

**Evaluación del grado de satisfacción del servicio al cliente del canal micro
aliados Freskaleche S.A.S., en la zona de Aguachica, cesar**

Presentado por

José Orlando Pérez Ortega

Trabajo de grado, para optar por el título de Tecnólogo Industrial

Asesor

María Edelmira Lesmes Gómez

Ingeniera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería ECBTI

Tecnología Industrial

2022

Resumen

El siguiente proyecto de investigación tiene como fin Evaluar el grado de satisfacción de servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S. A. S. en la zona de Aguachica Cesar, siendo este un tema, el cual toma importancia en lo referente a lo que conlleva un buen servicio al cliente, en el sentido en que el cliente se considere como parte muy importante de la empresa, reflejo de la buena relación comercial entre la compañía y el cliente, fortaleciendo el área de servicio al cliente, comenzando con el canal de micro aliados en la región de Aguachica, con miras a replicarse en las demás regiones y canales con los que cuenta la compañía, logrando así generar actitudes de satisfacción por los productos y servicios recibidos.

Palabras claves: Servicio, clientes, micro aliados.

Abstract

The purpose of the following research project is to evaluate the degree of customer service satisfaction of the channel of micro allies of the company Freskaleche SAS in the Aguachica Cesar area, this being an issue, which takes importance in relation to what it entails good customer service, in the sense that the customer is considered a very important part of the company, a reflection of the good business relationship between the company and the customer, strengthening the customer service area, starting with the micro channel partners in the Aguachica region, with a view to replicating itself in the other regions and channels that the company has, thus generating attitudes of satisfaction with the products and services received.

Keywords: Service, clients, micro allies.

Tabla De Contenido

Introducción	8
Justificación	9
Planteamiento del problema	11
Descripción del problema	11
Formulación del problema	15
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Marco Referencial	16
Marco Historico	16
Generalidades de la Empresa	19
Misión	21
Visión	21
Política Integrada de Gestión	21
Marco Conceptual	22
Marco Teorico	24
Modelo NPS (net promoter score)	28

Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria.....	28
Modelo SERVQUAL de calidad de servicio	28
Modelo Servperf.....	30
Marco Legal	31
Metodología.....	33
Diseño	33
Alcance	33
Limitaciones	34
Población y Muestra.....	34
Instrumento	35
Diseño de la Encuesta	35
Procedimiento	38
Análisis de Resultados	43
Discusión de Resultados	53
Conclusiones	89
Recomendaciones.....	90
Referencias	91

Lista de tablas

Tabla 1. Antecedentes bibliográficos.....	24
Tabla 2. Descripción Dimensiones	30
Tabla 3. Cuestionario de Preguntas.	37
Tabla 4. Rutas zonas de Aguachica.....	39
Tabla 5. Tabulación Encuesta.	43
Tabla 6. Porcentaje de Participación.....	48
Tabla 7. Análisis de la dimensión fiabilidad.	53
Tabla 8. Aplicación porcentaje de participación.....	55
Tabla 9. Análisis de la dimensión seguridad.	60
Tabla 10. Aplicación porcentaje de participación.....	61
Tabla 11. Análisis de la dimensión Responsabilidad.....	63
Tabla 12. Aplicación porcentaje de participación.....	66
Tabla 13. Análisis de la dimensión Empatía.....	71
Tabla 14. Aplicación porcentaje de participación.....	73
Tabla 15. Análisis de la dimensión Elementos tangibles.	76
Tabla 16. Aplicación porcentaje de participación.....	78
Tabla 17. Preguntas con menores % de conformidad.....	82
Tabla 18. Propuesta de Mejora.	86

Lista de Figuras

Figura 1. Productos Freskaleche (Bolsa de Leche).....	17
Figura 2. Productos Freskaleche (Yogurt).....	17
Figura 3. Productos Freskaleche (Jugos y Avenas)	18
Figura 4. Productos Freskaleche (Crema de Leche).....	18
Figura 5. Estructura Organizacional Freskaleche.....	20
Figura 6. Esquema Modelo Servqual	29
Figura 7. Pantallazo encuesta de Google Forms.....	41
Figura 8. Datos en cuenta Google.....	42
Figura 9. Gráfica dimensión Fiabilidad	57
Figura 10. Gráfica dimensión Seguridad.	62
Figura 11. Gráfica dimensión Responsabilidad	68
Figura 12. Gráfica dimensión Empatía.	74
Figura 13. Gráfica dimensión elementos tangibles.....	79

Introducción

Una de las condiciones para sobrevivir y competir en los mercados globalizados, radica en la necesidad de que las empresas mejoren su calidad, productividad y fundamentalmente el servicio al cliente. Esta posición ha llevado a que las organizaciones busquen estrategias y acciones, con la intención de priorizar las causas que puedan generar problemas o inconformidades, para darle su pronta solución minimizando las deficiencias que se puedan tener dentro del servicio.

Por consiguiente desde esta óptica, el presente trabajo de investigación, busca conocer como la empresa Freskaleche establece sus políticas de calidad en el servicio al cliente, identificar de primera mano la percepción que los clientes tienen del servicio y de esta forma establecer los aspectos que presentan debilidades frente a los indicadores que posee la empresa y así finalmente proponer un plan de mejoramiento pertinente a la zona de estudio.

El proyecto tiene a bien evaluar el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio prestado por los micros aliados de Freskaleche de la región de Aguachica, por medio de una encuesta y del modelo SERVPERF, que servirán de herramienta para un análisis profundo que permitirá tomar decisiones que permitan una mejora continua del proceso.

Justificación

El presente trabajo se presenta como solución al problema planteado, desarrollando una metodología que permitirá recolectar una información, la cual se analizará y plantearán propuestas de solución a las más relevantes, y de esta forma lograr que se consiga el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de grado.

En este sentido, identificar problemas como la falta de conocimiento del nivel de satisfacción del cliente, que es un indicador importante del servicio prestado, ha ocasionado que se pierdan oportunidades de crecimiento para la compañía, ya que un cliente satisfecho con el servicio permite que la marca esté en el primer lugar en su negocio.

Por tanto, la búsqueda de mecanismos de comunicación con los clientes del canal micro aliados en la región de Aguachica, logra que se corrijan los errores cometidos por nuestros micro aliados, pero a su vez podemos conocer las cosas positivas que tengan cada uno, las cuales se pueden impulsar y compartir entre ellos, consiguiendo que su servicio tenga una mejora continua y duradera en el tiempo.

Así mismo, el presente proyecto pretende apoyar la idea que los clientes sientan que para la compañía son una parte muy importante y que es de su interés tener una mayor cercanía con ellos, porque no es solo que uno o más de los productos ofrecidos se encuentren en sus neveras, vitrinas y estantes, se trata de saber que la relación comercial entre la compañía y el cliente, por medio de los micro aliados se realice y se sostenga.

No obstante, la compañía ha demostrado que se preocupa por conocer la opinión de sus clientes, por ello cuenta con un departamento de servicio al cliente, donde a través de la línea telefónica se reciben las llamadas de los clientes que reportan las quejas presentadas por los mismos. Este canal de comunicación se queda corto porque debe esperar a que los clientes llamen para saber si presentan algún inconveniente con los productos y servicios; es así que, con los resultados obtenidos con el presente proyecto, se espera que puedan servir para fortalecer el área de servicio al cliente, comenzando con el canal de micro aliados en la región de Aguachica, con miras a replicarse en las demás regiones y canales con los que cuenta la compañía.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

La empresa Freskaleche, descende de COOPROLECHE LTDA, Cooperativa de Productores de Leche de Santander y el Magdalena Medio que se fundó en 1982, nació como una inquietud de ganaderos del Sur del Cesar y Bolívar, Norte de Santander y Santander con el fin de conseguir mercado y mejores precios para la leche cruda. En 1991 la cooperativa se transforma en sociedad anónima hasta el año 2016 donde cambia su razón social a Freskaleche S.A.S (El tiempo, 2018).

En este sentido, la empresa cuenta con más de 30 años de existencia y reconocimiento en el ámbito regional y nacional como un producto de excelente calidad; sin embargo no cuenta con datos reales del nivel del servicio que se les presta a los clientes del canal micro aliados, de las rutas de poblaciones de la zona de Aguachica, lo que ha dificultado establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de estos clientes.

Por tanto, es de aclarar que el cliente al que hace alusión este trabajo de grado es aquel establecimiento comercial que vende o consume los productos comercializados por la compañía a través del micro aliado; siendo este a su vez una persona que tiene un contrato de distribución con la compañía en una zona establecida, la cual cuenta con una estructura comercial para tal fin; un ejemplo de clientes serían Tiendas, micro mercados, autoservicios, fruvers, panaderías, restaurantes entre otros.

Así mismo, la empresa cuenta con diferentes canales de comunicación con sus clientes, entre los que se encuentran la línea gratuita de atención al cliente, el espacio llamado “contáctenos” de la página institucional de Freskaleche S.A.S., las redes sociales utilizadas para promocionar los productos de la empresa; en este sentido del total de clientes con que se cuentan en la región de Aguachica, existen algunos que se podrían considerar especiales porque son aquellos con los que se tiene una mayor comunicación, por lo que existe preocupación, dado a que es un número pequeño que también debe ser incrementado.

Por otro lado, cuando los clientes de la empresa presentan algún inconveniente frente al servicio, utilizan en su mayoría la línea gratuita de atención al cliente; sin embargo varios de ellos no llaman ni reportan dicho inconveniente, sino que deciden no seguir comprando o en casos extremos compartir la información de lo sucedido por redes sociales o comunicándoles a través del voz a voz a otros clientes. Adicional a esto, durante el trabajo realizado en campo por parte de los supervisores de ventas se recibe de forma directa por parte del cliente las peticiones, quejas, reclamos, percepciones y dificultades presentadas en relación al servicio. En algunos casos se suministra el número telefónico directo del supervisor.

Ante todo, es de saber que no todos los clientes hacen uso de la línea de servicio al cliente cuando presentan un inconveniente, esto es una problemática que también se debe revisar, pues es necesario saber por qué sucede y la forma de corregirlo. Si bien desde un punto de vista recibir muchas llamadas de quejas por parte de los clientes a dicha línea, se puede interpretar como negativo, desde otra perspectiva se puede interpretar lo contrario, puesto que la queja sería recibida por la

línea, activando los canales necesarios para atenderla y corregirla, logrando que el cliente no se pierda o como se mencionaba anteriormente, se evite que utilice los medios incorrectos para informarlos; de esta forma se puede conseguir la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la línea de servicio al cliente de la empresa, se determinó que el número de quejas por parte de los clientes ha ido disminuyendo, pasando de 58 quejas para el año 2017 a 37 para el 2018, esta reducción de 21 quejas correspondientes al 36%, puede interpretarse como una mejora, sin embargo, es evidente que siguen existiendo fallas en la prestación del servicio al cliente de Freskaleche S.A.S. en la zona de Aguachica.

Por lo anterior, estos datos indican que existe inconformidad de los clientes de la empresa frente a la calidad del servicio, pero no se cuenta con la información suficiente para saber el grado de satisfacción o de inconformidad; dejando un vacío que muy seguramente incidió en la disminución de ventas, afectó la imagen de la empresa y, por último, muy posiblemente la pérdida del cliente perjudicando directamente la rentabilidad de la Organización.

Es entonces que al ser evaluada la percepción del cliente, le permitirá sentir que su opinión es tomada en cuenta para la empresa y es importante, esto a su vez genera un valor agregado al servicio, que, si bien el cliente percibe, lo puede hacer inclinar su preferencia por la marca; otro punto a favor es que puede llevar a que ante la gran cantidad de competidores que existen, los cuales compiten con precio, sea la marca Freskaleche, la que se destaque por el servicio prestado.

Frente a estos antecedentes es importante que la empresa Freskaleche S.A.S, busque estrategias como lo es la ejecución del presente estudio, para conocer el grado de satisfacción actual del servicio al cliente del canal micro aliados en la zona de Aguachica Cesar, con el fin de proponer alternativas de mejora que permitan consolidar la imagen de la empresa en el mercado, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Formulación del problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S. A. S. en la zona de Aguachica Cesar?

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el grado de satisfacción de servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S. A. S. en la zona de Aguachica Cesar.

Objetivos específicos

Identificar las causas y aspectos que afectan el nivel de calidad del servicio a través de la aplicación de un diagnóstico de la percepción del servicio por parte del cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S.A.S. en la zona Aguachica Cesar.

Analizar y caracterizar los factores determinantes que afectan la calidad del servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S.A.S. en la zona Aguachica Cesar.

Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente con base en los resultados obtenidos, estableciendo pautas y procedimientos de atención aplicables al Canal de micro aliados de la empresa en la zona de Aguachica Cesar.

Marco referencial

Marco histórico

Desde la Organización Internacional de Normalización (ISO) en 1946, se crearon los primeros estándares de servicio al cliente y calidad del servicio, todos estos requisitos que se encuentran centrados en el cliente, a partir de los cuales las empresas desplegaron recursos para garantizar la satisfacción del usuario; así mismo con la llegada de los centros de llamadas y las nuevas tecnologías en 1960, se han venido adelantando esfuerzos hasta la fecha para mejorar la eficiencia del servicio al cliente, siendo así que las grandes empresas comenzaron a invertir en departamentos especializados en este servicio (Servinform, 2021).

En este sentido, Freskaleche es una empresa dedicada a la Producción, desarrollo y comercialización de productos lácteos y alimentos procesados, con más de 30 años en el mercado, llegando a ocupar el primer lugar en la región del oriente colombiano como la marca más recordada. Desde sus inicios se ha comprometido con el desarrollo de los proveedores y empleados y de la protección del medio ambiente, se ha preocupado por la calidad de sus productos logrando obtener certificaciones de calidad internacional como la de HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control).

La compañía cuenta con un amplio portafolio de productos, tales como leches enteras, deslactosadas y especializadas, yogures en diferentes presentaciones, avena, crema de leche, leche en polvo y jugos tangelo.

A continuación, se presentan las siguientes imágenes de las familias de productos Freskaleche.

Figura 1

Productos Freskaleche (Bolsa de Leche)



Nota: De Freskaleche [Fotografía], por Freskaleche

<https://www.Freskaleche.com.co/nutricion.html#nutricion>

Figura 2

Productos Freskaleche (Yogurt)



Nota: De Freskaleche [Fotografía], por Freskaleche

<https://www.Freskaleche.com.co/yogurt.html#yogurt>

Figura 3

Productos Freskaleche (Jugos y Avenas)



Nota: De Freskaleche [Fotografía], por Freskaleche

<https://www.Freskaleche.com.co/jugos.html#jugos>,

<https://www.Freskaleche.com.co/snacking.html#snacking>

Figura 4

Productos Freskaleche (crema de Leche)



Nota: De Freskaleche [Fotografía], por Freskaleche

<https://www.Freskaleche.com.co/indulgencia.html#indulgencia>

Para el año 2015 las acciones de la compañía fueron compradas por la empresa “Productos naturales de la sabana” Alquería, una empresa fundada en 1959 bajo el lema “Una botella de leche, una botella de salud”, durante sus más de 60 años ha logrado posicionarse como una de las marcas más queridas por los colombianos. Esto trajo muchos cambios, pero se conservó la marca Freskaleche debido a la importancia de la marca en la región y por medio de su fuerza de ventas, mejorar e introducir la marca Alquería (Archila et. al, 2016).

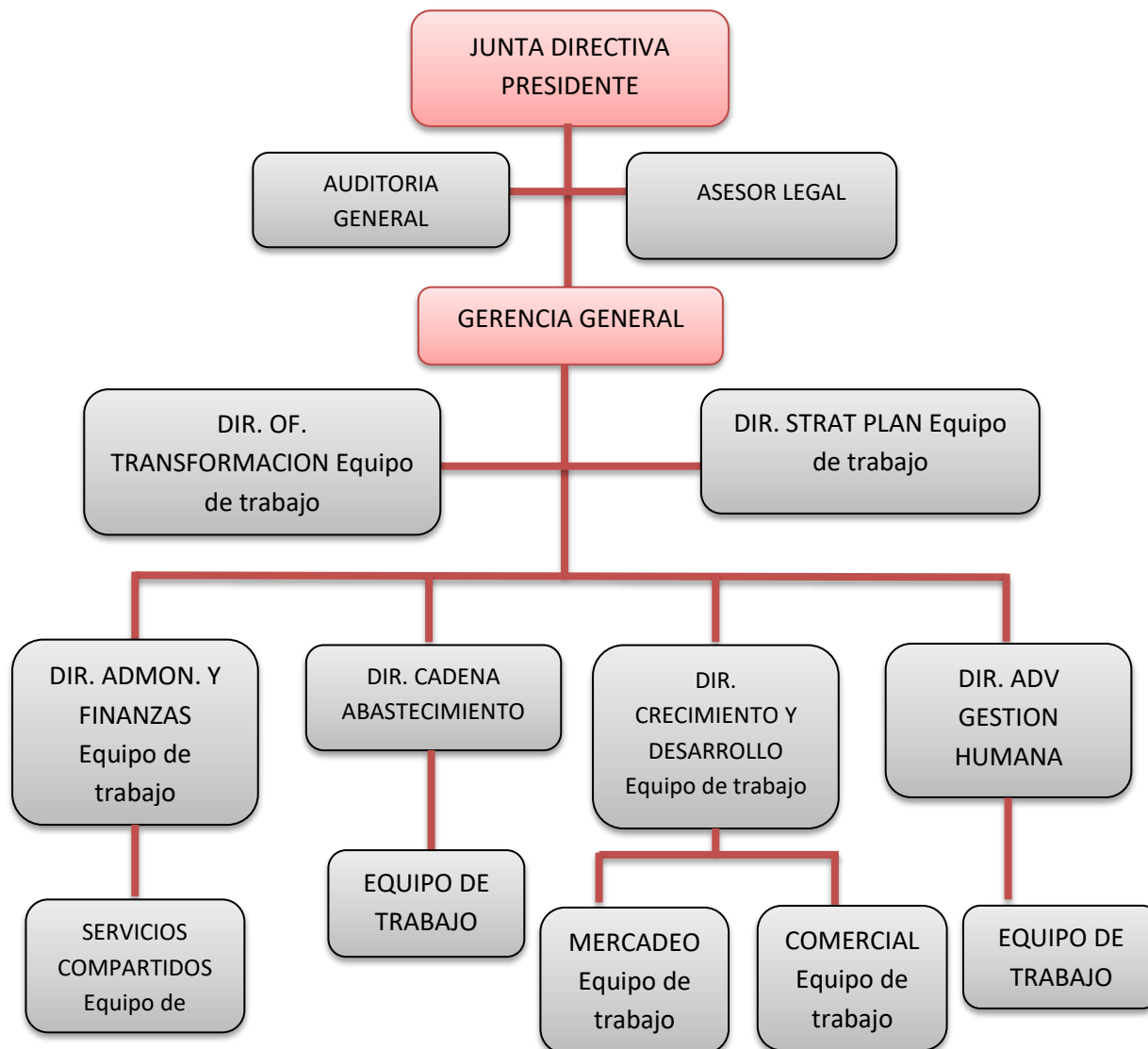
Generalidades de la empresa

La empresa Freskaleche gracias a su posicionamiento en la región permitió que la marca Alquería lograra un crecimiento, llevándola a zonas donde no tenía presencia pero en las que la marca Freskaleche ya era reconocida; esto no solo generó beneficios para la marca Alquería, sino que también trajo consigo para Freskaleche el respaldo de una marca de mayor trayectoria e importancia a nivel nacional.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la Freskaleche:

Figura 5

Estructura organizacional de la Freskaleche



Nota: De Alquería [Imagen], Organigrama

<https://www.alqueria.com.co/conocenos/compania/estructura-general-alqueria/>

Misión:

Desarrollar, producir y comercializar productos lácteos y alimentos procesados que aporten bienestar y nutrición a nuestros consumidores cumpliendo con altos estándares de calidad y políticas organizacionales, con el fin de generar beneficios a la sociedad, nuestros proveedores, clientes, colaboradores y rentabilidad para los accionistas.

Visión:

Debido a la sinergia con el grupo alquería se encuentra en proceso de redefinición de la visión.

Política integrada de gestión:

Freskaleche S.A.S como compañía dedicada a ofrecer productos lácteos y alimentos procesados, busca garantizar la satisfacción de las necesidades de todas sus partes interesadas, la protección del medio ambiente y la seguridad y salud de todos los colaboradores, contratistas y visitantes, a través de su compromiso de:

Cumplir los requisitos legales vigentes y de otra índole aplicables de calidad, inocuidad, ambiental, seguridad y salud en el trabajo.

Asegurar que los requisitos del sistema de gestión estén integrados en los procesos de la compañía.

Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles con el fin de prevenir los accidentes y enfermedades laborales.

Prevenir la contaminación ambiental.

Asignar los recursos humanos, financieros y tecnológicos de manera eficiente para el fortalecimiento del sistema de gestión.

Gestionar de manera eficaz los procesos, aspectos ambientales significativos y riesgos organizacionales.

Contar con colaboradores comprometidos con la conservación de la infraestructura, los recursos y el autocuidado que fortalezcan la mejora continua y la cultura del sistema de gestión, que contribuyan desde su liderazgo a la eficacia del mismo y al logro de los resultados previstos en cuanto a crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Marco conceptual

Existen una gran diversidad de definiciones de servicio al cliente las cuales consideran que se refiere a la asistencia o atención que se presta después de la venta de un bien o servicio; sin embargo, al estudiar a fondo el tema se puede afirmar que abarca mucho más que eso; inicia aún desde antes que se realice la venta, cuando el cliente se interesa por el bien o servicio ofrecido y busca información que lo lleve a decidir adquirirlo. Lo especial del servicio al cliente es que es un bien intangible, pero con un valor mayor que el mismo producto o servicio vendido; esta función también debe permanecer presente hasta después de que el producto o servicio termine; motivando o promoviendo a que el cliente siga adquiriendo los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Por otro lado, se considera como otra definición de servicio al cliente como el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, 2005 p.65).

Para lo cual se hace revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

Otro aspecto relevante cuando hablamos del servicio al cliente, que se presta por parte de una empresa que produce o comercializa un producto, es que este servicio es más perceptible para el cliente que la misma calidad del producto, sin dejar a un lado que la calidad del producto también es importante; cuando las empresas prestan mayor importancia al tema y se preocupan porque su servicio sea el mejor, comienzan a destacarse entre las demás empresas que le hacen competencia.

El cliente debe ser el protagonista para las empresas, pero ¿Quién es el cliente? Se sabe que el origen de la palabra cliente está en el latín (Cliens, Clientis), existen varias definiciones que lo pueden describir, pero según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios, y para The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final) " (Duque, 2005, p.65). También hay que recalcar que el cliente es la razón de ser para las empresas, pues por él y para él es quien realiza su actividad comercial.

Marco teórico

Cuando una empresa presta un servicio, produce o comercializa un producto, dentro de su actividad comercial, este bien o servicio llega hasta las manos de un cliente, pero este cliente tendrá una percepción positiva o negativa y esta percepción es la forma de respuesta a la sensación o estímulo con la que recibe este bien o servicio, es un punto importante en el cual debe centrar su atención una empresa, ya que si es positiva tendrá un cliente conforme que puede ser fiel y además atraer nuevos clientes, pero si por el contrario no es positiva se perderá el cliente y hablará mal a otros clientes, por ende se han hecho diversas investigaciones que han logrado determinar la importancia de mantener un buen servicio al cliente, el cual brinda satisfacción en el manejo de los procesos de las empresas; por consiguientes dichos estudios se discriminan en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Antecedentes bibliográficos

Título del proyecto	Síntesis	Autores	Institución
Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención	Este trabajo de investigación propone usar un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance)	Luis Enrique Ibarra Morales,	Universidad estatal de sonora (México)

Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio	propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado. Se trabajó con los cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora; el objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente.	Emma Vanessa Casas Medina	
Evaluación de la calidad en salud pública: aplicación a un centro de acogida de	Este trabajo propone un esquema integral de evaluación de la calidad del servicio del Centro de Acogida de Animales de Compañía gestionado por los	Imma Junyent, Joan R. Villalbí, Manuela Ballestín,	Agencia de Salud Pública de Barcelona, España.

animales de compañía	servicios de salud pública de Barcelona, por medio de la realización de una evaluación con tres componentes: la información recogida por los indicadores de actividad del centro (2000–2006), la conformidad con las normas legales e internas de los resultados de una auditoría interna (2006), y la satisfacción de los usuarios/clientes mediante una encuesta de satisfacción basada en el modelo SERVPERF (2006).	Júlia Durán, Aleix García Rodríguez, Víctor Peracho	
-------------------------	--	---	--

La importancia de la calidad en la universidad pública. La percepción del estudiante en	Determinar la percepción que tienen los estudiantes sobre la calidad del servicio de la Universidad Autónoma del Carmen y los factores que determinan estas percepciones. Para	David Martínez Luis, Alberto Pérez Fernández,	Universidad Autónoma del Carmen, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, México
---	--	--	--

la Universidad	determinar la calidad del	Lucio
Autónoma del	servicio se aplicó un	Alberto Pat
Carmen	cuestionario basado en el	Fernández,
	modelo SERVQUAL. Para	José Félix
	analizar los factores que	García
	afectan a las percepciones y	Rodríguez
	expectativas de los alumnos	
	se estimaron modelos de	
	regresión múltiple por el	
	método de mínimos	
	cuadrados ordinarios.	

Nota: Elaboración propia

Por tanto, se hace importante medir la percepción del servicio al cliente, porque basados en los resultados obtenidos, se pueden tomar las mejores decisiones, que permitan a la compañía corregir las fallas e impulsar el mejoramiento continuo en todos los aspectos.

¿Cómo medir la percepción de servicio al cliente?

Existen diferentes métodos y herramientas que permiten medir la satisfacción y percepción de servicio al cliente, algunas de tipo cualitativo otras de tipo cuantitativo.

A continuación, se describen algunos

Modelo NPS (net promoter score)

Es un método utilizado para medir el índice de satisfacción y funcionalidad de un producto o servicio por medio de la recomendación que pueden dar los clientes a otras personas del mismo, este se mide por medio de una escala de 0 a 10 donde se calculan tres diferentes grupos y/o niveles, estos grupos son detractor, pasivo y promotor

Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria

Es un modelo que utiliza la lógica difusa compensatoria, como herramienta para determinar la percepción del servicio al cliente, a través de la modelación en forma de predicados del comportamiento de las variables subjetivas o tangibles que intervienen en la relación cliente-proveedor, es inspirada también en el modelo de las cinco brechas del servicio al cliente. (Racet-Valdés, et al, 2017)

Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Es un modelo que fue diseñado para medir las expectativas de los clientes frente a la compañía, visto desde cinco dimensiones y que consta de un cuestionario estandarizado, basado en un enfoque de evaluación del cliente, definiendo el servicio de calidad como la diferencia de percepción y expectativa que tienen los clientes. Estas dimensiones son:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora

Figura 6.

Esquema modelo servqual



Nota: De *Gestión de Operaciones*, [Imagen], Esquema Modelo Servqual.

<https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Modelo Servperf

Modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992): Es un modelo similar al Servqual, pero con la diferencia que no tiene en cuenta las expectativas del cliente, este método se basa en la percepción del servicio por parte del cliente, puesto que es lo que da la información necesaria para evaluar dicho servicio.

Dado que es un método muy práctico y comprobado en la investigación sobre la percepción del servicio al cliente (Contreras, 2011).

A continuación se muestra un ejemplo de las 5 dimensiones que abarca el método Servperf con su descripción:

Tabla 2.

Descripción dimensiones

Dimensión	Descripción
Fiabilidad	Confianza que deposita el cliente en el o los prestadores del servicio con la seguridad de que este se desempeñara correctamente
Capacidad de respuesta	Se refiere a la disposición para atender las dudas y peticiones de los clientes, así como la capacidad de resolver los problemas que se puedan presentar durante el proceso de forma eficaz y eficiente.

Seguridad	Habilidades y conocimiento que reúnen los empleados para resolver los conflictos y preguntas de los usuarios, mismas que a su vez inspiran seguridad y confianza en estos
Empatía	Cualidad que permite conocer al consumidor para así ofrecer una atención personalizada
Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones: limpieza y acomodo. Equipo y materiales que posee la organización para la prestación del servicio

Nota. Datos tomados de la Memoria del XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (2017).

Después de hacer un análisis a los distintos modelos de medición de la percepción del servicio al cliente y debido a su practicidad y efectividad se toma la decisión de utilizar el método Servperf como herramienta para evaluar la percepción del servicio al cliente del canal micros aliados Freskaleche S.A.S., en la zona de Aguachica, cesar.

Marco legal

Ley estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Según la definición de la superintendencia de industria y comercio la Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las

personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

En el presente proyecto se recibió por parte de los micro aliados la información básica de un grupo de clientes de sus rutas, de los cuales solo se tomó el nombre, teléfono y nombre del establecimiento; al momento de realizar la llamada se preguntó si estaban de acuerdo en contestar las preguntas de la encuesta, sin solicitar ninguna información adicional ni ningún otro dato personal de los clientes.

Metodología

Diseño

El siguiente proyecto, se basa en una investigación descriptiva, entendiendo que los estudios descriptivos “sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Behar, 2008, p.17).

En este sentido, la aplicación de este modelo permite identificar características del área y tema a investigar, permitiendo poder hacer un análisis más profundo del cual podamos dar cumplimiento a los objetivos de la investigación; por tanto como técnicas para la recolección de la información que se requiere, se tienen la observación, las entrevistas, y los cuestionarios.

Alcance.

El proyecto se enmarca en el ámbito geográfico del centro de distribución de Aguachica en la empresa Freskaleche, que comprende las rutas 3*06 (La Gloria), 3*08 (San Alberto), 3*10 (Sabana de Torres), 3*13 (Pailitas), 3*15 (Ocaña), 3*17 (Abrego), 3*27 (Curumani), 3*35 (Aguachica), 3*22 (El Banco), en el ámbito de la organización comercial en el canal micro aliados y en el valor del servicio al cliente.

De igual manera, es importante aclarar que el proyecto no comprende una implementación de la propuesta de mejora, por tanto, solo constituye la entrega de un

informe ejecutivo para que las directivas de Freskaleche para su revisión y gestión con las áreas involucradas.

Limitaciones.

La principal limitación presentada fue la llegada de la pandemia de Covid 19 y con ella las cuarentenas y todas las restricciones ordenadas por los gobiernos municipales, departamentales y nacionales, lo que dificultaba la realización de la encuesta pero que llevaba a la búsqueda de un mecanismo para realizar la encuesta de manera virtual.

Población y Muestra

Teniendo en cuenta los requerimientos del proyecto y el tamaño de la población relacionada, se aplicará una fórmula estadística que permitirá una mayor precisión relacionada con el análisis de la información; en este sentido la población total para el estudio es de 2.280 participante, los cuales pertenecen a una base de datos de la empresa; por tanto se hace una selección de la muestra, la cual en la determinación de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Muestra

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

Reemplazamos valores

n =?

N = 2.280

Z = 95% = 0,95 = 1,95

P = 50%=0,5

Q = 50%= 0,5

E = 8% = 0,08

Reemplazamos:

$$n = \frac{2.280(7,96)^2 x(0,5)x(0,5)}{(2.280 - 1)(0,08)^2 + (1.96)^2x(0,5)x(0,5)} = 140,8 \sim 141 \text{ clientes}$$

Nota: Diagnóstico de la percepción del servicio

Instrumento

Para el presente trabajo se tomó como técnica, el cuestionario tipo encuesta bajo el modelo SERPERF por considerarse que era la técnica que más se ajusta a lo requerido para la toma de la información.

Diseño de la encuesta

La encuesta se elaboró teniendo en cuenta la información que se necesitaba conseguir, la facilidad para entendimiento de los encuestados y que se sujetara a cada una de las dimensiones, formulando un total de 22 preguntas que a su vez se ajusta a la metodología Serperf, con un modo de contestación tipo Likert.

Como está compuesta la encuesta- número de preguntas

Hablar de las dimensiones.

Cuál es el objetivo por cada dimensión

Como se seleccionaron las preguntas por cada dimensión.

Que para la tabulación de la encuesta se realiza un formulario en google forms, y contar como va a permitir leer o interpretar los datos.

En el siguiente cuadro se presenta el cuestionario de preguntas de la encuesta:

Tabla 3.*Cuestionario de preguntas*

Dimensión	Preguntas
Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe confianza con los vendedores 2. Los vendedores cumplen con los compromisos pactados 3. Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias 4. Cuando se presenta un problema los vendedores prestan suficiente atención para resolverlos 5. Es oportuna la respuesta de los vendedores a sus reclamos o sugerencias 6. Está satisfecho con la labor de servicio al cliente realizada por los vendedores
Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 7. Los vendedores le inspiran confianza 8. Al momento de recibir los productos y/o dinero lo recibe en las cantidades exactas
Responsabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 9. Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas 10. Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo

	11. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución
	12. Los vendedores se comunican con usted cuando presentan alguna eventualidad
	13. Los vendedores están capacitados para prestarle un buen servicio
	14. Los vendedores atienden cualquier solicitud que se les realice
	15. Los vendedores le dedican el tiempo necesario para efectuar adecuadamente la venta
Empatía	16. Los vendedores son amables
	17. Los vendedores lo visitan en una frecuencia y un horario acordado
	18. Los vendedores conocen su necesidad de productos en cantidades y referencias
Elementos tangibles	19. Los vendedores atienden bien presentados
	20. Le ofrecen promociones por compra de volúmenes
	21. Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje
	22. Los vendedores hacen la visita en un vehículo óptimo para el servicio

Nota: Elaboración Propia

Procedimiento

Se tendrán en cuenta las siguientes rutas pertenecientes a la Zona de Aguachica en el canal micro aliados Freskaleche,

Tabla 4.

Rutas zona de Aguachica canal micro aliados Freskaleche

Ruta	No. Clientes
3*06 (La Gloria)	180
3*08 (San Alberto)	110
3*10 (Sabana de Torres)	100
3*13 (Pailitas)	120
3*15 (Ocaña)	750
3*17 (Abrego)	80
3*27 (Curumani)	150
3*35 (Aguachica)	700
3*22 (El Banco)	90
Total	2280

Nota: Datos tomados de la base de datos de clientes (micros aliados FRESKALECHE)

Para dar cumplimiento al objetivo específico 1, Identificar las causas y aspectos que afectan el nivel de calidad del servicio a través de la aplicación de un diagnóstico de la percepción del servicio por parte del cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S.A.S. en la zona Aguachica Cesar. En primera medida, se procedió a realizar la aplicación del instrumento de medición, que en este caso es la encuesta basada en el modelo SERVPERF; para ello se solicitó a los señores Micro aliados la información de los clientes a los cuales se les realizo una llamada telefónica, en ella se le informó al cliente el motivo de la llamada y se le preguntó si estaba de acuerdo en contestar las 22 preguntas de la encuesta, una a una se hizo las preguntas y la información se registró en un formulario de Google que se diseñó para esta encuesta.

Figura 7.

Pantallazo encuesta de Google

Sección 1 de 2

ENCUESTA MICROALIADOS FRESKALECHE

Descripción del formulario

FIABILIDAD

	1 TOTALMENT...	2 EN DESACUE...	3 NI DE ACUER...	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENT...
Existe confianz...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando se pres...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es oportuna la r...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está satisfecho ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEGURIDAD

	1 TOTALMENT...	2 EN DESACUE...	3 NI DE ACUER...	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENT...
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al momento de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESPONSABILIDAD

	1 TOTALMENT...	2 EN DESACUE...	3 NI DE ACUER...	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENT...
La entregan el p...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La entregan el p...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando existe u...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EMPATÍA

	1 TOTALMENT...	2 EN DESACUE...	3 NI DE ACUER...	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENT...
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

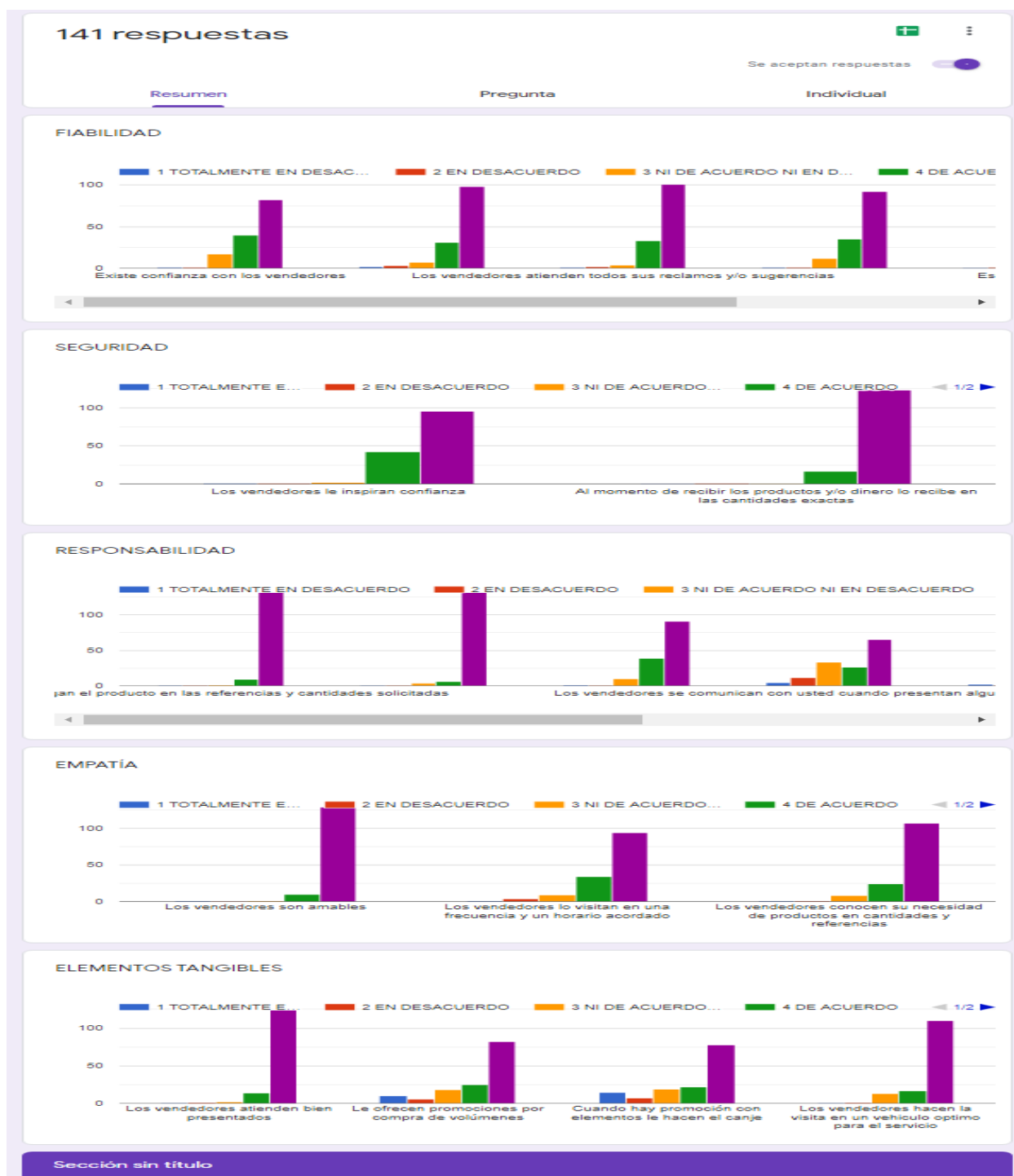
ELEMENTOS TANGIBLES

	1 TOTALMENT...	2 EN DESACUE...	3 NI DE ACUER...	4 DE ACUERDO	5 TOTALMENT...
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le ofrecen pro...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando hay pro...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los vendedores...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Elaboración propia, mediante google forms

Figura 8.

Datos en cuenta Google



Nota: Elaboración propia, mediante google forms

Análisis de resultados

A continuación se evidencia la tabulación de la aplicación de la encuesta para efectos de desarrollo de este proyecto:

Tabla 5.

Tabulación de la encuesta

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
1	Existe confianza con los vendedores	1	1	17	40	82	141
2	Los vendedores cumplen con los compromisos pactados	2	3	7	31	98	141
3	Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias	1	2	4	33	101	141
4	Cuando se presenta un problema los	1	1	12	35	92	141

	vendedores						
	prestan						
	suficiente						
	atención para						
	resolverlos						
5	Es oportuna la	0	1	10	40	89	140
	respuesta de los						
	vendedores a						
	sus reclamos o						
	sugerencias						
6	Está satisfecho	1	0	4	22	112	139
	con la labor de						
	servicio al cliente						
	realizada por los						
	vendedores						
N	Seguridad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente	En	Ni de	De	Totalmente	respuestas
		en	desacuerdo	acuerdo ni	acuerdo	de acuerdo	
		desacuerdo		en			
				desacuerdo			
7	Los vendedores	1	1	2	42	95	141
	le inspiran						
	confianza						
8	Al momento de	0	1	0	17	123	141
	recibir los						
	productos y/o						
	dinero lo recibe						
	en las						

cantidades exactas							
N°	Responsabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
9	Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas	0	0	1	9	131	141
10	Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo	0	0	4	6	131	141
11	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	1	0	10	39	91	141
12	Los vendedores se comunican con usted cuando presentan	5	12	33	26	65	141

	alguna eventualidad						
13	Los vendedores están capacitados para prestarle un buen servicio	2	0	4	27	108	141
14	Los vendedores atienden cualquier solicitud que se les realice	0	0	4	33	104	141
15	Los vendedores le dedican el tiempo necesario para efectuar adecuadamente la venta	0	0	4	15	122	141
N°	Empatía	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
16	Los vendedores son amables	1	0	1	10	129	141
17	Los vendedores lo visitan en una	1	4	9	33	94	141

	frecuencia y un horario acordado						
18	Los vendedores conocen su necesidad de productos en cantidades y referencias	1	1	8	24	107	141
N°	Elementos	1	2	3	4	5	Total
	tangibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
19	Los vendedores atienden bien presentados	0	1	2	14	124	141
20	Le ofrecen promociones por compra de volúmenes	10	6	18	25	82	141
21	Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje	15	7	19	22	78	141
22	Los vendedores hacen la visita en un vehículo	0	1	13	17	110	141

óptimo para el
servicio

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6.

Porcentaje de participación

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
1	Existe confianza con los vendedores	0,71	0,71	12,06	28,37	58,16	100
2	Los vendedores cumplen con los compromisos pactados	1,42	2,13	4,96	21,99	69,50	100
3	Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias	0,71	1,42	2,84	23,40	71,63	100
4	Cuando se presenta un problema los vendedores	0,71	0,71	8,51	24,82	65,25	100

	prestan suficiente atención para resolverlos						
5	Es oportuna la respuesta de los vendedores a sus reclamos o sugerencias	0,00	0,71	7,14	28,57	63,57	100
6	Está satisfecho con la labor de servicio al cliente realizada por los vendedores	0,72	0,00	2,88	15,83	80,58	100
N°	Seguridad	1	2	3	4	5	Total
		Totalment e en desacuerd o	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
7	Los vendedores le inspiran confianza	0,71	0,71	1,42	29,79	67,38	100
8	Al momento de recibir los productos y/o dinero lo recibe en las cantidades exactas	0,00	0,71	0,00	12,06	87,23	100

N°	Responsabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalment e en desacuerd o	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
9	Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas	0,00	0,00	0,71	6,38	92,91	100
10	Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo	0,00	0,00	2,84	4,26	92,91	100
11	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	0,71	0,00	7,09	27,66	64,54	100
12	Los vendedores se comunican con usted cuando presentan alguna eventualidad	3,55	8,51	23,40	18,44	46,10	100
13	Los vendedores están capacitados para	1,42	0,00	2,84	19,15	76,60	100

	prestarle un buen servicio						
14	Los vendedores atienden cualquier solicitud que se les realice	0,00	0,00	2,84	23,40	73,76	100
15	Los vendedores le dedican el tiempo necesario para efectuar adecuadamente la venta	0,00	0,00	2,84	10,64	86,52	100
N°	Empatía	1	2	3	4	5	Total
		Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
16	Los vendedores son amables	0,71	0,00	0,71	7,09	91,49	100
17	Los vendedores lo visitan en una frecuencia y un horario acordado	0,71	2,84	6,38	23,40	66,67	100
18	Los vendedores conocen su necesidad de productos en	0,71	0,71	5,67	17,02	75,89	100

cantidades y referencias							
N°	Elementos	1	2	3	4	5	Total
	tangibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
19	Los vendedores atienden bien presentados	0,00	0,71	1,42	9,93	87,94	100
20	Le ofrecen promociones por compra de volúmenes	7,09	4,26	12,77	17,73	58,16	100
21	Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje	10,64	4,96	13,48	15,60	55,32	100
22	Los vendedores hacen la visita en un vehículo óptimo para el servicio	0,00	0,71	9,22	12,06	78,01	100

Nota: Elaboración propia

Discusión de Resultados

Tabla 7.

Análisis de la dimensión fiabilidad

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
1	Existe confianza con los vendedores	1	1	17	40	82	141
2	Los vendedores cumplen con los compromisos pactados	2	3	7	31	98	141
3	Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias	1	2	4	33	101	141

4	Cuando se presenta un problema los vendedores prestan suficiente atención para resolverlos	1	1	12	35	92	141
5	Es oportuna la respuesta de los vendedores a sus reclamos o sugerencias	0	1	10	40	89	140
6	Está satisfecho con la labor de servicio al cliente realizada por los vendedores	1	0	4	22	112	139

Nota: Elaboración propia

Tal como se observa, para citar un ejemplo, en la primera pregunta, ¿Existe confianza con los vendedores? el número de respuestas se ha distribuido así: 1

totalmente en desacuerdo, 1 cliente en desacuerdo, 17 personas contestaron de forma neutral, 40 personas están de acuerdo y 82 personas totalmente de acuerdo.

Cabe mencionar que en las preguntas 5 y 6, uno y dos clientes, se negaron a responder al interrogante, en este caso, para calcular el porcentaje de participación se tuvo en cuenta el total de las respuestas de estas preguntas y no el total de los clientes encuestados.

El porcentaje de participación se calculó a través de la siguiente relación:

$$\text{Porcentaje de participación} = \frac{\text{numero de respuestas}}{\text{Clientes encuestados}} * 100$$

Tabla 8.

Aplicación del porcentaje de participación:

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	respuestas
1	Existe confianza con los vendedores	0,71	0,71	12,06	28,3	58,16	100
					7		

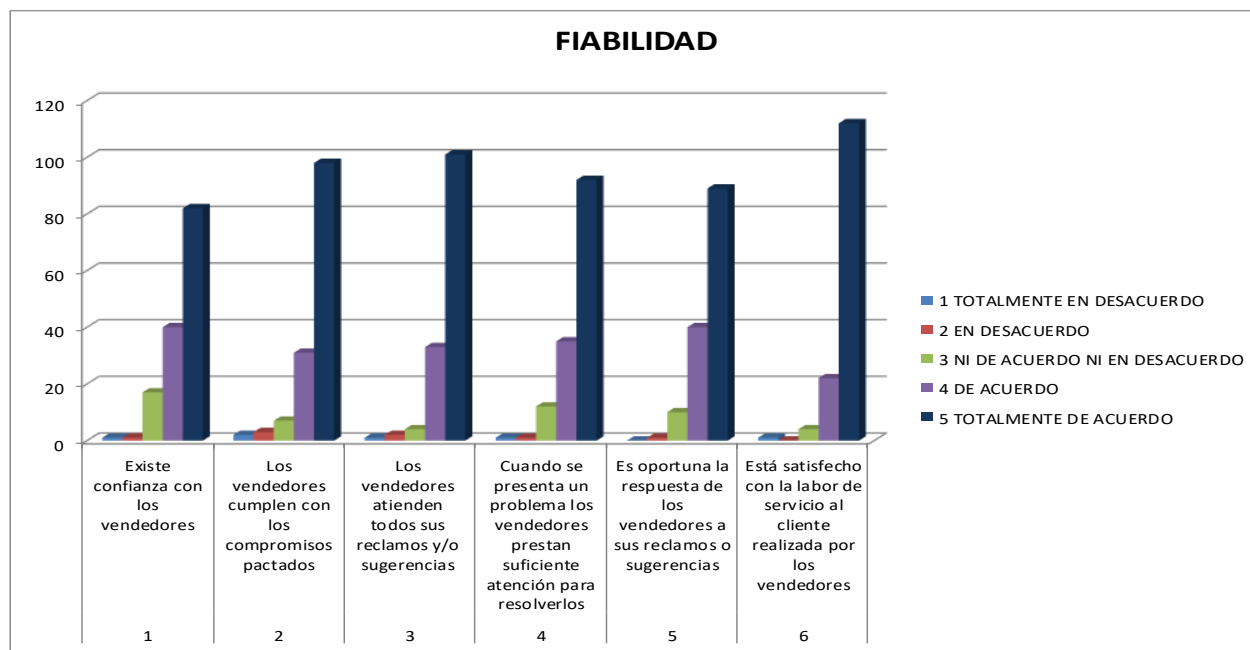
2	Los vendedores cumplen con los compromiso s pactados	1,42	2,13	4,96	21,9	69,50	100
					9		
3	Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias	0,71	1,42	2,84	23,4	71,63	100
					0		
4	Cuando se presenta un problema los vendedores prestan suficiente atención para resolverlos	0,71	0,71	8,51	24,8	65,25	100
					2		
5	Es oportuna la respuesta de los vendedores a sus	0,00	0,71	7,14	28,5	63,57	100
					7		

	reclamos o sugerencias						
6	Está satisfecho con la labor de servicio al cliente realizada por los vendedores	0,72	0,00	2,88	15,8	80,58	100
					3		

Nota: Elaboración propia

Figura 9.

Grafica dimensión fiabilidad



Nota: Elaboración propia

Tal como se observa en el gráfico en la pregunta número 1 Existe confianza con los vendedores: con un 58.16% de los clientes totalmente de acuerdo, se puede evidenciar que los vendedores manejan una muy buena relación de confianza con los clientes, siendo algo positivo para que la marca pueda tener una muy buena participación en el mercado, además de una oportunidad para el crecimiento de nuevas referencias. Aunque con solo un 0.71% de los clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo, nos muestra que hay una oportunidad para revisar cual o cuales han sido los motivos que generan la falta de confianza y trabajar en corregirlos.

Los vendedores cumplen con los compromisos pactados: con un 69.5% de los clientes totalmente de acuerdo, se puede evidenciar que los vendedores están cumpliendo los compromisos que adquieren con los clientes, permitiendo que se sientan bien atendidos y que existe seriedad por parte de los vendedores. Con 1.42 % de los clientes que están en total desacuerdo se debe investigar cuales compromisos se han faltado y buscar la forma de mejorar y que no se siga presentando.

Los vendedores atienden todos sus reclamos y/o sugerencias: con un 71.63% de los clientes totalmente de acuerdo con la atención de los reclamos o sugerencias por parte de los vendedores, muestra que los vendedores están al pendiente de lo que los clientes reclamen o sugieran permitiendo que se mantenga una buena relación y la venta se desarrolle de la mejor forma. Con un 0.71% de los clientes totalmente en desacuerdo es importante que se revise cuales reclamos o sugerencias no han sido recibidos y se trabaje en los mecanismos que permitan que no se siga presentando esta situación.

Cuando se presenta un problema los vendedores prestan suficiente atención para resolverlos: Con un 65.25% de los clientes totalmente de acuerdo en que se presta suficiente atención para resolver por parte de los vendedores, los problemas que se presenten, demostrando que sí están pendientes y buscan la manera de resolverlos. Con un 0.71% de los clientes totalmente en desacuerdo se debe analizar si eso se está presentando por causa directa de los vendedores o por otros factores, buscando así la forma de que lo que este ocasionando esto se pueda corregir.

Es oportuna la respuesta de los vendedores a sus reclamos o sugerencias: Con un 63.57% de los clientes totalmente de acuerdo con que la respuesta por parte de los vendedores a sus reclamos o sugerencias es oportuna nos muestra que los vendedores están prestos a responder oportunamente generando una satisfacción de los clientes que siempre esperan que sea así; por otra parte no hay clientes que estén totalmente en desacuerdo lo cual ratifica que se está haciendo un buen trabajo en esa parte.

Está satisfecho con la labor de servicio al cliente, realizada por los vendedores: Con un 80.58% de los clientes totalmente de acuerdo en que se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los vendedores, ratifica lo anteriormente dicho frente a los resultados de las anteriores preguntas. Con un 0.72% de los clientes totalmente en desacuerdo, también ratifica que hay cosas en las que se está fallando y que deben conocerse para corregirse.

Tabla 9.*Análisis de la dimensión seguridad*

N	Seguridad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente	En	Ni de	De	Totalmente	respuestas
		en	desacuerdo	acuerdo ni	acuerdo	de acuerdo	
		desacuerdo		en			
				desacuerdo			
7	Los vendedores le inspiran confianza	1	1	2	42	95	141
8	Al momento de recibir los productos y/o dinero lo recibe en las cantidades exactas	0	1	0	17	123	141

Nota: Elaboración propia

Tal como se observa, para citar un ejemplo, en la primera pregunta, ¿Los vendedores le inspiran confianza? el número de respuestas se ha distribuido así: 1

totalmente en desacuerdo, 1 cliente en desacuerdo, 2 personas contestaron de forma neutral, 42 personas están de acuerdo y 95 personas totalmente de acuerdo.

En este caso, para calcular el porcentaje de participación se tuvo en cuenta el total de las respuestas de estas preguntas y no el total de los clientes encuestados.

El porcentaje de participación se calculó a través de la siguiente relación:

$$\text{Porcentaje de participación} = \frac{\text{numero de respuestas}}{\text{Clientes encuestados}} * 100$$

Tabla 10.

Aplicación del porcentaje de participación

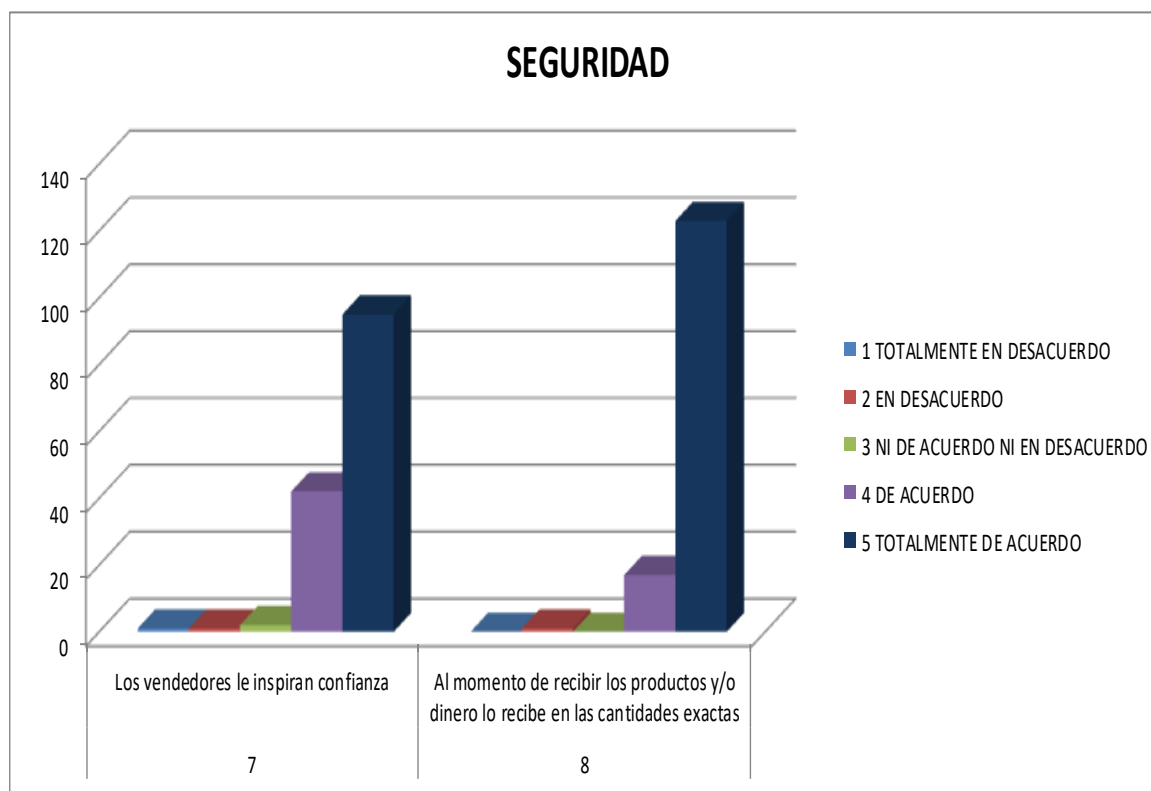
N°	Seguridad	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente	En	Ni de	De	Totalmente	respuestas
		en	desacuerdo	acuerdo ni	acuerdo	de acuerdo	
		desacuerdo		en			
				desacuerdo			
7	Los vendedores le inspiran confianza	0,71	0,71	1,42	29,79	67,38	100
8	Al momento de recibir los productos y/o dinero lo	0,00	0,71	0,00	12,06	87,23	100

recibe en
las
cantidades
exactas

Nota: Elaboración propia

Figura 10.

Grafica dimensión seguridad



Nota: Elaboración propia

Los vendedores le inspiran confianza: Con 67.38% de los clientes totalmente de acuerdo deja ver que la confianza que inspiran los vendedores es una herramienta para que la marca se siga fortaleciendo pues permite que la venta se desarrolle mucho mejor. Con un 0.71% de los clientes totalmente en desacuerdo muestra una falla por parte de los vendedores, que genera que no les tengan confianza, por lo que se debe revisar que ocasiona esta situación para que se pueda corregir.

Al momento de recibir los productos y/o dinero lo recibe en las cantidades exactas: Con un 87.23% de los clientes totalmente de acuerdo, demuestra que los vendedores no se están quedando con producto ni dinero, permitiéndoles que puedan manejar los pedidos y poder incrementar los volúmenes de venta; por otra parte no existen clientes que se encuentren totalmente en desacuerdo ratificando lo anteriormente dicho.

Tabla 11.

Análisis de la dimensión Responsabilidad:

N°	Responsabilidad	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	Total respuestas
9	Le entregan el producto en las referencias y	0	0	1	9	131	141

	cantidades solicitadas						
10	Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo	0	0	4	6	131	141
11	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	1	0	10	39	91	141
12	Los vendedores se comunican con usted cuando presentan alguna eventualidad	5	12	33	26	65	141
13	Los vendedores están capacitados para prestarle un buen servicio	2	0	4	27	108	141
14	Los vendedores atienden cualquier	0	0	4	33	104	141

	solicitud que se						
	les realice						
15	Los vendedores	0	0	4	15	122	141
	le dedican el						
	tiempo						
	necesario para						
	efectuar						
	adecuadamente						
	la venta						

Nota: Elaboración propia

Tal como se observa, para citar un ejemplo, en la primera pregunta, ¿Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas? el número de respuestas se ha distribuido así: 0 totalmente en desacuerdo, 0 cliente en desacuerdo, 1 personas contestaron de forma neutral, 9 personas están de acuerdo y 131 personas totalmente de acuerdo.

En este caso, para calcular el porcentaje de participación se tuvo en cuenta el total de las respuestas de estas preguntas y no el total de los clientes encuestados. El porcentaje de participación se calculó a través de la siguiente relación:

$$\text{Porcentaje de participación} = \frac{\text{numero de respuestas}}{\text{Clientes encuestados}} * 100$$

Tabla 12.*Aplicación del porcentaje de participación*

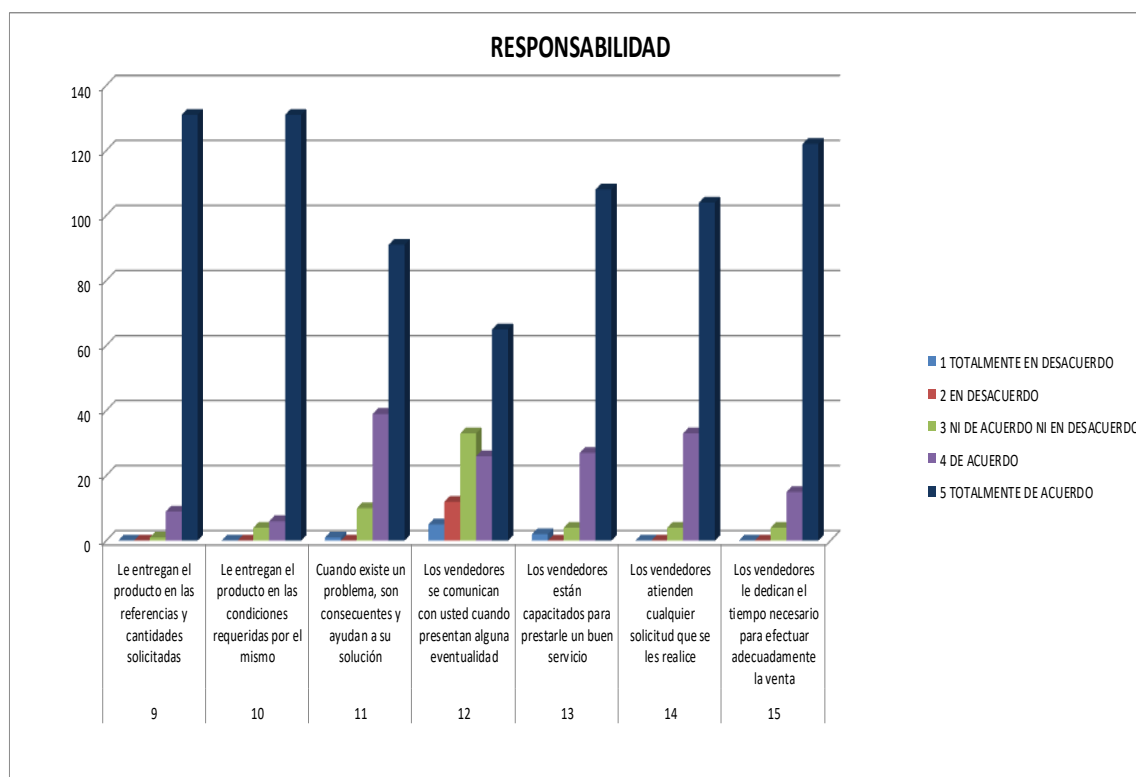
N°	Responsabilidad	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	Total respuestas
9	Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas	0,00	0,00	0,71	6,38	92,91	100
10	Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo	0,00	0,00	2,84	4,26	92,91	100
11	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	0,71	0,00	7,09	27,66	64,54	100
12	Los vendedores se comunican con usted	3,55	8,51	23,40	18,44	46,10	100

	cuando presentan alguna eventualidad						
13	Los vendedores están capacitados para prestarle un buen servicio	1,42	0,00	2,84	19,15	76,60	100
14	Los vendedores atienden cualquier solicitud que se les realice	0,00	0,00	2,84	23,40	73,76	100
15	Los vendedores le dedican el tiempo necesario para efectuar adecuadamente la venta	0,00	0,00	2,84	10,64	86,52	100

Nota: Elaboración propia

Figura 11.

Grafica dimensión responsabilidad



Nota: Elaboración propia

Le entregan el producto en las referencias y cantidades solicitadas: Con un 92.91% de los clientes totalmente de acuerdo, nos lleva a deducir que los vendedores se encuentran haciendo un buen trabajo en el momento de la entrega de los productos sin que se presente malos entendidos o se queden con producto, llevando esto a que el cliente reciba el producto a conformidad siendo esta una de las cosas que más espera el cliente de parte de sus proveedores. Se resalta también que ningún cliente se encuentra totalmente en desacuerdo ratificando su satisfacción en este punto.

Le entregan el producto en las condiciones requeridas por el mismo: Con un 92.91% de los clientes totalmente de acuerdo, demuestra que la labor de entrega del producto por parte de los vendedores se realiza de la forma en que el producto lo requiere y sin que ningún cliente se encuentre en total desacuerdo

Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución: Con un 64.54% de los clientes totalmente de acuerdo, a pesar de que es un porcentaje que está por encima de los demás demuestra que existe algunas falencias en la ayuda que prestan los vendedores para la solución de algunos problemas y además que un 0.71% de los clientes que se encuentra totalmente desacuerdo, ratificando que es necesario investigar en cuales problemas no han recibido ayuda en la solución de los mismos.

Los vendedores se comunican con usted cuando presentan alguna eventualidad: Con un 46.10% de los clientes totalmente de acuerdo, es aún más un porcentaje muy bajo que demuestra una falencia en la comunicación de los vendedores al momento de presentarse alguna eventualidad que no permite o que retrasa la atención a los clientes, siendo ratificado por un 3.55% de los clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo, haciendo necesario que se mejore los canales de comunicación entre los vendedores y los clientes al momento de presentarse alguna eventualidad, lo que permitirá a los clientes saber si esperan a los vendedores y que los mismos no pierdan ventas al momento de llegar tarde y hayan comprado otra marca.

Los vendedores están capacitados para prestarle un buen servicio: Con un 76.6% de los clientes totalmente de acuerdo, evidencia que en una buena proporción se ve reflejado las capacitaciones que reciben los vendedores en cuanto al servicio al cliente, sin dejar a un lado que un 1.42% de los clientes totalmente en desacuerdo deja

ver la necesidad que se revise las causas por las cuales se obtuvo esta respuesta por parte de los clientes y poder tomar medidas que permitan su solución.

Los vendedores atienden cualquier solicitud que se les realice: Con un 73.76% de los clientes totalmente de acuerdo, permite conocer que los vendedores están dispuestos a atender las solicitudes que se les realice, logrando que los clientes se puedan sentir bien atendidos; se ratifica también, teniendo en cuenta que ninguno de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo.

Los vendedores le dedican el tiempo necesario para efectuar adecuadamente la venta: Con un 86.52% de los clientes totalmente de acuerdo, deja ver que los vendedores están desarrollando la venta con el tiempo adecuado para que sea efectiva, sin llegar de una manera apresurada; además que ninguno de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo, demuestra la buena labor que se encuentran haciendo los vendedores.

Tabla 13.*Análisis de la dimensión Empatía:*

N°	Empatía	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente	En	Ni de	De	Totalmente	respuestas
		en	desacuerdo	acuerdo ni	acuerdo	de acuerdo	
		desacuerdo		en			
				desacuerdo			
16	Los vendedores son amables	1	0	1	10	129	141
17	Los vendedores lo visitan en una frecuencia y un horario acordado	1	4	9	33	94	141
18	Los vendedores conocen su necesidad de productos en cantidades	1	1	8	24	107	141

y
referencias

Nota: Elaboración propia

Tal como se observa, para citar un ejemplo, en la primera pregunta, ¿Los vendedores son amables? el número de respuestas se ha distribuido así: 1 totalmente en desacuerdo, 0 clientes en desacuerdo, 1 personas contestaron de forma neutral, 10 personas están de acuerdo y 129 personas totalmente de acuerdo.

En este caso, para calcular el porcentaje de participación se tuvo en cuenta el total de las respuestas de estas preguntas y no el total de los clientes encuestados.

El porcentaje de participación se calculó a través de la siguiente relación:

$$\text{Porcentaje de participación} = \frac{\text{numero de respuestas}}{\text{Clientes encuestados}} * 100$$

Tabla 14.

Aplicación del porcentaje de participación:

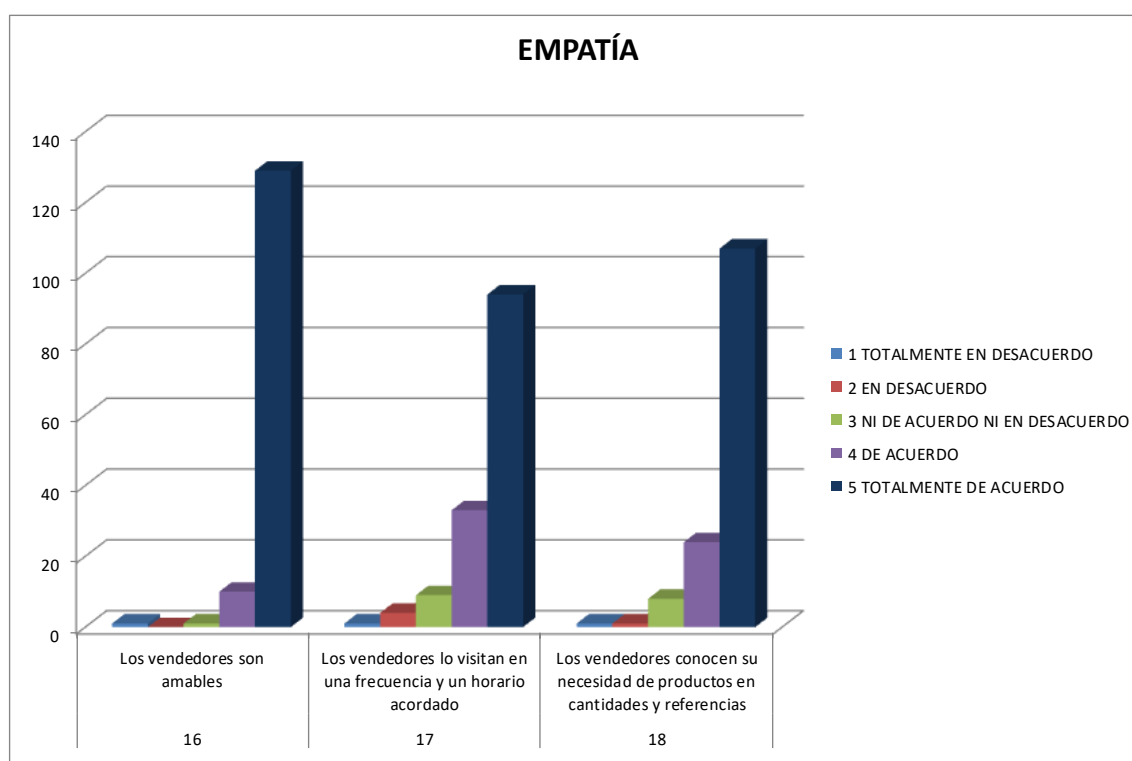
N°	Empatía	1	2	3	4	5	Total
		Totalmente	En	Ni de	De	Totalmente	respuestas
		en	desacuerdo	acuerdo ni	acuerdo	de acuerdo	
		desacuerdo		en			
				desacuerdo			
16	Los vendedores son amables	0,71	0,00	0,71	7,09	91,49	100
17	Los vendedores lo visitan en una frecuencia y un horario acordado	0,71	2,84	6,38	23,40	66,67	100
18	Los vendedores conocen su necesidad de productos en cantidades	0,71	0,71	5,67	17,02	75,89	100

y
referencias

Nota: Elaboración propia

Figura 12.

Grafica dimensión empatía



Nota: Elaboración propia

Los vendedores son amables: Con un 91.49% de los clientes totalmente de acuerdo, se muestra que un buen número de clientes percibe que los vendedores los atiende amablemente, lo que es importante para tener una buena empatía; pero a

pesar de la buena cifra cabe resaltar que un 0.71% de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo, haciendo necesario que se revise que sucede cuando los vendedores se presentan ante estos clientes y generen esa percepción.

Los vendedores lo visitan en una frecuencia y un horario acordado: Con un 66.67% de los clientes totalmente de acuerdo, permite ver que la frecuencia y los horarios que manejan los vendedores le parecen bien a un aceptable porcentaje de los clientes, pero que deja a un porcentaje no tan bajo en una posición intermedia. Con un 0.71 % de los clientes que están totalmente en desacuerdo, evidencia que no les parece bien a un número pequeño de clientes, pero que hace necesario buscar llegar a un acuerdo con esos clientes, para que se establezcan unas frecuencias y horarios que les beneficien, sin llegar a generar problemas con los clientes que se encuentran satisfechos.

Los vendedores conocen su necesidad de productos en cantidades y referencias: Con un 75.89% de los clientes totalmente de acuerdo, permite ver que los vendedores conocen las necesidades de productos en un buen número de los clientes, dando la posibilidad que se pueda manejar de una mejor manera la estrategia para el impulso de nuevas referencias; con un 0,71% de los clientes totalmente en desacuerdo, exige revisar en cuales clientes se presenta esta situación y el por qué, para corregirlo.

Tabla 15.*Análisis de la dimensión Elementos Tangibles:*

N°	Elementos tangibles	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmen te de acuerdo	Total respuestas
19	Los vendedores atienden bien presentados	0	1	2	14	124	141
20	Le ofrecen promociones por compra de volúmenes	10	6	18	25	82	141
21	Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje	15	7	19	22	78	141
22	Los vendedores hacen la visita en un	0	1	13	17	110	141

vehículo
óptimo para
el servicio

Nota: Elaboración propia

Tal como se observa, para citar un ejemplo, en la primera pregunta, ¿Los vendedores atienden bien presentados? el número de respuestas se ha distribuido así: 0 totalmente en desacuerdo, 1 clientes en desacuerdo, 2 personas contestaron de forma neutral, 14 personas están de acuerdo y 124 personas totalmente de acuerdo.

En este caso, para calcular el porcentaje de participación se tuvo en cuenta el total de las respuestas de estas preguntas y no el total de los clientes encuestados.

El porcentaje de participación se calculó a través de la siguiente relación:

$$\text{Porcentaje de participación} = \frac{\text{numero de respuestas}}{\text{Clientes encuestados}} * 100$$

Tabla 16.*Aplicación del porcentaje de participación*

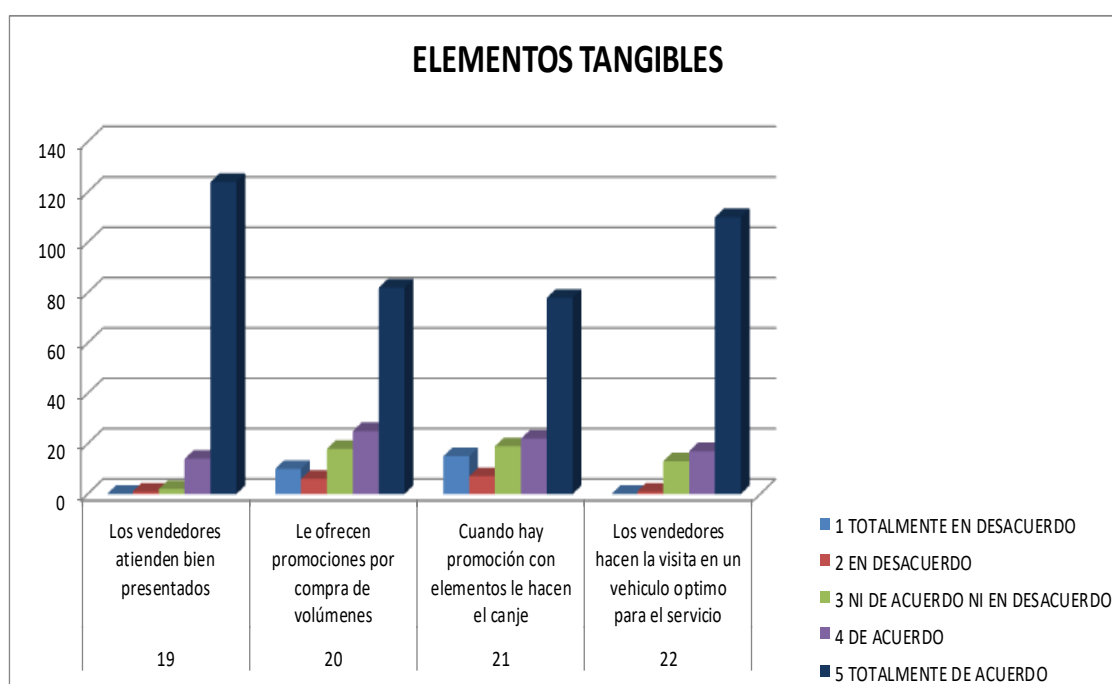
N°	Elementos tangibles	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	Total respuestas
19	Los vendedores atienden bien presentados	0,00	0,71	1,42	9,93	87,94	100
20	Le ofrecen promociones por compra de volúmenes	7,09	4,26	12,77	17,73	58,16	100
21	Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje	10,64	4,96	13,48	15,60	55,32	100
22	Los vendedores	0,00	0,71	9,22	12,06	78,01	100

s hacen la
visita en un
vehículo
óptimo
para el
servicio

Nota: Elaboración propia

Figura 13.

Grafica dimensión elementos tangibles



Nota: Elaboración propia

Los vendedores atienden bien presentados: Con un 87.94% de los clientes totalmente de acuerdo, deja ver que los vendedores están portando bien su uniforme y

que en el caso de que alguno no lo tenga, se presentan adecuadamente ante los clientes, porque la presentación personal es muy importante al momento de la atención a los clientes y en este caso no hay ningún cliente totalmente en desacuerdo con esta pregunta.

Le ofrecen promociones por compra de volúmenes: Con un 58.16% de los clientes totalmente de acuerdo, es preocupante que sea tan baja la cantidad de clientes que no se les haya ofrecido en algún momento una oferta por compra de volúmenes de venta. No se hace extraño encontrar a un 7.09% de clientes totalmente en desacuerdo, debido a que existen clientes que compran cantidades muy pequeñas de producto, por lo cual no amerita que le den alguna oferta, porque la mecánica de las mismas es que se haga por volúmenes grandes.

Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje: con un 55.32% de los clientes totalmente de acuerdo, que es un porcentaje bastante bajo pero que se debe revisar a fondo, porque el tema de las promociones con elementos en Freskaleche ha presentado unos cambios desde el momento que pasó a ser parte del grupo alquería, que ha generado inconformidad con algunos clientes; analizando que un 10.64% de los clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo puede estar relacionado a las falencias anteriormente relacionadas y que también deben ser revisadas a fondo.

Los vendedores hacen la visita en un vehículo óptimo para el servicio: Con un 78.01 % de los clientes totalmente de acuerdo, demuestra que los vendedores están equipados de una flota de vehículos que están en una condición aceptable para el transporte de los productos de la compañía y es ratificado por que no hay clientes que se encuentren totalmente en desacuerdo.

Caracterización de factores determinantes que afectan la calidad del servicio. Para dar cumplimiento al objetivo específico 2, Analizar y caracterizar los factores determinantes que afectan la calidad del servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S.A.S. en la zona Aguachica Cesar. Después de Identificar las causas y aspectos que afectan el nivel de calidad del servicio a través del diagnóstico realizado a la encuesta bajo el modelo Servperf, se pudo caracterizar los factores más determinantes que afectan el nivel de servicio.

Cabe anotar que los resultados demuestran un alto nivel de satisfacción y por lo tanto bajo nivel de inconformidad, no obstante, se hace necesario caracterizar los factores que generan esa baja pero no menos importante inconformidad en algunos clientes.

Para caracterizar los factores se tomó en cuenta las preguntas en las cuales se tuvo menores porcentajes de conformidad y a su vez la dimensión a la que pertenece cada una de las preguntas.

Se comenzó teniendo en cuenta la escala de Likert en el porcentaje de 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) y la dimensión a la que pertenece.

Tabla 17.*Preguntas con menores porcentajes de conformidad*

PREGUNTA	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	DIMENSION
Los vendedores cumplen con los compromisos pactados	1,42	69,50	FIABILIDAD
Le ofrecen promociones por compra de volúmenes	7,09	58,16	ELEMENTOS TANGIBLES
Los vendedores se comunican con usted cuando presentan alguna eventualidad	3,55	46,10	RESPONSABILIDAD
Cuando hay promoción con elementos le hacen el canje	10,64	55,32	ELEMENTOS TANGIBLES

Nota: Elaboración propia

Analizando la anterior tabla, se establece que los factores determinantes que afectan la calidad del servicio al cliente del Canal de micro aliados de la empresa Freskaleche S.A.S. en la zona Aguachica Cesar son:

1. Las promociones y elementos promocionales
2. La comunicación de los vendedores cuando se presenta eventualidades

Si bien los clientes mostraron que se encuentran de acuerdo en su gran mayoría con el servicio prestado por los micro aliados, existe oportunidades de mejora en cada una de las dimensiones, de lo cual se desataca principalmente las actividades de canje de los elementos promocionales; en este tema en particular fue lo que en un periodo de tiempo permitió a la compañía, lograr cautivar a los clientes y ganar su fidelidad, llevándola a una gran posición en el mercado. Debido a los cambios generados en la sinergia con Alquería las actividades de canje con elementos promocionales, tuvieron cambios que no han sido bien recibidos por algunos clientes y que se han visto reflejados en la encuesta realizada.

Análisis de supuestos

Frente al factor de las promociones y elementos promocionales, se trae a colación una situación especial, ya que uno de los fuertes de Freskaleche, antes de pertenecer a Alquería, fue las actividades con elementos promocionales, desde enero con la promoción escolar hasta diciembre con canje de vajillas y cajas de natillas; consiguiendo de esta forma la acogida de las amas de casa y por lo tanto un crecimiento en la participación del mercado.

Frente al factor de la comunicación de los vendedores cuando se presentan eventualidades, se trae a colación una situación especial, en la compañía a pesar de

que los micro aliados son contratistas y empresas independientes que establecen con Freskaleche un contrato de distribución de los productos del portafolio, se ciñen a las directrices establecidas por la compañía con el acompañamiento y seguimiento de los supervisores del canal.

Es por ello que, para poder elaborar la propuesta de mejora, se debe abordar estos dos factores por medio de supuestos que permitan analizarlos y entenderlos.

Las actividades promocionales realizadas por Freskaleche, son ideadas y desarrolladas por el departamento de mercadeo basados en estudios e investigaciones que ellos realizan, con una cantidad que no permite llegar al mayor número de clientes, sin tener en cuenta la opinión del equipo de ventas, que en el día a día están en la calle en contacto directo con los clientes y escuchan sus opiniones.

Se puede suponer que, si el área de mercadeo permite que el equipo de ventas, aporte sus ideas sobre las actividades promocionales, se puede tener un mayor impacto en los clientes.

Se puede suponer que, si las actividades promocionales se manejan de una manera más flexible, en la que pueda llegar a un mayor número de clientes.

La responsabilidad directa de que el producto llegue al consumidor final, a pesar de las eventualidades que se puedan presentar, es de los micros aliados, sin tener en cuenta que al final si ellos no logran solucionar la situación y visiten los clientes, la empresa será también perjudicada porque la venta se afecta.

Se puede suponer que, si la empresa desarrolla un plan de ayuda para los micro aliados en el cual, ante alguna eventualidad, puedan tener la forma de reaccionar y

realizar el recorrido y la vista a la totalidad de sus clientes; de esta forma no se verá afectada ninguna de las partes, la empresa y los micro aliados, ya que la visita a los clientes se efectúa y por lo tanto la venta no se afectaría.

Se puede suponer que, si no se buscan los mecanismos para que la comunicación entre los micro aliados y los clientes mejore y se fortalezca, se presentarán mas problemas que afectarán la percepción del servicio al cliente, prestada por los micro aliados.

1. Propuesta de mejora

Para dar cumplimiento al objetivo específico 3, Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente con base en los resultados obtenidos, estableciendo pautas y procedimientos de atención aplicables al Canal de micro aliados de la empresa en la zona de Aguachica Cesar, habiendo realizado la caracterización de los factores determinantes que afectan la calidad del servicio al cliente, se procede a diseñar una propuesta de mejora

Tabla 18.*Propuesta de Mejora*

Hallazgo	Objetivo	Actividades	Indicador	Riesgo	Responsable
Las promociones y elementos promocionales	Hallar el punto de equilibrio de las estrategias promocionales.	1. Hacer una revisión ruta por ruta y cliente por cliente en la que se estudie a fondo la inconformidad de los mismos por las actividades y elementos promocionales	Percepción de conformidad de los clientes.	Elevado costo de las actividades promocionales.	Supervisor del canal y área de mercadeo.

2. Elaborar un plan de actividades comerciales con las cuales poder llegar a una mayor cantidad de clientes, reduciendo en el mayor número las inconformidades de los clientes

La comunicación de los vendedores cuando se	Definir un mecanismo que ante una eventualidad,	1. Definir un plan de acción con cada micro aliado, en el cual se defina	Percepción de conformidad de los clientes.	Elevado costo en el plan de apoyo a los micros aliados.	Supervisor del canal y área de ventas.
---	---	--	--	---	--

presenta	permita que los	individualmente la
eventualidades	clientes estén	forma de informar a
	enterados de la	los clientes sobre la
	situación.	eventualidad que
		se presente.
		2. Definir un plan
		de apoyo a los
		micros aliados que
		permita, ante una
		eventualidad, el
		poder cubrir la ruta
		y sus clientes.

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

En cuanto a lo realizado en el presente trabajo, permitió recolectar una información importante, la cual se utilizó como herramienta para evaluar el servicio al cliente, permitiendo inferir que un importante porcentaje de los clientes se encuentran conformes con el servicio, además de un bajo, pero no menospreciable porcentaje en desacuerdo, para con ello, proponer un plan que pueda permitir corregir las fallas y buscar la mejora continua.

Por tanto, se logra identificar las causas y los aspectos que están afectando el nivel de servicio al cliente, se pudo tener claridad de que existen falencias que, a pesar de no ser tan graves, no se debían dejar pasar por alto. De esta forma se puede conseguir caracterizar los factores determinantes que afectan la calidad del servicio, las promociones y elementos promocionales y la comunicación de los vendedores cuando se presenta eventualidades, lo que permite profundizar en ellos y tener un panorama más claro.

De todo esto se logró diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente con base en los resultados obtenidos, estableciendo pautas y procedimientos de atención aplicables al canal de micro aliados de la empresa Freskaleche en la zona de Aguachica Cesar.

Recomendaciones

Finalmente, terminando con este trabajo de grado, se plantean unas recomendaciones para la empresa Freskaleche, para que la información aquí plasmada sirva como guía para la mejora continua en el proceso de ventas.

Programar y hacer unas llamadas cliente a cliente, ruta por ruta, en las cuales se busque determinar cuáles de ellos, presentan las falencias encontradas en el análisis de la encuesta.

Capacitar a los micros aliados y a su fuerza de ventas en la importancia y el valor que tiene el servicio al cliente como el mayor atributo de un producto o un servicio.

Al finalizar con las actividades programadas dentro del plan de mejora, se realice nuevamente una encuesta tomando como fuente el presente trabajo de grado.

Referencias

- Archila, S., Gutierrez, C., Lopez, D., y Ortiz, A., (2016). Estrategia de internacionalización para el arequipe de antaño con brevas de Alquería. <https://docplayer.es/74595584-Estrategia-de-internacionalizacion-para-el-arequipe-de-antano-con-brevas-de-alqueria-sergio-archila-largo-carlos-mario-gutierrez.html>
- Behar, D., (2008). Metodología de Investigación. https://issuu.com/draesperanzagarciaayala/docs/libro_metodologia_investigacion_pdf/17
- Carvajal, P., (2105). Propuesta para el diseño de un plan estratégico para Freskaleche S.A.S. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19490/2015%20Pedro%20Carvajal.pdf?sequenc>
- Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Presidencia de la República de Colombia. Gestor Normativo. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 10(2), 146 – 162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- De la rosa, M., Gracida, J. (2017). Memoria del XI Congreso de la Red internacional de investigadores en competitividad. <https://docplayer.es/116363523-Memoria-del->

xi-congreso-de-la-red-internacional-de-investigadores-en-competitividad-noviembre-2017-isbn.html

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

Innovar (25), p, 65.

El Tiempo, (2018). Oficializan compra de Freskaleche por parte de alquería. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15290075>

Geo tutoriales. (2016). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio gestión de operaciones. <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

González, E., & Garza, Juan. (2015). Net Promoter Score and its relationship with customer satisfaction and loyalty. *Nova scientia*, 7(13), 411-437.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&Ing=es&tIng=en

Ibarra, L., Casas, E., (2015), Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contad. Adm [online]*, 60(1), 229 – 260.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422015000100010&Ing=es&nrm=iso

Junyent, I., Joan R. Villalbí., Ballestín, M., Durán, J., García, A., y Peracho, V., (2009). Evaluación de la calidad en salud pública: aplicación a un centro de acogida de animales de compañía. *Gac Sanit*, 23(5).

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112009000500014

Martínez, D., Pérez, A., Pat, L., y García, J., (2020). La importancia de la calidad en la universidad pública. La percepción del estudiante en la Universidad Autónoma del Carmen. RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ., 10(20).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000100138

Servinform, (2019). La evolución del servicio al cliente.

<https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>

Valdés, R., Espinosa, A., Suárez, L., Sanchez, J., Alfonso, Y., y Martínez, E. (2017).

Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. Ingeniería Industrial, 38(2), 193-200.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200008&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200008&lng=es&tlng=es)