está bien informado, conoce la empresa, la marca, los productos, los precios y les presta un buen servicio.

¿Cómo califica el vendedor que lo atiende?

Gráfico 17. Encuesta: ¿Cómo califica el vendedor que lo atiende?

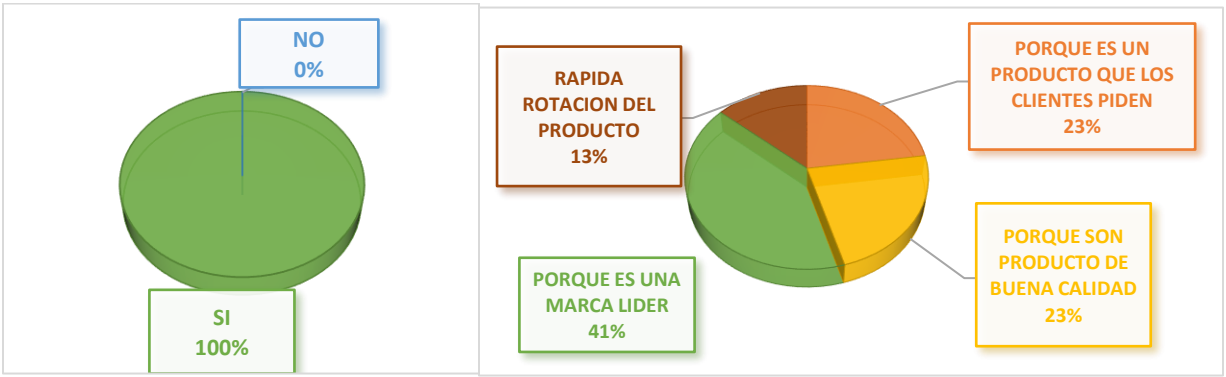


Fuente. Elaboración propia.

El 68% de los tenderos califica como excelente el vendedor que lo atiende porque lleva mucho tiempo visitándolos (2 años aproximadamente). Conoce los productos que vende, les presta un buen servicio, y siempre está dispuesto para lo que necesitan, no deja de realizar a la ruta y les cumple las entregas de pedidos. Adicional cuando se presenta alguna situación relacionada con la marca, el vendedor trata de solucionarles.

¿Recomendaría a otro tendero vender producto de la marca Kellogg?, ¿Por qué?

Gráfico 18. Encuesta: ¿Recomendaría a otro tendero vender producto de la marca Kellogg? ¿Por qué?

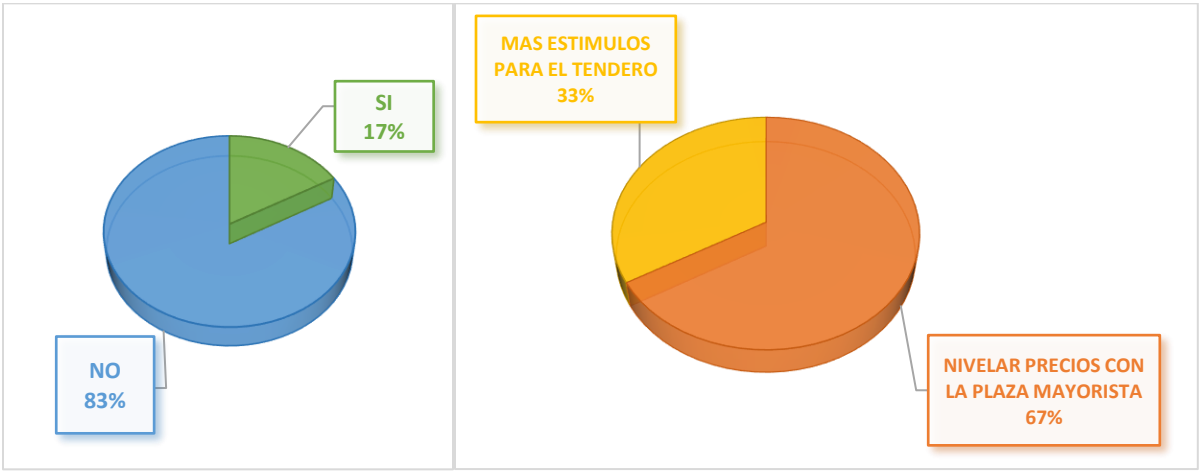


Fuente. Elaboración propia.

El 100% de los tenderos si recomendaría a otros tenderos vender productos de la marca Kellogg principalmente porque es una marca líder en el mercado, porque es un producto que los clientes piden, son producto de buena calidad y tienen una rápida rotación.

¿Considera debemos tener en cuenta algún otro tema o aspecto no tenido en cuenta en la encuesta? descríbalo.

Gráfico 19. Encuesta: ¿Considera debemos tener en cuenta algún otro tema o aspecto no tenido en cuenta en la encuesta?



Fuente. Elaboración propia.

El 14% de los tenderos encuestados recomiendan que es muy importante lograr nivelar los precios de los productos del vendedor con los que se venden en la Plaza Mayorista, lo anterior para que puedan comprarle siempre al vendedor y no tener que desplazarse a la Plaza directamente buscando un mejor precio para el mismo producto.

También recomiendan analizar la posibilidad de que puedan generar más estímulos para el tendero y para los clientes del tendero con obsequios y detalles para ellos fidelizar directamente a sus clientes finales que siempre compran productos de la marca Kellogg

13 Conclusiones

- La investigación permitió evidenciar que Kellogg en general presta un servicio de calidad entre los tenderos atendidos por el vendedor ya que se cumplen sus expectativas, se evidencia cumplimiento de las funciones de visita, venta, asesoría, acompañamiento, seguimiento, entregas y servicio postventa, dando como resultado una experiencia satisfactoria en la mayoría de tiendas.
- Es importante fortalecer competencias del vendedor que estén más allá del relacionamiento, herramientas más efectivas para la gestión de venta y persuasión en la mente del tendero, esto le permitirá lograr no solo un servicio de calidad sino una mayor satisfacción de los tenderos.
- Los tenderos tienen la percepción de que el producto de la marca Kellogg es muy costoso, a la vez, manifiestan satisfacción con la empresa y el producto porque es de calidad, alta rotación, reconocimiento, trayectoria en el mercado y los clientes lo piden, sin embargo, esta percepción genera una dualidad en el tendero que puede reflejarse en la decisión de compra de los consumidores finales.
- Fortalecer la estrategia promocional en el Canal de tiendas para incrementar las actividades tácticas y su frecuencia para incrementar las ventas, la rotación y alcanzar un nivel superior de fidelización entre los consumidores finales que compras todos los días.
- Los precios de venta de los vendedores que atienden a los tenderos vs los precios de la Plaza Mayorista presentan diferencias importantes, son más económicos en la Plaza Mayorista y los tenderos prefieren desplazarse a comprar directamente allí, porque es el mismo producto y no entienden el porqué de la diferencia en precio para ellos. Esto genera una inconformidad entre los tenderos.
- Los resultados de la medición de la calidad en el servicio y satisfacción de los tenderos para esta investigación, se convirtió en un insumo muy importante para identificar aspectos relevantes y oportunidades de mejora, para fortalecer a través del diseño de planes y acciones la posición competitiva y preferencia de la compañía en el mercado para el Canal de Tiendas.

14 Recomendaciones

- Se recomienda realizar sesiones de evaluación y retroalimentación con los vendedores para novedades o casos especiales presentados en las tiendas, lo anterior ya que se identificó que hay cierto grado de insatisfacción entre algunos tenderos por la no solución a casos ocasionales o puntuales relacionados con la entrega, calidad y corta fecha, para el tendero es fundamental sentirse respaldado por la compañía que le provee los productos que vende en su tienda.
- Se recomienda evaluar la viabilidad de construir un Plan de Fidelización de Tenderos, se manifiesta que la mayoría de las actividades se transfieren directamente al consumidor final y los tenderos que son los que impulsan el producto y lo venden, casi nunca se impactan con un obsequio o regalo de cortesía de parte de la empresa, para ellos es importante sentirse parte integral y no solo el canal de venta.
- Se recomienda monitorear la calidad de la resistencia del empaque en bolsa para cereal, se identificaron inconformidades entre los tenderos producto de daño del empaque al desprenderlo de la tira, generando pérdidas eventuales de ventas para el tendero e inconformidad con el producto y servicio ya que no existe la posibilidad de devolución o cambio del producto, adicional no se ha recibido explicación de por qué sucede, cómo debe manejarlo o si se ha realizado alguna mejora.
- Se recomienda a Kellogg realizar revisión de los ruteros y coberturas de zona de los vendedores vs otros distribuidores autorizados por la compañía y que operan en la misma zona, lo anterior porque se generan repises de ruta de varios vendedores a las mismas tiendas y confusión entre los tenderos porque no saben a cuál vendedor comprarle.

15 Plan de acción

Tabla 4. Plan de acción: diagrama de Gantt.

DIAGRAMA DE GANTT														
NOMBRE:	Plan de Acción para mejorar la calidad del servicio y satisfacción de tenderos													
UNIDAD SUPERIOR:	Kellogg de Colombia													
RESPONSABLES:	Retail Execution Coordinator zona Antioquia													
TIEMPOS:	Un Año													
CONVERSION:	Amarillo: En proceso													
	Verde: Terminado													
ESTRATEGIAS	**TIEMPO**		**MES**											
	FECHA INICIO	**FECHA FIN**	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
Desarrollar un Plan de fidelización de tenderos que permita fortalecer la satisfacción y lealtad con la marca Kellogg.	PEND	PEND												
Definir una nueva propuesta de ofertas y actividades promocionales para las tiendas que permita generar una mayor expectativa de compra	PEND	PEND												
Diseñar un Plan de Capacitación de vendedores para temas de calidad en el servicio y satisfacción como valor diferenciador en la gestión de venta.	PEND	PEND												
Implementar un Plan de seguimiento que permita gestionar la nivelación o ajuste de los precios de venta de las bolsas de cereal en el Canal tiendas vs Plaza Mayorista.	PEND	PEND												
Realizar campaña de sensibilización entre vendedores y tenderos sobre percepción de precios altos de la marca Kellogg, (esta percepción impacta en la satisfacción de los tenderos con la marca).	PEND	PEND												

Fuente. Elaboración propia.

16 Referencias bibliográficas

Alcaldía de Medellín. (2015). *Plan de desarrollo local. Comuna 12 La América.* Recuperado de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/ProgramasyProyectos/Shared%20Content/Documentos/2015/Planes%20de%20desarrollo%20Local/COMUNA%2012%20La%20America.pdf

ANDI. (2012). Comportamiento de compra de los hogares en los canales de Colombia. Bogotá: Kantar Worldpanel.

Bustamante, J.C. (2014). La experiencia del consumidor en el establecimiento: Medición y efectos económicos-relacionales para el minorista. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44487

Carlzon, J. (1991). El momento de la verdad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

David, F.R. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Díaz, V., Gil, S.J. & Moros, D.A. (2015). *Identificar el nivel de relacionamiento con los clientes como factor diferenciador para el mejoramiento de la oferta de valor de la empresa "Rastro Satelital Siglo XXI).* (Tesis de especialización). Universidad Minuto de Dios, Colombia. Recuperado de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3713/TEPRO_GilSindy_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EcuRed (2017). *Servicio EcuRed.* Recuperado de https://www.ecured.cu/Servicio

El Heraldo (2015). Tiendas de barrio, modelo exitosa que compite contra "gigantes". El Heraldo. Recuperado de https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520

Guerrero, A. (2014). La tienda de barrio. América Retail. Recuperado de http://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/

Kinnear, T.C. & Taylor, J.R. (2000). *Investigación de mercados.* México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia.* México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

Montoya, G.P. (2016). *Fenalco Antioquia proclamará al Tendero Líder 2016 este domingo.* Fenalco. Recuperado de https://www.fenalcoantioquia.com/noticias/conoce-al-tendero-lider-2016-este-domingo

Pride, W., & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing. Estrategias y conceptos.* México: Mc Graw Hill.

Real Academia Española (2017). RAE. Recuperado de http://www.rae.es/

Sabina, C. (1992). *El proceso de investigación.* Recuperado de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Santesmases, M.M. (1996). *Términos de Marketing.* Diccionario. Madrid: Ediciones Pirámide. +

Ruiz, C. (2006). *Análisis estratégico de la creación de valor.* (Tesis de doctorado). Universidad de Sevilla. España. Recuperado de http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/2248/analisis-estrategico-de-la-creacion-de-valor/

Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente.* Promonegocios. Recuperado de https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* México: Pax México.

Valderrama, P.A. (2008). Planificación y estructuración de actividades de mercadeo para Disaromas S.A. en la decisión de fragancias en Bogotá para el año 2009. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis123.pdf

17 Anexos

Anexo A. Registros Fotográficos de las Tiendas.

Nombre: Tienda Mixta Paraguay	**Nombre:** Tienda Leonel
Nombre: Tienda de Silvana	**Nombre:** Tienda Crisang
Nombre: Tienda JSM	**Nombre:** Tienda vamos al día
Nombre: Tienda La Sirena	**Nombre:** Granero el Rebusque

Nombre: Tienda Mima	**Nombre:** Tienda la Esencia
Nombre: Tienda De Michelo	**Nombre:** Tienda Doranceli
Nombre: Mini mercado Cinco Esquinas QAP	**Nombre:** Tienda Antonio

Nombre: Salsamentaría el Esquinazo	**Nombre:** Tienda el Menudero
Nombre: Tienda J Y E	**Nombre:** Tienda las Mercedes
Nombre: Tienda Duban	**Nombre:** Tienda los Cuñados

	LOS CUNAOS