



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí**

**Incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa  
PepsiCo, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del  
año 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar  
al grado de  
**Licenciado (a), en Administración de Empresas**

**Autor**

Margarita Del Carmen Rugama Alfaro.

**Tutor**

MSc. Reynaldo José Gómez Garcias.

Estelí, 23 de enero 2022



## **DEDICATORIA**

El esfuerzo y dedicación de esta tesis está dedicada a:

Primeramente, a Dios: por darme paciencia, tolerancia y sabiduría para culminar mi tesis.

A mi mamá Ana: Por ser mi pilar, brindarme su apoyo y siempre confiar en mí. Todo mi esfuerzo se lo dedico a ella que me ha dado su amor y su apoyo a pesar de todo siempre ha estado ahí para mí.

A mi abuela Carmen: Por apoyarme y brindarme siempre su espíritu de motivación y apoyarme en todo momento, por su paciencia y tolerancia en cada momento e incentivar me con palabras motivadoras en cada etapa de mi vida.

A mi hija: porque todo lo que estoy haciendo es para un futuro mejor para nosotras.

“Di a la sabiduría: Tu eres mi hermana, y llama a la inteligencia tu mejor amiga”

Proverbios 7,4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por la perseverancia para nunca rendirme y por brindarme una vida de aprendizaje, experiencia y felicidad de haber culminado con éxito la tesis.

“A ti, Dios de mis padres, te alabo y te doy gracias. Me has dado sabiduría y poder”

Daniel 2,23

A mi mamá Ana y mi abuela Carmen por ayudarme, apoyarme y siempre dar lo mejor de ellas, por creer y sentirse orgullosas de mí como persona y ser la motivación para salir adelante cada día.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**  
**2022: “Vamos por más victorias educativas”**

Estelí, 23 de enero de 2022

**CONSTANCIA**

Por este medio estoy manifestando que la investigación titulado **Incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

La autora de este trabajo es Margarita del Carmen Rugama Alfaro con carnet No. 16051986, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Administración de Empresas, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

Reynaldo José Gómez García  
ORCID No: 0000-0002-2854-0389  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

## **RESUMEN**

La presente investigación, tiene como objetivo, determinar la incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2021. En la actualidad la empresa presenta problemas con algunas estrategias de mercado, la empresa carece de simpatía con los posibles clientes, no cubren las necesidades del consumidor, debido a la problemática que existe sobre la incidencia de la atención, la incertidumbre en relación a la atención del cliente de este negocio es un problema que puede afectar en gran medida a la empresa por lo que a futuro puede que esté en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la empresa, además se obtuvo estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio al cliente.

La investigación es de tipo mixta ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuestas con una muestra de 63 pulperías y entrevistas aplicadas a jefes de ventas y administradores, lo cual permitió conocer las causas que dieron origen a esta problemática. Al analizar los datos, se obtuvo información donde se verá reflejado si realmente se rechazará la hipótesis que expresa: la incidencia de la atención al cliente en las ventas de PepsiCo de la ciudad de Estelí.

### **Palabras Claves**

Empresa, Atención al cliente, Calidad, Ventas, Servicio.

## **ABSTRACT**

The present investigation, whose objective of study is, in the PepsiCo company located in the city of Estelí, during the second semester of the year 2021. This study analyzes the incidence of customer service in sales, that is, it was investigated as the bad Customer service is affecting the sales of this company, Currently the company has problems with some market strategies, the company lacks sympathy with potential customers, they do not cover the needs of the consumer, due to the problems that exist on the incidence of attention, the uncertainty in relation to the customer service of this business is a problem that can greatly affect the company so that in the future it may be in constant decline, which is a worrying cause for the future of the company. The company also obtained strategies to improve the quality of customer service. The central objective of this research is to determine the impact ia of customer service in the sales of the PepsiCo company.

The research is of a mixed type since, after observing the facts, information could be collected through the technique of surveys and interviews that allowed us to know the causes that gave rise to this problem. It will be reflected whether the hypothesis it expresses is actually bought or rejected: the impact of customer service on PepsiCo sales in the city of Estelí.

## **Keywords**

Company, Customer Service, Quality, Sales, Service

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>3</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>5. OBJETIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1 Objetivo General .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>9</b>
<b>6.1 Atención al cliente .....</b>	<b>9</b>
<b>6.1.1 Cliente.....</b>	<b>9</b>
<b>6.1.2 Eficiencia en el servicio .....</b>	<b>10</b>
<b>6.1.3 Procesos de atención al cliente .....</b>	<b>11</b>
<b>6.1.4 Factores más importantes.....</b>	<b>13</b>
<b>6.1.5 Características de la atención al cliente .....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.6 Atención.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.7 Definición de atención al cliente.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.7.2 Satisfacción del cliente .....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.7.3 Elementos de la satisfacción del cliente .....</b>	<b>15</b>
<b>6.2 Ventas.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2.1 Concepto.....</b>	<b>15</b>
<b>6.2.2 Comportamiento de las ventas .....</b>	<b>16</b>
<b>6.2.3 Clasificación de las ventas .....</b>	<b>16</b>
<b>6.3 Empresa .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.1 Concepto.....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.2 Funciones de la empresa .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3.3 Características de la empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>6.3.4 Clasificación de la empresa .....</b>	<b>23</b>
<b>6.4 Estrategias.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.1 Concepto.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4.2 Tipos de estrategia.....</b>	<b>27</b>
<b>6.4.3 Estrategias de ventas .....</b>	<b>28</b>

6.4.4	Desarrollo de estrategia de venta .....	28
6.4.5	Definición de estrategia de venta .....	29
6.4.6	Factores de la estrategia de venta .....	29
6.4.7	Tipos de estrategia de ventas .....	30
6.4.8	Buzón de quejas y sugerencias .....	31
7.	SUPUESTOS .....	32
8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	33
9.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
9.1	Tipo de investigación.....	38
9.2	Área de estudio .....	39
9.3	Población y muestra / Sujetos participantes .....	40
9.4	Métodos, técnicas o instrumentos de recopilación de datos .....	41
9.5	Etapas de la investigación.....	42
9.5.1	Investigación documental .....	42
9.5.2	Elaboración de instrumentos.....	42
9.5.3	Trabajo de Campo .....	42
9.5.4	Elaboración de informe final.....	43
10.	ANÁLISIS DE DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	44
11.	CONCLUSIONES.....	63
12.	RECOMENDACIONES .....	64
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
14.	ANEXOS .....	69
14.1	Anexo N° 1 Entrevista.....	69
14.2	Anexo N° 2 Encuesta.....	71
14.3	Anexo N° 3 Tabla de Contingencia.....	75

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfica 1: Edad y sexo .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfica 2: Contacto .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfica 3: Trato .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfica 4: Servicio .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfica 5: Medio .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfica 6: Recomendación.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfica 7: Compra .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfica 8: Promociones.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfica 9: Calidad de servicio .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfica 10: Comunicación con los clientes.....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfica 11: Garantía del producto.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfica 12: Captación de clientes .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfica 13: Intención .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfica 14: Reclamo o sugerencia.....</b>	<b>59</b>

**ÍNDICE DE FIGURA**

<b>Fotografía 1 .....</b>	<b>84.</b>
<b>Fotografía 2 .....</b>	<b>87</b>
<b>Fotografía 3 .....</b>	<b>88</b>
<b>Fotografía 4 .....</b>	<b>85</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en analizar como la incidencia de la atención al cliente afecta las ventas de PepsiCo, en la ciudad de Estelí. Con el objetivo de analizar el grado de incidencia que tiene la atención al cliente en las ventas, la problemática radica en cómo se comportan los trabajadores y la calidad en el servicio brindado a la hora de interactuar con el cliente, puesto que el principal objetivo de ellos es que la empresa satisfaga la necesidad que este lleve y aumenten sus ventas, con el mejor trato posible.

Se investigó las percepciones de los clientes en cuanto a la atención para analizar si este servicio, satisface a primera instancia a los clientes. Se tiene como propósito principal conocer si la atención brindada por parte de los colaboradores está afectando las ventas, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio, satisfacer las exigencias y peticiones de los clientes en cuanto a la entrega de productos y atención brindada por parte del personal que labora en la empresa.

Dicho estudio ha sido elaborado en el marco investigativo en la universidad (UNAN-Managua/FAREM-Estelí), el cual aborda el tema, “Incidencia de la atención al cliente en las ventas de PepsiCo, en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2021”, el cual se pretende identificar la incidencia de la atención en las ventas de la empresa PepsiCo. A su vez, la investigación está estructurada en 13 capítulos. En el capítulo 1 se aborda la introducción donde contextualiza y brinda información sobre el tema.

Seguidamente del capítulo 2, que expone los antecedentes, y se indaga sobre investigaciones relacionadas al tema de estudio para una mejor comprensión. En el capítulo 3 se expresa el planteamiento del problema, o la problemática que tiene la empresa. Posteriormente el capítulo 4 refleja la justificación de la investigación. Mientras que, en el capítulo 5 se establecen los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la empresa. En el capítulo 6 se presenta la fundamentación teórica, lo cual consta de cuatro ejes: atención al cliente, ventas, empresa y estrategias, con el fin de investigar toda la información necesaria con respecto a estos ejes teóricos. Por su parte, en el capítulo 7 se abordan los supuestos de la investigación.

Y en el capítulo 8 operacionalización de variable por objetivo, donde se determinan las dimensiones de análisis y los instrumentos. El capítulo 9 presenta el diseño metodológico, el cual consiste en el establecimiento de un plan de estrategias y procedimientos. Consecutivamente, está el Capítulo 10, el cual relata el análisis y discusión de resultados, y consiste en interpretar los hallazgos en relación con el problema de investigación.

A su vez, en el capítulo 11 se plantean las conclusiones. Y en el capítulo 12 se reflejan las recomendaciones. Finalmente, el capítulo 13 esquematiza las referencias bibliográficas donde van las citas de libros y tesis consultadas para la realización de esta tesis al igual se encuentra en este capítulo, los anexos donde contiene fotografías de la empresa.

## 2. ANTECEDENTES

En la elaboración de los antecedentes de esta investigación, “Incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo en el segundo semestre del 2021 en la ciudad de Estelí”; se consultaron diversas fuentes de información: se realizó consultas en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI, y en diversas bases de datos en línea. A su vez, es importante resaltar que, este acceso a mayor información va permitir desarrollar la investigación con un mayor grado de robustez. A continuación, se sintetizan las 4 investigaciones más sobresalientes en la temática de estudio:

**El primer trabajo de investigación encontrado** de la autora Flor De María Hernández López (2017) La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016; consiste en analizar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado en la Empresa de Aluminio y vidrio Matagalpa. Dicho grupo antes mencionado, en los resultados determina que la atención al cliente es importante para la empresa. Finalmente concluye que, el servicio al cliente es importante al igual que mantener una buena atención, porque el cliente o consumidor percibe de manera positiva la atención que se le está brindando (Hernández, 2017).

**El segundo trabajo de investigación encontrado** por la colaboración de Luz Marina Velázquez Espinoza y Electeria Lira Villarreyra, (2015) en su investigación: Incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias, ubicadas en el Distrito I de la ciudad de Estelí. II Semestre 2014. En términos generales del estudio, se puede resaltar que implementar estrategias que mejoren la atención al cliente es hacerse más competitivos, lo que significa una mejora del funcionamiento de la empresa. Por su parte, dicho estudio sirve a otras empresas del sector comercio que requieran saber cómo se puede obtener una buena atención a sus clientes, tomando en cuenta las mismas necesidades y demandas de sus usuarios.

**El tercer trabajo de investigación encontrado** es del autor Anyelo Ramón Guillen Castro (2017) con el tema: Incidencia del clima organizacional en la atención a los clientes de Tienda E y M, Municipio de Ocotol durante el I Semestre 2017. La investigación se realizó con el propósito de obtener resultados sobre la Incidencia del Clima Organizacional en la Atención a los Clientes de Tienda E y M, Municipio de Ocotol Durante el I Semestre 2017. En el estudio se determinó la influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio percibida. Para concluir con la investigación antes mencionada, que el clima organizacional influye definitivamente en el comportamiento de las personas y una buena atención al cliente y comunicación con los empleados ayuda a desarrollar planes para brindar una excelente atención hacia los consumidores. (Castro, 2017)

**El cuarto trabajo de investigación encontrado** es la contribución del autor Francisco Javier Zeledón (2018) Servicio al cliente de las cooperativas de taxis en el casco urbano de la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2017. Esta investigación analiza el Servicio al Cliente con que cuentan las cooperativas de taxis de la ciudad de Estelí, y propone estrategias que mejoren la calidad en el servicio. El objetivo de esta tesis es proponer estrategias para la capacitación de cómo debe de ser el servicio al cliente. En conclusión, en esta tesis se habla de que es importante capacitar y brindar la información necesaria a los empleados de la empresa para brindar un buen servicio. (Zeledón, 2018)

En la tesis que se estará realizando se planteará cómo está afectando la incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo.

El trabajo que se ah dispuesto es como incide la atención al cliente en las ventas y en las investigaciones antes expuestas hablan sobre la satisfacción del cliente y como debe de ser el servicio al cliente. No enfocan su investigación en las ventas como se está trabajando en este caso.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PepsiCo, es una empresa multinacional estadounidense dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de bebidas y aperitivos. Dentro de esta compañía están las marcas como Pepsi, Laysis, Quaker, Mirinda, Leptón, 7 Up entre otras, además que la compañía se encarga de que sus productos estén al alcance de todos los niveles económicos, no teniendo precios elevados.

Es la única bebida que destaca en sabor ya que conlleva un ingrediente que las otras no llevan por eso su sabor es más concentrado, hoy en día está presente en 200 países la compañía produce, distribuye y vende varias bebidas con o sin gas.

Está ubicada del restaurante los chagüites media cuadra al oeste, cuenta con una ubicación dentro de la ciudad de Estelí, misma que hace posible que la venta de sus productos o servicios tengan gran demanda por sus consumidores, debido al fácil acceso y rapidez para dar soluciones a las necesidades de sus clientes.

En la actualidad la empresa presenta problemas con algunas estrategias de mercado, debido a que la empresa no siempre puede dar regalías a los clientes al momento de realizar compras al por mayor, esta problemática surge por la falta de recursos. Lo que genera inconformidad por parte del cliente. Es decir que la promoción de ventas, en el término latino promoveré significa avanzar e impulsar y la empresa no cuenta con suficientes promociones para satisfacer al público en general

La empresa carece de simpatía con los posibles clientes no cubren las necesidades del consumidor, debido a la problemática que existe sobre la incidencia de la atención, la flota de vehículos presenta problemas constantes de mantenimientos y atención al cliente, por lo cual disminuye las ventas.

Con respecto a lo largo de la historia la carga social que tiene al ser una de las mayores empresas que ofrecen productos que generan obesidad y diabetes en todo el mundo. A pesar que muchos consumidores de estas bebidas gaseosas están conscientes de las propiedades negativas de estos productos que es perjudicial para la salud humana, siempre optan por su consumo.

### **3.1. Caracterización general del problema**

A partir de la descripción del problema. La ruta crítica por la cual se realizó esta investigación, se delimita de las preguntas-problemas que permiten el proceso metodológico de este estudio y son:

### **3.2. Preguntas de Investigación**

Entre las preguntas de investigación, se planteó una pregunta general y tres específicas. A continuación, se presentan de manera detallada.

#### **➤ Pregunta General**

¿Cómo incide la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo?

#### **➤ Preguntas Específicas**

¿Cuáles son los factores más importantes de la atención al cliente?

¿Cuál es el efecto de la atención al cliente en las ventas?

¿proponer estrategias que pueden mejorar la atención al cliente para incrementar las ventas?

## 4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se refiere a la incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo, en la ciudad de Estelí durante el periodo del segundo semestre del 2021. Con el propósito de identificar los problemas que afronta la empresa al momento de comercializar el producto en el mercado, además evalúa el impacto que tiene el cliente al momento de fidelizar incrementar las ventas y mejorar la reputación acelerando la comodidad del cliente.

Atraer y convertir clientes es el objetivo de toda empresa, y no es la excepción PepsiCo. A su vez, a cargo de las áreas de venta, hay otra área del negocio que cumple un rol igual de clave: servicio al cliente, que normalmente gestiona la posventa. Retener y fidelizar es su propósito.

Este servicio puede transformar la experiencia del cliente. Cuando falla, todo el esfuerzo de marketing y ventas se ve mermado. Entiende cómo esto impacta los objetivos comerciales. Por su parte, es necesario saber el nivel en el que está la calidad de servicio de PepsiCo pues ya que tener un cliente enganchado en los productos es realmente beneficioso y por el contrario al perder un cliente por la mala atención del servicio conlleva a una gran pérdida para la empresa.

Por otra parte, Estelí se ha convertido en una ciudad muy comercializada, abundantes supermercados, tiendas, bodegas etc, las cuales deben o tal vez no están satisfecha con el trabajo de la calidad de servicio “Un comentario malo es mucho más fuerte que uno bueno”. Por lo tanto, este estudio es importante para la empresa de PepsiCo ya que le ayudara a conocer sus debilidades en lo que se refleja la atención al cliente, y brindar estrategias para el incremento de sus ventas y mejora de la calidad.

Emplear estrategias adecuadas para lograr los objetivos y competencias señaladas por la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, en la temática que necesita adecuaciones, este estudio es importante porque contiene información sobre la incidencia de la atención al cliente, y ayudará a futuro a comprender un poco más este tema.

## **5. OBJETIVO**

### **5.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo en el segundo semestre del 2021 en la ciudad de Estelí.

### **5.2 Objetivos Específicos**

Identificar los factores claves de la atención al cliente en la empresa PepsiCo.

Describir el efecto de la atención al cliente en las ventas en la empresa PepsiCo.

Proponer estrategias de mejora en la atención al cliente en la empresa PepsiCo.

## **6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En esta investigación se han delimitado 4 ejes teóricos que son: Atención al cliente, Ventas, Empresa y Estrategias.

### **6.1 Atención al cliente**

#### **6.1.1 Cliente**

El autor Molla (2006), dice que el comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio. (p. 21)

Esto demuestra que, las tres partes se convierten en consumidor (Clientes), aunque solo uno disfrute del beneficio del producto, pero para la organización que comercializa, todos deben de ser tomados en cuenta, ya que es un proceso, que podemos identificar en una familia, el padre se convierte en el proveedor o el que financia, la madre es la que se encarga de comprar todo lo que se necesite y el hijo es el que goza de los beneficios de la inversión y la compra. Es de vital importancia conocer el papel que juega cada individuo.

Diccionario de marketing (2006), define que "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (P.3)

Desde el momento en que se crea una empresa se piensa en las personas a las que van dirigida el servicio esperando así cumplir con las expectativas y cubrir las necesidades de los mismos, puesto que un cliente satisfecho regresará nuevamente a comprar el servicio, pues fidelizar la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado.

A su vez, Chacom (2012), define que los clientes es valorar objetivamente la percepción de ellos sobre el servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más en aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con el Gerente de la empresa y otras áreas implicadas. Solo se trata de un medio para conseguir algo, no de un fin en sí mismo. La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. (P.46)

Chacom (2012), define que “la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (P.27)

La atención al cliente es la actividad más importante en cualquier empresa, no importa la dimensión de esta o el giro de la misma. Puesto que el conjunto de estrategias que esta utilice determinará el regreso de los clientes, esto debido a que tan satisfecho quedó este a través del servicio brindado.

Muchos Propietarios de empresas concentran su tiempo y esfuerzos en asuntos como adquirir equipo sofisticado, contratar empleados altamente calificados, entre otros y, aunque ello es importante, por desgracia terminan olvidándose de temas aparentemente menos importantes, pero que resultan clave en el funcionamiento cotidiano del negocio, como la atención al cliente. Una forma de asegurarse de que una empresa posea una atención al cliente inmejorable lo ideal es indagar en las estrategias utilizadas por la competencia para mejorarlas y atraer clientes.

### **6.1.2 Eficiencia en el servicio**

Según el Diccionario de Marketing (2006), la eficiencia es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos financieros, humanos, etc.

Por otra parte, Andrade (2005), define la eficiencia de la siguiente manera: expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos.

Ambos establecen que la eficiencia mide que tan bueno es el servicio comprado y que tan inmediato y con el mínimo de recursos es entregado al cliente; además de esto que tan excelente es el producto terminado y si cumple con las especificaciones que el cliente planteó a la hora de adquirido el servicio.

### **6.1.3 Procesos de atención al cliente**

Douglas (2018), argumenta que los procesos de servicio al cliente son aquellas que conforman todo el flujo de gestión de relaciones son los pasos que garantizan que se posible el monitoreo del contacto con el cliente desde el principio hasta el final del proceso. (p.29)

El autor refiere que, se permite en la empresa controlar mejor las solicitudes, quejas y dudas de los consumidores, así como diagnosticar, proporcionar soluciones y crear estrategias basadas en esta organización de la etapa.

No hay duda de que el servicio es una buena parte de la satisfacción general del cliente, ya que es el momento en que tiene el mayor contacto e intercambio de información con su empresa, podemos decir que las empresas pueden tener productos muy calificados, pero lo que tiende a diferenciar su negocio de la competencia es el servicio.

Por su parte, Carrasco (2007), dice que las fases de atención al cliente es un aspecto clave para poder lidiar más plenamente con sus debilidades, la información que obtiene en cada etapa de la relación entre el cliente y la empresa permite comprender mejor las necesidades reales". (P.34)

Las fases de atención al cliente son cuatro:

### **6.1.3.1 Contacto**

No hay duda de que el primer contacto con el cliente es crucial para el resto del Customer Journey. Los usuarios acudirán con ciertas expectativas: recibir un buen trato, responder rápidamente, resolver preguntas o problemas, etc. En gran medida, otras etapas de los clientes se verán limitadas por esta primera impresión, por lo que es necesario prestarles la atención que merecen. Para Diaz (2015), el Customer Journey es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones”. (P.13)

### **6.1.3.2 Obtención de información**

Pilar (2010), manifiesta que, todas las empresas deben trabajar muy duro para comenzar a escuchar a sus clientes, pues hay que conocer lo que realmente necesitan de manera correcta, es trascendental no hacer mal interpretaciones de los mismos por lo que se debe asegurar que esta fase de escucha o de obtención de información sea muy proactivo”. (P.24)

De lo anterior, se puede sugerir que es importante tener información de cada cliente para así tener un control de que productos pueden ofrecer a cada cliente y a su vez, satisfacer su necesidad de una forma óptima o eficiente.

### **6.1.3.3 Resolución**

Para Guillen (2012), bien se trate de dar una efectiva respuesta o atención del problema técnico o bien sea para aclarar una duda acerca del producto o servicio, en este sentido no solo importa el qué resolver el planteamiento, sino también el cómo, la forma”. (P.7) Esto quiere decir que encuentra una solución para una dificultad o tomar una determinación decisión que solventa un conflicto y se utiliza en diversos ámbitos oficiales.

#### **6.1.3.4 Finalización**

Idiakez (2013), alude que, es necesario confirmar claramente que se han satisfecho las necesidades del cliente y cancelarlas de acuerdo con el acuerdo establecido”. (P.12)

Se refiere como la acción o el acto de finalizar es dar o poner algún término, conclusión, terminación final.

#### **6.1.4 Factores más importantes de la atención al cliente**

Herrera (2015), dice que, el buen servicio al cliente es una de las principales claves de éxito para una empresa, porque son los clientes quienes la fortalecen y permiten que tenga continuidad en el tiempo”. (P.6)

En la actualidad, las empresas deben trabajar incansablemente para brindar a sus clientes experiencias únicas que los satisfaga y les permita permanecer fieles, a pesar del sinnúmero de ofertas existentes en el mercado global.

Es importante reconocer que la lealtad del cliente es un intangible que se debe gestionar permanentemente y por eso se debe tener presente las claves de éxito en relación con el servicio y la atención.

De acuerdo con un estudio de KPMG Goerdeler (2018), los clientes que hayan vivido una experiencia positiva, tienen mayor probabilidad de volver a comprar y atraen nuevos consumidores con su recomendación, afirma que la excelencia en la experiencia del cliente, trae consigo, entre otros, los siguientes beneficios económicos graduales:

- a. Lealtad de recompra.
- b. Reducción en la sensibilidad al precio.
- c. Boca a boca positivo.
- d. Disminución en el costo de adquisición de clientes.
- e. Incremento en las ventas.

- f. Mejora en la reputación.
- g. Aceleración en los flujos de efectivo.

### **6.1.5 Características de la atención al cliente**

El estudio del consumidor (Clientes) es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores.

Así lo afirma Schiffman (2003), como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia”. (p. 9)

### **6.1.6 Atención**

El autor Miguel Ángel (2019), resalta que, el crecimiento del mercado y la gran oferta empresarial presente hoy en día en el mismo han obligado a las empresas a adoptar una estrategia más centrada al cliente”. (P.24)

Son los clientes los que tienen el poder de decisión, por ello las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes.

Presentar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro, es por ello que los empleados deben presentar una buena atención.

### **6.1.7 Definición de atención al cliente**

#### **6.1.7.1 Concepto**

Gómez (2006), define que, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición deducimos que el servicio de atención es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (P. 19)

### **6.1.7.2 Satisfacción del cliente**

Philip Kotler (2017), indica la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (P.5)

### **6.1.7.3 Elementos de la satisfacción del cliente**

Como se vio en la anterior definición, los expertos en marketing Philip Kotler (2017), plantean que la satisfacción del cliente está conformada por elementos". (P. 10-11). Entre ellos resaltan los siguientes:

*El Rendimiento Percibido:* Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

*Las Expectativas:* Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más ventas.

## **6.2 Ventas**

### **6.2.1 Concepto**

Philip Kotler (2011), resalta que, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (P. 5)

Thompson (2006), menciona en sus escritos que, las ventas son consideradas como una forma de acceso al mercado que es practicada por la parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea". (P. 12)

En la actualidad, el concepto de venta es considerado un modo obsoleto de acceder al mercado, y se desaconseja su implementación para evitar un daño a la imagen de la empresa y sus productos.

### **6.2.2 Comportamiento de las ventas**

Anderson (2010). indica que en la administración de las empresas se plantean objetivos para incrementar las ventas. Empleando diferentes técnicas, como: estudio de mercado, de satisfacción del cliente e implementando programas de seguimiento, para evaluar la calidad de los productos, creando e instruyendo un grupo de apoyo en la preproducción y postproducción, el cual se involucra desde que se toma la orden de pedido, entrega del producto y seguimiento de la satisfacción, ente otros”. (P.21).

Esto quiere decir que las ventas son la fuente de ingresos de una organización y su objetivo es vender los productos y servicios a sus consumidores a través de las diferentes acciones de marketing, por lo tanto, la empresa PepsiCo le corresponde convencer a los clientes actuales y potenciales de compra de productos.

Por su parte, Philip Kotler (2007), resume que, las ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea las ventas sostienen que los consumidores y los negocios, si se les deja solos normalmente adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. (P.13)

### **6.2.3 Clasificación de las ventas**

Morales (2015), señala que, las ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios”. (P. 20)

La venta posee diferentes funciones e importancia para la empresa con el cual se está trabajando en el mercado lo cual permitirá que se obtengan mayores resultados en un determinado tiempo.

Las empresas de servicio poseen una clasificación de clientes específicas en el cual el cliente según sea su volumen de venta así será los precios. Por lo tanto, las ventas se clasifican en:

#### **6.2.3.1 Ventas al crédito**

Carrasco A (2015), sintetiza que la venta a crédito es aquella transacción donde el comprador recibe el bien o servicio y lo paga de forma diferida en el futuro”. (P. 3)

Esto quiere decir que la venta a crédito consiste en adquirir un producto hoy y pagarlo en un periodo posterior, la empresa financia sus clientes, dándoles facilidades de pago con el fin de que esa inversión redunde en un incremento de las ventas

#### **6.2.3.2 Venta de contado**

Morales V (2015), destaca que una venta al contado es una clase de pedido que se utiliza cuando el cliente pide, retira mercancías de forma inmediata, la entrega se trata en cuanto se registra el pedido, Una factura de fondos en efectivo puede imprimirse desde el pedido inmediatamente y la facturación está relacionada con el pedido. No existen créditos para el cliente como en los pedidos con entrega inmediata o los pedidos estándar, porque el importe de la factura se contabiliza directamente en una cuenta de medios de pago”. (P. 7)

Esta destaca en muchas empresas la compra de contado ya que es beneficioso para la empresa vender sus productos de inmediato, en un movimiento de ventas al contado, el cliente compra y paga las mercancías cuando se coloca el pedido del cliente.

#### **6.2.3.3 Venta en apartado**

Torrez (2007), revela que el sistema de apartado es un programa para obtener un artículo que deseas de una manera más cómoda, pagando en al menos dos exhibiciones con lapso de hasta 30 días”. (P. 23)

Esto quiere decir que la empresa da la opción de hacer una compra apartando el producto o artículo deseado y se puede ir pagando ah pagos en un periodo determinado, el sistema de apartado funciona para facilitar al cliente a obtener el producto, en este caso suele aplicarse nada más a las tiendas que suelen utilizar este sistema en el cual consiste que el cliente suele pagar en abonos determinado.

#### **6.2.3.4 Ventas por ofertas y promociones**

Ralhp J (2012), expresa que la promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tiene muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compras y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye.

Esto quiere decir que su objetivo principal es estimular las ventas, los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo.

Por su parte, todos los medios en los que se apoya la promoción tienen en común tres características distintas: *Comunicación* (atraen la atención y normalmente aportan información que «empujan» el producto hacia el cliente), *Incentivos* (incorporan o conllevan cierta concesión o ventaja especial, que aumenta el valor de la oferta ante el cliente) e *Invitación* (incorporan una clara invitación para que el cliente se decida a comprar a corto plazo).

Erickson B (2010), enuncia que la promoción es uno de los instrumentos más eficaces para aumentar las ventas de los productos y para la introducción de nuevos productos en el mercado. En casi todas las empresas la tarea de promoción es compartida entre el marketing de productos y la dirección de ventas. De hecho, la participación de la organización de ventas en las campañas de promoción es decisiva para ejecutar en la práctica lo planeado al respecto por el marketing de productos. Todo el esfuerzo conjunto está dirigido, en primer término, a llamar la atención de los consumidores y compradores hacia determinados productos”. (P.218)

Kotler (2008), hace mención que comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y lo que convencen a los consumidores meta de comprarlo.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual va dirigidos y son:

- *Premios*: Una forma interesante de llamar la atención del consumidor a través de una promoción es con premios, Esto quiere decir, que gracias a este tipo de estrategia el consumidor puede conocer las ventajas de un nuevo producto y convertirse en un nuevo cliente
- *Reducción de precio y ventas*: Los descuentos, rebajas y ofertas se llevan utilizando durante décadas como una herramienta para promocionar una marca o producto, hacerla más atractiva para el consumidor, y conseguir, finalmente, vender más.
- *Ofertas*: Javier (2007), define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

Las ofertas son importantes para mover los productos, todo negocio que necesite mover uno o varios productos deberá aplicar esta estrategia promocional además de eso los consumidores irán conociendo la calidad del producto.

- *Concursos y sorteos*: Según Anderson (2010), son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

Un concurso es una competición, mientras que un sorteo implica confiar algo a la suerte o al azar, es un tipo de promoción de ventas en la que la empresa ofrece un premio para aquel consumidor que demuestre tener cierta habilidad.

## **6.3 Empresa**

### **6.3.1 Concepto**

Goñi Zabala (2014), apunta que, la empresa es entendida como un ente hacedor, es un almacén, con entradas y salidas de problemas a los que dar una respuesta acertada, para que próximos problemas superen en dificultad a los anteriores y que transforma cosas desde un flujo físico entrante para llegar a un producto final saliente”. (P.82-83)

Ruiz de Velasco (2007), afirma que desde el punto de vista económico la empresa es un conjunto organizado de actividades, bienes patrimoniales y relacionados de hecho bajo la responsabilidad de una persona”. (P.28)

Gil Estrallo (2007), sostiene desde el punto de vista instrumental se considera la empresa que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económico-sociales más amplios; es un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales”. (P.29)

Palacio A (1999), ratifica que, la empresa se define como: un sistema socio-técnico que así mismo se plantea satisfacer necesidades de la sociedad, de clientes y usuarios, de sus trabajadores y de sus accionistas; Para lo anterior, transforma insumos en productos y/o servicios.” (P.19)

### **6.3.2 Funciones de la empresa**

El autor Rovere (2003), anota las principales funciones de la empresa que se refieren a todas aquellas actividades que se realizan para el funcionamiento de la misma en orden jerárquico y organizado, y son.” (P.255)

### **6.3.2.1 Función Productiva**

Esta es conocida también como función técnica. Incluye todo el conjunto de actividades a través de las cuales la empresa crea los productos o presta los servicios que son el objetivo de su actividad.

### **6.3.2.2 Función Financiera**

Se ocupa de conseguir los recursos financieros necesarios para que la actividad empresarial pueda desarrollarse donde incluiría actividades esenciales como la planificación de recursos, asesoramiento y toma de decisiones respecto a su uso.

### **6.3.2.3 Función de Dirección**

Es una de las funciones clave al hablar de empresa, se refiere al proceso por el cual una o varias personas tratan de lograr los objetivos que la organización se ha marcado.

### **6.3.2.4 Función Administrativa**

Méndez (2011), sustenta que se encarga de controlar toda la documentación de la empresa y en la cual también engloba un conjunto amplio de actividades que suelen desarrollarse dentro del campo de la gestión de documentación y los trámites burocráticos.

Otras funciones detalladas por Rovere (2003), pueden incluirse al hablar de empresa". (P.255) y son las siguientes:

### **6.3.2.5 Función de Recursos Humanos**

A los recursos humanos se les considera el activo más valioso de la empresa y su gestión implica organizar y dirigir, aunque también planificar y controlar las diversas actividades de los trabajadores en una empresa.

### **6.3.2.6 Función Comercial**

Casi siempre relacionada con el sistema de comercialización o marketing, identificando con la actividad de venta de la empresa donde las variables precio, calidad ofrecida y publicidad sean un papel determinante. En un mercado tan avanzado y competitivo como el actual, la actividad de marketing involucra la investigación de mercado, estrategia publicitaria, entre otras.

### **6.3.3 Características de la empresa**

Chiavenato (2001), considera que las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características”. (P.45-46):

- a. Las empresas están orientadas a obtener ganancias, aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios, su propósito inmediato es conseguir utilidades, es decir, obtener el retorno financiero que supere el costo.
- b. Las empresas asumen riesgos: los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza. El riesgo se presenta cuando la empresa conoce ciertas consecuencias de sus negocios, y que puede emplear este conocimiento para pronosticar la posibilidad de que ocurran; Se acepta que el riesgo de las operaciones empresariales es un ingrediente inherente a los negocios, e incluso, que puede llevar a la pérdida total de las inversiones realizadas.
- c. Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios: los administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa. Las empresas producen bienes o servicios para atender las necesidades de la sociedad y, por tanto, no solo deben demostrar vitalidad económica, sino también aceptar las responsabilidades relacionadas con los consumidores, los empleados, los accionistas y la sociedad en conjunto.

- d. Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable: el enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada y medirse en términos de dinero. El valor de mercado de las empresas se asocia cada vez más con los activos intangibles (capital intelectual), y no con sus activos tangibles (patrimonio físico).
- e. Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales; en otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes y servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que les suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran intereses e impuestos.
- f. Las empresas constituyen propiedad privada, que debe ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales.

#### **6.3.4 Clasificación de la empresa**

##### **6.3.4.1 Clasificación de las empresas según su tamaño**

Palacio A (1999), define que una forma muy conveniente y tradicional de clasificar a las empresas es en: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Por lo general, esta clasificación se hace en función del número de empleados, pero el concepto es un poco más amplio". (P.17-18):

- a) *Microempresa*: es aquella en cuyo proceso productivo predomina la actividad manual, pudiendo ser complementada con la utilización de equipos y herramientas menores. Sus propietarios suelen participar en el proceso productivo y no son dueños de otras unidades de producción. Los activos fijos no suelen ser superiores al equivalente a 166 salarios mínimos calculados a razón del monto mensual establecido como salario mínimo nacional por los organismos competentes.

Este tipo de empresas mantiene un número de empleados no mayor a 5 personas, es flexible, su campo de acción es predominantemente local, su patrimonio inicial es relativamente pequeño, su lugar de trabajo generalmente es el domicilio del dueño, los empleados suelen ser familiares o personas de mucha confianza del propietario, usan tecnología adaptada a los pocos recursos que tienen y suelen ofrecer productos de bajo costo y servicios que buscan satisfacer las necesidades básicas de la población de medianos y bajos ingresos.

- b) *Pequeñas empresas*: suelen contar con un número entre 6 y 20 de trabajadores, se considera que su capital contable no exceda los \$20.000, es dirigida por los socios propietarios quienes no poseen en propiedad más de una unidad industrial y el mercado de su zona no sobrepasa los límites de la región a excepción de aquellas industrias que por su carácter especializado cubran el mercado nacional.
- c) *Medianas empresas*: se puede encontrar en dos posibles subgrupos, la mediana inferior caracterizada por generar empleo entre 21 y hasta 50 personas, con un capital que suele ser menor a \$40.000, y la mediana superior, capaz de generar un empleo entre 51 y hasta 100 trabajadores, capital contable no excedente de \$60.000; suele tener socios o propietarios que no poseen en propiedad más de una unidad de producción.
- d) *Grandes empresas*: es una compañía formalmente constituida, capaz de emplear a más de 100 personas, con capital suficiente para su operación, suele invertir fuertemente en equipos y tecnología. Suele atender mercados de carácter nacional e internacional, generalmente sus acciones se cotizan en los mercados de valores con lo que es común tener inversión extranjera, suelen tener contacto y acceso continuo al financiamiento bancario.

#### **6.3.4.2 Clasificación de las empresas según su actividad**

Fernández Sánchez, Cimadevilla, & González (2008), argumentan que las empresas se clasifican en función de su actividad económica según el sector de actividad donde se desenvuelven. Distinguimos, desde esta perspectiva, tres tipos: empresas del sector primario, empresas del sector secundario y empresas del sector terciario.” (P, 105):

- a) *Las empresas del sector primario*: son aquellas empresas que crean valor al obtener recursos de la naturaleza (empresas agrícolas, mineras, ganaderas y pesqueras, etc.).
- b) *Las empresas del sector secundario*: son aquellas que transforman unos bienes en otros que, a su vez, se utilizan como factores en otros procesos productivos o que son más útiles para el consumo, incluyen a las empresas industriales y de construcción.
- c) *Las empresas del sector terciario*: son las que ofrecen a los consumidores o a otras empresas un servicio; Incluyen actividades de muy diversa naturaleza, las empresas comerciales (tiendas minoristas, grandes almacenes y otros puntos de venta) ofrecen como servicio los productos a los consumidores finales en el momento y en el lugar de demanda; las empresas de transporte localizan los productos más cerca del consumidor. Hostelería, servicios personales (peluquerías, masajistas, etc.) turismo y restauración.

#### **6.3.4.3 Clasificación de las empresas según propiedad de capital y forma jurídica**

Munch (2008), propone una clasificación dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital.” (P, 146)

Las empresas pueden clasificarse en:

- a) *Privadas*: En la empresa privada el capital es propiedad de inversionistas y su finalidad es la obtención de utilidades. Dependiendo de origen del capital éstas pueden ser:
- Nacionales. Cuando los inversionistas son nacionales.
  - Extranjeras y transnacionales. Los inversionistas son de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.
  - Multinacionales. El capital pertenece a varios países.
  - Globalizadas. Son empresas de carácter mundial.
  - Controladoras. Un grupo de inversionistas maneja múltiples empresas de diversos giros, aunque no tengan relación entre sí.

- Maquiladoras. Producen bienes para diversas organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan marca al producto.
  - Franquiciatarias. Son aquellas empresas que venden su marca y su *know-how* o forma de organización a inversionistas independientes.
  - Familiares. Los socios de la empresa y sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común en Latinoamérica, y normalmente representan micro, pequeñas y medianas empresas.
- b) *Públicas*: Como su nombre lo indica, en las organizaciones públicas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad. Existen distintos tipos de empresas públicas: mixtas (capital privado y público) o de participación estatal (centralizadas y descentralizadas) depende de que reporten al gobierno respectivamente.

## **6.4 Estrategias**

### **6.4.1 Concepto**

Miner (1977), presenta la estrategia como declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados.

Carrasco A (2015), manifiesta que una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

El autor quiere decir que al momento de planear una estrategia y finalizar con ella es beneficioso para la empresa porque llega al objetivo final ya puede ser nuevos clientes finalizados o un buen posicionamiento en el mercado.

## 6.4.2 Tipos de estrategia

- a) *Estrategia empresarial*: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- b) *Estrategia de negocio*: Es la planificación para alcanzar los objetivos establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.
- c) *Estrategia de marketing*: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
- d) *Estrategia de inversión*: Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.
- e) *Estrategia de distribución*: Fahy (2007), resalta que la elección de la intensidad de la distribución es la segunda decisión sobre la estrategia del canal. Las tres grandes opciones son una distribución intensiva, selectiva y exclusiva. (P.13). Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a la distribución de acuerdo al número de intermediarios.
- f) *Estrategia de intención*: Fahy (2007), alude que, al utilizar todas las tiendas disponibles, la distribución intensiva, busca lograr una cobertura total del mercado”. (P.16)
- g) *Estrategia de distribución selectiva*: Gonzales (2010), dice que la distribución selectiva permite lograr una amplia cobertura del mercado en caso que el productor utiliza un número limitado de locales comerciales en una zona geográfica para vender sus productos, las ventajas para el productor son la oportunidad de elegir únicamente los mejores comercios para centrar sus esfuerzos en construir estrechas relaciones de colaboración”. (P.3)

- h) *Distribución exclusiva*: Gonzales F (2005), afirma que la distribución exclusiva puede ser exigido por los distribuidores como condición para ofrecer la línea de productos del fabricante igualmente, los productores pueden querer tener un trato de exclusividad por el que el distribuidor acepta no ofrecer las líneas de los competidores”. (P, 15)
- i) *Estrategia de comercialización*: Govea (2012), expresa que las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva”. (P.26).

Según el autor, la estrategia de comercialización es de gran importancia para una empresa, ya que es lo que les va a permitir vender su producto tanto interno como exteriormente. Cada empresa emplea diversas estrategias para poder comercializar sus productos o servicios, tanto en los precios, presentación, publicidad, etc. Desarrollar estas estrategias permite buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales ya que esto no es tarea fácil.

### **6.4.3 Estrategias de ventas**

Mauborgne (2005), expone que la Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.

Este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho, debe implicar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad.

### **6.4.4 Desarrollo de estrategia de venta**

Nalebuff (2010), enuncia que la vida de la empresa depende directamente de esta estrategia y, por lo tanto, también el puesto de trabajo de todos los empleados.

- a. Canales de venta.

- b. Objetivos de cada canal.
- c. Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- d. Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- e. Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- f. Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- g. Herramientas de análisis y corrección.

#### **6.4.5 Definición de estrategia de venta**

Martin (2013), sostiene que, una estrategia de fuerza de ventas permite a la fuerza de ventas posicionar la empresa y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada.

#### **6.4.6 Factores de la estrategia de venta**

Jeremy Kourd (2015), argumenta que, para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debemos tener en cuenta los 4 factores clave”. (P,23-29):

- a) *Analizar, corregir y cambiar:* Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
  - Desechar las que aporten una peor rentabilidad.
  - Intentar mejorar las que puedan merecer la pena viendo que ha fallado o que se puede cambiar a mejor en el funnel de ventas o embudo de ventas.
- b) *Optimizar los gastos:* Un céntimo bien gastado es estar un céntimo más cerca de tu próximo cliente, analizando, corrigiendo y cambiando tus acciones de venta. Entre las acciones que aportarán una mayor rentabilidad, están:
  - Benchmarking: copiar lo que hacen los mejores nunca te hará ser el mejor, pero si te ayudará a estar más cerca de ellos.

- Prueba y error: probar nuevas formas de conseguir clientes e ir quedándose con las que mayor rentabilidad te aporten.
- c) *Incrementar la productividad*: Aunque corrijas acciones, te quedas con las mejores y tener los gastos optimizados, se puede optimizar más la productividad. Para ello existen 2 formas principalmente:
- Tecnología: lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria. Esto ayudará a agilizar procesos y evitarás tener que contratar más mano de obra, que será más caro a medio y largo plazo.
  - Marketing interno: el marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad de los trabajadores, que son nuestro activo más importante.
- d) *Determinar los objetivos*: Determinar correctamente los objetivos de una empresa es una parte vital de la estrategia de venta porque esto ayudará a:
- Establecer una guía para la ejecución de las acciones.
  - Estimular, animar y hacer esforzarse al personal por alcanzar las metas.
  - Evaluar las acciones realizadas.
  - Justificar las acciones de una empresa

#### **6.4.7 Tipos de estrategia de ventas**

- a) Realizar demostraciones
- b) Mejorar el producto
- c) Dar regalías a los clientes
- d) Redes sociales para captar clientes

e) Estrategia de captación de clientes

#### **6.4.8 Buzón de quejas y sugerencias**

Fresno (2010), menciona que una queja es una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos. Para las organizaciones las quejas son un problema puesto que manifiesta insatisfacción de los clientes lo cual indica que el sistema de gestión de la calidad no ha alcanzado sus objetivos, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes

Lorenzo Gonzales (2008), define sugerencia como, la aportación de ideas o iniciativas para la mejora futura de la administración y servicios, cada vez es más habitual disponer de estos sistemas de recogida de opiniones de las personas, es una fuente de información complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora del servicio.

Se puede pensar que la idea de un buzón de sugerencias es anticuada y obsoleta, ya que hoy las sugerencias se realizan por internet y los medios virtuales. Sin embargo, muchas empresas siguen aprovechando las ventajas de los buzones de sugerencias, ya que permiten a los empleados realizar críticas, quejas y sugerencias a los directivos de la organización, la comunicación con los empleados permite medir si existen problemas a solucionar o medidas a tomar, además de ser uno de los factores centrales de la correcta gestión de toda empresa, grande o pequeña, darle lugar a la expresión de los clientes a través de un buzón de sugerencias trae muchas ventajas.

## 7. SUPUESTOS

- ✓ La atención al cliente es muy importante en las ventas de PepsiCo.
- ✓ La estrategia “De boca a boca” promueve mayor venta en la empresa PepsiCo.
- ✓ Una buena atención al cliente en la empresa PepsiCo es una estrategia que incrementa las ventas.

## 8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Objetivos Específicos	palabra Clave	Definición Operacional	Sub Variables	Indicadores	Técnica/ Instrumentos	Escalas
1. Identificar los factores claves de la atención al cliente en la empresa PepsiCo.	Atención al cliente	Herrera (2015), dice que, El buen servicio al cliente es una de las principales claves de éxito para una empresa, porque son los clientes quienes la fortalecen y permiten que tenga continuidad en el tiempo. .”(P.6)	Fases del proceso  Beneficios económicos	Contacto Obtención de información Resolución Finalización  Lealtad Reducción de precios Boca a boca Disminución en costos Incrementos de ventas Reputación Flujo de efectivo Compromisos Establecidos Escuchar Rendimiento percibido Expectativas	Guía de preguntas  Cuestionario	Administrador Jefe de ventas  Clientes

			Factores	Incremento en las ventas Lealtad de recompra.		
			Elementos de la satisfacción	Elemento Percibido Elemento de las expectativas		
2. Describir el efecto de la atención al cliente en las ventas en la empresa PepsiCo	Cliente Atención Ventas	Según Gómez (2006), define que 'la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. ' (p-27).	Tipos de ventas  Estrategias Promocionales  -Fase	Ventas al crédito Ventas al contado Ventas en apartado Ventas por oferta o promociones  Premios Reducción precios Ofertas Concursos y sorteos	Guía de preguntas  Cuestionario	Administrador y Jefe de ventas  Clientes

			- Características -Elementos	- Comunicación con los clientes -Tipos de clientes -Rapidez en el servicio. -Capacidad de los vendedores -Calidad del servicio -Satisfacción de los clientes -Asesoría al cliente -Aceptación de sugerencias -Ofertas y promociones		
3. Proponer estrategias de mejora en la atención al cliente en la empresa PepsiCo.	Estrategia	Hernández (2010), dice que una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a	Tipos de estrategias  Estrategias de distribución  Estrategias de ventas	Empresarial Negocios Marketing Inversión  Intención Distribución Selectiva  Demostraciones Mejora del producto	Guía de preguntas	Administración

		alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.	Tipos de estrategia para el consumidor	Regalías Redes sociales Captación Clientes		
			Tipos de estrategia de ventas	Estrategia de marketing Estrategia de inversión Estrategia de intención		
			Factores	Realizar demostraciones Brindar regalías a los clientes Estrategia de captación de clientes Analizar corregir y cambiar Optimizar los gastos Incrementar la productividad		

				Buzón de quejas y sugerencias		
--	--	--	--	-------------------------------	--	--

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO

### 9.1 Tipo de investigación

Collado (2014), argumenta que la investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar.

De acuerdo al nivel de conocimiento esta investigación es de carácter mixto ya que se evalúalo como está afectando las ventas por la incidencia de la atención al cliente por parte de los trabajadores de PepsiCo, y proponer estrategias para la mejora y lograr mayor eficiencia empresarial, mediante la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas para recolectar datos.

Selltiz (2006), afirma que la investigación exploratoria va dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

Es una investigación exploratoria, porque así nos permitirá conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes.

Para Flick (2012), el investigador que quiere saber algo sobre la experiencia subjetiva de una enfermedad mental crónica, debe realizar entrevistas biográficas con algunos pacientes y analizarlas muy detalladamente. El Investigador que desee averiguar algo sobre la frecuencia y la distribución de estas enfermedades en la población debe efectuar un estudio epidemiológico sobre este asunto. Para la primera pregunta, son apropiados los métodos cualitativos; para la segunda pregunta son adecuados los cuantitativos, cada método se abstiene de entrar en el territorio del otro". (P.278)

La investigación exploratoria se analizará aspectos vinculados al comportamiento, orientación sexual, la investigación se base en una medición de cómo influye la incidencia de atención al cliente en las ventas de PepsiCo. Se va aplicar una encuesta que permitirá comprobar o Rechazar la hipótesis de investigación que tanto está afectando el mal servicio al cliente en las ventas.

## 9.2 Área de estudio

- **Área de conocimiento**

Estelí es una ciudad de Nicaragua, cabecera del municipio y del departamento homónimo. Tiene una superficie de 795,7 km<sup>2</sup> y una población de 130.000 habitantes aproximadamente, con una densidad poblacional de 186 hab/km<sup>2</sup>. Estelí limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce (León), al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia en (Jinotega) y al oeste con Achuapa (León) y San Juan de Limay.

- **Area geografica**

La ciudad de Estelí, con una distancia de 147 km de la capital Managua y 110 km de la frontera de El Espino que es el punto fronterizo más cercano con Honduras, se conecta a través de la carretera Panamericana con el occidente y norte de Nicaragua. La distribución poblacional es eminentemente urbana, un 81% de sus más de 182.000 habitantes viven en la zona urbana mientras que solamente un 19% vive en la zona rural.

Estelí está situada en un lugar privilegiado por su clima, entre montañas, La ciudad de Estelí es una de las más frescas de todo Nicaragua con clima del tipo monzónico de tierras altas, el que se caracteriza por ser subtropical seco, pero bastante fresco, cuenta en algunas zonas con clima de tipo tropical de sabana, modificado por las cordilleras y montañas que rodean a la ciudad. El municipio padece constantes alteraciones, debido al avance de la frontera agrícola y a la deforestación.

Estelí, al estar rodeada por montañas y ríos y a una altura de más de 800 msnm, presenta un variado ecosistema. Se pueden visitar otros lugares como el salto de Estanzuela, la Reserva Natural Tisey - Estanzuela, las piedras de la finca "El Jalacate", las cuevas del cerro Tomabú, la reserva de Mirafior, entre otros. Estelí posee una geografía idónea para el paseo ecológico



Mapa del municipio de Estelí

Fuente: GoogleMaps, Figura 1

y de aventura, e igualmente el visitante puede conocer la historia del municipio en el museo Municipal o en el de Héroes y Mártires.

### **9.3 Población y muestra**

La población son todas aquellas personas del sexo femenino o masculino de la ciudad de Estelí que actúan como clientes de PepsiCo (pulperías) o intermediarios (área administrativa). Por otra parte, Spiegel (1991), argumenta que se llama muestra a una parte de la población a estudiar.

La muestra se calculará a partir de las edades de 30 a 50 años a partir de un universo aproximado de 200 pulperías atendidas por semana eso afirmo el administrador “Moncada”, para un total de 800 por mes, se escogió esta población primeramente porque son clientes fijos de la empresa PepsiCo, lo siguiente por ser clientes de 2 a 3 años de comprar los diversos productos que ofrece esta empresa.

En línea con lo anterior, en el siguiente cuadro se estima la muestra para una población de 800 pulperías. Para lo cual, nos da una muestra de 63, por ende, se aplicará la encuesta a 63 pulperías (muestra representativa para obtener los mismos estimadores poblacionales). Por otra parte, la entrevista se aplicará a toda la población (jefes de venta y administración)

#### **Tipo de muestreo**

El muestreo de la investigación es probabilístico aleatorio simple, ya que cada persona dentro del universo seleccionado tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para dar respuesta a esta investigación a realizar y no probabilístico por conveniencia, Los métodos de recolección de datos para la presente investigación se realizaran dos instrumentos las encuestas se realizarán a los dueños de pulperías o clientes fijos de 2 a 3 años de ser clientes fijos de PepsiCo, y entrevistas al jefe de venta y administrador.

TAMAÑOS DE MUESTRAS (FINITA)								
$\frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$								
Confianza	Z	p	q	Error	N	Num	Denominador	n
90.0	1.65	0.5	0.5	0.1	800	544.5	8.670625	62.80

<b>N</b>	Población.
<b>Z</b>	Nivel de confianza
<b>p</b>	Probabilidad a favor (éxito)
<b>q</b>	Probabilidad en contra (fracaso)
<b>e</b>	Error de muestra
<b>n</b>	Muestra
<b>Numerador</b>	$NZ^2pq$
<b>Denominador</b>	$(N-1)e^2 + Z^2pq$

#### 9.4 Métodos, técnicas o instrumentos de recopilación de datos

En cuanto a las técnicas o instrumentos que se emplearon para recopilar información, están: las entrevistas y encuestas. A continuación, se detalla de manera explícita cada una de ellas y a su vez, se menciona la muestra que se toma para cada caso en particular:

- a) *Entrevista:* Paz G (2017) expresa que es un interrogatorio sin un rigor científico (sin sacar una muestra de los entrevistados, sin trabajar las preguntas de manera detallada, sin tener que probar el cuestionario antes de aplicarlo), que nos permite obtener una información general pero muy útil sobre el tema que estamos investigando, cómo se ha recibido cierto suceso o cómo se comporta la gente ante algún hecho. El problema es que no podemos generalizar ni afirmar que lo planteado sea cierto para todos. Pero la información nos ayuda a detectar cómo se recibe cierto hecho, esto es el llamado, clima de opinión. (P, 62).
- ✓ Las entrevistas se estarán realizando a los jefes de ventas y administración, conformado por una serie de preguntas con el fin de recolectar información en torno al tema planteado.

b) *Encuestas*: Para Paz G (2017) es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. Un estudio de caso comprende una entrevista extensa con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores. Mediante un mismo cuestionario o cédula se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada. (P, 82).

- ✓ Las encuestas se estarán aplicando a las pulperías (clientes de PepsiCo de hace más de 2 años)

## **9.5 Etapas de la investigación**

### **9.5.1 Investigación documental**

Para dar inicio a la investigación fue necesario identificar la problemática que tiene la empresa PepsiCo. Se realizó la recolección de la información sobre el tema de investigación como incide la atención al cliente en las ventas, en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del 2021, para la misma se hizo necesaria la revisión de diversos libros de administración, atención al cliente entre algunas tesis realizadas, como apoyo para esta investigación, consultados en la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELI.

### **9.5.2 Elaboración de instrumentos**

Se diseñaron diferentes instrumentos para la recopilación de datos:

- a) Entrevistas
- b) Encuestas

### **9.5.3 Trabajo de Campo**

Esta investigación se basa en la recaudación de datos para la obtención de búsqueda para analizar la Incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo, en la ciudad de Estelí, durante el II semestre del año 2021. Por su parte, se procedió a la

recolección de información a través de los instrumentos aplicados tales como las encuestas y entrevistas.

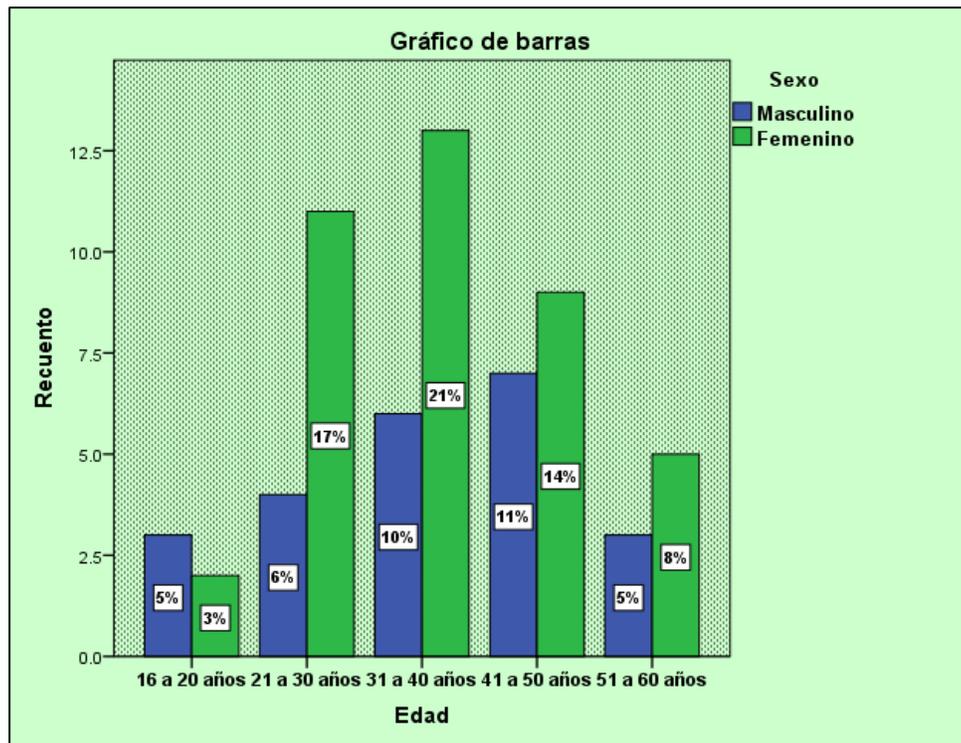
#### **9.5.4 Elaboración de informe final**

Al haber logrado los resultados que facilitaron llegar a la conclusión final, se ordenaron todos los aspectos que forman parte de la investigación. En esta fase se procesó la información obtenida con el programa SPSS, consiguiendo así diseñar las tablas de contingencia y tabular los gráficos, para la presentación del análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

## 10. ANÁLISIS DE DISCUSIÓN Y RESULTADOS

*Objetivo 1 Identificar los factores claves de la atención al cliente en la empresa PepsiCo.*

*Grafico N° 1 Edad y sexo*



*Fuente: Elaboración Propia*

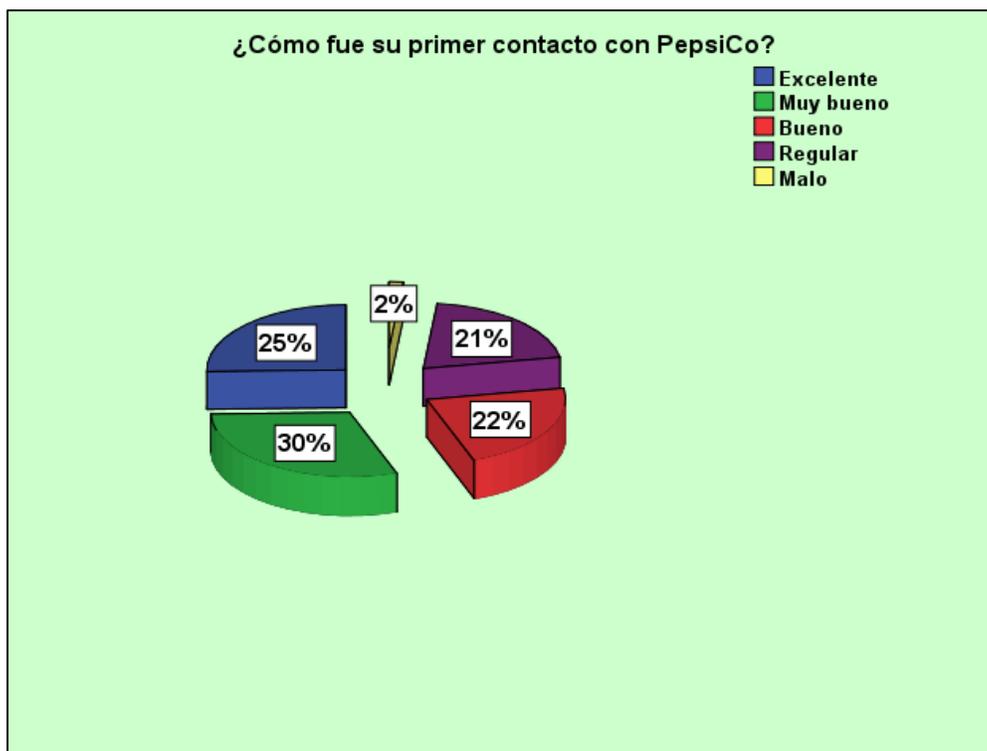
Edad Voz patrimonial del latín aetas, aetatis 'vida', 'edad', derivado de aevum 'duración', 'tiempo', 'vida', 'edad'. A la misma familia etimológica latina pertenecen coetáneo, eterno y medieval. (lexico, 2001)

El sexo de los seres humanos produce una simbolización específica en cada cultura, y ésta tiene efectos en su imaginario. Algo fundamental, tanto para hombres como mujeres. (Cuicuilco, 2000)

En el gráfico No. 1, del total de los encuestados (63 pulperías) el 21% tiene edades que oscila entre de 31 a 40 años el cual pertenecen al sexo femenino, mientras que el 11% tiene edad de 41 a 50 años correspondientes al sexo masculino.

De acuerdo con los resultados se observa que las personas, que frecuentan compras a PepsiCo son de edades entre 31 y 40 años del sexo femenino esto por ende que la mayoría de las pulperías son administradas por mujeres.

**Gráfica N° 1: Cómo fue su primer contacto con PepsiCo**



**Fuente: Elaboración Propia**

Contacto es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta (Silva D., 2020).

De acuerdo al gráfico N° 2 el 30% de los encuestados opino que su primer contacto fue muy bueno, mientras que el 25% lo catalogo de excelente, un 22% como bueno, el 21% de regular y el 2% como malo.

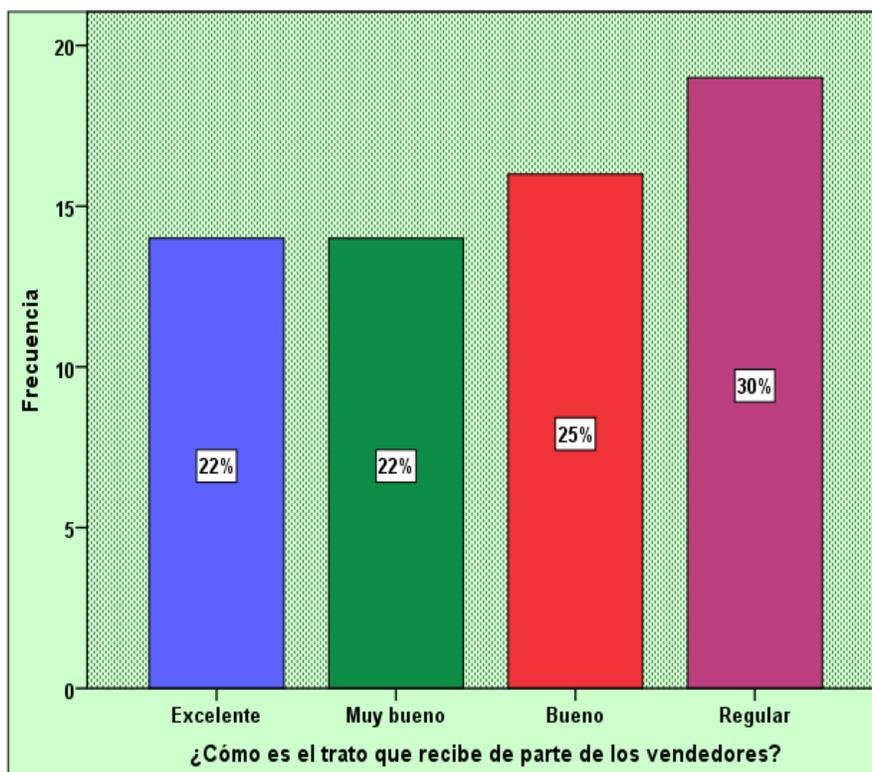
De la entrevista aplicada, la mayoría de veces ellos se contactan con nosotros en caso, como nosotros ya tenemos una estructura de los clientes que decir que ya están en sectores las rutas ya conocen a los clientes si en un caso ven una pulpería nueva ellos se acercan le preguntan a la persona si ya lo están atendiendo en este caso la empresa Pepsi si lo están

atendiendo en otros casos los clientes se acercan a nosotros o le preguntan a los del camión si los puede atender de esa manera hacemos contacto con los nuevos clientes”. (Talavera, jefe de venta, 20 octubre 2020).

Sin embargo, Talavera (2020) expresa que la mayoría de veces, las pulperías se contactan con PepsiCo, la cual tiene una estructura de clientes, es decir, tienen una ruta por sector ya establecida. A su vez, aseguran que, si el vendedor localiza una pulpería nueva, ellos se acercan le preguntan a la persona si ya lo están atendiendo, en este caso si la empresa Pepsi lo está atendiendo, y es de esa manera que se hace el contacto con nuevos clientes. Se podría decir, que es una relación bilateral.

De igual forma si hay una muy buena impresión en este primer acercamiento, sin duda, completar el proceso será más fácil. Por lo tanto, en este primer contacto se debe hacer un buen trabajo, de allí que se deba motivar al cliente, animarlo y generar las primeras chispas de enamoramiento hacia el producto y servicio.

**Gráfica 2: Trato que reciben de parte de los vendedores**



Fuente: Elaboración Propia

Obtención de información es la actividad que consiste en la compilación de búsqueda dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil (Casado P., 2016).

En el gráfico No. 3, el 22% respondió que el trato que recibió de parte de los vendedores fue muy bueno, mientras que el 22% infirió que fue excelente, a su vez el 25% lo calificó de bueno, de igual forma el 30% indicó este aspecto como regular este aspecto.

Entrevistado: bueno el trato es de lo mejor es lo que cabe a nosotros por ejemplo usted sabe que parte de la venta es parte de la venta es una relación sólida con los clientes me entiende entonces lo que buscamos nosotros es hacerlo lo más amigable la base más posible siempre con respeto en todos los clientes”. Según Benavidez (2020) expresa en la

entrevista que el trato para sus clientes es de lo mejor. Parte de la venta es una relación sólida con los clientes, por lo general los vendedores tratan de ser más amigables y sobre todo teniendo como la base el respeto.

Un trato cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Cuánto más profesional y más excelente sea, mayor será la posibilidad de que nuestra clientela termine comprando nuestro producto, y de fidelizarlos para que nos vuelvan a comprar.

Brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a la empresa a garantizar el éxito. Mientras que, al ofrecer productos y servicios que no coincidan con la experiencia o necesidades solicitadas por los clientes, es una manera de reducir las ventas y dirigirse al fracaso.

Por lo antes expuesto, es que la empresa debe poner en el centro de su organización, al cliente. Dado que es su razón de ser, y por quien puede o no seguir en el mercado. Y sólo escuchando y analizando su comportamiento es posible identificar las oportunidades existentes y los aspectos a mejorar como empresa.

**Gráfica 3: Considera que las respuestas ante cualquier servicio son inmediatas**



**Fuente: Elaboración Propia**

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sanchez J., 2016).

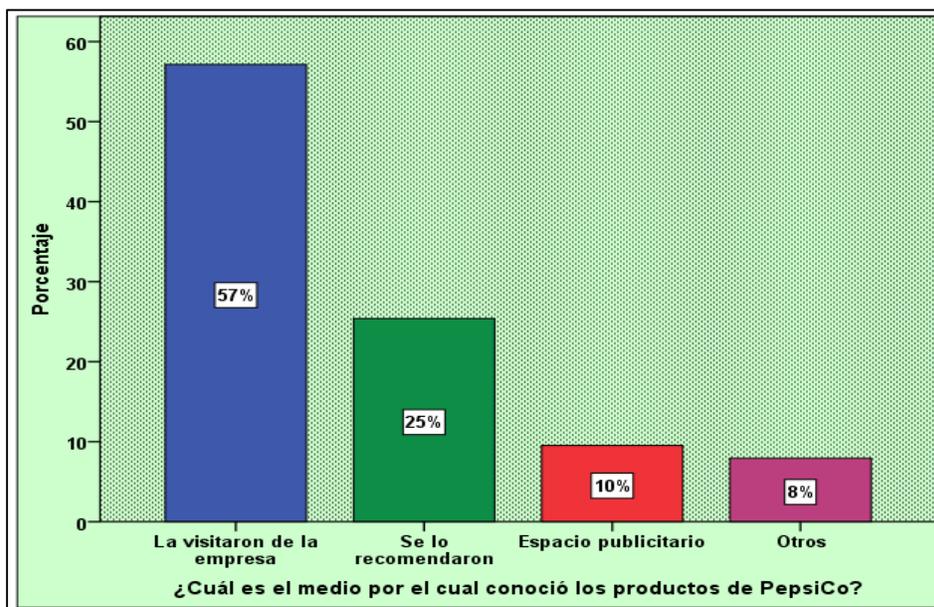
De acuerdo al gráfico No. 4, el 54% de las personas encuestas confirmó que no obtienen una respuesta ante una petición hecha, por el contrario, el 46% opinó que sí.

Los entrevistados, resaltan que, la compañía tiene una cercanía con los clientes, y que, en muchos casos, ellos tienen una capacidad de respuesta rápida y efectiva, por ejemplo, hay problemas que se pueden resolver de un día para otro, tal es el caso de un producto vacío o un producto dañado porque la empresa tiene la política del cambio. Cuando un cliente quiere un exhibidor ahí si ya no es inmediato, pero de igual forma, siempre buscan la manera más rápida de responder”. (Moncada, administrador, 20 octubre 2020).

Las respuestas rápidas y efectivas diferencian a la empresa de los competidores, creando confianza y satisfacción en los clientes. Ante este panorama, se debe asegurar que la capacidad de respuesta se enfoque en aspectos: Rapidez, Precisión, Empatía.

Es una buena estrategia contar con diferentes canales de comunicación, ya que los clientes elegirán algunos sobre otros y es aquí donde el trabajo es averiguar cuáles son esos y por qué los eligen.

**Grafica N° 4: Medio por el cual conoció los productos de PepsiCo**



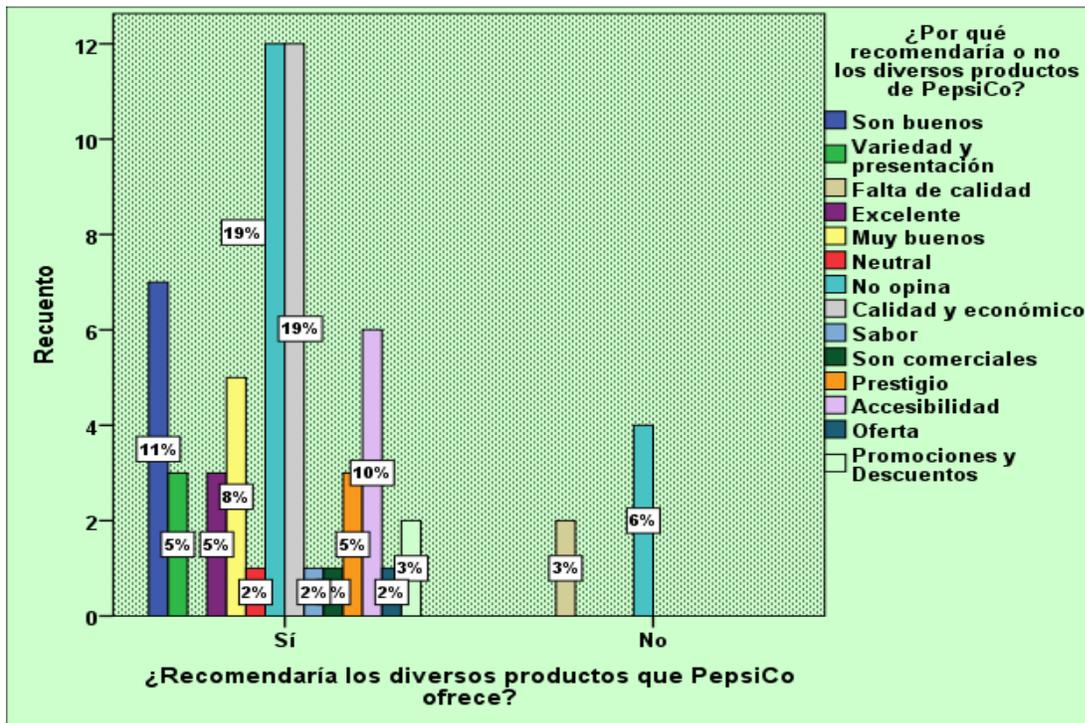
**Fuente: Elaboración propia**

La boca a boca se trata de un concepto que consiste en transmitir información a través del lenguaje verbal. En ocasiones se ha denominado “boca-oreja” como un concepto similar o más apropiado (Sanchez J., 2016).

En base al gráfico No. 5, el 57% de los encuestados refirió que por medio de la visita de la empresa conocieron de los productos de PepsiCo, a su vez el 25% fue por la recomendación, por otro lado, un 10% por medio del espacio publicitario y por último el 8% por otro medio.

Hoy en día se cuenta con diversos sistemas para incrementar la visibilidad de una marca o de un producto y convertirla en un recurso conocido. Las relaciones con los diferentes medios han sido siempre una de las mejores oportunidades para generar recuerdo, notoriedad y crecimiento para las marcas y negocios en particular para PepsiCo.

**Gráfica N° 6: Recomendaría los diversos productos de PepsiCo**



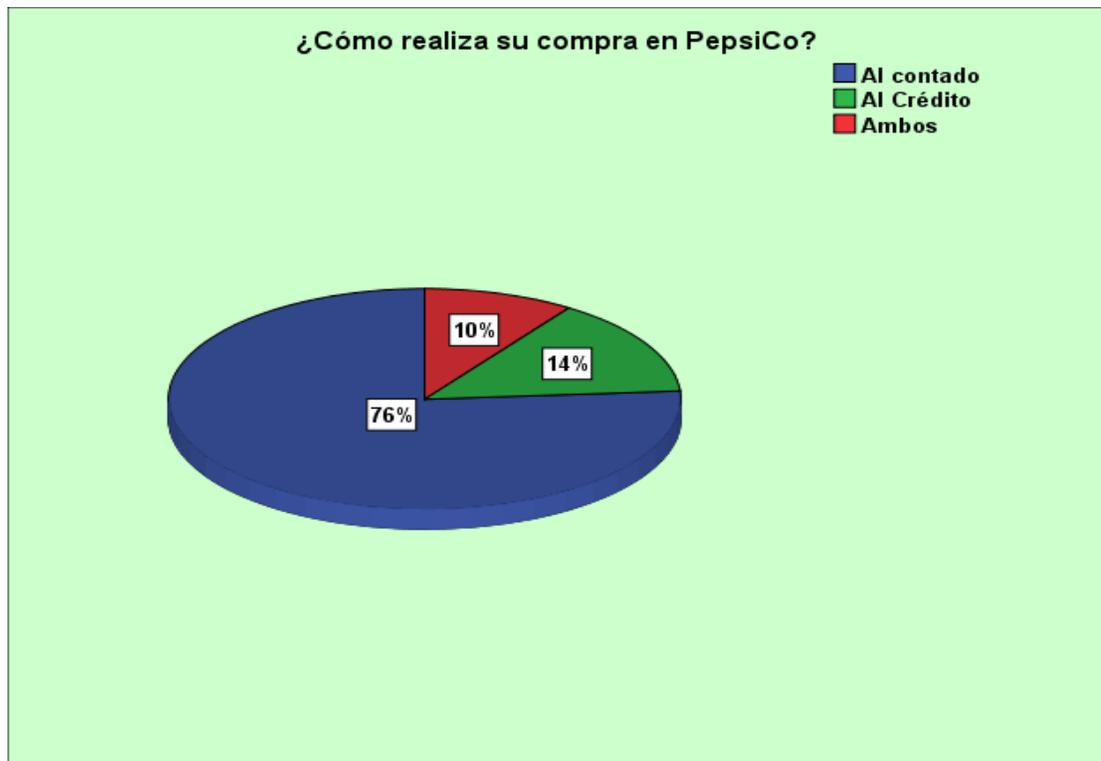
Fuente: *Elaboración Propia*

Las recomendaciones personalizadas de productos son una parte integral de la estrategia de e-commerce de cualquier vendedor de éxito, ya que ayudan a los clientes a descubrir los productos más relevantes para sus intereses y a reducir las barreras de compra (Nosto, 2020).

Al observar el gráfico No. 6, el 90% opinó que si esto se ve reflejado en las diferentes opciones donde en su gran mayoría dijo que lo recomendarían por ser productos de calidad y económicos entre otros aspectos de gran importancia, por el contrario, el 10% que no lo recomendaría por la falta de calidad.

*Objetivo 2 Describir el efecto de la atención al cliente en las ventas*

*Gráfica 7: Compras al contado, crédito o ambas*



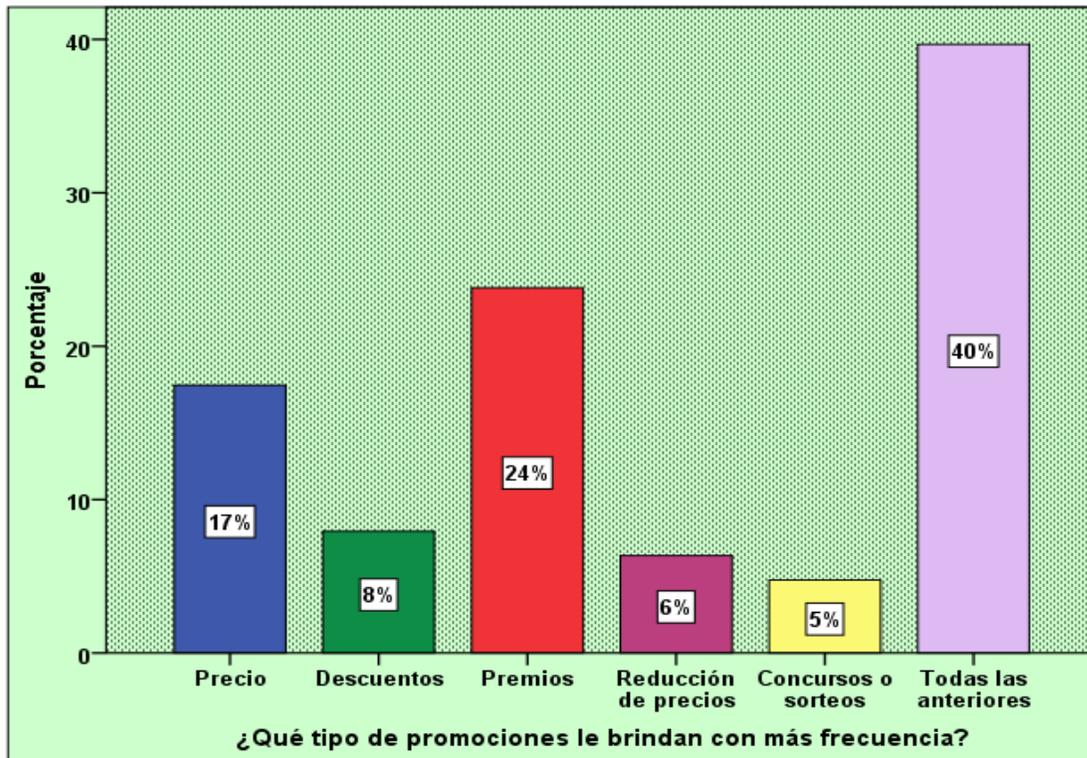
*Fuente: Elaboración Propia*

Al contado es el pago o desembolso, bien sea en efectivo o usando otra forma de pago a través de cuentas corrientes o de ahorros como cheques o transferencias o el uso únicamente de las tarjetas de débito que se efectúa cuando adquieres un bien o producto (Pacheco J., 2017).

De acuerdo al gráfico No. 7, de los encuestados, la mayoría, equivalente al 76% aseguró que, realizaba las compras al contado, mientras que, el 14% al crédito y el 10% restante opinó que ambos (contado y crédito).

Rodríguez (2020) Expreso el entrevistado que las ventas al contado la mayoría, son pocos los clientes de crédito”.

**Gráfica N° 8: Promociones que brindan con más frecuencia**



*Fuente: Elaboración propia*

Las promociones comerciales son campañas de comercialización y promociones organizadas por marcas que tienen por objeto aumentar las ventas dentro de un minorista, endulzando el bote tanto para la tienda como para el comprador. En el caso de las marcas, el objetivo principal de una promoción comercial es aumentar las ventas a través de los canales minoristas elegidos (Ellsworth M., 2020).

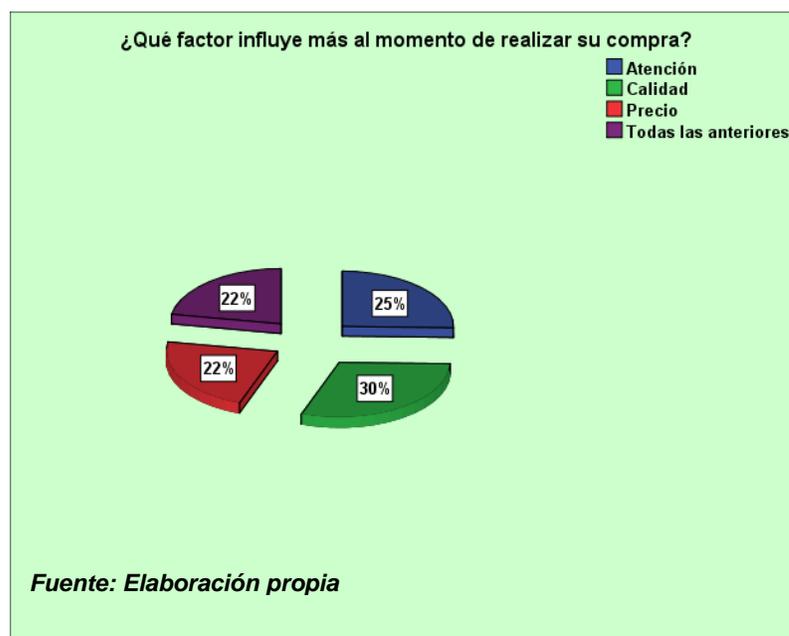
En base al grafico No. 8, el 40% al consultársele respondió que las promociones que más reciben son: promociones, precios y descuentos como las que sobresalen más, el 24% opinó que recibían en la mayoría de los casos premios y un 17% se basó en el precio. Por su parte, los entrevistados argumentan que, entre las promociones para motivar a los clientes, los vendedores ofrecen el 12 más 1 en lo que es bebida.

Además, en la entrevista realizada con respecto a la pregunta 8 expreso: mira la en las promociones para motivarlos siempre andamos nosotros le llamamos el 12 más 1 en lo que es bebida en lo que es la empresa de bebidas se mide por mili trajes entonces los paquetes vienen de 12 a 24 unidades”. (Moncada, administrador, 20 octubre 2020).

La promoción es una de las herramientas que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca en este caso de los productos de PepsiCo. Del mismo modo las promociones ayudan a captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca.

Algunas de las ventajas de la promoción en el punto de venta es que: atrae la atención del consumidor, incrementa las ventas, mantiene la marca viva y fideliza la compañía, e impulsa la compra en el momento decisivo.

**Gráfica N° 9: Factor que influye al momento de realizar una compra**

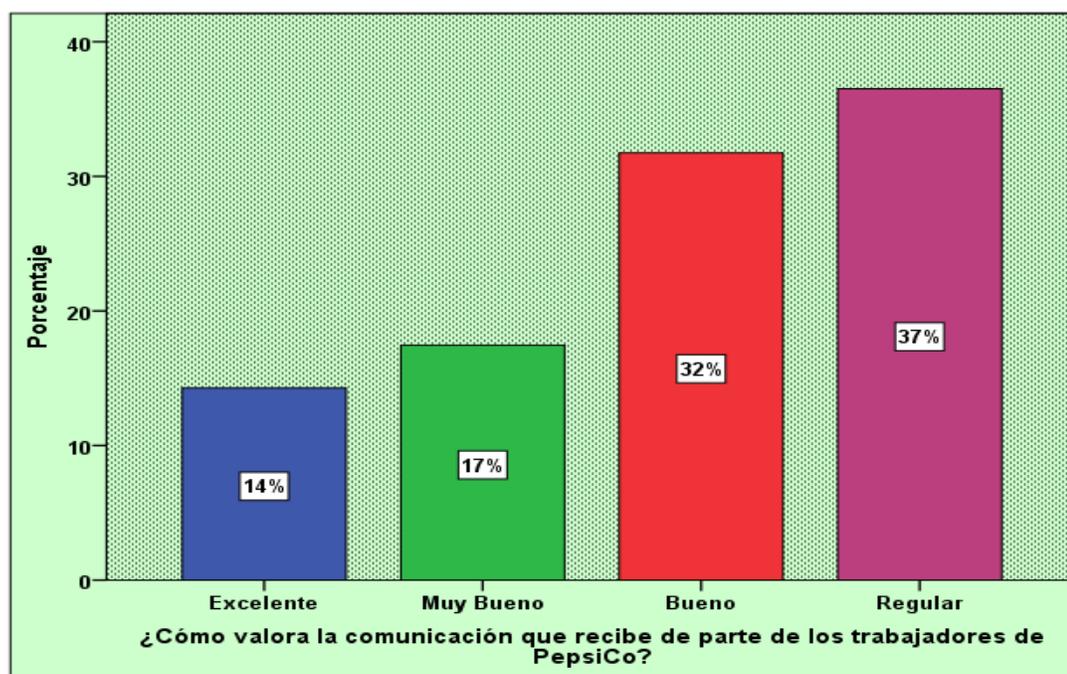


La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones (Sancho J., 2017).

Acorde con el gráfico No. 9, el 22% se encontró que, a atención, el 30% calidad, 22% precio como finalidad el 22% todos las anteriores.

No hay mejor presentación que ofrecer un gran servicio u ofrecer un producto de calidad. Esto llama inmediatamente la atención del cliente, siendo usualmente un aspecto que dictamina si la compañía tiene posibilidades en el competitivo mundo de los negocios. Tener un producto que agrade y que esté en la boca de quienes lo hayan adquirido es usualmente un sendero recto hacia el éxito. Pocas son las empresas exitosas con productos de baja o mala calidad.

**Gráfica N° 10: Comunicación con los clientes**



*Fuente: Elaboración propia*

Una estrategia de comunicación con el cliente es una guía que expresa cómo planeas transmitir un mensaje particular a tu público objetivo a través de diferentes canales (Silva D., 2020).

De acuerdo al gráfico N° 10 donde el 37% de los clientes asegura que la comunicación que recibe de los trabajadores de la empresa es regular, por otro lado, el 32% confirma que es una comunicación buena, un 17% lo califica de muy bueno, por último, el 14% de excelente.

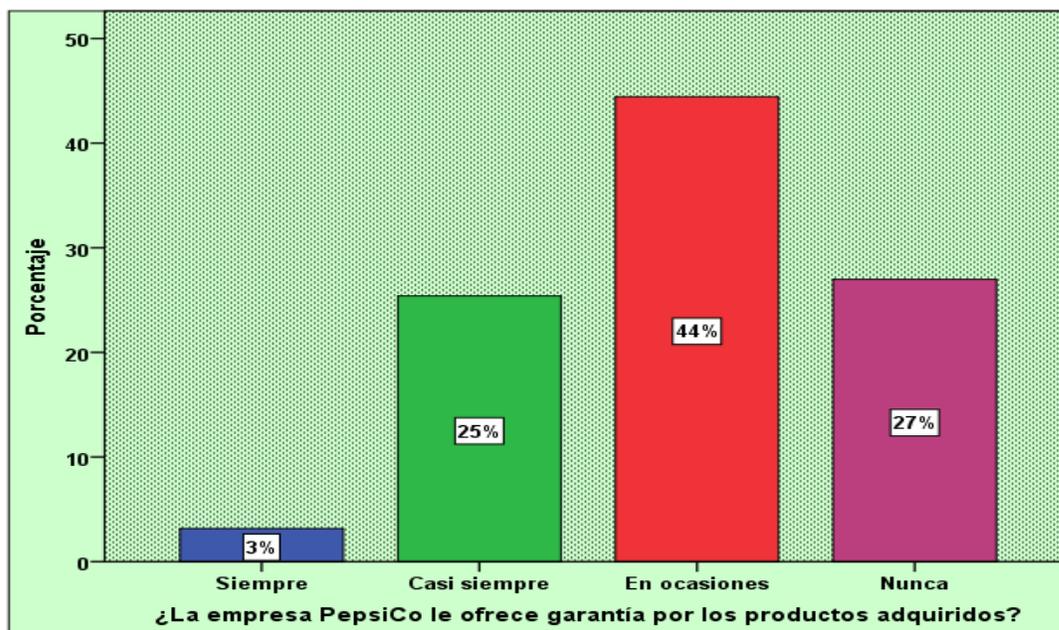
Según en la entrevista realizada dice lo siguiente: bueno este es ese si sería una atención brindada excelente nosotros tenemos una maestra súper grande en cliente hay clientes de diferentes caracteres, de nosotros es buena es lo mejor es la más bueno por lo que es una empresa pues que trata de mantener la efectividad de los clientes en la compra”. (Moncada, administrador, 20 octubre 2020).

Por esta razón una comunicación efectiva forma parte de la satisfacción del cliente y por eso, se debe garantizar que se lleve a cabo. Escuchar a los clientes hace parte de las buenas prácticas del servicio de atención al cliente. Y qué mejor manera de hacerlo que analizar su nivel de satisfacción con la empresa. Además, entender las necesidades del consumidor es esencial para mejorar tus productos o servicios.

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

*Objetivo 3 Proponer estrategias de mejora en la atención al cliente en la empresa  
PepsiCo*

**Gráfica N° 11: Le ofrecen garantía del producto**



*Fuente: Elaboración propia*

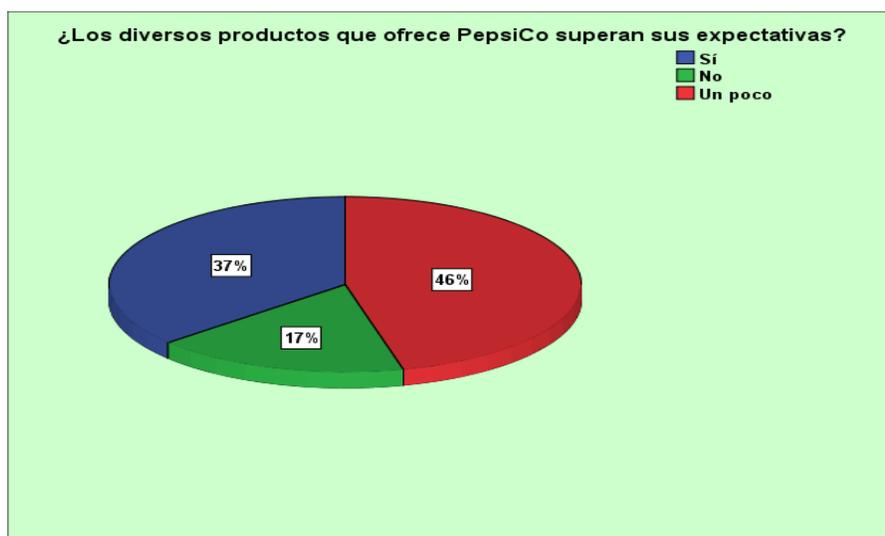
Precisamente la garantía de los productos de consumo es la herramienta con que cuentan las personas consumidoras para hacer frente a las faltas de conformidad que se presenten en las operaciones de compra de bienes y productos de consumo por parte de las personas consumidoras (Kontsumobide, 2018).

Con respecto al gráfico No. 11, se encontró que el 44% confirmó que reciben garantías en ocasiones por los productos adquiridos, a su vez el 25% de los encuestados aseguró que casi siempre, el 27% nunca y un 3% siempre.

Por ende, las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Para clientes menores como en este caso las de las pulperías esta opinión del consumidor se toma muy en cuenta, sobre todo, para los aspectos legales del producto. Entre las obligaciones legales, en relación con los productos, podemos encontrar las garantías. Básicamente, la garantía de un producto es una declaración de las políticas comerciales de la tienda, es decir, que a través de las garantías se expresa la responsabilidad sobre los productos vendidos.

**Gráfica N° 12: Captación de clientes**



**Fuente: Elaboración**

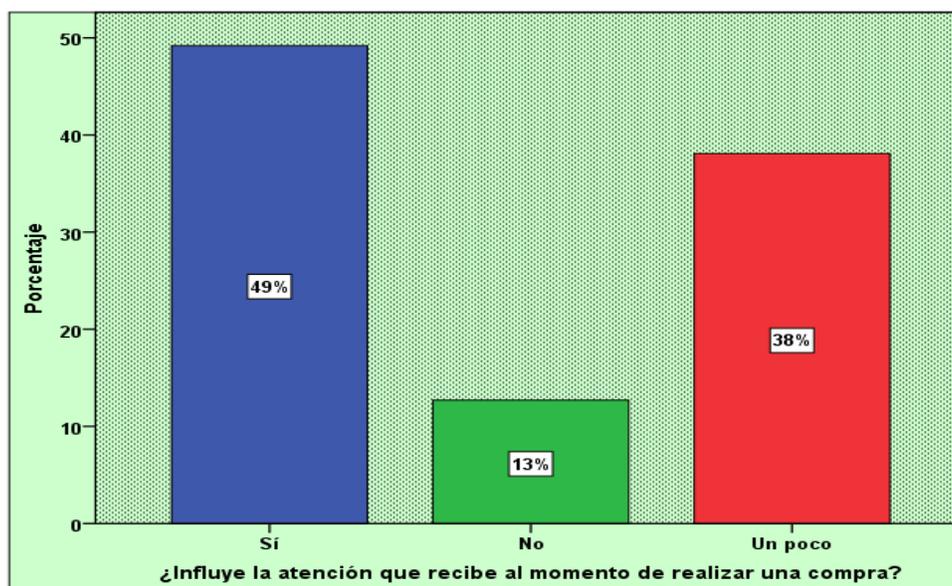
La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio (Quiroa M., 2018).

Con relación al gráfico No. 12, se encontró en los encuestados sobre las expectativas del producto, donde el 37% respondió que, si el producto de PepsiCo supera las expectativas al respecto, de mismo modo un 17% opinó que no y por último el 46% confirmó que las expectativas del producto lo califican como un poco.

Los entrevistados hacen mención que lo más complicado es introducir el producto al mercado, es lo más difícil de todas las cosas que se hace, se han cauterizado en ser líderes en incursionar con nuevos productos”. (Rodríguez, jefe de venta, 20 octubre 2020).

Por tanto, la captación de clientes, no sólo es crucial, sino decisiva, pues es la que marca el éxito asociado a las ventas. Gracias a la gran relevancia para la actividad comercial, al transcurrir el tiempo, han surgido y adoptado gran diversidad de estrategias. Pues, en definitiva, el cliente es quién compra y paga el precio del rubro, productos de PepsiCo que ofrece alguna empresa; por ello, le interesa elevar su cartera de clientes, pues sabe que así podrá sobrevivir en el negocio, elevando sus niveles de utilidad.

**Gráfica N° 13: Influye la atención que recibe al momento de realizar una compra**

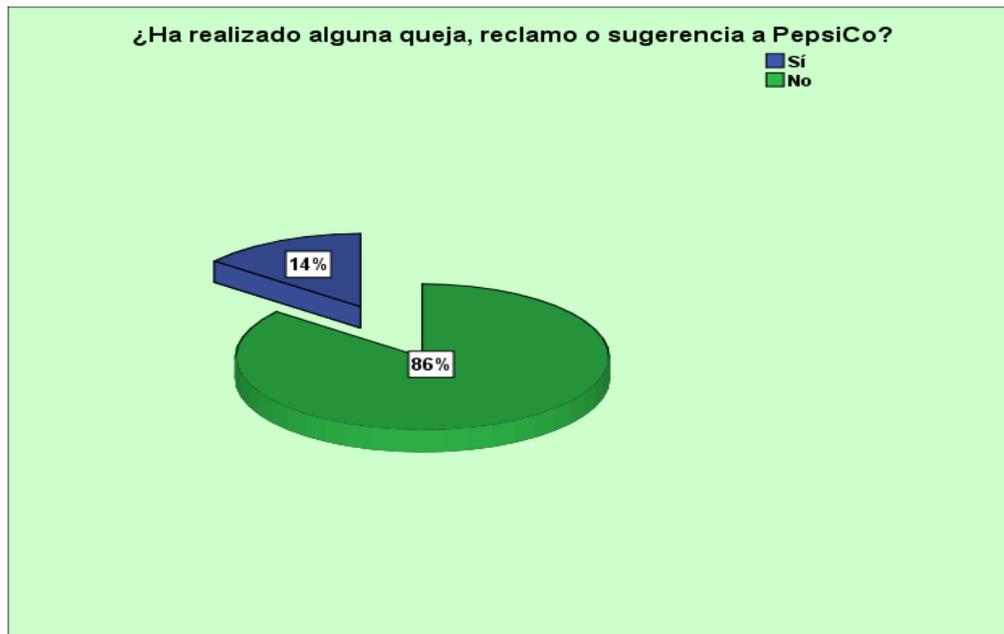


**Fuente: Elaboración propia**

Según Fahy, (2007) Al utilizar todas las tiendas disponibles, la distribución intensiva, busca lograr una cobertura total del mercado. (P.16).

En base al gráfico No. 13, un 49% del total de encuestados aseguró que, si influye realizar la compra del producto, por otro el 38% opinó que un poco y un 13% que no. A su vez, el entrevistado afirma que, en la atención al cliente, lo más importante es la venta, porque prácticamente es lo que te va hacer un cliente, como había resaltado antes, una relación sólida con el cliente te va ayudar a vender más. Es posible deducir que, la atención al cliente es un pilar muy importante para cualquier empresa por ello es importante mantener una buena

### Gráfica N° 14: Reclamo o sugerencia



Fuente: *Elaboración propia*

El buzón de sugerencias y quejas es un instrumento puesto a disposición de los miembros de la comunidad educativa y de los usuarios de esta Web para hacernos llegar las observaciones y reclamaciones que estimen convenientes, así como para la mejora de la calidad de los servicios (Gomez J., 2016).

Con relación a la gráfica No. 13, de los encuestados el 86% confirmó que no ha realizado alguna queja o reclamo mientras que el 14% aseguró que si lo ha realizado. Por su parte, el entrevistado ratifica que, si disponen de un número para servicio al cliente, la llamada es gratis, y les ayuda a ser más eficientes”. (Moncada, administrador, 20 octubre 2020).

Implementar esta herramienta mejora el desempeño en relación a la compra y venta de la empresa ya que los empleados se sienten protagonistas activos del éxito de la organización. A su vez, el equipo directivo adquiere una fuente importante de información sobre su funcionamiento interno. A su vez, los clientes también se sienten más valorados cuando un comercio les ofrece un medio de expresión alternativo a la habitual hoja de reclamaciones.

*Propuestas de Estrategias (Plan de acción)*

<b>Estrategia 1: Beneficio Económico</b>					
<b>Objetivo: Calidad de servicio</b>					
Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable	Resultados esperados	Acciones
Talleres de cómo comunicarse vendedor-cliente	2 veces por mes	silla, escuchar	coordinador de operaciones y servicios	para que sepa el trabajador como debe de ser su relación con el cliente.	Lealtad Incremento de las ventas
realizar encuesta al cliente por parte del vendedor	1 vez al mes	pequeña guía de pregunta	los vendedores	Para saber si lo aprendido en los talleres está dando resultado.	

## Estrategia 2: Estrategias Promocionales

### Objetivo: Ventas

Actividades	tiempo	Recursos	Responsable	Resultados esperados	Acciones
Talleres de integración para analizar cómo se brinda el servicio	10 a 15 minutos por las mañanas, una vez por semana	Silla	Coordinador de operaciones y servicios	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente	
Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente	5 veces por mes	silla, lápiz y cuaderno	Coordinador de operaciones y servicios	Trabajadores capacitados listos para aplicar lo Aprendido	Flujo de efectivo
Determinar el grado de atención e interés y participación de los trabajadores	1 vez por mes	Observación	Coordinador de operaciones y servicios	Saber si los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente eficaz y eficientemente.	

**Estrategia 3: Atención al cliente.****Objetivo:** Estrategias de mejora en la atención al cliente

Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable	Resultados esperados	Acciones
Caja ejecutivo de contacto vía telefónica debe tener un instrumento para calificar las llamadas	Largo plazo	Programa para medir la calidad del servicio	los trabajadores de guía telefónica	Este sistema le permitirá a la empresa de PepsiCo medir el desempeño del colaborador.	Incremento de clientes.
Taller de servicio al cliente para el nuevo personal	1 semana	Programa para medir la capacidad.	Coordinador de operaciones y servicios	Nuevo personal capacitado para realizar sus funciones eficientemente	
Sensibilizar a los trabajadores de PepsiCo acerca de la necesidad de mejorar para la atención al cliente	Día 30 de cada mes	Talleres de integración con el coordinador de operaciones y trabajadores para analizar la mejora de atención al cliente	Coordinador de operaciones y servicios	Los trabajadores emplean las estrategias de atención al cliente eficaz y eficientes	Aumento de ventas.

## 11. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos del presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

La atención al cliente en las ventas ha sido únicamente para mantener la cartera actual y la estabilidad en la demanda, logrando satisfacer necesidades fisiológicas a pesar de que no se llenen las expectativas de los clientes en su totalidad ya que la atención es deficiente.

Se perciben como regular la atención brindada por parte de la empresa PepsiCo, esto debido por la falta de calidad al servicio en la atención, dificultando a cada trabajador las herramientas necesarias para desarrollar sus tareas y aumentar las ventas.

Las estrategias de gestión que influyen más en la empresa son: El servicio y calidad del producto, siendo el pilar más importante para una empresa. La atención al cliente debe ser mejorada con las diversas estrategias que existen hoy en día actuar con rapidez ante las inquietudes que posean los clientes, brindar una atención personalizada y de calidad para que sea notorio la calidez de la atención al cliente.

La Garantía en el servicio establecido no es tan vidente. El propósito de que la empresa tiene que ser aún más exitosa considerando que los que brindan el servicio se dirigen a los clientes de la mejor manera para brindar el servicio adecuadamente, lograr la efectividad y otras habilidades.

Finalmente, los análisis obtenidos de la hipótesis planteada se aceptan en lo que se basa la incidencia de la atención al cliente en las ventas, si incide de modo decisivo la mejora de la atención al cliente por parte de los vendedores para aumentar las ventas y mejorar la fidelización del cliente, necesitan capacitación constante para desarrollar de manera eficiente y eficaz sus funciones.

## 12. RECOMENDACIONES

En base a lo concluido durante la investigación realizada se le recomienda lo siguiente a la empresa PepsiCo:

- Establecer planes de acción enfocados a los clientes, orientados a implementar una cultura organizacional y calidad de servicio mediante campañas que establezcan parámetros de atención al cliente que deberá ser impartido a todo el personal para su cumplimiento, con el objetivo de brindar una mejor calidad de atención.
- Realizar capacitaciones ya que el empleado debe ser preparado para llevar a cabo sus actividades laborales, debe lograr la formación, entrenamiento personal, adiestramiento y desarrollo, todo esto orientado hacia un cambio evolutivo en los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores involucrados, basado en las necesidades de la empresa y sus proyectos de crecimiento.
- Implementar estímulos para los colaboradores que tengan mejor desempeño motivando a la ejecución de sus funciones de manera eficiente.
- Para las nuevas contrataciones que la empresa realice se sugiere enfatizar a los postulados sobre la cultura de servicio que tiene la empresa implementada y dar a conocer los parámetros de atención, además como requisitos enfocar la búsqueda en conocimientos específicos que deberá tener el aspirante para el desempeño de su cargo.

**Se le recomienda a la Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí**, profundizar más el tema para así ir empleando estrategias adecuadas para lograr los objetivos de la elaboración de nuevos trabajos señaladas por la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, en la temática que necesita adecuaciones, este estudio es importante porque contiene información sobre la incidencia de la atención al cliente, y ayudara a futuro a comprender un poco más este tema.

**A los estudiantes:** Se le recomienda seguir investigando sobre temas de la incidencia en la atención al cliente para aportar más conocimientos a futuras investigaciones.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson. (2010). *Administración de ventas*. Chile.
- Andrade, H. (2005). proceso, disciplina, técnica. En H. Andrade.
- Ángel, M. (2019). *atención al cliente y calidad de servicio*.
- B, F. E. (2010). *Introducción general a la técnicas de ventas*. Madrid.
- Carrasco, A. (2007). *Atención al cliente consumidor y usuarios*.
- Carrasco, A. (2015). *La venta estratégica*. España: ESIC.
- Celma Benaiges, M. D. (2006). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Madrid, España: La Universidad Virtual "UOC".
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Teoría, proceso y práctica* (3a. Edición ed.). Bogotá, Colombia: MCGRAW-HILL IINTERAMERICANA S.A.
- Collado, C. F. (2014). *Metodología de investigación*. Mexico: Torrez a.
- de Luz Marina Velázquez Espinoza y Electeria Lira Villarreyna. (2015) *incidencia de la atención al cliente en los usuarios de las farmacias*. Esteli: Farem Esteli.
- Diccionario de marketing*. (2005).
- Douglas, S. (2018). *Atención al cliente en el proceso*. casa del libro.
- Fahy, J. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: McGraw.
- Fernández Sánchez, E., Cimadevilla, B., & González, J. Á. (2008). *Iniciación de negocios. Aspectos directivos*. (1ra Edición ed.). Madrid, España: PARAINFO EDITORIAL.  
Obtenido de <https://www.paraninfo.es/Catalogo/9788497326643/Iniciacion-a-los-negocios--aspectos-directivo>
- Flick. (2012). *Introducción a la investigación*. madrid: Morata S,L.

- Fresno, P. L. (2010). Gestion eficaz de la reclamacion . En P. L. Fresno. A coruña España : Netbiblo.
- Gil Estallo, M. d. (2007). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa*:. Madrid.
- Goerdeler, P. M. (2018). *KPMG*.
- Gomez J. (21 de Octubre de 2016). *cerem*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2021, de *cerem*: <https://www.cerem.es/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Gómez, H. S. (2006). *servivio al cliente: una nueva vicion cliente para siempre*. bogota: Ltda.
- Gonzales, F. (2005). *Estrategias planificacion y control en la empresa*. Mexico.
- Gonzales, F. H. (2010). *Estrategias de enseñansas*. España: CLACSO.
- Goñi Zabala, J. J. (2014). *MENTEFACTURA*. Madrid: Diaz De Santos.
- Govea, G. (2012). *Estrategias de comercializacion*. España: McGraw Hill.
- Guillen, M. (2012). *La gestion empresarial*. diaz de santo.
- Herrera, J. (2015). *el buen sercio al cliente*. mexico.
- Hoz, E. D. (2017). *Modelo de gestión de relaciones con los clientes* . Madrid.
- idiakez, F. A. (2013). *La baja como causa de finalización*.
- J, R. E. (2012). *administracion de ventas* . Lousiana: ISBN.
- Javier, F. (2007). *Una vida en venta*. España: Diana.
- Kontsumobide. (05 de Marzo de 2018). *Kontsumobide*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2021, de *Kontsumobide*: <https://www.kontsumobide.euskadi.eus/garantia-de-los-productos/y10-kb2tcnoc/es/>

- Kotler y Armstrong. (2017). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (págs. 10-11). Mexico: 6ta Edición.
- Kotler, A. (2013). Fundamentos de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 154). Mexico.
- kotler, p. (2017). *La satisfacción del cliente* . Madrid: LID.
- Kourdjian, j. (2015). *Estrategia de negocio* . España: ETRS.
- KPMG. (2018). *red global de firmas de servicio*.
- López Martínez , F. (2009). La Empresa Explicada de Forma Sencilla. En E. Boix, *¿Que es una empresa?* (pág. 27). Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L.
- Lorenzo gonzales, m. a. (2008). *Guía medición directa de la satisfacción al cliente* .
- marketing, d. d. (2006). *diccionario de marketing*. España: kpi.
- Martin, R. L. (2013). *Cómo la estrategia realmente funciona*.
- Mauborgne, C. K. (2005). *Las estrategias del oceano azul*.
- Mendez, S. (2011). La economía en la empresa en la sociedad del conocimiento. México: Mac Graw Hill.
- Miner, S. y. (1977) *fundamentos de la planeación estrategica*.
- Molla. (2006) *comportamiento del consumidor* . España: UOC.
- Morales, V. (2015). *administración de venta*. Mexico: Patria.
- Morales, V. T. (2015). *Administracion de ventas*. London: ESCA.
- Munch, L. (2007). *Administración. escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México, México: Pearson educación.
- Nalebuff, A. K. (2010). *El arte de la estrategia*.

- Nosto. (20 de Octubre de 2020). *Nosto*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de Nosto: <https://www.nosto.com/es/blog/recomendaciones-de-productos/>
- Pacheco J. (12 de Septiembre de 2017). *Economia360*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de Economia360: <https://www.economia360.org/al-contado/>
- Palacios A., L. E. (1999). *Sabiduría Popular en la Empresa Venezolana* (1ra Edición ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Paz, G. B. (2017). En G. B. Paz. Mexico: Patria.
- Pérez, J., & Gardey, A. (09 de Abril de 2017). *Definición.de*. Recuperado el 04 de Octubre de 2021, de Definicion.de: <https://definicion.de/edad/>
- PROSEGUIR, F. B. (2 de Noviembre de 2018). *FLIIT BY PROSEGUIR*.
- Rovere, M. G. (2003). Técnico en Gestión. En M. G. Rovere, *Técnico en Gestión* (1ra edición ed., pág. 211). Madrid, España: Cultural, S.A.
- Ruiz de Velasco, A. (2007). *Manual de derecho mercantil* (3ra Edición ed.). Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Sánchez J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sancho J. (2017). *TECNOMESURA Propers cursos*. D,F: TECNOMESURA. Recuperado el 31 de Octubre de 2021
- Schiffman. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Printed access code.
- Selltiz, C. (2006). *Metodós de la investigacion en las relaciones sociales*.
- Spiegel. (1991). *Población y muestra*.
- Thompson, I. (2006) *el proceso de venta*. Diana.
- Torrez, A. (2007). *Vetas*. España: Alianza.

## 14. ANEXOS

### 14.1 Anexo N° 1 Entrevista



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

#### Entrevista jefa de ventas y administrador

Buenos días (tardes) soy estudiantes de quinto año de administración de empresas, estoy realizando una investigación con el objetivo de analizar la incidencia de la atención al cliente en las ventas de PepsiCo. Por eso, solicito su colaboración en el llenado de esta encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información será utilizada para fines académicos.

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

#### Objetivo 1

1. ¿Cómo hacen contacto con los nuevos clientes?
2. ¿Cómo es el trato brindado a los clientes?
3. ¿Brindan respuesta inmediata cuando se le presenta un problema a un cliente?
4. ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con las respuestas inmediatas ante un producto brindado?

#### Objetivo 2

5. ¿Qué tipo de ventas realizan con mas frecuencia, ventas al contado, al crédito o ambas?
6. ¿Qué tipo de promociones le ofrecen al cliente?
7. ¿Con que frecuencia hacen demostraciones de productos?
8. ¿Cómo describiría la atención brindada a los clientes?

#### Objetivo 3

9. ¿En qué momento se le brinda una regalía a un cliente?
10. ¿Qué estrategias utilizan para que el cliente recomiende el producto?

11. ¿Cree usted que los diversos productos que ofrece PepsiCo supera las expectativas del cliente?
12. ¿Cómo capacitan al personal para brindar un buen servicio?
13. ¿Cree que la atención al cliente tiene un impacto en las ventas? ¿porque?
14. ¿Qué tipo de promociones utilizan para el incremento de las ventas?
15. ¿Con qué frecuencia realizan esas promociones?
16. ¿Cómo resuelven las quejas, reclamos o sugerencias de los clientes?

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

## 14.2 Anexo N° 2 Encuesta



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí**

### Encuesta a los clientes

Buenos días (tardes) soy estudiante de quinto año de administración de empresas, estoy realizando una investigación con el objetivo de analizar la incidencia de la atención al cliente en las ventas de PepsiCo. Por eso, solicito su colaboración en el llenado de esta encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información será utilizada para fines académicos.

Marque con una "X" solo una de las opciones

#### 1. Edad:

- 1.1 16 a 20 años \_\_\_\_
- 1.2 21 a 30 años \_\_\_\_
- 1.3 31 a 40 años \_\_\_\_
- 1.4 41 a 50 años \_\_\_\_
- 1.5 51 a 60 años \_\_\_\_

#### 2. Sexo

- 2.1 Masculino \_\_\_\_
- 2.2 femenino \_\_\_\_

#### Objetivo 1

#### 3. ¿Cómo fue su primer contacto con PepsiCo?

- 3.1 Excelente \_\_\_\_
- 3.2 Muy bueno \_\_\_\_
- 3.3 Bueno \_\_\_\_
- 3.4 Regular \_\_\_\_
- 3.5 Malo \_\_\_\_

#### 4. ¿Cómo es el trato que recibe de parte de los vendedores?

- 4.1 Excelente \_\_\_\_
- 4.2 Muy Bueno \_\_\_\_
- 4.3 Bueno \_\_\_\_
- 4.4 Regular \_\_\_\_

4.5 Malo \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que las respuestas ante cualquier servicio son inmediatas?

5.1 Si \_\_\_\_\_

5.2 No \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció los productos de PepsiCo?

6.1 La visitaron de la empresa \_\_\_\_\_

6.2 Se lo recomendaron \_\_\_\_\_

6.3 Espacio Publicitario \_\_\_\_\_

6.4. Especificar \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Recomendaría los diversos productos que PepsiCo Ofrece?

7.1 Si \_\_\_\_\_

7.2 No \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué recomendaría o no los diversos productos de PepsiCo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Se encuentran satisfechos con las respuestas

¿Inmediatas que recibe de la empresa ante un producto brindado?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

## Objetivo 2

9. ¿Cómo realiza su compra en PepsiCo?

9.1 Al contado \_\_\_\_\_

9.2 Al crédito \_\_\_\_\_

9.3 Ambos \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué tipo de promociones le brindan con más frecuencia?**

10.1 Precio \_\_\_\_\_

10.2 Marca \_\_\_\_\_

10.3 Descuentos \_\_\_\_\_

10.4 Premios \_\_\_\_\_

10.5 Reducción de precios \_\_\_\_\_

10.6 Concursos o sorteos \_\_\_\_\_

10.7 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué factor influye más al momento de realizar una compra?**

11.1 Atención \_\_\_\_\_

11.2 Calidad \_\_\_\_\_

11.3 Precio \_\_\_\_\_

11.4 Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo valora la comunicación que recibe de parte de los trabajadores de PepsiCo?**

12.1 Excelente \_\_\_\_\_

12.2 Muy Bueno \_\_\_\_\_

12.3 Bueno \_\_\_\_\_

12.4 Regular \_\_\_\_\_

12.5 Malo \_\_\_\_\_

### Objetivo 3

**13. ¿Con que frecuencia recibe regalías?**

13.1 Siempre \_\_\_\_\_

13.2 Casi siempre \_\_\_\_\_

13.3 En ocasiones \_\_\_\_\_

13.4 Nunca \_\_\_\_\_

**14. ¿La empresa PepsiCo le Ofrecen garantía por los productos adquiridos??**

14.1 Siempre \_\_\_\_\_

14.2 Casi siempre \_\_\_\_\_

14.3 En Ocasiones \_\_\_\_

14.4 Nunca \_\_\_\_

15. ¿Los diversos productos que ofrece PepsiCo superan sus expectativas?

15.1 Si \_\_\_\_

15.2 No \_\_\_\_

15.3 Un poco \_\_\_\_

16. ¿Influye la atención que recibe al momento de realizar una compra?

16.1 Si \_\_\_\_

16.2 No \_\_\_\_

16.3 Un poco \_\_\_\_

17. ¿Ha realizado alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?

17.1 Si \_\_\_\_

17.2 No \_\_\_\_

18. ¿Por qué motivo ha realizado o no alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?

---

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

### 14.3 Anexo N° 3 Tabla de Contingencia

Tabla 1 edad y sexo

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Sexo	63	100.0%	0	0.0%	63	100.0%

Tabla 2 Edad

Edad*Sexo tabulación cruzada				
Recuento				
		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	16 a 20 años	3	2	5
	21 a 30 años	4	11	15
	31 a 40 años	6	13	19
	41 a 50 años	7	9	16
	51 a 60 años	3	5	8
Total		23	40	63

Estadísticos		
¿Cómo fue su primer contacto con PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 3 Como fue su primero contacto con los clientes

¿Cómo fue su primer contacto con PepsiCo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	25.4	25.4	25.4
	Muy bueno	19	30.2	30.2	55.6
	Bueno	14	22.2	22.2	77.8
	Regular	13	20.6	20.6	98.4
	Malo	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Cómo es el trato que recibe de parte de los vendedores?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 4 Como es el trato que recibe de parte de los vendedores

¿Cómo es el trato que recibe de parte de los vendedores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	22.2	22.2	22.2
	Muy bueno	18	28.6	28.6	50.8
	Bueno	16	25.4	25.4	76.2
	Regular	15	23.8	23.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Considera que las respuestas ante cualquier servicio son inmediatas?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 6 Considera que las respuestas ante cualquier servicio son inmediatas

¿Considera que las respuestas ante cualquier servicio son inmediatas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	54.0	54.0	54.0
	No	29	46.0	46.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Cuál es el medio por el cual conoció los productos de PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Recomendaría los diversos productos que PepsiCo ofrece? * ¿Por qué recomendaría o no los diversos productos de PepsiCo?	63	100.0%	0	0.0%	63	100.0%

Tabla 5 Recomendaría los diversos productos que ofrece la empresa

¿Recomendaría los diversos productos que PepsiCo ofrece?*¿Por qué recomendaría o no los diversos productos de PepsiCo? tabulación cruzada															
Recuento		¿Por qué recomendaría o no los diversos productos de PepsiCo?													
		Son bueno s	Variedad y presentació n	Falta de calida d	Excelent e	Muy bueno s	Neutra l	No opina	Calidad y económic o	Sabor	Son comerciale s	Prestigi o	Accesibilida d	Oferta	Promocione s y Descuentos
¿Recomendaría los diversos productos que PepsiCo ofrece?	Sí	7	3	0	3	5	1	12	12	1	1	3	6	1	2
	No	0	0	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Total		7	3	2	3	5	1	16	12	1	1	3	6	1	2

¿Se encuentra satisfecho con las respuestas inmediatas que recibe de la empresa ante un producto brindado?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 6 Se encuentra satisfecho con las respuestas inmediatas

¿Se encuentra satisfecho con las respuestas inmediatas que recibe de la empresa ante un producto brindado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Excelente	9	14.3	14.3	14.3
	Muy bueno	20	31.7	31.7	46.0
	Bueno	15	23.8	23.8	69.8
	Regular	19	30.2	30.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Cómo realiza su compra en PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 7 Como realiza su compra en PepsiCo

¿Cómo realiza su compra en PepsiCo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al contado	48	76.2	76.2	76.2
	Al Crédito	9	14.3	14.3	90.5
	Ambos	6	9.5	9.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Qué tipo de promociones le brindan con más frecuencia?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 8 Que tipo de promociones le brindan con más frecuencias

¿Qué tipo de promociones le brindan con más frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	11	17.5	17.5	17.5
	Descuentos	5	7.9	7.9	25.4
	Premios	15	23.8	23.8	49.2
	Reducción de precios	4	6.3	6.3	55.6
	Concursos o sorteos	3	4.8	4.8	60.3
	Todas las anteriores	25	39.7	39.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Qué factor influye más al momento de realizar su compra?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 9 Que factor influye más al momento de realizar una compra

¿Qué factor influye más al momento de realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención	6	9.5	9.5	9.5
	Calidad	9	14.3	14.3	23.8
	Precio	14	22.2	22.2	46.0
	Todas las anteriores	34	54.0	54.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Cómo valora la comunicación que recibe de parte de los trabajadores de PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 10 Como valora la comunicación de recibe de parte de los trabajadores

¿Cómo valora la comunicación que recibe de parte de los trabajadores de PepsiCo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	9	14.3	14.3	14.3
	Muy Bueno	11	17.5	17.5	31.7
	Bueno	20	31.7	31.7	63.5
	Regular	23	36.5	36.5	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Con que frecuencia recibe regalías?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 11 Con qué frecuencia recibe regalías

¿Con que frecuencia recibe regalías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	9.5	9.5	9.5
	Casi siempre	12	19.0	19.0	28.6
	En ocasiones	23	36.5	36.5	65.1
	Nunca	22	34.9	34.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿La empresa PepsiCo le ofrece garantía por los productos adquiridos?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 12 La empresa PepsiCo le ofrece garantía por los productos adquiridos

¿La empresa PepsiCo le ofrece garantía por los productos adquiridos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3.2	3.2	3.2
	Casi siempre	16	25.4	25.4	28.6
	En ocasiones	28	44.4	44.4	73.0
	Nunca	17	27.0	27.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Estadísticos		
¿Los diversos productos que ofrece PepsiCo superan sus expectativas?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 13 Los diversos productos que ofrece PepsiCo supera sus expectativas

¿Los diversos productos que ofrece PepsiCo superan sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	36.5	36.5	36.5
	No	11	17.5	17.5	54.0

	Un poco	29	46.0	46.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	
<b>Estadísticos</b>					
¿Influye la atención que recibe al momento de realizar una compra?					
N	Válido	63			
	Perdidos	0			

Tabla 14 Influye la atención que recibe al momento de realizar una compra

¿Influye la atención que recibe al momento de realizar una compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	31	49.2	49.2	49.2
	No	8	12.7	12.7	61.9
	Un poco	24	38.1	38.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

<b>Estadísticos</b>		
¿Ha realizado alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 15 Ha recibido alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo

¿Ha realizado alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	14.3	14.3	14.3
	No	54	85.7	85.7	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

<b>Estadísticos</b>		
¿Por qué motivo ha realizado o no alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?		
N	Válido	63
	Perdidos	0

Tabla 16 Porque motivo ha realizado alguna queja reclamo o sugerencia a PepsiCo

¿Por qué motivo ha realizado o no alguna queja, reclamo o sugerencia a PepsiCo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pedidos no correctos	1	1.6	1.6	1.6
	No opina	28	44.4	44.4	46.0
	No lo hace	2	3.2	3.2	49.2
	No hay motivos	17	27.0	27.0	76.2
	No es necesario	7	11.1	11.1	87.3
	Cambio de productos	2	3.2	3.2	90.5
	Buenos	1	1.6	1.6	92.1
	Falta de atención	1	1.6	1.6	93.7
	Bonificaciones	2	3.2	3.2	96.8
	Productos deteriorados	1	1.6	1.6	98.4
	Vencimiento del Producto	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

## ANEXO 4 FOTOS

*Fotografía 1, Descargando camiones*



*Fotografía 2, Camiones descargados*



*Fotografía 3, Cartelera informativa*



*Fotografía 4. Colaborador de la empresa*

