

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA REGIONAL DE MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA



Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA (Enlasamos manos trabajadoras) NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, año 2016

Tesis presentada para optar al grado de master en administración de negocios, con énfasis en mercadeo.

Autora:

Ing. Xiomara Elizavett Lazo Tinoco

Tutor:

Msc. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa Octubre, 2016.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA REGIONAL DE MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA



Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA (Enlasamos manos trabajadoras) NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, año 2016

Tesis presentada para optar al grado de master en administración de negocios, con énfasis en mercadeo.

Autora:

Ing. Xiomara Elizavett Lazo Tinoco

Tutor:

Msc. Natalia Sergueyevna Golovina

Matagalpa Octubre, 2016.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
I.- INTRODUCCIÓN	1
II- ANTECEDENTES.....	5
III.- JUSTIFICACIÓN.....	7
IV.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	9
V.- OBJETIVOS.....	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivos Específicos	10
VI.- MARCO TEÓRICO.....	11
6.1 Atención al Cliente.....	11
6.1.1 Principios de atención.....	12
6.1.2 La empatía de la atención.....	12
6.1.3 Calidad en la atención al cliente.....	13
6.1.4 Clientes	17
6.1.5 Percepción del cliente.....	20
6.2 Portafolio del producto	23
6.2.1 Clasificación de los portafolios.....	26
6.2.2 Análisis de portafolio del producto	27
6.2.3 Calidad del producto	27
6.2.4 Característica del producto.....	29
6.2.5 Diferenciación de producto.....	31
6.2.6 Razones de preferencia de compra de los productos	34

6.3 Imagen.....	39
6.3.1 Imagen corporativa.....	40
6.3.2 Requisitos de la imagen corporativa	42
6.3.3 Características de la imagen.....	44
6.4.1 Elementos de la comunicación	48
VII.- HIPÓTESIS	53
VIII.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	54
IX.- DISEÑO METODOLÓGICO.....	70
9.1. Tipo de enfoque.	70
9.2 Tipos de investigación según el alcance y tiempo de realización.	70
9.2.1 Investigación correlacional	71
9.2.3 Población	71
9.2.3.1 Muestra.....	72
9.3.1 Método teórico.....	73
9.3.2. Método empírico	73
9.3.3 Encuesta.....	73
9.3.4 Entrevista	74
9.3.5 Observación.....	74
9.3.6 Proceso de Validación de Instrumentos	75
9.4 Método de análisis de datos.....	75
X.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	77
XI.- CONCLUSIONES.....	146
XII.- RECOMENDACIONES.....	148
XIII.- BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS	

DEDICATORIA

Mi tesis de maestría la dedico primeramente a Dios por brindarme salud, y la sabiduría necesaria para realizar este documento.

A mis hijos Wesley González y Andrea González puesto que ellos son el motor que me inspiran a salir adelante; siendo este un ejemplo para sus vidas en el futuro.

A mi madre Danelia Tinoco por haberme traído a este mundo, y convertirse en un patrón a seguir.

A mis hermanos principalmente a Dayra Lazo, por estar conmigo en momentos buenos y malos de mi vida y por traer al mundo a una de las personitas que dan luz en el día día mi sobrina Ashly Nicole Zeas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme la sabiduría para poder lograr mis metas y cumplir mis objetivos. A mis dos hijos por ser la fuente de inspiración que tengo para salir adelante.

Agradezco a mis maestros ya que ellos tuvieron la paciencia para trasmitirme todo su conocimiento durante dos años consecutivos, y en especial a la maestra Natalia Golovina puesto que ella tuvo la delicadeza para revisar mi trabajo una y otra vez para poder culminar mi objetivo.

También quiero agradecer a mis amigas Gleydis Blandón y Adriana Cardoza, ya que con ellas pudimos lograr hacer realidad nuestro sueño y no solo en los dos años que estuvimos motivándonos una a la otra sino también hasta la culminación de nuestra tesis

Quiero agradecer a Mcs Cristóbal Castellón porque aunque no fue mi tutor de tesis siempre estuvo al pendiente de mi trabajo.

A la gerencia de ENLASA por brindarme la información necesaria para el estudio que se realizó en dicha empresa.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera han influido durante todo proceso de trabajo para poder culminar mi tesis.

CARTA AVAL

La presente tesis denominada Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, en el año 2016, elaborado por la Ingeniera Xiomara Elizavett Lazo Tinoco corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados y las conclusiones tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográficas actualizados y sustentados con el trabajo de campo realizado con responsabilidad, científicidad y ética, validando debidamente los instrumentos antes de aplicarlos, y procesando la información con ayuda de las herramientas computarizadas.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con suficiente independencia investigativa, entusiasmo y objetividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

Se extiende la presente a los veintiséis días del mes de Julio del año dos mil dieciséis.

MSc. Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora

RESUMEN

La presente investigación orientada en la atención al cliente y el portafolio de productos fue realizada con la empresa ENLASA, ubicada a 300 metros de gasolinera Puma las Marías Matagalpa, cuyo principal objetivo es: Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante año 2016.

Esta tesis fue realizada en un periodo de 20 meses donde se aplicaron encuestas a los clientes de ENLASA compuesto de productores y agro servicios, entrevista al gerente de la sucursal, observación a la sucursal, además encuesta y observación a los vendedores esperando como resultado mejorar la atención con el portafolio de producto de manera que los clientes tengan una imagen de calidad respecto a la empresa.

Concluyendo que la empresa brinda una buena atención, tiene pocas presentaciones y variedad de producto, su estrategia de publicidad es muy pobre, cuentan con un amplio local y disponen de muy pocos vendedores (Esto quizá condicionado a razones de presupuesto). No obstante los clientes tienen muy buena percepción de la empresa en cuanto a su imagen y que los aspectos antes mencionados son objetos de mejora constante para la empresa.

Palabras claves: Atención al cliente, Portafolio de productos, Imagen

ABSTRACT

This study is of customer service and product portfolio of the business, ENLASA, located 300 meters from the gas station, Puma las Marias in Matagalpa. The principal objective of this study, which was carried years 2016, was to analyze the customer service and product line of ENLASA NICARAGUA, as seen by the public, in the Department of Matagalpa.

This thesis was carried out over a 20 month period, and included surveys of the clients of ENLASA, who are producers and small agricultural businesses, an interview with the branch manager, observations of the branch, and surveys and observations of ENLASA sales people, with the goal of improving the customer service with the product line in a manner so that the clients would have an image of the business as a quality enterprise.

Concluding that the company provides good care, has few presentations and product variety, your advertising strategy is very poor, have a large room and have very few sellers (This may subject to budgetary reasons) However customers have very good perception of the company in terms of its image and that the aforementioned aspects are objects of constant improvement for the company.

Key Words: Customer Service, Product Line, Image

I.- INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, (Delgado, 2009).

La imagen se refiere a cómo se percibe una compañía. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Un portafolio de productos y servicios es un documento que permite comunicar profesionalmente procesos y operaciones más importantes de negocios. Se caracteriza principalmente en estructurar un programa integral de bienes y servicio al cliente.

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

ENLASA Agropecuario S.A. en el departamento de Matagalpa, desea dar respuesta a los clientes mediante dos temas fundamentales:

Un portafolio de productos, amplio que se adapte a la necesidad de los clientes y que esté disponible en tiempo y forma.

Un esquema de atención al cliente eficiente y eficaz, que al cliente no solo lo haga sentir satisfecho sino también encantado.

El objeto de estudio es evaluar ambos factores que inciden de manera directa en los ingresos de la empresa y la atención captada por los clientes.

ENLASA Agropecuario S.A. ubicada en el departamento de Matagalpa, se caracteriza por ser una empresa que ofrece al público agropecuario, un gama amplia de productos que van desde enmiendas calizas y foliares, hasta llegar a la asistencia técnica agropecuaria. De capital guatemalteco, ENLASA Agropecuario S.A. es subsidiaria de Enlace Agropecuario Guatemala.

Con cerca de 9 años de existir en Nicaragua y con al menos unas 5 sucursales a nivel nacional ENLASA, es líder en ventas a nivel nacional de

enmiendas calizas, con reconocidas marcas tales como Triple Cal, Bical y Dolomita Plus, etc. La línea de foliares conocida como Multifrutos que consiste en una mezcla de Aminoácidos más elementos es ampliamente aceptada sobre todo en los productores cafetaleros de Nicaragua.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: un breve resumen, donde se describe el propósito y principales hallazgos de la investigación; la introducción, donde se brinda información relacionada al tema de portafolio de productos, imagen corporativa, atención al cliente, así como las generalidades de la empresa ENLASA, posteriormente los antecedentes, se enfatiza en estudios sobre atención al cliente y portafolios de productos, así mismo se continua con la justificación en la cual se explica el ¿por qué?, y ¿para qué? de la investigación, así como ¿ a quiénes les servirá?, se plantea el problema y la formulación del mismo, logrando identificar la principal problemática basada en la insatisfacción de los clientes ocasionada por la falta de productos y deficientes políticas de atención al cliente. Se definen los objetivos generales y específicos que guían la información. El marco teórico se plantea un conjunto de conocimiento científico sobre las principales variables a analizar en el estudio. Se tiene la hipótesis basada en la incidencia en la imagen de la empresa ENLASA. Luego se tiene la Operacionalización de las variables definiendo la ruta exacta para el levantamiento de la información primaria. Se encuentra el diseño metodológico el cual tiene un enfoque de investigación cuantitativo con elementos cualitativos, de investigación correlacional, de corte transversal, y se define la población y muestra, además de los instrumentos para recopilación de información primaria. Están los análisis y discusión de los resultados, conociendo las formas de atención al cliente, se describe el portafolio de productos, se valora la percepción de los clientes sobre la atención y variedad de productos y se proponen técnicas que ayuden a resolver la problemática. La discusión y resultados están sustentados en las conclusiones en las cuales se sintetizan los resultados, a estas prosiguen a las recomendaciones brindando

sugerencias para mejorar los hallazgos encontrados. Las propuestas de técnicas que ayudaran a la empresa ENLASA. Se tiene la bibliografía como referencias de la información teórica utilizada y se finaliza con los anexos donde están los modelos de los instrumentos utilizados para la recopilación de información, imágenes de los productos y la sucursal ENLASA Matagalpa.

II- ANTECEDENTES

La imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa: Así pues la gestión de imagen corporativa debe ser permanente (Bravo, 1992).

Según (Dubova, 2003) a través de un proyecto de investigación titulado validación y aplicabilidad en la teoría de portafolio, con el objetivo de indagar la aplicabilidad de modelo CAPM o Módulo de evaluación de activos de capital para construir portafolios, llegó a la conclusión que la amplitud de diversificación y el desempeño de los portafolios óptimos en el caso colombiano dependen del grado de eficiencia del mercado y su comportamiento y así de los ciclos económicos y del índice de la tasa de riesgo; entre menos cliente existan en un mercado, más negativo será su comportamiento, el resultado será una decepción económica, la diversificación y el desempeño de los portafolios serán mucho más desfavorables.

Según (Antonio & Arrieta., 2008) en Málaga a través de una tesis de doctorado titulada "el valor del cliente como herramienta estrategica de gestión en un mercado industrial" definió un modelo (aplicado en el mercado industrial o entre empresas) que permite conocer el verdadero valor que un cliente aporta a la empresa, para así podernos clasificar y definir cuales son los clientes "claves" (para dedicarles a éstos la mayor atención, ya que los recursos de la empresa son limitado). Este modelo tiene dos entradas, una la rentabilidad directa que el cliente aporta y otra la rentabilidad inducida en otros clientes a través de las recomendaciones y prescripciones que el cliente que se valora hace en su mercado.

En la biblioteca Salomón de la Selva de la UNAN Managua no se encontró ningún título de tesis de maestría, monografías, o seminarios de

graduación relacionado con el tema de incidencia de atención al cliente y portafolio de productos para la imagen de la empresa.

Según (Rizo Villalta & Picado Blandón, 2010) en su monografía titulada Incidencia de capacitaciones en la calidad de atención al Cliente, Hospital Regional César Amador Molina, con el objetivo de Analizar la incidencia que ejercen las capacitaciones brindadas por el personal del hospital, llegaron a las conclusión que si hay incidencia de la necesidad de brindar una buena atención al cliente, y los principales beneficio de este.

Según (Martínez Zeledón & Centeno Matus , 2013) En el seminario titulado Calidad en Servicio al cliente de las empresas comerciales y de Servicios, Sub Tema: Calidad en el Servicio al Cliente de la Empresa Comercial Importaciones Yelba, con el objetivo de Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa importaciones Yelba llegaron a la conclusión que brindar un servicio de calidad es muy importante para la satisfacción de los cliente de la empresa y, que existen factores que influyen en brindar un buen servicio que permita satisfacer las necesidades y deseo de cada uno de sus clientes.

Según (Bonilla Escoto & Zelaya Romero, 2013) En el seminario titulado Calidad en Servicio al cliente de las empresas comerciales y de Servicios, Sub Tema: Calidad en el Servicio al Cliente de la Empresa Comercial Ferretería el Caribe con el objetivo de Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Ferretería el Caribe llegaron a las conclusión que las empresas deben de esforzarse en mantener un buen servicio al cliente en cuanto a la variedad de conocimiento de los atributos del producto y disponer de producto sustituto.

La empresa ENLASA no ha realizado estudios previos sobre la incidencia de la atención al cliente y portafolio de productos en la imagen de la empresa

III.- JUSTIFICACIÓN

Las empresas deben caracterizarse en brindar atención de calidad y ofrecer diversidad de productos en todas sus líneas; el cual permita proyectar una buena imagen dentro de la empresa, tomando en cuenta que de esto depende la fidelización de los clientes y rentabilidad financiera en la empresa según (Delgado, 2009).

Las razones que motivaron a realizar este estudio en ENLASA en el departamento de Matagalpa, es porque se percibe que la atención al cliente y el portafolio de productos están afectando de manera directa en el crecimiento de la empresa; partiendo de la poca rentabilidad que viene presentado la empresa en los últimos años consecutivo; esto ha provocado sin duda, el cierre de algunas sucursales y por tanto la disminución de alcance de nuevos mercados; es necesario mencionar que ENLASA carece de un portafolio de productos químicos propios, y algunos productos que hoy en día ofrece la compañía se realizan por medio de empresas intermediarias dedicadas al mismo giro de negocio por tanto no permite a la empresa realizar negociaciones directa con los cliente dejando un margen de utilidad menor.

Esta investigación será de mucha utilidad para la empresa ENLASA porque le va permitir un mayor crecimiento económico en base a mejorar sus políticas de atención y variedad de portafolio; a los clientes ya que ellos tendrán un portafolio surtido que le permitirá realizar sus compras en un mismo local, al mismo tiempo, se tendrá un documento para quienes sigan investigando en temas que tenga que ver con la atención al cliente, portafolio de productos e imagen corporativa.

Por el cual, tendrá un impacto social, en cuánto al cuidado del medio ambiente y la oportunidad de nuevas plazas de trabajo en el sector en el que opera.

IV.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La principal problemática que muestra la empresa ENLASA es la inconformidad que manifiestan algunos clientes al no encontrar toda la paleta (gamas de productos) que necesitan para sus fincas y agro servicios, etc. Al mismo tiempo la atención que presta la sucursal de Matagalpa, no es satisfactoria para algunos consumidores, haciéndose notar que se deberán de implementar acciones que vayan en pro de mejorar la atención brindada a los clientes para solucionar presentes y futuros inconvenientes que perjudiquen la imagen corporativa de la empresa.

Así mismo, ENLASA brinda un servicio de crédito a los clientes para la compra de sus productos y lo expuesto anteriormente, obliga a éstos a disponer de un capital adicional para completar sus pedidos; lo que no permite la fidelidad de los clientes y a la vez el crecimiento de la empresa y por ende las oportunidades de negocio.

ENLASA vende producto de otras empresas intermediarias para completar algunos productos de sus clientes.

La compañía tiene en cuenta la temporada de mayor frecuencia de compra de los consumidores, no obstante, para satisfacer al cliente y darle un servicio completo, la entidad en alianza con otras empresa similares productos que no tiene en inventario, por lo cual no se permite negociación en precios ni una cobertura total de químicos en el segmento de agro servicio, esto genera un margen menor (de ganancias) a la empresa y no da lugar a un continuo crecimiento.

La empresa usa esta estrategia(alianza con otras empresa) para darle una respuesta al cliente, al no contar con una amplia diversidad de productos con el propósito de conservarlo, neutralizando así a la competencia y acaparar el mercado meta que se propone alcanzar la empresa.

Para ser más rentable en el rubro de agroquímicos, y no tener que depender de intermediario para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario ofrecer una gama completa de toda la líneas que el productor necesite, de lo contrario, la competencia podría desplazar a ENLASA y ésta perdería oportunidades de ampliar el mercado.

De permanecer en este estado, ENLASA como empresa se enfrentaría a la siguiente disyuntiva: Posible reducción del mercado a alcanzar, cierre de sucursales debido a que no se tiene una amplia de gama de productos que correspondan a las zonas atendidas por esta, márgenes de ganancias bajos debido a que la empresa no tendría capacidad de atender pedidos solicitados por los clientes, por la cadena productiva del negocio ya que entre más eslabones existan entre la empresa que formule los productos y los consumidores finales, el margen de ganancia será menor por eslabón, migración de clientes hacia la competencia como resultado de pésimas políticas de atención, así como también por el pobre portafolio de productos agropecuarios.

Por tanto es conveniente formular la siguiente pregunta de estudio

4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la atención al cliente y portafolio de producto en la imagen de la empresa ENLASA Nicaragua, departamento de Matagalpa, durante el año 2016?

V.- OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante el año 2016

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer las formas de atención al cliente por parte del personal de ventas de la empresa.
- ✓ Describir el portafolio de producto que ofrece a sus clientes y su efecto en la preferencia de compras en la empresa.
- ✓ Valorar la percepción del cliente sobre la atención y variedad de productos de cara a su incidencia en la imagen de la empresa.
- ✓ Proponer técnicas que ayuden a la problemática de atención al cliente y portafolio de productos para mejorar la imagen de la empresa.

VI.- MARCO TEÓRICO

6.1 Atención al Cliente

La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez Torres, 2006).

El concepto de atención de este autor, está relacionado con la ventaja competitiva que se obtiene de desarrollar actividades que permita el cumplimiento de objetivo de una organización, por tanto cabe mencionar que es de suma importancia dentro de una empresa en desarrollo que quiera permanecer en el mercado.

Las empresas están enfocadas a identificar la necesidades de los clientes para el desarrollo de los productos, por ejemplo los celulares siempre han existido para comunicarse, pero se ha venido estudiando al cliente en relación a las herramientas extra, aparte de la comunicación que deseara tener en su móvil. Así las empresas se enfocan en dar satisfacción con el mismo; es por tal razón que tanto los dispositivos como servicios se han venido mejorando basado en el deseo de los clientes y en busca de una nueva compra.

Si la empresa brinda una excelente atención a sus clientes obtiene como resultado: cliente satisfecho, lealtad del cliente, preferencia por la empresa para realizar sus compras y, sobre todo la recomendación de nuevos clientes potenciales además de brindar atención

6.1.1 Principios de atención

La calidad en la atención representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencia en la oferta global de la empresa. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios que sea competitiva obtenga una clara diferenciación con respecto a lo que hacen otra empresa en el mismo mercado (Pérez Torrez, 2006).

Brindar una atención de calidad permite a los clientes confianza y seguridad al realizar sus compras; el cliente considera de suma importancia el valor que le da la empresa cuando realiza una compra en ella, al sentirse importante hace referencia y es una forma de darle publicidad a la empresa por medio de la comunicación boca a boca en donde le permite expresar sus sentimientos a sus amigos, familiares y personas de su entorno; creándose como resultado una buena imagen de la empresa y el deseo de conocer para realizar sus futuras compras en la empresa.

Tener buenos principios de atención es fundamental para el éxito de cualquier empresa, además se tiene que involucrar todo el personal de la empresa para tener un contacto más directo con el cliente que le permita identificar las necesidades y la forma de satisfacerlas, tomando en cuenta que cada cliente es diferente y se debe buscar la forma de brindarle un trato especial.

6.1.2 La empatía de la atención

Un valor añadido que mejora la relación con el cliente (García Ortiz, Garcia Ortiz, & Gil Muela , 2009) dice que este concepto se relaciona con la capacidad que tenga la persona en ponerse en lugar de otro para entender sus necesidades de una manera clara concisa y precisa. Si lo enmarcamos con el personal de servicio que brinda atención a los clientes basarse en la capacidad

de entender las necesidades deseos y expectativas de los clientes, sin duda este hecho se dará con la capacidad de desarrollo.

En mención al autor, la empatía va generar un valor añadido dentro de una institución, por tanto es necesario que el personal esté capacitado para entender con claridad las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo darle respuesta a lo inmediato.

Para tener una buena empatía con los clientes es necesario el trabajo en equipo dentro de la institución, ambiente amigable y disponer de personal motivado enamorado de su trabajo, y que considere que el cliente es el mejor activo que dispone la empresa (sin cliente es como si no existiera una empresa).

Tener buena empatía con los clientes genera una ventaja para la empresa porque permitirá el cumplimiento de ventas con mayor facilidad y al mismo tiempo la permanencia en el mercado en el que opera la empresa.

6.1.3 Calidad en la atención al cliente

Debe sustentarse en políticas, normas y procedimiento que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de los servicios teniendo en cuenta el sector en que opera y el tipo de negocio que desarrolla: Para cada segmento el mercado debe diseñarse al nivel de servicio más adecuado. (Pérez Torres, 2006).

La importancia de este concepto radica que para brindar una mayor satisfacción a los clientes es necesario conocer las necesidades, por ejemplo si el cliente conoce lo que necesita quiere ser atendido rápidamente de lo contrario si tiene una necesidad y no sabe con qué satisfacerla necesita el tiempo necesario para que la persona que esté en el área de atención le brinde la asesoría necesaria en base a lo que necesite; el cliente desea la misma atención que recibe ya sea por teléfono o directamente en el área de ventas

de la empresa asimismo son unos de los factores que permite la fidelización de los clientes, al mismo tiempo, si el punto principal con la empresa son las ventas el punto principal es atender de maravilla a los clientes. En la actualidad hay pocas empresas que desarrollen la post venta, ay empresas que para ella solo es necesario ofertar y vender pero casi nunca evaluar después de haber venido.

En este aspecto el control de calidad en las ventas es relacionado a las normas ISO, estas normas certifican cuantificable y detalladamente lo que las empresas ofrecen a los clientes, no solamente en términos físicos del producto sino en temas actitudinales y de relación social a los clientes. Para las empresas es necesario el fondo, no solo la forma para lograr "algo", y que ese algo representa no solo vender sino la permanencia de esos clientes, que la atención con calidad desemboque en que los clientes volverán por más.

6.1.3.1 CRM (Gestión de relaciones con los clientes)

Es toda estrategia que implica un cambio de modelo de negocio centrada en la gestión automática de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centrado de sus datos. (Garcia Garcácel, 2001).

Basado en el criterio del autor, el CRM es una forma de estar mas cerca con el cliente, para poder conocerlo y brindarle el servicio que se merece, esto permite conservar la fidelidad del cliente dentro de la empresa al mismo tiempo desarrollar los objetivo basado en una estrategia de crecimiento de la empresa.

El tener un buen contacto permite identificar con mayor facilidad las necesidades de los clientes, al mismo tiempo la manera mas favorable para brindar un servicio sastifactorio al cliente generando como resultado clientes fieles para la empresa. Ademas el CRM pemite tener un buen contacto con los proveedores en base a lo que se necesita la empresa.

6.1.3.2 Benchmarking

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 2005).

Considerando el criterio del autor, Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar. Al mismo tiempo desarrollar los objetivos basados en una estrategia de crecimiento de la empresa.

Por ejemplo si se quiere poner el servicio de entrega a domicilio de una farmacia, es viable analizar las estrategias desarrolladas por la competencia y en base a ellas enfocarse en el servicio pero mejorado, esta es una forma de poner en práctica un benchmarking.

Según (Pérez Torres, 2006) en su libro "Calidad Total en la Atención al Cliente", Conocer al cliente significa:

- ✓ El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son protagonistas principales y el factor más importante que interviene en la competitividad de la empresa.
- ✓ Los directivos de las organizaciones deben de estimular y ayudar a sus empleados para que mantenga su atención en las

necesidades de los clientes, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar y que infundan en los cliente el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

- ✓ Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso mas importante. Para que el cliente se sienta bien atendido, es importante escucharle, hablarle correctamente, y demostrarle su empatía y respeto.
- ✓ Los trabajadores y la atención de los clientes en una organización dirigida al cliente, esta contituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

En base al criterio de este autor, los colaboradores de la empresa representan el motor principal de sobrevivencia. Tomando en cuenta que muchas empresas pueden tener la misma estrategia, pero lo que los hace diferente es el personal que labora en ella para el logro de sus objetivos, su compromiso, interés, deseo de superación, fidelidad como colaborador y un sin número de cualidades que representen o denoten a la empresa sólida y siempre competente en el mercado.

Ejemplo de este argumento puede ser la empresa Coca Cola, tiene años de competir en el mercado con otras empresas que venden sus productos por todos los lugares a nivel nacional. Esto es a consecuencia de una bien manejada estructura empresarial y líneas bien definidas de atención a los clientes dueños de negocios donde llegan sus productos.

6.1.3.3 Motivación de colaboradores

Según (Blanchard & Spencer, 2015) las personas que se sienten satisfechas de si mismas logran buenos resultados.

Para tener empresas de éxito, es necesario realizar actividades que motiven a los colaboradores, brindar elogios a los empleados siempre que lo necesiten; de la misma manera reprimenda cuando lo amerite que permita la mejora de sus actividades y al mismo tiempo el desarrollo propio dentro de la institución. Esto permite un mejor desempeño dentro de la empresa y que a su vez las personas lo perciban al visitar la empresa.

En mención al autor, las personas aportan diferencia por tanto es necesario que la empresa invierta en su personal en estudios, capacitaciones continuas; que tenga que ver con la atención al cliente, manejo completo de los productos que se oferten para que el cliente que visite la institución se sienta bien atendido y que encuentre una respuesta a la necesidad buscada.

Por ejemplo los bancos, tienen perfectamente definido su itinerario de promoción. Claramente esta detallado que después de estimular el salario de un colaborador, su principal motivación es su promoción a un mejor puesto.

6.1.4 Clientes

“Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” (Escudero, 2015, pág. 7). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Como dice el autor, es todo aquel que compra o adquiere un producto y es por ello que se crean todos los productos en busca de su satisfacción, los

clientes son los que definen un mercado porque todo absolutamente todo se produce pensando en los clientes.

Ejemplo de esto son las líneas internet, citando una de ellas la empresa “Claro” determina el porcentaje mayor a nivel nacional de clientes que consumen su servicio y que no sobreviven tres días sin utilizarlo; esto se debe a que la misma globalización obliga a los consumidores estar actualizado tanto en la redes sociales como en constante comunicación familiar o laboral.

6.1.4.1 Clasificación de los clientes

El gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y la obtención de su lealtad, además de lograr la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la organización. Por ello, es “importante conocer a fondo cuáles son los diferentes tipos de clientes y cómo clasificarlos para proponer alternativas que permitan adaptar a la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de clientes” (Escudero, 2015, pág. 8).

En mención al autor, se busca satisfacer a los clientes en base a su comportamiento, es aquí donde es importante poder identificar los gustos y preferencias para cubrir sus necesidades.

Un ejemplo de ello puede ser una tienda de pantalones de marca, donde se ofrece una variedad de estilos, pero que además el cliente tomara en cuenta para la adquisición del pantalón su talla, presentación, color y calidad del producto; ya que al tratarse de la compra de una prenda de calidad, el consumidor lo toma como una inversión excelente por el cual creará lealtad por la empresa.

a) Clientes actuales

‘Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras en la empresa de forma periódica o que lo hicieron en fecha reciente. Este tipo de

clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado". (Escudero, 2015, pág. 8).

La empresa debe manejar las estrategias necesarias de los clientes actuales ya que de ellos es que la compañía dispone para mantener su rentabilidad, y permanecer en el mercado; especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

En este caso se puede citar al comercial de la empresa El Baratillo con la finca llamada La Cumplida, donde La Cumplida realiza de manera periódica las compras en este negocio, el cual se convierte en un cliente actual de la distribuidora siendo así una fuente fija de ingresos para el negocio.

b) Clientes Potenciales

"Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar" (Escudero, 2015, pág. 8). Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Siendo los clientes potenciales aquellas personas que conscientemente andan por las calles pero inconscientemente pueden dejar dinero en el negocio a cambio de un bien, se pretenderá implementar serias acciones publicitarias; primero para que el cliente en potencia sepa o conozca del negocio y tome la decisión de realizar compras en un corto plazo, pasando así de ser un cliente potencial a ser un cliente en actividad.

En relación a esto todos los negocios y empresas sin importar su tamaño o alcance realizan la actividad antes mencionada, solo que de acuerdo a sus realidades económicas.

6.1.5 Percepción del cliente

Es la valoración que hace respecto a nuestra empresa comparada con otra.

Según (Paz Couso, 2005) la percepción global del cliente se compone de dos elementos; elementos tangibles y elementos intangibles.

Elementos tangibles. Todo lo que percibe a través de los medios técnicos, equipos, productos /servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que lo atiende.

Elementos intangibles. Que se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, carteras de clientes que confían en la empresa etc.

La percepción que el cliente tenga de la empresa está basada en muchos puntos, en base a los criterios del autor, al cliente le importa todos los medios técnicos, los equipos que utilizan, tipos de productos, servicios el personal que lo atiende para darle información de lo que necesita así mismo el cliente realiza una comparación con otras empresa del entorno que se dediquen al mismo tipo de negocio.

Es necesario valorar todos los esfuerzos que realiza la empresa para la satisfacción del cliente en cuestión. Todas las empresas realizan esfuerzos físicos, económicos, espirituales, emocionales, etc. con el fin de vender y conservar al cliente, pero no todos estos aspectos son bien vistos por los clientes, por lo cual siempre habrá que caminar con ellos. No todos los clientes

notarán el esfuerzo que se hace como empresa por atenderles, pero otros si lo harán y es por esta causa que se debe estar en complemento a lo que el cliente piensa para obtener los resultados y la satisfacción absoluta de las necesidades y expectativas de ellos.

6.1.5.1 Contacto del personal de venta con el cliente

Se da entre el prestador de servicio y el cliente limitado no solo por el contacto con los canales de comunicación, requiere constantemente de contacto humano, no se puede poner en un estante pues es una prestación inmediata y concreta, como un saludo verbal acompañado de una sonrisa (Martin, 2004).

Cada cliente merece una atención individualizada según lo que requiere de la empresa que visite, por este caso es necesario que el agente de ventas que le atiende sea lo más cortés posible puesto que de la atención que se le brinde a este cliente denotará que regrese o no.

Todas las empresas realizan este acto puesto que siempre deberá haber un contacto directo con los clientes que representan la razón de ser o existencia de cualquier empresa o negocio.

Según (Paz Couso, 2005):

- ✓ Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, si no, además, todos los valores y creencias que constituyen a la empresa.
- ✓ El aspecto físico de la persona que nos atiende, es decir, su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus cliente.

Es el contacto con el cliente lo que determinará la razón de ser de la empresa. Para empezar, el cliente recibe lo que el vendedor trasmite, ningún vendedor le lee la visión de la empresa a los clientes, al menos de manera directa, porque si lo hace con su forma de hablarle, de atenderle, de brindarle solución a la problemática que el cliente demande, etc. Es por esta razón que cada vendedor representa una herramienta elemental de la empresa ya que de su atención depende la actividad del cliente.

El cómo lo hará es otro aspecto, puesto que podrán existir muchos cursos y capacitaciones para orientar sobre atención a los clientes, pero es su personalidad la que siempre sobresaldrá y es de aquí en adelante donde habrá que partir, su lenguaje corporal, su seguridad al ofertar o atender, eso será lo que recibirá el cliente. Igualmente con los gestos se dice mucho; una sonrisa agradable generará confianza y un entendimiento claro de lo que el cliente necesite; de tal forma se le pueda ofrecer a lo inmediato asesoría que permita la atención y el deseo de estrechar relaciones comerciales a largo plazo.

6.1.5.2 Comunicación con el cliente

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerado que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desea permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es través de su personal. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en personas o a través del teléfono, si bien es cierto que cada vez que hay mas empresa que añaden a estos canales tradicionales la venta a través del internet, el uso de catálogos de ventas, por correo etc. (Paz Couso, 2005).

Tener una excelente comunicación con los clientes es una manera de supervivencia en el mercado, por esto es necesario estar en contacto de la mayor manera posible utilizando tecnologías que permitan un mayor alcance al contacto con los clientes.

Por ejemplo una tienda que está enfocada en la ventas de pantalones, tiene contacto con su proveedor más por teléfono que de manera directa, el cual genera un beneficio para ambos, porque el comprador puede decidir desde la distancia que pantalones pedir y así mismo el vendedor enviará pantalones que tendrán mayor demanda basado en la comunicación; sin olvidar nunca que la comunicación personal es y será sin duda la mejor vía de comunicación.

6.2 Portafolio del producto

Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la introducción de artículos competitivo. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto (Ferrell & Hartline, 2012).

El portafolio de productos en relación a la preferencia de productos por los clientes debe estar enmarcado en lo que los clientes quieren y desean para realizar una compra, y al mismo tiempo irlo adecuando en cuánto a los deseos de cada cliente y cambios de preferencia en un mercado.

Referente a lo que dice al autor, se puede hacer la analogía con la leche que se ofrecen en el mercado. No siempre el niño va consumir la misma leche, tendrá que ver con la tolerancia en su estómago y la edad para la compra de la leche; por tal razón tendrá cambios en la preferencia en donde las empresas deben estar presente a cada cambio que tenga cada individuo para satisfacerla.

Portafolio de producto de una empresa: Portafolio es aquel que permite a las empresas generar suficientes recursos y beneficios en la actualidad, pero que, al mismo tiempo, le ofrece altas posibilidades de que seguirá siendo así en el futuro (Soriano Soriano, 1998).

Las empresas nacen con el objetivo de generar ingresos, es por ello que es importante disponer de un portafolio que se adapte a las necesidades de los clientes para poder satisfacerlo y en base a ello obtener su beneficio y permanencia en el mercado a un largo plazo.

Por ejemplo Coca Cola además de tener productos de rápida rotación tiene productos que se mueven menos en el mercado pero que al final ayudan a complementar su cuota de venta en la empresa; al mismo tiempo una mayor satisfacción a los clientes en cuanto a bebida se refiere basado en gusto y preferencia a la hora de seleccionar el tipo de producto.

El portafolio óptimo será el que conduzca a la máxima creación de valor, asumiendo el mínimo nivel de riesgo, teniendo en cuenta que el desempeño de todo el portafolio es un emergente sistémico de todos los negocios que lo componen, en síntesis determinar cuál es el portafolio de la empresa es establecer cuál es la misión de la empresa. (Levy, 2011).

Referente al autor, el portafolio óptimo de productos permite a las empresas abarcar nuevos mercados, obtener más clientes, satisfacer las necesidades y al mismo tiempo obtener más utilidades que le permite volverse más competitivo en el mercado. Las compañías que tienen poco inventario en el mercado y que no buscan como diversificar su cartera pueden desaparecer con gran facilidad, al mismo tiempo el tener un portafolio amplio permite a los clientes confianza y seguridad para visitar la empresa sin temor a no encontrar lo que necesite; y tener que visitar otra empresa para completar lo que requiera

en función del tipo de producto. El portafolio además sobresalta en más potencia la misión de la empresa, que efectivamente irá enmarcada a la producción y las ventas.

En el ramo de supermercados un ejemplo de complemento a lo que se desee es el Supermercado La Colonia, donde no solo hay una gran gama de artículos de supermercados sino también la línea de verduras y carnes en un módulo totalmente refrigerado todo el día lo que garantiza que aunque el producto no sea nuevo se mantiene fresco, asimismo la carne de exportación pollo etc., sin contar con que es el único supermercado que ofrece productos de especies raras y comunes, no es necesario ir a otro lugar. Considerado como un ejemplo de portafolio óptimo donde el cliente encuentra lo que necesita sin necesidad de visitar otro negocio.

Según (Shaughnessy,O, 1984):

- ✓ Producto estrella es aquel que presenta tanto una alta participación Relativa del mercado como un mercado o (segmento) con una alta tasa de crecimiento pero que podría no generar los fondos suficientes para satisfacer las necesidades de inversión para futuro crecimiento por ejemplo inversiones en mejoras y equipos
- ✓ Productos perros o huesos participan en un mercado de bajo crecimiento, y a su vez poseen una baja participación en el mismo: Los perros pueden llegar a convertirse en una "trampa de efectivo", para mantener su posición de mercado, necesitan más recursos de los que ellos generan.

Los productos estrella son aquellos que las empresas venden en grandes cantidades pero no generan muchas ganancias, pero al mismo tiempo sirve como un anzuelo para la captación de clientes, que visiten la empresa no solo por ese producto si no que hagan todas sus compras en el negocio. Al mismo

tiempo los productos perros si no se buscan alternativas de movimientos en el negocio pueden conllevar perdida a la entidad.

Cemento Canal es un producto dirigido para la construcción pero que a la vez a la empresa no le genera grandes ganancias, pero se debe mantener en su portafolio para satisfacer al cliente y algunos productos que aunque roten poco siempre aparecen en catálogo para clientes especiales.

6.2.1 Clasificación de los portafolios

Según (Ferrell & Hartline, 2012) los productos se clasifican en dos categorías generales.

- ✓ Los compradores para uso y empleo personal se llaman productos de consumo.
- ✓ Mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso de las operaciones de una empresa se llaman productos de negocio.

Los productos que una empresa oferta en un mercado pueden ser adquiridos para una actividad diferente, pueda que estos sean adquiridos por personas distribuidoras que quieran venderlo a pequeños clientes o simplemente para el uso en sus casas.

Marcia Moreno es una distribuidora que compra toda la línea de productos de Sirena Pica Pica para venderles a las diferentes distribuidoras de consumo masivo. En toda Nicaragua está considerada como la empresa que compra los productos para comercializarlos, mientras aquellos que solo la compran para disfrutarlo en la mesa con su familia son considerados de uso propio.

6.2.2 Análisis de portafolio del producto

El análisis de portafolio es una técnica enfocada a analizar el distinto negocio de una empresa y analizar las posibilidades de inversión, lo que da una base para clasificar todos los productos que fábrica la empresa en función de su posición actual y de sus perspectivas de rentabilidad futura. (Reyes, 2012).

La empresa en busca de aumentar su portafolio se basa en un estudio que permita estar claro cuáles son las necesidades meramente importante del consumidor para poder satisfacerla de manera exitosa; este análisis permite a la empresa realizar la inversión de los nuevos productos enfocado en dos puntos importantes; la satisfacción del cliente y la mejora de sus utilidades en el corto plazo para la sobrevivencia en el mercado.

Una tienda dedicada únicamente a la comercialización de pantalones con una marca específica, y desea introducir una nueva marca en pantalones deberá de realizar un estudio que le permita tener la información para poder introducirla con seguridad en base a la aceptación de la marca. Por ejemplo una característica importante para la compra de un pantalón es que talle bien, así mismo la variedad de estilo en inventarios, ambos datos serían considerados positivos para introducir sin ningún problema este producto.

6.2.3 Calidad del producto

Se define como cumplir con los requisitos. No basta con la experiencia ni con la opinión. Tres son las tareas a cometer: establecer los requisitos, suministrar los medios necesarios para que se cumpla con ellos y estimular y ayudar al personal. (Aliena, 2002).

Partiendo del enunciado de que la Calidad se debe de medir, es necesario tenerla en cuenta (La Calidad) desde el momento en que uno tiene idea de querer crear una empresa. El primer y último factor es y deberá ser siempre la

calidad. Como las empresas que son certificadas son medidas en base a la calidad, pero no solo en calidad del producto, sino también en la calidad de la atención al cliente y hasta en la calidad estructural de la empresa. La calidad es tan importante en una empresa como universo, la calidad en todo y por encima de todo que hasta debería de haber una persona con un puesto que se encargue de controlar la calidad del servicio, del producto y como se mencionó antes, la calidad hasta en la forma de vestir de cada una de las personas que intervienen en el proceso comercial productivo de la empresa.

Los bancos son un ejemplo claro de este ápice: los altos mandos están a cargo de gente mayor con sobrada experiencia que estimulan y brindan los insumos necesarios a los jóvenes cajeros a superarse día a día. Mediante exigencias, cumplimiento de horarios normales y extras, todo con el fin de preparar el remanente de jóvenes que serán la dirección del banco el día de mañana.

6.2.3.1 La medida de la calidad

La medida de la calidad es “el precio del incumplimiento, no los índices. El costo de la no calidad será por lo tanto siempre superior al que pueda suponer la implementación de un plan de calidad. La propuesta de Crosby pasa por no considerar la calidad exclusivamente en términos técnicos”. (Aliena, 2002).

La calidad alude a algo que merece el aprecio y está bien visto y valorado. Bueno por naturaleza, lleva en sí el sello de la aprobación, la marca de un juicio positivo.

La calidad deberá ir siempre en el andar empresarial puesto que es el supuesto principal con el que los negocios cuentan para enmarcarse como una empresa altamente competitiva. Las empresas que cuentan y evalúan su trabajo desarrollan estándares de calidad altos y por consiguiente este las hace

indispensables en el mercado. La calidad no es solo verla, sino tenerla presente como el principal accionista de la empresa.

La Casa Pellas ejemplo de esto, la calidad en su empresa es su diario andar y la constante evaluación en sus metas determina lo que deben de mejorar y la ruta que deberan seguir para encontrarse con el éxito.

Orientación hacia dentro de la empresa. En esos casos, las empresas se encierran sobre sí mismas y se organizan y gestiona en función de que se considera que los aspectos más importantes son los técnicos, y vemos que los productos o servicios se diseñan de espalda a los consumidores o usuarios; el mercado pasa a segundo plano de importancia y, al final, las empresas ofrecen productos técnicamente “perfectos” pero que no son aceptados por los consumidores o usuarios. (Santos, 1995).

En relación al autor, esto pasa cuando desarrollan productos que los clientes no estan demandando simplemente porque desean elaborarlo sin un estudio de mercado anticipado que permita valorar el deseo de los consumidores.

Un negocio que se desarrolla con una fachada elegante para poner una venta de carne asada donde considera que sus platillos son diferenciados de la competencia además que se sirven en platos de barro, la carne tiene mucha pimienta, además que ellos si no venden el plato completo no realizan la venta. Cuando los clientes lo que buscan es una comida menos condimentadas en algunos casos solo la carne y otros que no les gusta el tipo de plato para disgustar su carne.

6.2.4 Característica del producto

Un producto se puede ofrecer con características variables. La empresa puede crear modelos con más altos niveles al añadir más característica. Las

característica son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores (Kotler & Armstrong, 2009).

En las características del producto la empresa puede estar en continua comunicación con los clientes, esto le permitiera conocer las necesidades de ellos y de esta manera mejorar la calidad de los productos, crear presentaciones diferentes, resaltando la calidad del producto paralelo a los gustos de los clientes.

Claro ejemplo es la pasta dental Colgate. Sus características variables han cubierto el consumo en un 90% a nivel nacional puesto que es la marca de toda la vida, desde pastas para niños hasta la pasta para adultos y sus características no son estables, siempre están en constantes cambios de presentaciones y contenidos.

6.2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según (Kotler & Keller Lane, 2006) Ciclo de vida del producto es la trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- ✓ Introducción: periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.
- ✓ Crecimiento: Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
- ✓ Madurez: Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

- ✓ Declinación: Las ventas presentan una tendencia a la baja y a las utilidades disminuyen vertiginosamente.

Todo producto que va salir a un mercado maneja estas 4 fases: Introducción, crecimiento, madurez y declinación y es en la última fase que la empresa debe manejar con rapidez una estrategia que le permita mantenerse en el mercado por ejemplo mejoras en los productos, cambios de empaque y la innovación de nuevas líneas de productos que estén enmarcado con el giro del la empresa.

Ejemplo vivo es la línea de teléfonos Samsung Galaxi, puesto que ha medida que salen al mercado constituyen en una explosión de compra-venta, pero que una vez que la moda de consumo de este teléfono ha pasado la marca Samsung Galaxi trae al mercado la nueva versión mejorada y así mantener el encanto con el cliente, denotando así que un mismo cliente puede comprar más de una versión de un mismo teléfono.

6.2.5 Diferenciación de producto

Una empresa practica la diferenciación de productos si elabora un producto ligeramente diferente de los de su competencia. Un producto diferenciado es un sustituto cercano, pero no perfecto, de los productos de otras empresas. (Parkin, 2004).

Cuando se elabora un producto similar a otro que ya existe en el mercado pero que a la vez da respuesta a una necesidad se puede considerar como un producto diferenciado, puesto que no es un producto igual al existente.

Caso específico puede pasar con los medicamentos que se ofertan en las farmacias, donde sus indicaciones suelen ser las mismas, pero su nombre es diferente. Puede ser enmarcado en un producto genérico elaborado por otro laboratorio que desarrolla productos farmacéuticos.

6.2.5.1 Únicos

El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen deja de ser únicos y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva (Santos, 1995).

Cuando una empresa desarrolla productos con una fórmula que solo ellos tiene son considerados como únicos en un mercado, el cual suele ser diferentes de los demás por los componentes de los que están hechos.

Gel new look para el cabello es una gelatina elaborada y distribuida por FUTEK en Nicaragua, por tal razón es considerada como única en el mercado. Aunque existen una serie de gelatinas todas tienen fórmulas y nombres diferentes el cuál se diferencian de las demás.

6.2.5.2 Uniformidad de empaque

Cuando todos los empaques en una línea de productos tiene el mismo aspecto y sensación, los clientes pueden ubicar los productos de empresa con mayor rapidez (Ferrell & Hartline, 2012).

Cuando las empresas no cambian el perfil de sus productos y siempre estan enmarcado en mantener los mismos colores, etiquetas de sus producto en funcion al nombre de la empresa, al mismo tiempo cuando se elaboran cambio no se pierde la leyenda del producto, esto hace que sus productos sean captados con mayor facilidad por los clientes sin causar confusión con las demás empresas.

Por ejemplo Coca Cola es una empresa de gran prestigio en los productos que emprende para comercializarlo en el mercado, a medida que a pasado el tiempo han sacado muchas presentaciones pero jamas han perdido la dirección

de sus productos, y siempre son diferenciados por los clientes y adquirido por las personas que desean un refresco de coca cola sin causar confusión.

6.2.5.3 Diversidad de presentaciones de productos

Las empresas que han adoptado el concepto de producto como su estandarte han decidido fabricar el producto que sea, con tal que el cliente lo compre: el tamaño que el cliente pida es el mejor tamaño; el formato que el cliente pida es el mejor formato incesantemente diseñan más productos en su categoría y también crean nuevas categorías para satisfacer con muchos productos al mismo cliente (Borghino, 2012).

Las empresas hoy en día diseñan los productos en base a lo que desean los clientes, ya no es cuestión de elaborar lo que la empresa considere rentable si no en lo que se venda en el mercado, de tal forma las empresa desarrollan muchos tamaños y presentaciones de sus productos.

Los automoviles son vendidos según la preferencia de la marca, el estilo el color, full extras, etc. Ya que los autos no se elaboran aca en el pais, pero que si se traen año con año los modelos de las marcas nuevas es para venderles muchas veces a los mismos clientes que año con año cambian de auto.

6.2.5.4 Certificación de producto

Según (Juran , Grina, & Bingham, 2005) Certifica que un producto ha sido probado en relación con ciertas cualidades.

- ✓ Certificado de aprobación de producto: Se trata de una declaración del que el producto cumple con las especificaciones. Su redacción puede ser la siguiente: “A quien puede interesar: por la presente se certifica que, a nuestro leal saber y entender el material entregado a la amparo es conforme con los términos del mismo.

- ✓ Certificado implícito. El acto mismo de enviar el producto en cumplimiento de un contrato es una forma implícita de certificación de que la mecánica cumple las especificaciones.
- ✓ Certificación de proveedor. Es sinónimo de calificación del proveedor, es decir, supone su inclusión en la lista de proveedores aprobados´
- ✓ Certificación personal: Se refiere a la práctica de exigir que el personal del proveedor (o de otra entidad) que realice operaciones (por ejemplo soldaduras críticas para la seguridad humana), debe someterse previamente a un curso de capacitación y pasar un examen de calificación.

El principal objetivo de las empresas hoy en día no es solo que sus productos se vendan con la mayor y mejor calidad sino también que se continúen vendiendo, para esto es necesario contar con la satisfacción de un sin número de personas que consumen su producto. La cadena de valor en este sentido implica que las otras empresas que venden productos puedan recibir una satisfacción enorme por parte de sus clientes, asimismo la satisfacción será para la empresa proveedora puesto que si la calidad de estos productos representan satisfacción para sus clientes cada eslabón de la cadena de valor estará enmarcada en la satisfacción.

Un ejemplo tajante de este ápice son los japoneses, estos construyen y venden autos por todos lados del mundo y siempre están produciendo porque sus clientes siempre les están comprando, esto muestra que el producto no solo es bueno sino consecuentemente de calidad.

6.2.6 Razones de preferencia de compra de los productos

Existen muchas razones por lo que la gente compra en una empresa un determinado producto, el cual genera una motivación personal que lo induzca a

adquirir algo, por ende la decisión de compra termina reflejando la razón sea cual sea de querer comprar donde lo hizo y el producto que adquirió.

6.2.6.1 Grupos de referencia

Existen grupos que las personas toman de referencia para establecer determinada guía de comportamiento. Los grupos de referencia muchas veces influyen sobre la clase de producto que debe ser comprado, pero no sobre una marca en particular; mientras que, en otras ocasiones pueden influir sobre la marca, pero no sobre el producto. (O'Shaughnessy, 1991).

Como dice el autor, son personas a quienes se recurre como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir. Tienen efecto en las compras de los consumidores basado en las actitudes y aspiraciones que ayudan a realizar el comportamiento de compra. Los grupos de referencia ejercen bastante influencia en la compra de productos.

- ✓ Grupos sociales: Los grupos sociales son grupos de referencia en los que existe una activa red de intercomunicación. La comunicación informal “de boca a oído” puede en ocasiones ser mucho más influyente que la publicidad masiva al determinar la selección de marca. La comunicación informal puede ser considerada como más independiente u objetiva o puede llevar consigo determinado nivel de presión para provocar su aceptación. (O'Shaughnessy, 1991).

Los grupos sociales comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, y además, es una de las variables que muchas empresas utilizan para la segmentación de mercados, ya que mediante la clasificación por clases sociales podemos identificar patrones de comportamiento de grupos de consumidores el cual hace referencia para la realización de las compras que puede ser dada de una publicidad boca a boca.

- ✓ La familia: constituye uno de los casos típicos de grupo social con capacidad de influencia (O'Shaughnessy, 1991).

La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

6.2.6.2 Factores situacionales

La influencia sobre la compra que se derivan de factores situacionales son muchas y variadas y no existe una clasificación mayoritariamente aceptada, ya que se trata de una área de estudio relativamente nueva. Entre los factores situacionales que han sido estudiados están: La presión del tiempo en la evaluación del producto y sus alternativas; el ambiente del establecimiento donde se realiza la compra; las ventas de ocasiones (especiales, rebajas, etc.). (O'Shaughnessy, 1991).

En base al criterio del autor existen muchas razones que puedan determinar el comprar o no una de ella es las promociones de los productos, rebajas aunque no se ande buscando el producto por motivo de rebaja se compra también se compra en busca de satisfacer una necesidad, impulso por mucha publicidad de un producto etc.

Hoy en día las redes sociales es un motivo de comprar para muchas personas porque las empresas cada día que pasa están anunciando de manera continua sus productos y con un agregado que es el envío a domicilio el cual permite a las personas realizar una compra ya sea por la publicidad que tuvo a

su alcance o por necesidad del producto. Sin olvidar el principal y más efectivo medio de publicidad que es el de persona a persona, y que generan un valor agregado sobre lo que se debe consumir y porque las familias y los amigos ejercen tanta influencia hoy en día en nuestros consumos que suponen el aspecto de injerencia más importante del siglo XXI

Fidelidad

Para (Setó Pamies, 2004) Aquellas empresas que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicios habrán dado un paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad de sus clientes y más aún en un entorno como el actual.

Cuando una empresa ofrece atención de calidad a sus clientes se está preparando para negociaciones a largo plazo con ellos; al mismo tiempo le sirve de publicidad a la empresa cuando el cliente le comenta a otros sobre los servicios recibidos en dicha empresa.

Generando como resultado la fidelidad del cliente, puesto que cada que necesite comprar algo no buscare nuevas alternativas si no que llegara directo a la empresa en base a los sentimientos percibidos de la compañía.

- ✓ Retención del cliente. Puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición. Es decir la empresa puede haber mejorado sus ingresos cuando es capaz de conseguir que el cliente no le compre una sola vez sino repetidas veces a lo largo del tiempo; es decir que utilice los servicios de la empresa de manera frecuente. Los beneficios de la empresa se producen a través de los procesos de referencia o de la comunicación boca oído (Setó Pamies, 2004).

Basado en lo que expresa el autor las empresas deben de tener políticas que les permita conservar a los clientes y al mismo tiempo elevar en presencia

a estos clientes en sus compras. Asimismo que sus clientes comenten sobre los beneficios que la empresa brinda para la atracción de potenciales clientes y que se genere un mayor volumen en las ventas.

Un cliente que cada vez que vaya a comprar los productos de alimentación para toda su familia lo haga siempre en súper La Estrella, este supermercado obtendrá cada fecha de pago un beneficio fijo de este cliente. Claro está que la retención fue en base a la buena atención que recibió desde que visitó el negocio. Por ejemplo que se le lleve el producto hasta su carro.

6.2.6.3 Financiamiento

Según (Haime Levy, 2004).”Financiamiento se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la organización. No importa la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generados en forma adicional, proporciona un financiamiento”.

El financiamiento que una empresa brinda a sus clientes es una ventaja competitiva ante otras empresas ya que les permite a los clientes aumentar su capital, disponer de inventario a lo inmediato y, al mismo tiempo mejorar sus ingresos que es lo que todo negocio busca.

Una distribuidora que comercializa productos de consumo masivo, que no disponga de mucho capital para invertir en su negocio, y que Unilever le deje de crédito todo los productos que la compañía ofrece para que se venda en su negocio le va garantizar disponer de inventarios y generar fondos que le permita crecer en el mercado.

6.2.6.5 Determinación de precios

La determinación del precio, junto con el portafolio del producto que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios (Bonta & Farber, 2002).

En mención al autor, determinar cual será el precio de un producto no es tarea fácil puesto que influyen muchos factores que lo donotan como son los gastos de operación sin dejar de tomar en cuenta a la competencia que ofrece productos con características similares, salvo que no esten en el mismo sector.

Por ejemplo los ciberes, su ventaja competitiva esta en el valor agregado, puesto que todos dentro de un sector podrian afreecer un rango estandarizado de precios pero que el plus de dar el valor agregado sera lo que determinara la fidelidad del cliente.

Precio del producto según (Kotler & Armstrong, 2009) es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor.

El precio es considerado como un intercambio o una especie de trueque que permite dar dinero a cambio de la obtención de un bien, producto o servicio, que refleja tanto en el comprador como en el vendedor satisfacción. Asimismo la expresión monetaria dada por el comprador representa la expresión de valor del bien o servicio dado por el vendedor.

No obstante la empresa tiene en cuenta la determinación del precio en base a los costos considerados factores internos de la empresa que va de tener un margen de utilidad a los beneficios del cliente, y los factores externos en base al mercado.

6.3 Imagen

La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sánchez Herrera, 2011).

La imagen de una empresa se refleja desde la calidad de los productos que la compañía oferta hasta la convicción de sus valores competitivos del mercado. Pero en realidad la imagen está enmarcada en su PRESTIGIO en el mercado, la empresa como tal deberá de mantener del prestigio que goza por parte de sus clientes reflejado en la lealtad de estos.

El cliente en todo tiempo deberá estar familiarizado con la empresa, desde que su mente refleje deseos de comprar su mismo deseo deberá de conducirlo a la empresa a realizar la compra para satisfacer la idea de compra que tuvo.

6.3.1 Imagen corporativa

Cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una identidad en concreto; es decir si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita (Escudero, 2015, pág. 16).

La percepción que se tiene de una empresa está basada en los servicios recibidos, en cuanto a la atención enfocada en los tipos de productos que ofertan y el personal que atiende; todos estos elementos permiten al cliente valorar una empresa para visitarla en mención a una compra.

La forma en que una persona como cliente concibe a la empresa para el proceso de compra comprende una cadena amplia de dos situaciones

inherentes como la calidad del producto y del prestigio del que goza determinada empresa en el mercado.

La imagen corporativa no es lo que la empresa cree, sino lo que los públicos creen de ella, así como sus marcas y servicios, y todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión a resaltar radica en la forma de orientar la percepción de los públicos para que la imagen que se forme de sí mismo, guarde una estrecha y similar relación con la identidad de la organización (González Oñate, 2008).

Cuando un cliente visita un establecimiento para la realización de una compra automáticamente se crea una imagen tripartita de la compra: La atención recibida, La calidad del Producto y lo identificado que se sienta el con los dos criterios antes mencionados.

Ejemplo de esto es cuando un cliente visita una distribuidora que oferta a sus públicos productos de consumo masivo; automáticamente cuando entra al negocio se crea una idea en su mente que tiene que ver con el local colores presentación, personal y productos que oferta. Esto queda gravado en la mente del consumidor de manera permanente.

Para (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013) la imagen corporativa es uno de los escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y que sin embargo no siempre se cuidan como merecen.

Toda empresa que este en un mercado de competencia no debe descuidar la imagen de la empresa, puesto que es lo que percibe el público de ella y al mismo tiempo es una razón que permite a los compradores visitar la compañía, porque una buena imagen permite a los consumidores tenerla en mente todo el tiempo.

Un ejemplo de como mantener esa imagen corporativa es lo que hace el ingenio San Antonio, cuidan mucho su imagen corporativa no solo con sus clientes sino con sus propios colaboradores, todo con el objetivo de crear compromiso con los colaboradores y fedelidad con el cliente.

A consecuencia de la madurez existente en los mercados en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen: Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos y servicios existentes. Por esta razón la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estrategico de la misma (Capriotti, 1999).

Las empresas que desarrollan una imagen corporativa eficaz son las que a consecuencia de esta práctica han sabido aprovechar este recurso implícito traducido en liquidez o cuentas por cobrar debido a la cantidad de públicos que los siguen como empresa para realizar sus compras de manera repetitiva.

Cuando se quiere comprar utensilios escolares automáticamente se viene a la mente Mayón, si eso pasa es porque es una empresa que tiene bien definida su imagen en el mercado, el cuál permite a cualquier consumidor tenerlo en mente para visitarlo y realizar sus compras sin ningún problema. Claro esta que un verdadero comprador no iría a una librería comun sino a la prestigiosa que le brinda seguridad en sus compras.

6.3.2 Requisitos de la imagen corporativa

Según (Bort Muñoz, 2004) La imagen corporativa de cualquier establecimiento debe cumplir dos requisitos básicos:

6.3.2.1 Uniformidad

La imagen corporativa debe ser uniforme tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costos (Bort Muñoz, 2004).

Por tanto es necesario que la empresa debe mantener su uniformidad en sus colores tamaño, logotipo y leyenda del mismo de manera que el cliente lo identifique de manera rápida.

Ejemplo de esto Bampro, es un banco que se presenta antes sus públicos que los siguen de la misma manera para no causar confusión. Esto tiene que ver con el color del uniforme de los colaboradores color de todas las sucursales, membretes, anuncios publicitarios. Básicamente permite a los clientes ubicar a bampro en cualquier lugar.

6.3.2.2 Presencia

Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente (Bort Muñoz, 2004).

Basado en el criterio del autor, la presencia es un detalle de apreciación común, aparentemente. Donde el juez de cualquier cambio que se hace de leyenda logotipo etc. es el cliente. Dos de cada tres clientes, ocho de cada diez notarán cualquier tipo de cambio que se haga en la nomenclatura de la imagen física de la empresa.

Un ejemplo muy claro es la PEPSI, esta empresa cambió su logotipo de una manera muy particular, solamente hizo un cambio direccional de las franjas que lo identifican, pasando de ser totalmente horizontales a ser diagonales o semi verticales, manteniendo sus colores originales.

6.3.3 Características de la imagen

Imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que la posee, beneficiándose los productos que la fábrica o vende (Bort Muñoz, 2004).

En este sentido es muy importante la imagen que proyecta la empresa a través de sus colaboradores, marcas, productos, establecimientos que le hacen proyectar seguridad. Al mismo tiempo todos los agentes externos conocen la empresa, puesto que manejan la información que es dirigida al público, a la sociedad. Conocen su producto fuerte y los menos fuertes a través de la misma experiencia de consumo que ellos mismos manejan.

La Coca-Cola por ejemplo, la mayoría de personas que consumen productos de esta compañía saben que la gaseosa es su fuerte pero además de esto vende jugos, y otros tipos de gaseosas como sustitutos de sus productos principales como la Big Cola, Salva Cola etc.

6.3.3.1 Imagen como reflejo empresarial

En la nueva concepción del corporativo la gestión de la imagen ha cobrado gran relevancia porque configura una personalidad corporativa que va acorde con la estrategia empresarial, identifica y diferencia a la organización entre sus públicos y la dota de una visibilidad pública que en función de su

gestión, recompensa positiva o negativamente a los beneficios empresariales (González Oñate, 2008).

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, y como la perciben, para construir la imagen de una empresa es necesario conocer al público que va dirigido y aplicar estrategias que vayan acorde con la imagen de la empresa "La imagen empresarial dice más que mil palabras". La imagen de la empresa es uno de los signos más importantes, ya que están ligados con los otros componentes de la comunicación institucional que pueden ayudar a retener o hacer permanecer la marca en la mente de los cliente a la vez servir como un elemento diferenciador de la compañía.

Es de gran importancia la identificación a primera vista de la empresa ante el mercado optando por proyectar su visión y su misión, esto lo observamos desde el porte del uniforme de la empresa, su intervención en el mercado, la imagen de sus dirigentes, su logotipo haciendo de la institución a través de estos elementos sea reconocida de inmediato en el mercado.

Lo observamos cuando se presenta un representante de las empresas debidamente identificado acorde al giro del negocio, ejemplo si se trabaja en banco se espera ver una ejecutiva de tacones en atención al público y en caso de una empresa que vende productos agrícolas observamos una persona con un catálogo donde maneja todos los productos que tienen a la disposición a la venta y que se utilizan para los diferentes cultivos de la zona donde está ubicada la empresa.

6.3.3.2 Imagen del sector empresarial

Hace referencia a la imagen que tiene los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y, por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización (Capriotti, 1999).

En mención al autor, hace referencia en la percepción que tiene los clientes en el lugar que esta establecida la empresa, para brindar un servicio en el que este comprometido con responsabilidad de los consumidores; para comercializar sus productos de forma comprometida contribuyendo con todo el proceso de la cadena de valor.

De tal forma que la empresa este comprometida en la satisfacción máxima de los clientes , en relación a las compras que se realicen puesto que no siempre las empresa tiene los productos disponibles, de tal forma que se tiene que realizar un proceso de preparación y adquisición para poder hacerlo llegar hasta el cliente.

6.3.3.3 Importancia de la imagen en la empresa

Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, (Delgado, 2009).

Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Es difícil manejar una buena imagen ante los clientes, en estos tiempos estamos ante un mercado globalizado que es cada vez mas exigente y el cual es necesario para la sobrevivencia de la empresa en el tiempo haciendo de ella crear una imagen en el mercado.

Para (Educativo, 2004, pág. 18)” la importancia de la imagen ha sido cada vez mayor en todo tipo de empresas que incluye el cuidado de la organización, partiendo de una entidad corporativa que da lugar a un merchandising propio basado en el diseño de esa entidad corporativa”. La imagen tiene gran fragilidad ya que puede destruirse y desmoronarse por completo por un descuido que puede acabar con años de esfuerzos y trabajos invertidos en su construcción.

La imagen Corporativa es básicamente: Cómo la empresa quiere ser percibida por el público; en donde está ya tocando temas de psicología social, la empresa va dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesita echar mano de una serie de procedimientos diarios para construir herramientas de lenguaje que ayuden a establecer la imagen en la mente del consumidor.

Lo que las empresas aplican hoy en día para crearse una imagen corporativa ante el público es trabajar a fondo la parte de la Responsabilidad Social de la Empresa o lo que se conoce como RSE y es de una forma como la empresa impacta la comunidad, la zona, la localidad donde está establecida. El trato con el medio ambiente, el trato a sus clientes, a sus colaboradores. En pocas y más simples palabras, las empresas están profundamente interesadas en que tanto los agentes externos como los agentes internos ven y perciben la empresa.

6.3.3.4 Fines de colocación comercial

Para (Bort Muñoz, 2004) Los fines de colocación comercial son:

- ✓ Dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes.
- ✓ Distinguir el punto de venta de la competencia.

La colocación comercial de una empresa debe cumplir algunos requisitos que ayuden a darse a conocer a todos los públicos que requieran de sus servicios para sus negocio por tanto debe de estar ubicada en un lugar accesible, seguro con parqueos disponible de manera que el cliente no se limite a visitar la empresa y lo distinga de la competencia en un mercado.

Un ejemplo de este ápice es gasolinera Puma las Marias, sin duda alguna es un negocio que se distingue de la competencia para llenar el tanque de combustible de los vehículos, además de su cómodo y amplio local que esta visible desde cualquier ángulo especialmente para quienes entran y salen de la ciudad de Matagalpa.

6.4.1 Elementos de la comunicación

6.4.1.1 Fachada

Según (Bort Muñoz, 2004) fachada son los aspectos que crean una buena imagen del establecimiento en el transeúnte:

- ✓ La marca y la asociación por parte del transeúnte con la cadena /sector al que pertenece.
- ✓ La originalidad e impacto del logotipo.
- ✓ Una fachada atractiva.
- ✓ Una entrada fácil y seductora.
- ✓ Unos escaparates atrayentes.

En mención de este ápice, menciona toda las característica que debe contener una empresa en su fachada, que va desde la marca que ofrece en el mercado, su logotipo indiscutiblemente tiene que estar relacionado con el giro de negocio, una entrada cómoda y accesible para que los clientes puedan

estacionarse sin ningún problema y pueda realizar sus compras de forma segura en la empresa

Un ejemplo de estos son los supermercados MAXI PALI en donde sea que estén ubicados tienen la misma fachada, el cual no genera confusión a los clientes y al mismo tiempo da confort a los consumidores para realizar sus compras, de la misma manera en cualquier sector que estén ubicados. Partiendo de la originalidad que denota su logotipo hasta la manera indistinta que tiene por característica de que sus locales son usualmente amplios con parqueos extensos para brindar confort.

6.4.1.2 Rótulo

Según (Bort Muñoz, 2004) el rótulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener en el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. La característica que debe tener un rótulo ser visible desde lejos, por lo que no debe quedar oculto por rótulos de otros de otros establecimientos en el caso de rótulos perpendiculares a la fachada (banderola).

En sentido al autor, es el rótulo que permite identificar una empresa por tal razón debe cumplir con los componentes que tiene un rótulo, de manera que permita la identificación de forma fácil a los clientes, siendo esta la forma accesible a los cliente para diferenciarlo de las demás empresa que esten en el sector. Por tanto las empresas deben buscar el lugar indicado para la ubicación del rótulo, en relación al público que le permita la identificación del comercio de manera rápida y accesible para llegar a la empresa.

Hoy día se puede observar respecto a los rótulos, empresas que orientan a sus clientes a llegar a sus locales ubicando rótulos en avenidas estratégicas que imponen su presencia por lo cual para una persona que conduce se le es casi imposible ignorar esos avisos. En simples palabras las empresas imponen

mediante rótulos su presencia y que la gente se guíe a través de ellos casi como una señal de tránsito.

6.4.1.3 Marca corporativa

Para (Escudero, 2015, pág. 16) “la marca corporativa es la señal de identidad de la empresa. La marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que nos referimos a ella como ‘embajadora de la empresa’ de cara al exterior”.

La administración de una marca se relaciona en función a recibir una herencia por el cual se debe llevar con mucho cuidado, que le permita crear activos poderosos porque a largo plazo maximizara el crecimiento de la compañía.

Levis es una marca muy conocida a nivel mundial y en base a su buena administración y desarrollo de estrategias competitivas, esta marca se mantiene en el mercado. Siendo muy conocida y que a medida que pasa el tiempo la empresa desarrollan más productos con la marca Levis que también son bien captados por los clientes, en cuanto a los gusto o preferencia de compra, siendo esta la razón que le permite a la empresa mejorar sus activos cada día y mantenerse en el mercado.

6.4.1.4 Descripción de la marca

Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir expresar a lo que se dedica la empresa bajo la marca (Escudero, 2015, pág. 16).

En mención al autor, cuando a marca se refiere se trata de definir todos los atributos que tenga, al mismo tiempo como se vende, tipo de productos, presentaciones, forma de comercializarlos en diferentes países. Esto hace que la marca se posicione en cualquier lugar del mundo para que sea consumido en culturas diferentes.

Por ejemplo la marca Tommy se ha convertido en una marca mundial y con un fuerte reconocimiento en muchos países del mundo. Vendidas en muchas tiendas que compran su producto para comercializarlos, al mismo tiempo tiendas propias de Tommy en donde solo se oferta esta línea esto hace que la empresa muestre de manera más específica las bondades de su marca a los consumidores que tenga preferencia de esta compañía.

6.4.1.5 Logotipo

Es la acción verbal. Es el significado entendible. Las letras de las que se conforma la marca. **(Escudero, 2015).**

El logotipo es únicamente la parte verbal que compone una marca basado en el criterio del autor. Que sirve para identificar una empresa, su marca, y la relación con los productos que ofrece en el mercado.

Por ejemplo si se quiere enmarcar con una empresa, Coca Cola es la acción verbal que comunica la marca de la empresa el cual debe ser clara y legible al consumidor; fácil de identificar y asociarlo al giro de su negocio que son las bebidas.

6.4.1.6 Imagotipo

Es el símbolo que apoya al logotipo. Trata de comprender la idea global de la empresa en la mínima impresión. Es por tanto un apoyo muy importante para la marca, ya que un buen imago tipo es capaz de comunicar por sí solo. **(Escudero, 2015).**

En relación al autor, es un modo fácil de entender la identidad de una empresa por medio de un gráfico, y de forma no verbal, cuando está bien claro puede ser bien percibido por los clientes, e identificarse automáticamente con la marca y la empresa.

Un ejemplo de este ápice es la marca Nike, automáticamente cuando vemos el símbolo que tiene esta compañía es los productos que comercializa en el mercado se asocia rápidamente a la marca Nike, por tanto es importante que las empresas desarrollen sus imagotipos en función al tipo de producto que comercializa en el sector en el que esté ubicado, permitiendo a los clientes diferenciarlos de las demás empresa con facilidad.

VII.- HIPÓTESIS

Tanto la atención al cliente como el portafolio de productos tienen alta incidencia en la imagen de la empresa ENLASA Nicaragua, en el departamento de Matagalpa durante año 2016

VIII.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA							
Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez torres, 2006)	Principios de atención		¿Qué misión tiene como empresa ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Cuál es la visión de la empresa ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
				Mision, visión y valores pegados en la pared.	SI / NO	Sucursal	Observación
				¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Conoce de la empresa ENLASA?	1. Visión 2. Misión 3. Valores	Colaboradores	Entrevista
				¿Describa el proceso de atención al cliente actual de ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Qué le parece la atención que brinda ENLASA a sus clientes?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaborador	Encuesta
				¿Qué le parece la atención que le brinda ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
				¿Se desarrollan reuniones para evaluar a los empleados?	SI / NO	Gerente	Entrevista
	¿Dónde brinda el servicio de atención a los cliente de la empresa ENLASA?	1- A domicilio 2- Establecimiento 3 En ambos	Colaboradores	Encuesta			

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica	
Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las compras para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez Torres, 2006)	La empatía de la atención		¿Le genera confianza el vendedor/a de ENLASA?	SI / NO	Cliente	Encuesta	
				¿Recibe la misma calidad de atención cuando lo hace por teléfono, en tienda o lo visitan en su negocio?	SI / NO	Cliente	Encuesta	
				¿Verifica que el pedido le llegó en tiempo y forma?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta	
		Calidad en la atención al cliente	CRM		¿Se brinda asesoría de productos a los clientes?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
					¿Cómo evalúa la asistencia técnica que recibe de los asesores de venta de ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
					¿De qué manera le da seguimiento a los clientes que tiene en su base de datos?	Abierta	Gerente	Entrevista
					¿Cómo considera la base de datos de sus clientes?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Encuesta
					¿Cada cuánto capacita a los colaboradores para brindar una mejor atención a los clientes?	1. Mensual 2. Bimensual 3. Trimestral 4. Semestral 5. Anual	Gerente	Entrevista
					¿Cómo Calificaría los siguientes pasos de atención al cliente, en la empresa ENLASA? • Saludo • Interés por sus Necesidades • Oferta de diferentes productos • Servicio post venta	1.Mala Regular 2 3.Buena 4.Muy buena. 5.Excelente	Cliente	Encuesta
					Atención de la empresa ENLASA en cuanto a: • Saludo	1. Excelente 2. Muy buena		

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica	
Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez torres, 2006)	Calidad en la atención al cliente		Atención de la empresa ENLASA en cuánto a: <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Interés por sus Necesidades • Oferta de diferentes productos • Servicio post venta 	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Observación	
			Motivación de colaboradores		¿Cómo motiva a los colaboradores de ENLASA cuando se desarrollan bien en su trabajo?	Abierta	Gerente	Entrevista
					¿Mejora su desempeño en la Empresa cuando su trabajo es reconocido de manera verbal ?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
					¿Considera que los colaboradores de ENLASA trabajan motivados?	SI / NO	Cliente	Encuesta
		Clasificación	Clientes actuales		¿De cuantos clientes esta compuesta la Base de Datos y cómo están Clasificados?	Abierta	Gerente	Entrevista
					¿Existe un tipo de distribución en la atención a clientes según su clasificación?	Abierta	Gerente	Entrevista
					¿Sus pedidos los recibe en tiempo y forma?	SI / NO	Cliente	Encuesta
					¿Si el cliente no se encuentra en su establecimiento que acción toma?	1-Deja tarjeta de aviso. 2 -Llama después 3-Lo visita nuevamente 4-Otros (Especifique)	Colaboradores	Encuesta
					¿Cada cuánto quisiera ser atendido por los vendedores de la empresa ENLASA?	Mensual Quincenal Semanal	Cliente	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
		Clientes y		¿Con que frecuencia visita a cada cliente de la empresa ENLASA?	1. Mensual. 2. Quincenal. 3. Semanal. 4. Diario. 5. Nunca	Colaboradores	Encuesta
				¿Con que frecuencia llama a los clientes de ENLASA para brindarle una mejor atención?	1. Mensual. 2. Quincenal. 3. Semanal. 4. Diario. 5. Nunca	Colaboradores	Encuesta
			Clientes potenciales		¿Cómo es el proceso de asignación de clientes a los ejecutivos de ventas?	Abierta	Gerente
				¿Cuáles son los métodos para la búsqueda de nuevos clientes?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Busca nuevos clientes para que realicen sus compras en ENLASA?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto	Percepción del cliente	Contacto del personal de venta con el cliente.	¿Considera que los vendedores de ENLASA tiene conocimiento de los productos que ofertan?	SI / NO	Cliente	Encuesta
				¿Considera que los colaboradores de ENLASA cumple con:	Vestimenta Adecuada Lenguaje correcto Cátálogos de productos , Solucion de problemas.	Cliente	Encuesta
				¿Cómo es la relación que tiene con los cliente de ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
	crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez torres, 2006)		Comunicación con el cliente.	¿Cómo es la comunicación con el vendedor de ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
				¿Con que frecuencia supervisa a los vendedores para determinar qué tan buena es la comunicación con los clientes?	1. Mensual 2. Quincenal. 3. Semanal. 4. Nunca	Gerente	Entrevista
ductos	mente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la bjar una o mas características que mejoran la calidad o el estilo.o que (Fernell O P C, 2012).		Portafolio de productos	Portafolio de productos actuales de ENLASA	Abierta	Sucursal	observación
			Clasificación de los portafolios	¿Los productos de ENLASA los adquiere para?	1. Aplicarlos en sus cultivos. 2. Comercializarlos 3. Ambos	Cliente	Encuesta
				¿Cuál de los tipos de clientes le deja mejor utilidad a la empresa?explique	Agroservicios fincas Ambos	Gerente	Entrevista
				¿Qué cliente para usted es de mayor preferencia?	1. Los que aplican productos a sus cultivos. 2. Los que compran productos para comercializarlo. 3. Ambos son de igual importancia.	Colaboradores	Encuesta
				¿Actualmente como hace para monitorear el mercado?	abierta	Gerente	Entrevista
				¿Describa la estrategia de Lanzamiento de productos que actualmente utiliza ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Portafolio de prod	Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosam introducción de artículos competitivo. Las ofi rtas pueden modificarse para camit reducen el precio del producto()		Analisis del portafolio	¿Cuál es el proceso para la determinar activación de un nuevo producto?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Cuál es el proceso para determinar la inactivación de un producto?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Cuenta ENLASA con Benchmarking (sitema de seguimiento continuo para evaluar los productos y mejorar el servicio)?	SI / NO	Gerente	Entrevista
				¿Qué política comercial (Precios y descuentos) utiliza ENLASA en el último año?	Abierta	Gerente	Entrevista
			Calidad del producto	¿ Indique cuáles son los productos que han perdido de vender por no tenerlo en su inventario?	Abierta	Colaboradores	Encuesta
				¿En que basa la calidad de los productos ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿ENLASA da seguimiento a los efectos de sus productos en la cosecha de sus clientes?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
			Característica del producto	Las características de los productos ENLASA, ¿Llenan sus expectativas?	Completamente casi todas casi nunca Nunca	cliente	Encuesta
				¿Cuáles son la característica de los productos de ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Portafolio de productos	productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la introduccion de articulos competitivo.Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas características que mejoran la calidad o el estilo,o que reducen el precio del producto(Ferrell N.P.C, 2012)	Producto		¿Le gustaria que ENLASA desarrolle productos con características que necesite para su producción ?	SI / NO	Cliente	Encuesta
			Ciclo de vida del producto	¿Qué ha pasado con los productos de ENLASA desde que fueron introducidos en el mercado?	1. Mejoraron?----- 2. Mantienen calidad----- 3. Disminuyeron la calidad----- 4. Fueron remplazado por otros----- 5. Desaparecieron----- ---	Cliente	Encuesta
				¿Ha cambiado la rotación de productos de ENLASA?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
				¿Qué cambios han tenido los productos que vende ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista
	Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la		Únicos	¿Cuáles son los productos que solamente ENLASA ofrece en el mercado? Enumérelos	Abierta	Colaboradores	Encuesta
¿Mencione los productos que solo ENLASA oferta últimamente ?				Abierta	Gerente	Entrevista	
¿Que le recomendaría a ENLASA sobre los productos únicos?				Abierta	Cliente	Encuesta	
			¿Mantiene ENLASA la misma uniformidad de empaque de los productos?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta	

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Portafolio de productos	preferencia de los cliente y en la introducción de artículos competitivo. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o más características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto (Ferrell O P C, 2012).	Diferenciación de producto	Uniformidad de empaque	¿En que se basa para mantener la uniformidad empaques en los productos?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Los empaques de los productos de ENLASA llenan sus expectativas?	SI / NO	Cliente	Encuesta
			Diversidad de presentaciones de productos	Exhibición de productos	SI / NO	Sucursal	Observación
				¿Considera que las presentaciones de los productos de ENLASA llenan las expectativas del cliente?	1-Completamente 2-Casi todos 3-Casi ninguno 4 Ninguno	Colaboradores	Encuesta
				¿Que tan visible están todas la presentaciones de los productos que ofrece ENLASA?	1-Completamente 2-Casi todos 3-Casi ninguno 4 Ninguno	Cliente	Encuesta
	Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y		Certificación de producto	Desarrolla los productos al tamaño que el cliente necesite	SI / NO	Sucursal	Observación
				¿Como valora la certificación de los producto que ofrece ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
				¿Tiene ENLASA productos certificados?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
				¿En que basa la certificación de los productos de ENLASA?	Abierta	Gerente	Entrevista

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Portafolio de productos	preferencia de los cliente y en la introducion de articulos competitivo.Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas carateristicas que mejoran la calidad o el estilo,o que reducen el precio del producto(Ferrell O P C, 2012).	Razones de preferencia de compra	Grupos de referencia	¿ Qué razones lo motivan a realizar sus compra en ENLASA?	1. Por recomendación 2. Publicidad de la empresa 3. Tradición 4. Precios 5. Calidad del producto 6. Asesoría 7. Varias de las anteriores	Cliente	Encuesta
				¿Por qué compran los clientes en ENLASA?	1. Por recomendación 2. Publicidad de la empresa 3. Tradición 4. Precios 5. Calidad del producto 6. Asesoría	Gerente	Entrevista
				¿Cuál es la razón que motiva al cliente a realizar sus compras en ENLASA?	2. Publicidad de la empresa 3. Tradición 4. Precios 5. Calidad del producto 6. Asesoría	Colaboradores	Encuesta
Portafolio	Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la introducion de	Razones de	Factores situacionales	Promociones constante de productos que motive al cliente a realizar una compra	SI / NO	Colaboradores	Observación
				¿Que tipo de promoción le gustaria que tenga ENLASA?	1-Regalías por compra 2-Descuento de producto 3-Promociones de productos 4-Asesoría gratis	Cliente	Cliente

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
productos	ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas características que mejoran la calidad o el estilo, o que reducen el precio del producto (Ferrell O P C, 2012).	de compra	Estímulos de marketing	¿Que le parece el ambiente de ENLASA para realizar sus compras?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
				¿Por qué medio publicitario dan a conocer la existencia de ENLASA?	1-Radio 2- tv 3-Brochur 4-Banner 5-Mantas	Colaboradores	Encuesta
				¿Tiene ENLASA una técnica que motive al cliente a realizar sus compras en la empresa?	1-Periódico 2-Revista 3-Feria	Gerente	Entrevista
				¿Identifica con claridad la publicidad de ENLASA sin importar el medio ?	SI / NO	Cliente	Encuesta
			Financiamiento	¿Por cuanto tiempo brinda crédito ENLASA a los cliente?	1. Quincenal 2.Mensual. 3. Ambas	Gerente	Entrevista
				¿Cómo valora los periodos de tiempo que ENLASA les brinda a sus clientes para cancelar sus créditos?	1-Suficiente- 2- Mucho tiempo - 3- poco tiempo 4--Demasiado poco	Colaboradores	Encuesta
				¿Qué criterio toma en cuenta para otorgar crédito a los clientes?	Abierta	Gerente	Entrevista
				¿Cómo valora el tiempo de crédito que le brinda ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
				Elementos que determinan el precio en la empresa ENLASA	1-Costo y gasto de operación 2- Precio de la competencia. 3-Traslado hacia su destino. 4-Volumen de compra 5- Otros (especifique) _____	Colaboradores	Encuesta
Portafolio de productos	Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la introduccion de articulos competitivo.Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas características que mejoran la calidad o el estilo,o que reducen el precio del producto(Earrell		Determinación de los precios	Los precios de los productos de ENLASA están determinado por:	1-Costo y gasto de operación 2- Precio de la competencia. 3-Traslado hacia su destino. 4-Volumen de compra 5- Otros	Gerente	Entrevista
				¿Cómo están los precios de ENLASA en relación a las otras empresa?	1- Mas Altos 2-Iguals 3- Mas Bajos	Cliente	Ecuesta
				¿Cómo calificaría en términos generales la imagen de la empresa ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar		Imagen corporativa	¿Cómo calificaría en términos generales la imagen de la empresa ENLASA?Porque?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Gerente	Entrevista

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Imagen	las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sanchez Herrera, 2011)..		Imagen corporativa	¿Indique como calificaria usted en términos generales la imagen de la empresa?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Encuesta
				Requisitos de la imagen corporativa	Uniformidad	¿Mantiene la misma línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos?	SI / NO
		¿Considera que ENLASA mantiene la misma línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos?	SI / NO			Cliente	Encuesta
		¿Cómo considera la línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos de ENLASA?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Encuesta		
		Requisitos de la imagen corporativa	Presencia	¿Figuran en forma destacada los elementos de la empresa para publicitarse y no causar confusión con otra empresa?	SI / NO	Colaboradores	Encuesta
				¿Se daría cuenta de la presencia de ENLASA si su publicidad es transmitida por	Uniforme de vendedores Rotulación de las camionetas, Uniforme de equipos de futbol, Rotulación de agro servicios	Cliente	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

A	B	C	D	E	F	G	H
Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Imagen	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sanchez Herrera, 2011)..			¿Toman en cuenta los elementos de la empresa para publicitarse y no causar confusión a los clientes?	SI / NO	Sucursal	Observación
		Característica de la imagen	Imagen como reflejo empresarial	¿Cómo percibe la imagen de la empresa en cuanto a? : Limpieza Orden Presentación Comunicación Conocimiento	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Cliente	Encuesta
				¿Los colaboradores cumple con: ? a. Limpieza b. Orden c. Presentación d. Comunicación e. Conocimiento	SI / NO	Sucursal	Observación
				¿Qué concepto tiene de la imagen de ENLASA en cuanto? Limpieza Orden Presentación Comunicación Conocimiento?	1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	Colaboradores	Encuesta
				¿Cuál de las siguientes características identifican a ENLASA? 1-Atención al cliente 2- Capital humano 3-Diversidad de presentaciones de producto. 4-Entrega de productos. 5-Precio bajo.	SI / NO	Cliente	Encuesta
	Imagen del sector empresarial						

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
		Característica de la imagen	Imagen del sector empresarial	Características que identifican a ENLASA	1-Atención al cliente 2- Capital humano 3-Diversidad de presentaciones de producto. 4-Entrega de productos. 5-Precio bajo.	colaboradores /Sucursal	Obsección Observación
				¿En que ayuda la imagen corporativa a la empresa?	Abierta	Gerente	Encuesta
Imagen	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sanchez Herrera, 2011)..	Importancia de la imagen en una empresa		¿- Que nivel de desarrollo tiene la imagen empresarial de ENLASA?	1-Totalmente desarrollada 2 - Semi desarrollada 3 En proceso de desarrollo 4-Nada desarrollada	colaboradores	Encuesta
				¿Recuerda fácilmente la imagen de la empresa ENLASA?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Cliente	Encuesta
		Elementos de la comunicación	Fachada	Indique entre 1 y 5 las condiciones que tiene ENLASA en cuanto a :	1-Tamaño 2- Ubicación 3- Parqueo	Colaboradores	Encuesta
				¿Identifica la ubicación de la empresa con facilidad?	SI / NO	Cliente	Encuesta
¿La ubicación de ENLASA esta diferenciadas de las demas empresa?	SI / NO			Sucursal	Observación		
				¿Qué tanto visualiza el rótulo de la empresa?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Colaboradores	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Imagen	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sanchez Herrera, 2011).		Rótulo	¿Se diferencia el rótulo de ENLASA al de las demás empresas?	SI / NO	Sucursal	Observación
				¿Qué tan visible esta el rótulo de la empresa ENLASA?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Cliente	Encuesta
		Elementos de la comunicación	Marca corporativa	¿Están clara las letras que conforman la marca de la empresa?	SI/NO	colaboradores	Encuesta
				¿Están claros los valores que transmite la empresa ENLASA a través de su marca?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	cliente	Encuesta
				¿Expresa la marca los valores de la empresa a lo que se dedica?	SI / NO	Sucursal	Observación
		Elementos de la comunicación	Descripción de la marca	¿Uniforme para los colaboradores donde se identifique la marca de la empresa?	SI / NO	sucursal	Observación
¿Expresa ENLASA la marca de la empresa en su vestimenta?	SI / NO			Colaboradores	Encuesta		
¿Identifica la marca de la empresa por medio de la vestimenta de los colaboradores de ENLASA ?	SI / NO			Cliente	Encuesta		
Imagen	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al	Elementos de la comunicación	Logotipo	¿Identifica con facilidad el logotipo de la empresa Enlasa en matagalpa?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Cliente	Encuesta
				¿Considera que el logotipo de la empresa se relaciona con el giro de negocio?	SI / NO	Gerente	Entrevista
				¿Cree usted que la empresa cumple con los requisitos de logotipo?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Colaboradores	Encuesta

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa

Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones sub variables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatario	Técnica
Imagen	La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sánchez Herrera, 2011)..		Imagotipo	¿Que tanto comunica el gráfico y letras (imagotipo) de la empresa ENLASA?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Cliente	Encuesta
				¿Considera que el gráfico y letras(imagotipo) que identifica a ENLASA estan bien definidos?	1- Completamente 2-Regular 3-Nada	Colaboradores	Encuesta
				¿Considera que el gráfico y letras(imagotipo) de ENLASA Comunica por si solo?	SI/NO	Gerente	Entrevista

IX.- DISEÑO METODOLÓGICO

9.1. Tipo de enfoque.

El tipo de enfoque que presentó la investigación fue cuantitativo con elementos cualitativos

Enfoque cuantitativo según (Gómez , Marcelo M, 2006) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, y confía en la mediación numérica el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Busca llegar al conocimiento desde afuera, por medio de la medición y el cálculo. Según (Rizo Maradiaga, 2013) el metodo cuantitativo es deductivo va de lo complejo a lo simple.

Según (Gómez M, 2006) Enfoque cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación. A veces pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones.

Lo que se pretendió es presentar una investigación cuantitativa con elementos cualitativos porque esta dada a probar hipótesis, además de describir el proceso de atención y portafolio por parte de la empresa ENLASA.

Además los datos en su mayoría se procesaron estadísticamente, para medir los indicadores, y solo en casos aislados se realizó el análisis narrativo, correspondiente al enfoque cualitativo.

9.2 Tipos de investigación según el alcance y tiempo de realización.

9.2.1 Investigación correlacional

El estudio correlacional se ocupa de determinar la variación en unos aspectos en relación con otros. Este estudio es el indicado para organizar las relaciones estadísticas entre las características y la concentración de los fenómenos estudiados. En una situación creada, explica porque, se presenta, en que grados dos o más de sus variables están relacionadas, y en qué circunstancias se produce este estado (Landeau, 2007).

Es correlacional porque está orientada a relacionar la variable de atención al cliente, portafolio de producto y la imagen. Donde la variable atención al cliente y portafolio de producto son independiente y la variable imagen depende de la atención al cliente y el portafolio de producto que ofrece la empresa.

9.2.2 Corte trasversal

Según (Rizo Maradiaga , 2013) Cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso ya sea una etapa o parte de esa etapa es de tipo trasversal.

Por lo tanto el tipo de investigación que se realizó fue de corte trasversal correlacional porque se destinó un periodo específico de tiempo para analizar el objeto de estudio que fue en función de proponer soluciones a cualquier tipo de problemática presentada y que lleven a trazar un camino en la reorientación de la atención al cliente, la diversificación del portafolio de productos y la imagen que irradia ENLASA a los clientes en el departamento de Matagalpa.

Por el cuál en este estudio se aplicó solamente una vez los instrumentos para obtener la información requerida para el estudio

9.2.3 Población

La población es el conjunto total de individuos, objeto u medidas que poseen algunas características comunes no observables en un lugar y en un momento determinado (Rodríguez, 2005).

La población a la que se obtuvo acceso o con la que consta la empresa en su base de datos fue de cien (100) personas, todas clientes activos de la misma.

9.2.3.1 Muestra

Para (Perez Romero , 2004) se denomina muestra a un subconjunto (una parte) de la población.

El área de estudio de los clientes de ENLASA en el departamento de Matagalpa, fue aplicada a una muestra de 80 clientes en fidelidad plena hacia la empresa ENLASA, de una población de 100 clientes. Los cuales fueron encuestados para analizar la incidencia tanto en atención al cliente como en portafolio de productos.

Las encuestas fueron aplicadas a clientes de agro servicios y productores

			FÓRMULAS
Universo	N	100	$n = \frac{Nxpqxq}{(N-1)xD+pxq} \quad D = \frac{\beta^2}{4}$ $\%P = \frac{n}{N}(100)$
Éxito	P	0.5	
Fracaso	Q	0.5	
Margen Error	β	0.05	
Constante	D	0.000625	
Muestra	N	80.16	
Porcine P	$\frac{\%}{P}$	80.16%	

En cuanto a la recolección de datos en la empresa ENLASA en el departamento de Matagalpa estará dirigido a aplicar entrevista al gerente de la sucursal, observación a la sucursal, encuesta y observación a los dos vendedores.

9.3 Métodos y técnicas para el análisis de datos.

9.3.1 Método teórico

Si bien no existe consenso entre los distintos investigadores respecto de que se entiende de marco teórico, según Briones, citado por Cerda, “el marco teórico a niveles más específicos y concretos, comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórico- social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar” (Bernal Torrez, 2006).

Según los autores el marco teórico es la manera de conceptualizar cada una de las variables objeto de estudio durante todo el proceso de la investigación, lo cual permitio realizar la operacionalización de cada una de ellas (variables) y sacar los instrumentos que serán aplicados a los autores involucrados en el desarrollo del trabajo.

9.3.2. Método empírico

Según (Vives, 2003) Se conoce como empírico al conocimiento basado en la experiencia basada subjetiva de las cosas está formado de conocimientos se adquiere a lo largo de nuestra vida y no siempre es la adecuada. Basa sus principios en su experiencia y ha permitido al ser humano sobrevivir e interaccionar con su medio.

También se va aplicar el método empírico en la obtención de la información a través de las siguientes técnicas:

9.3.3 Encuesta

Para (García Córdoba, 2004)es un, método que se realiza por medios de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos.

Es una actividad consiente y planeada para indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, opiniones, juicios y motivaciones. Esto se logra a través de las repuestas orales o escritas a un conjunto de preguntas previamente diseñada

que se aplican de forma masiva (García Córdoba, 2004) Encuesta aplicada a vendedores y clientes. La encuesta aplicada a los vendedores esta compuesta de 37 preguntas de la siguiente manera:16 preguntas dicotomicas, y 21 preguntas elaboradas en escala con los siguientes elementos.Ver anexo 1

Las encuestas aplicadas a los 80 clientes distribuidos entre agro servicio y productores está compuesta de: 41 preguntas, distribuidas en 1 pregunta abierta ,13 preguntas dicotómicas, y 28 pregunta en escala.

Ver anexo #2

9.3.4 Entrevista

Se apoya básicamente en la comunicación verbal, por ello requiere de un entrevistador que actúe con sumo cuidado;de el depende; lacantidad y calidad de la información;debera de observar las reacciones del entrevistado,verificar o ampliar repuestas,y en el reporte,incluir la descripcion de la situación.Conducida adecuadamente las entrevista dan acceso a mejor y mas información. (García Córdoba, 2004; García Córdoba, 2004).

El modelo de entrevista que se aplicara al gerente de la sucursal está compuesto de 37 preguntas divididas en 24 preguntas abiertas, 4 preguntas dicotómicas, y 9 pregunta en escala compuesta de los elementos que se describen a continuación.

Ver anexo # 3

9.3.5 Observación

Para (Malhotra, 2004) Estrategia de investigación en la que observadores humanos registran el fenómeno que se estudia conforme ocurre.

Se hizo observación a los vendedores de la empresa ENLASA Y a la sucursal para conocer las formas de atención al cliente al mismo tiempo poder describir el portafolio de productos y el motivo de compra de los clientes, medio de la observación.

(Ver anexo No 4 y 5).

9.3.6 Proceso de Validación de Instrumentos

Trabajo de campo y recolección de información, aquí ya se comienza en forma permanente el trabajo en el terreno, y se concreta la recolección de datos, para lo cual el investigador necesita acudir constantemente a estrategias como: apersonarse de la investigación, revisar permanentemente las notas de campo, con el fin de planear nuevas preguntas (Bállen Ariza, Púlido Rodríguez, & Zúñiga López, 2007).

Para la validación de los instrumentos de recopilación de información primaria (encuesta, entrevista, guía de observación), se desarrolló procesos de consulta con especialistas en metodología de investigación y ciencias económicas, quienes dieron sus puntos de vista desde una óptica científica, valorando la concordancia entre los instrumentos y las variables y sub variables en estudio. Brindando sugerencias en la forma, redacción, lógica y enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos. Para posteriormente ser aplicado a clientes, colaboradores y gerente.

Conformado por los Mcs Abel Membreño, Cristóbal Castellón, Janeth Rizo, Manuel González y Pedro Gutiérrez.

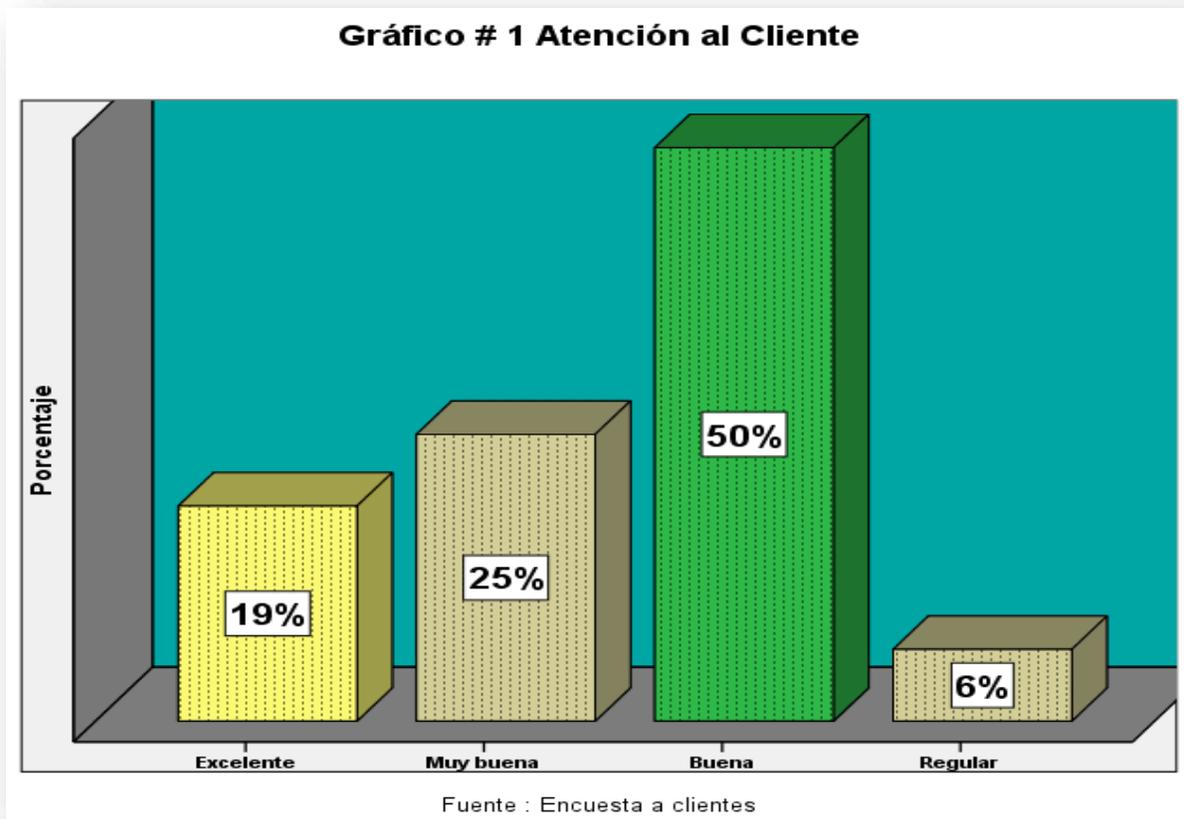
9.4 Método de análisis de datos

Según (Pedroza & Dicovsky, 2006) SPSS actúa sobre los datos organizados en una estructura lógica, dentro de una base de datos, para producir la información de salida, como nuevos hallazgos o conocimientos, resultado del análisis estadístico realizado. Una vez que se tenga la recopilación de información por medio de la

encuesta que se aplicaran a los productores, clientes y colaboradores el procesamiento de datos se realizara por medio del programa estadístico SPSS. El cual permitió establecer relación entre los variables objetos de estudio probación de hipótesis.

X.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1 Atención al Cliente



El presente gráfico describe la atención que los clientes reciben del personal de la empresa ENLASA. En donde el 50 % de los encuestados respondieron que buena, mientras que el 25% dijo que muy buena, después el 19% expreso que excelente y finalmente el 6% manifestó que regular.

Sin embargo, en la entrevista realizada al gerente de la sucursal menciona que la empresa ENLASA, es una empresa comprometida con sus clientes y que de este compromiso vive la empresa, es decir que como lo refleja la misión y la visión de la empresa ENLASA, todos sus colaboradores están para atender a sus clientes de la mejor forma y con la mejor actitud.

En la pregunta hecha a los colaboradores de cómo le parece la atención que ENLASA brinda a sus clientes, ambos asumieron que es muy buena.

Como es notable, tanto el gerente de la empresa como los vendedores no pasan por alto la visión y misión de la empresa, razón que permite funcionar en base a una dirección para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa; al mismo tiempo el gerente de sucursal manifiesta el proceso de atención al cliente, visitas dirigidas a fincas y agro servicios a través de planificaciones (no en un 100% pero si en un 70%); realiza reuniones para evaluar a los vendedores, y de los dos vendedores que tiene la empresa uno de ellos atiende en la sucursal mientras el otro visita los agro servicios y productores, de encontrarse en la sucursal y es necesario también atiende a clientes en el establecimiento.

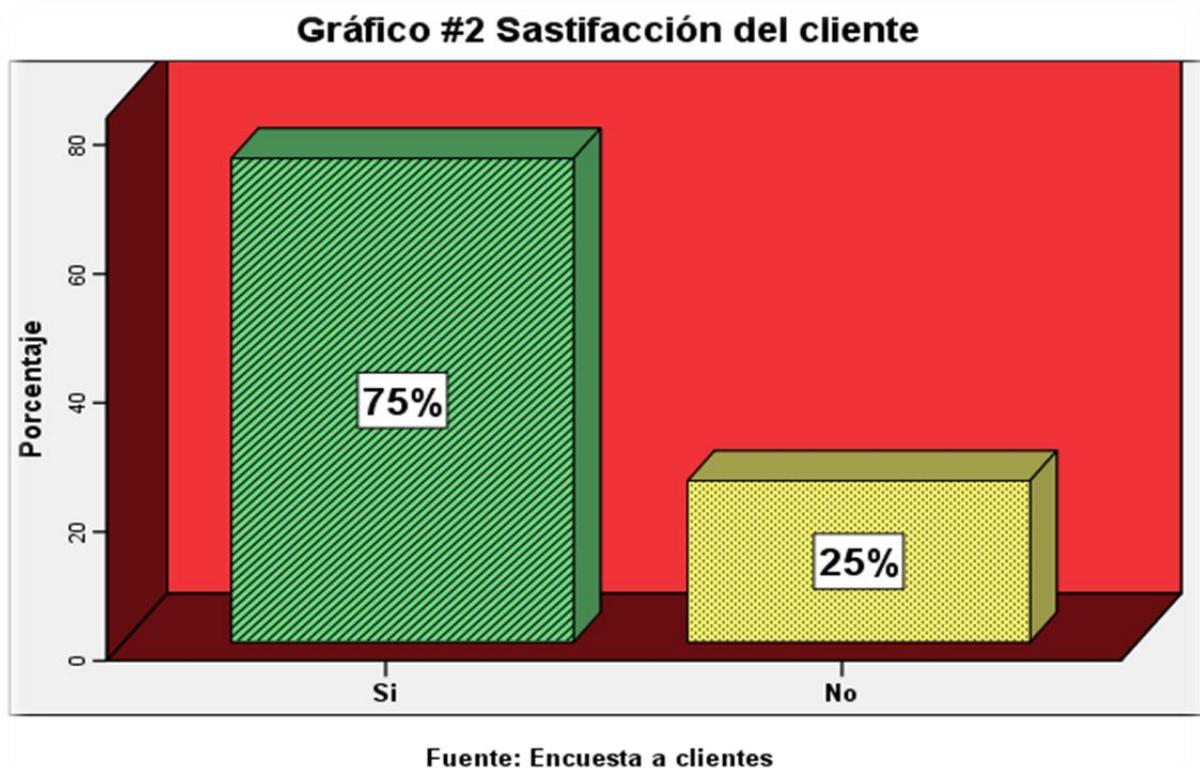
Según (Pérez Torres, 2006), la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Hay relación con la teoría dado que están enfocados en atender de manera diferente a cada cliente; con el fin de brindar una atención de manera personalizada. Se puede observar en la encuesta que los clientes dan gran aceptación a la atención que les brinda ENLASA, por lo tanto la empresa cumple con su objetivo de atención. Sin embargo se les sugiere a la empresa la implementación de acciones para alcanzar un desarrollo pleno en la atención para lograr satisfacer totalmente a los clientes.

Por el cuál influye de manera positiva a la empresa ya que le da dirección de aplicar técnicas y políticas que ayuden en la mejora de la empresa, sin duda alguna hará que la empresa pueda permanecer en el mercado

(Ver anexo N° 6, fotografías N° 1, 2,3).

10.2 La empatía de la atención



En relación a la pregunta se siente satisfecho con la atención que le brinda el vendedor/a, el 75% de los encuestados respondieron si mientras que el 25% respondió que no.

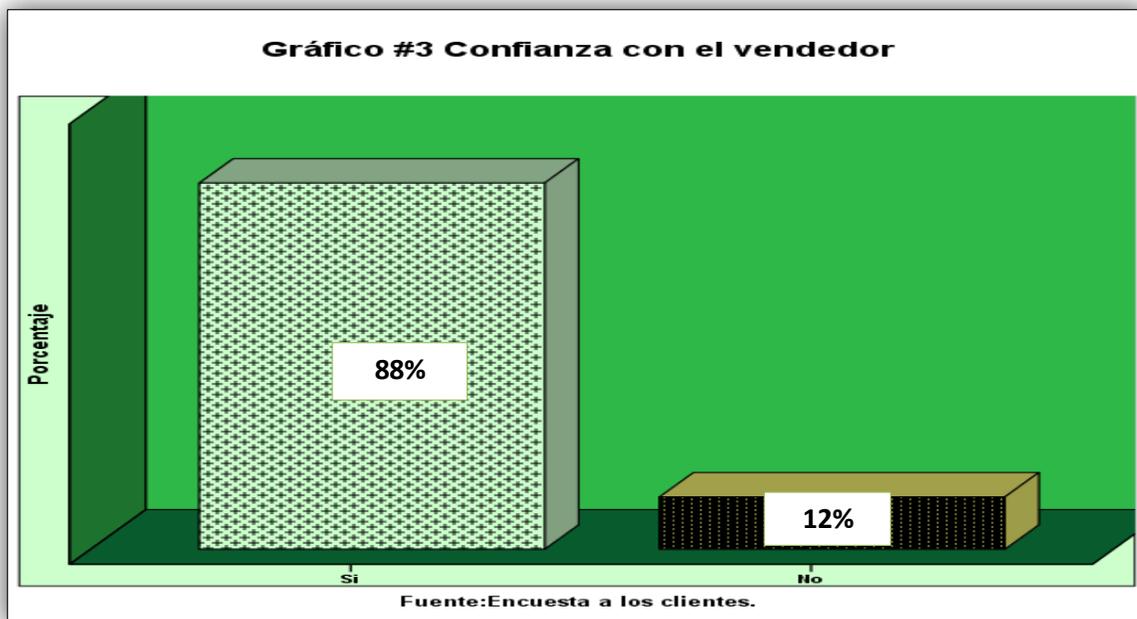
Según (Garcia Ortiz & Pablo), se relaciona con la capacidad que tenga la persona en ponerse en lugar de otro para entender sus necesidades de una manera clara concisa y precisa.

El 75% de los clientes de la empresa ENLASA se siente satisfechos con la atención que le brinda el vendedor debido a la calidad de servicios y los productos que este ofrece, es importante mencionar que un cliente que ha sido complacido regresara a realizar una nueva compra en la empresa.

El 25% de los encuestados restantes expresaron no sentirse satisfechos, el cual puede estar relacionado a la poca rapidez de atención ante clientes más exigentes que tiene la empresa

La alternativa de solución a este caso deberá ser tratada de una manera interna, puesto que las debilidades mostradas están o podrán estar relacionadas a varios factores; falta de capacitación del personal de ventas, inexperiencia, falta de actitud y compromiso por parte del colaborador. Todos los puntos antes mencionados la empresa en estudio habrán de realizar las respectivas correcciones para cambiar esta debilidad en una fortaleza interna. Por el cual se puede soportar con los clientes que están insatisfechos.

10.3 La empatía de la atención



“¿Le genera confianza el vendedor/a de ENLASA?” El 88% dijo “Si”, mientras que el otro 12% dijo “No”. En la encuesta hecha a los vendedores de ENLASA, ellos llaman al cliente por su nombre para mantener una mejor comunicación con él.

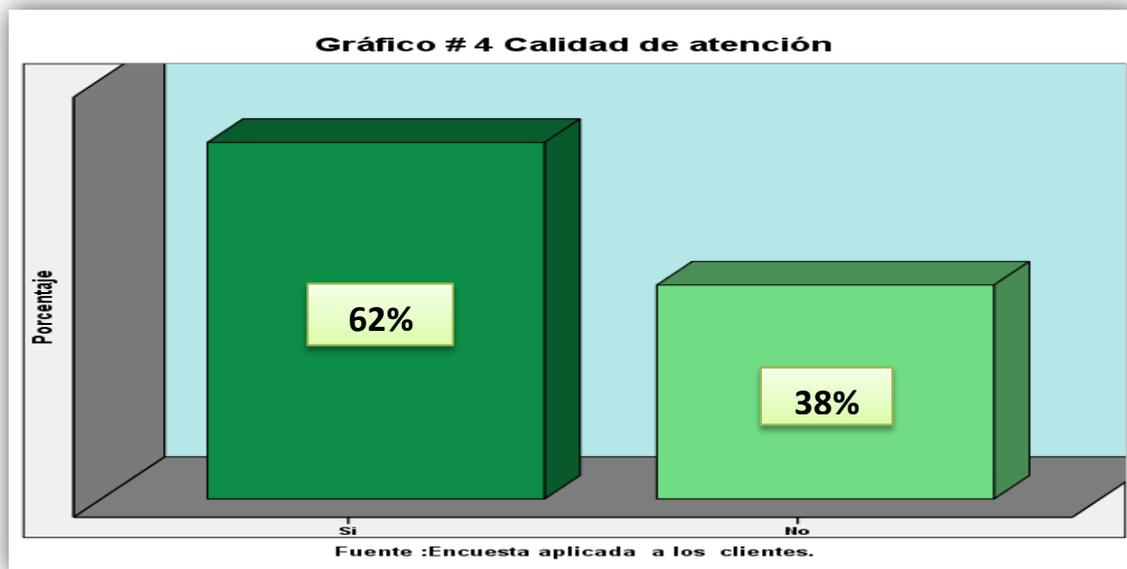
El tener buena empatía con los clientes genera una ventaja para la empresa porque permitirá el cumplimiento de ventas con mayor facilidad al mismo tiempo la permanencia en el mercado en el que opera la empresa.

Considerando que si los clientes tienen una buena relación con los vendedores, significa que los vendedores tienen capacidad para poder identificar las necesidades de los clientes y de esa forma darle respuesta a sus demandas, teniendo como resultado un cliente satisfecho.

Es importante saludar al cliente por su nombre y con una sonrisa, esto hace que se recuerde con mayor facilidad. La confianza es un valor que no se mide en dinero pero a lo que si se le podría poner un valor monetario puesto que depositar confianza en un vendedor va más allá que solamente eso, sino que depositas la confianza en la empresa entera, de aquí yace la necesidad de generarles confianza a los clientes para esto traducirlo en un activo intangible pero si medible monetariamente.

Dentro de los factores que miden la confianza de un cliente básicamente se mide con la repetición de compras que el cliente realice en la empresa. Por el cual está relacionada con la cortesía por parte del personal que atiende por tal razón es importante atender muy bien a los clientes no solo para la repetición de compra si no que para que también sirvan de publicidad de la empresa ante los otros clientes

10.4 Calidad en la atención al cliente.



En relación con la pregunta “Recibe la misma atención cuando lo hace por teléfono, en tiendas o lo visitan en su negocio” el 62% de los encuestados dijeron que si mientras el 38% dijo “no”.

“La atención personalizada a los clientes vende y mucho, a lo cual es determinante que los vendedores puedan adoptar posiciones de compradores para atender a los clientes como desearan estos que se les atendiera a ellos si fuesen los compradores.

Según (Pérez Torres, 2006).La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de los servicios teniendo en cuenta el sector en que opera y el tipo de negocio que desarrolla: Para cada segmento el mercado debe diseñarse al nivel de servicio más adecuado.

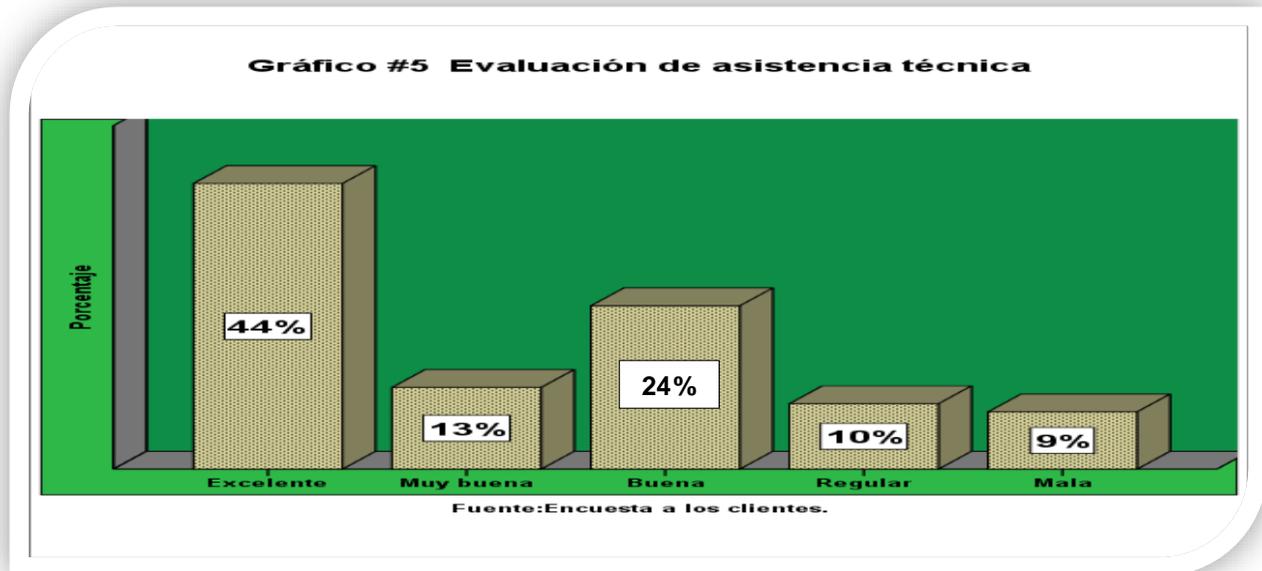
Por ejemplo, los vendedores de la empresa ENLASA verifican que un pedido llegue en tiempo y forma, esto además de brindarle asesoría técnica de los productos a los clientes le estas demostrando todo el tiempo interés por su compra,

sin importar la forma de adquirir el producto, esto acarreará éxito puesto que la línea está dirigida y horizontal.

Cuando se quiere dar un servicio de calidad, un cliente sea como sea es un cliente el cual se considera como jefe; en donde se tiene que satisfacer sus necesidades, en este caso la empresa dispone de dos tipos de clientes en donde se aplican metodologías diferentes, en el caso de agro servicio lo más importante es que el pedido llegue en tiempo y forma y en buenas condiciones ya que son los productos que van a ser exhibidos en una vitrina, mientras los que son adquiridos para clientes finales (fincas) además de la entrega a tiempo del producto también es necesario explicar la forma de utilización de producto de tal forma que se obtengan los mejores resultados con la producción.

Dentro de los factores que los clientes determinan una atención con calidad son: que los productos los reciba en tiempo y forma, la confianza que la empresa da a un cliente para la repetición de compras, la actitud que el personal tenga para atender de manera cortés, acción rápida, empatía para poder identificar sus necesidades, personal calificado, y la apariencia del local

10.5 CRM (Gestión de relaciones con los clientes).



En relación a la pregunta ¿Cómo evalúa la asistencia técnica que recibe de los asesores de venta de ENLASA, el 44% de los encuestados respondieron que Excelente, mientras que el 24% dijo que buena, después el 13% expresó que Muy buena el 10% dijo regular y finalmente el 9% manifestó que mala. Sin embargo, en la entrevista realizada al gerente en la pregunta de qué manera da seguimiento a los clientes que tiene en su base de datos manifestó que realiza seguimiento técnico comercial a través de visitas a campo, reuniones de negocio, charlas técnicas y viajes de intercambio de negocio. Los vendedores de la empresa consideran que la asistencia técnica que brindan a sus clientes es muy buena.

Según (García Cárcel, 2001) CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente) es toda estrategia que implica un cambio de modelo de negocio centrada en la gestión automática de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centrado de sus datos.

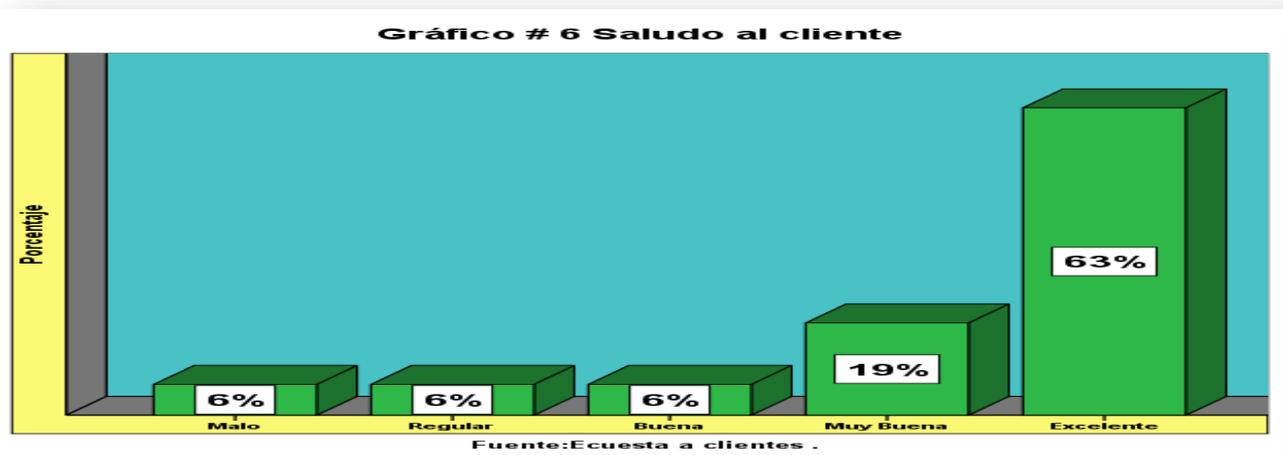
Como es notable que la empresa ENLASA si tiene una técnica de seguimiento a los clientes para brindar una mejor atención del tal forma que permita

generar en los clientes valor agregado, simultáneamente que se desarrolla en estos la atención adecuada. Es en este punto donde la base de datos a clientes pasa a un segundo plano puesto que no somos la empresa los que importamos sino el cliente, nuestra tarea es darle satisfacción pero con calidad. De esta manera calificable es que los clientes mostraron en este apartado sentirse contentos con la atención técnica y de seguimiento que se les da desde la empresa. Debido a que la empresa toma en cuenta que el cliente es primero.

De continuar ese 19% entre mala y regular la empresa estaría en desequilibrio pero al mismo tiempo en oportunidad de mejora, por lo cual se puede dar repuesta con la contratación de personal calificado en el área de ventas y que al mismo tiempo brinde el servicio de asistencia técnica a todos los clientes que realizaron sus compras en la empresa ENLASA para el buen uso de los productos.

10.6 Benchmarking.

10.6.1 Saludo al cliente



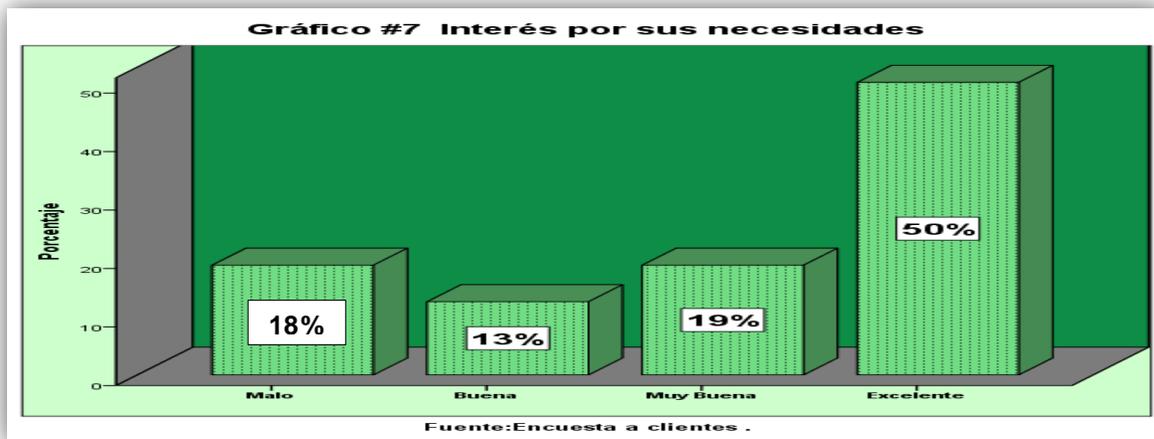
En relación a la pregunta “cómo calificaría los siguiente pasos de atención al cliente, en la empresa ENLASA en cuánto a “saludo” el 63% de los encuestados respondieron que Excelente, mientras que el 19% dijo que muy buena, después el 18% respondieron entre buena regular y malo. Observando el comportamiento de

los colaboradores en la forma de atender o recibir a un cliente mediante un saludo cordial y humano.

Mediante los resultados evaluados en el gráfico se observa una relación amplia en las tres partes del comercio, En la empresa ENLASA se nota como desde la dirección de la empresa hasta los mismos vendedores la parte de la cortesía es un factor importantísimo debido a que los seres humanos por ser tales merecen respeto y aún más cuando no son cualquier personas sino los que le dan la razón de ser de la empresa, por esto se deberá de trabajar en este punto hasta alcanzar estándares de calidad más altos y que los clientes en su totalidad muestren su contento.

Es determinante porque el primer acto de comunicación con los clientes es por medio del saludo. Saludar es ante todo una forma educada de relacionarse con el cliente y proporcionar confianza para que se sientan en familia y contentos a realizar sus compras. Así mismo permite al cliente crearse una buena imagen de la empresa.

10.6.2 Interés por sus necesidades



En relación a la pregunta cómo calificaría los siguiente pasos de atención al cliente, en la empresa ENLASA en cuánto a Interés por sus necesidades el 50% de los encuestados respondieron que Excelente, mientras que el 19% dijo muy

buenas., seguido de otro 18% que considero que malo y finalmente el 13 respondió buena.

Observando el comportamiento de los vendedores de la empresa en cuanto al interés de estos por darle una buena atención al cliente y preocuparse por sus necesidades e intereses primordiales al momento de la compra es buena.

Es muy importante que todo el personal de la empresa se comprometa en satisfacer las necesidades de los clientes a cualquier costo y así evitar que emigre a la competencia y por ende bajar las ventas e incumplir con las metas de ventas de la empresa.

El 18% que considera que es malo, afecta de manera negativa a la empresa ya que se observa insatisfacción por parte de sus clientes y un desequilibrio por parte de la empresa por atender sus necesidades, básicamente una necesidad puede conducir a otra por tanto en ese apartado la empresa debe mejorar de manera continua e involucrar a todo el personal de la empresa.

10.6.3 Oferta de diferentes productos

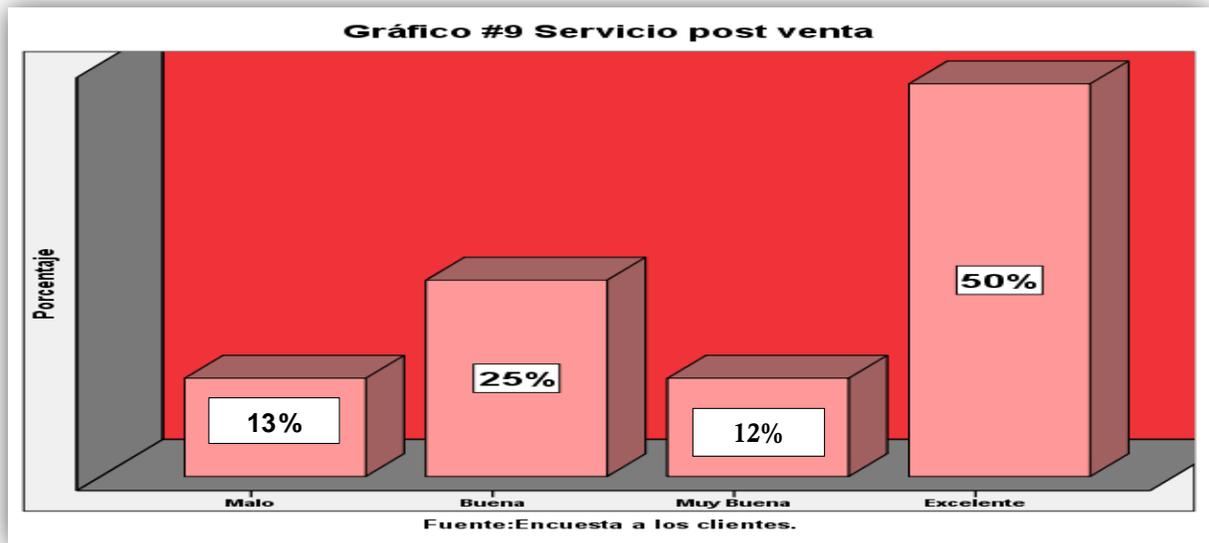


El 50% de los encuestados consideran que la oferta de diferentes Productos es Excelente, mientras que el 38% dijo que malo y un 12% respondieron que muy buena y buena.

Analizando el comportamiento de los vendedores tanto en tienda como en los agro servicios es notable la ausencia de algunos productos por tanto se considera que su oferta de productos es buena; existen muchos clientes insatisfechos dado que considera que la empresa ENLASA no dispone en su inventario todos los insumos de materia prima que necesitan para producción; esto radica en una pérdida de tiempo puesto que es necesario visitar otra empresa con el mismo giro de negocio para completar su pedido; por ejemplo la empresa no tiene suficientes inventario en el área de productos como herbicida, fungicida.

Si bien se observa en el gráfico se considera que la oferta de diferentes productos agros es excelente en un 50% pero es grande el porcentaje que considera que están pobres en su portafolio de productos, simplemente porque no tiene una gama de productos amplificada que permita al cliente completar el pedido para su producción. Por lo cual la empresa debe tener en cuenta estos datos para sobrevivir en un mercado de competencia.

10.6.4 servicio post venta



El 50% de los encuestados considera que el servicio post venta es Excelente, mientras que el 25% dijo que buena seguido de un 13% malo y finalmente un 12% muy buena. Observando el comportamiento de los vendedores se considera buena porque no es posible atender de manera personalizada a los clientes que han adquirido sus productos en la empresa debido al poco personal que tiene la empresa para dar este tipo de servicio.

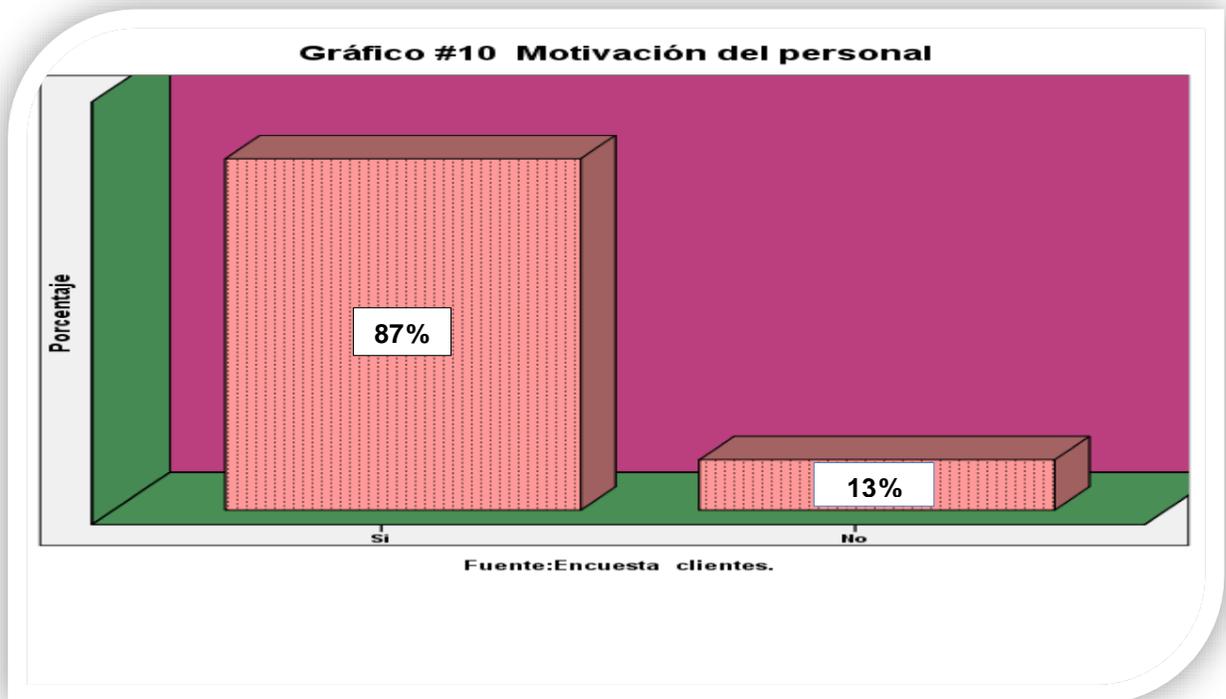
Por otro lado, algunos clientes consideran que el servicio post venta que le da la empresa es excelente, porque son de aquellos clientes que si recibieron el asesoramiento como debe de ser para el uso de los productos y seguimiento a los resultados de producción.

Es de consideración que la empresa ENLASA deberá de poner más atención al servicio post venta que va muy amarrado al de asistencia técnica ya que de aquí determinara que el cliente vuelva una y otra vez a la empresa. Asistir al cliente es un supuesto determinante que un asesor calificado brinde y que al mismo tiempo capture al cliente. Lo que es una realidad es la poca mano de obra de ventas en esta empresa contrario a la atención personalizada que es una necesidad tajante que ésta y cualquier otra empresa debe tener.

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 2005).

Concluyendo en la relación de los indicadores antes mencionados (Saludo a los clientes, Interés por las necesidades de los clientes, Ofertas de diferentes productos y el servicio después de realizada la venta) que denotan el interés primordial del comercio que es el cliente, la Empresa ENLASA no está mal posicionada, al contrario está enmarcada como buena, pero sí muestran que hay que implementar un plan de mejora en estos indicadores cuanto antes para conservación de clientes pero sobre todo para conservación de prestigio.

10.7 Motivación de Colaboradores



Sobre la motivación a los trabajadores de ENLASA, el 87% de los encuestados respondieron que se muestran motivados mientras que el 13%

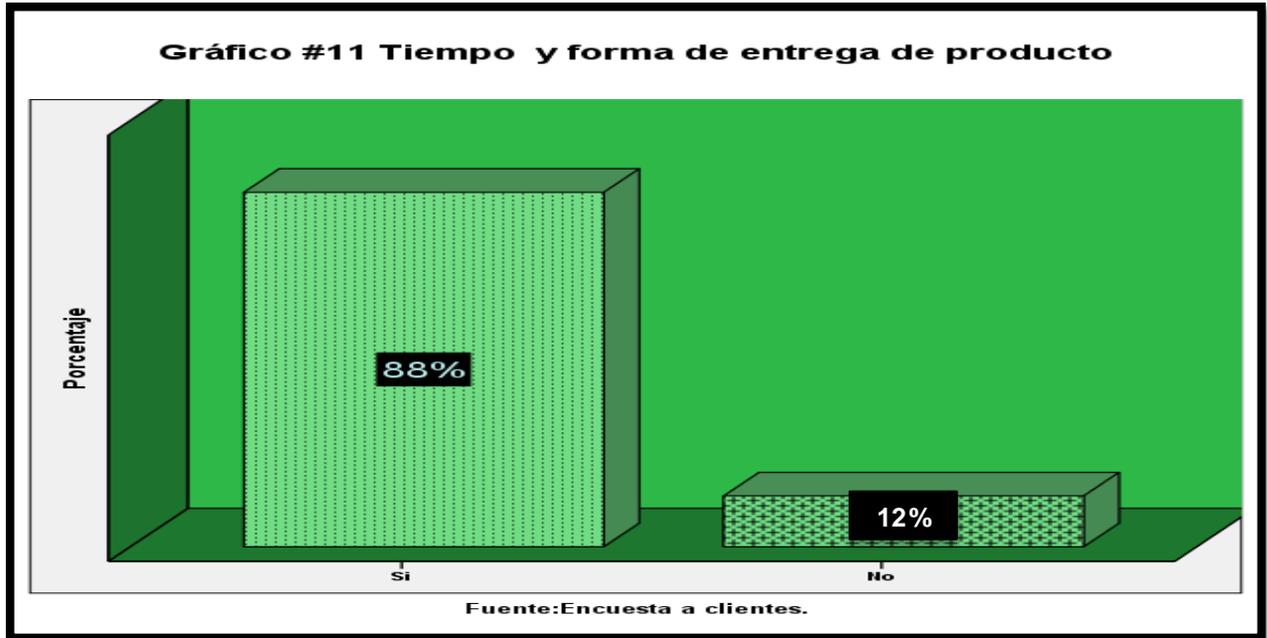
respondió no; los vendedores de ENLASA consideran que se sienten motivados cuando su trabajo es reconocido de forma verbal.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa con la pregunta cómo motiva a los colaboradores de ENLASA cuando se desarrollan bien en su trabajo mencionó a través de viajes fuera del país (pocos). Estos viajes se dan cuando existe un reconocimiento de cumplimiento de ventas donde se le reconoce la labor al colaborador no solo verbal si no a través de viajes fuera del país con todos los gastos pagados.

Según (Blanchard & Spencer, 2015) Las personas que se sienten satisfechas de si mismas logran buenos resultados. La motivación es otro factor relevante de éxito en las empresas, es necesario realizar actividades que motiven a los colaboradores, brindar elogios a los empleados siempre que lo necesiten; de la misma manera reprimenda cuando lo amerite que permita la mejora de sus actividades

Claro está que un colaborador comprometido y motivado es alguien que garantiza y genera frutos. La empresa ENLASA en esta relación deberá ser más continua en sus formas de motivar a sus colaboradores. La forma más fiel de motivar a un colaborador es dándole una palmada de felicitación en el hombro, pero también es la más barata, por lo cual desde la gerencia de la empresa deberán de implementarse otras formas de atender a esta satisfacción, (aparte de los viajes), excursiones, enmiendas económicas, canastas básicas, un teléfono, etc. cualquier cosa que represente un estímulo por ser un colaborador comprometido con sus clientes.

10.8 Clientes Actuales



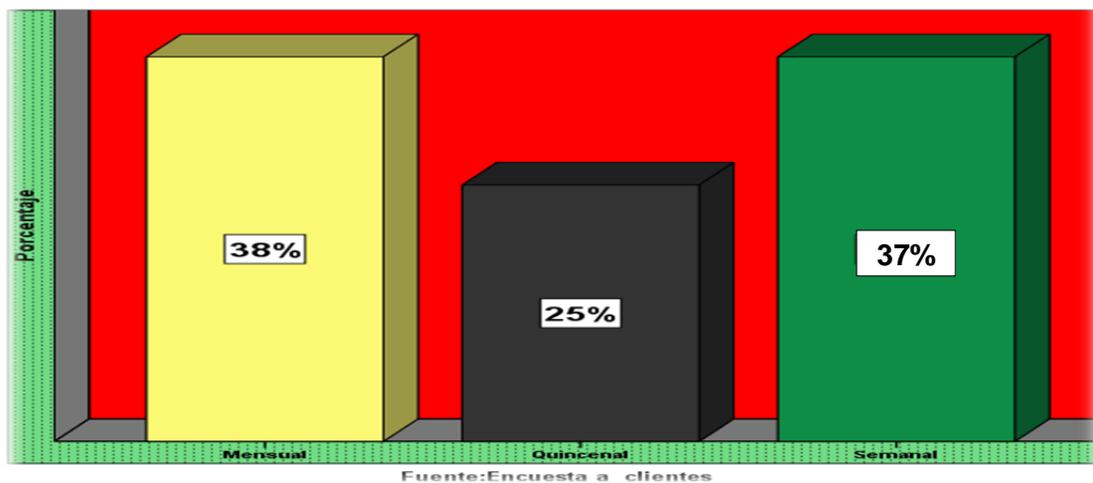
En relación con la pregunta sus pedidos los recibe en tiempo y forma, el 88% de los encuestados respondieron si mientras el 12% dijo no. En la encuesta realizada a los colaboradores de ENLASA con la pregunta "Si el cliente no se encuentra en su establecimiento que acción toma uno de los vendedores dijo que llama después y lo visita nuevamente sin embargo el otro vendedor deja tarjeta de aviso con el objetivo de levantar el pedido al clientes en caso de que él no se encuentre en el establecimiento

Los clientes actuales son lo que representan la liquidez de la empresa por lo cual cumplirles a ellos en tiempo y forma con la entrega del producto es determinante, simplemente a este tipo de clientes se les deberá de cumplir efectivamente con respecto a lo que el tiempo se refiere. Hacer las entregas a tiempo refiere un punto a favor de esta y de cualquier otra empresa y más sabiendo que los clientes son los que generan el volumen de ventas, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Existe relación en los resultados obtenidos con la parte teórica como la gráfica indica es muy poca la cantidad de personas que dijeron que sus pedidos no los recibe en tiempo y forma, dado el gran interés por parte de los vendedores en caso de no encontrarlos en su establecimiento de ponerse en comunicación con el cliente para poder atenderlo considerando de tal manera que son los cliente que mantiene la rentabilidad de la empresa y su propio salario, así mismo el seguimiento para que puedan recibir sus pedidos en tiempo y forma

10.8.1 Clientes Actuales

Gráfico #12 Atención de vendedores



En relación a la pregunta cada cuánto quisiera ser atendido por los vendedores de la empresa ENLASA, el 38% de los encuestados respondió Mensual, seguido de otro 37% que desean ser atendidos semanal. Y finalmente un 25% sugiere que se les visite quincenal.

De los dos vendedores que tiene la empresa ENLASA uno de ellos manifiesta que sus visitas son semanal y quincenal, dependiendo el tipo de cliente y el otro no desarrolla visitas a los establecimientos ni campo, puesto que es el que está en las instalaciones atendiendo los clientes que les visitan en ENLASA.

Los clientes actuales son personas, empresas u organizaciones que hacen compras en la empresa de forma periódica o que lo hicieron en fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Escudero, 2015, pág. 8)

Se considera que los clientes se sienten satisfechos con el tiempo de atención que le dan los vendedores de la empresa para el levantamiento de sus pedidos que se ofertan en su establecimiento, puesto que algunos prefieren que sus visitas sean semanal para que el valor de la factura sea con un monto menor, pero como es notable los vendedores dicen que sus visitas son más semanales y quincenales y existe un porcentaje de clientes que desearía que sus visitas en vez de semanales y quincenales sean mensuales; por tanto se dice que las visitas a clientes va en dependencia de la necesidad de cada uno y de esa manera generar el volumen de venta que la empresa necesita de los clientes fijos para mantener la rentabilidad de la compañía.

10.9 Clientes Potenciales

En la entrevista realizada al gerente de la empresa ENLASA, manifestó que el proceso de asignación de clientes a los vendedores, es en función de cada uno, es decir cada vendedor busca sus clientes, pero por lo general el vendedor B es el que está encargado de los negocios de agro servicios, donde se realiza un estudio con el fin de tener información del cliente para hacer ventas con él por tanto toma en cuenta algunos puntos que son relevante para la compañía como capacidad de ventas y capacidad de pago.

Para la captación de clientes finales (productores) realizan visitas de campo para ofrecer los productos que oferta ENLASA y el beneficio que tendrá en sus cultivos, al mismo tiempo la empresa cuando va hacer presentación de un producto a estos clientes se les hace llegar una invitación haciéndole saber que su presencia es de suma importancia para la empresa, así mismo para sus cultivos.

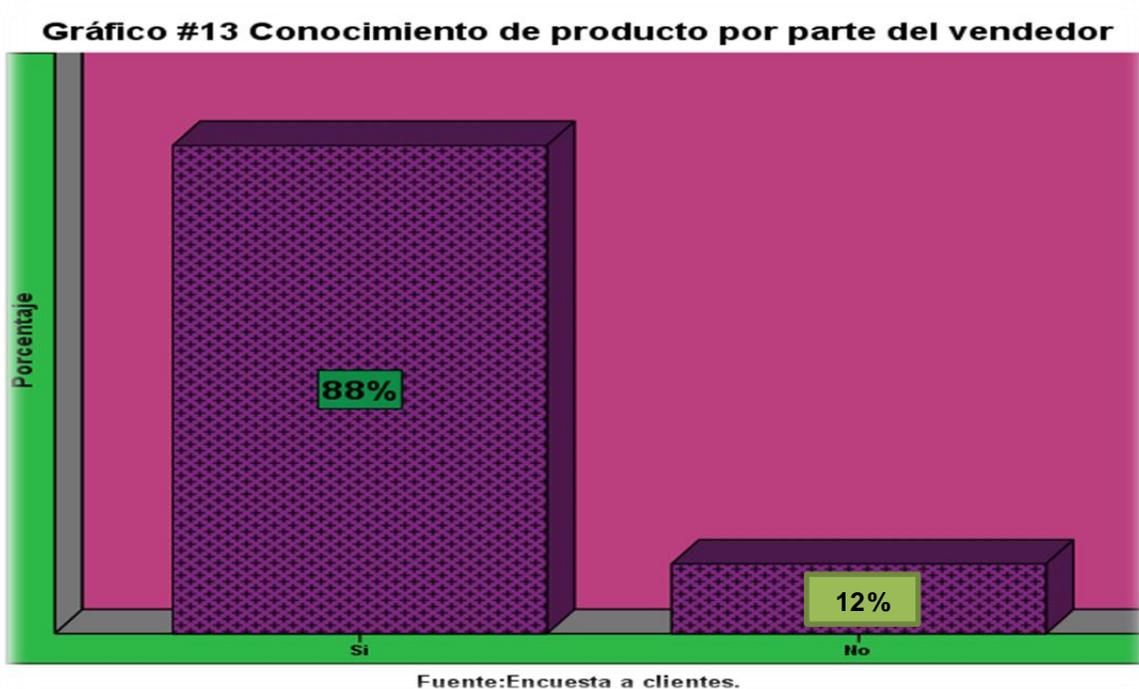
Los vendedores dicen en la encuesta aplicada que buscan clientes por tanto coinciden con lo que dice el gerente de la sucursal de la empresa que ellos mismo buscan sus propios clientes (prospecto) que en un futuro realicen sus compras en la empresa.

Los clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Escudero, 2015, pág. 8).

Siendo los clientes potenciales aquellas personas que conscientemente andan por las calles pero inconscientemente pueden dejar dinero en el negocio a cambio de un bien, se pretenderá implementar serias acciones publicitarias; primero para que el cliente en potencia sepa o conozca del negocio y tome la decisión de realizar compras en un corto plazo, pasando así de ser un cliente potencial a ser un cliente en actividad.

En relación a esto todos los negocios y empresas no importando su tamaño o alcance realizan la actividad antes mencionada, solo que de acuerdo a sus realidades económicas.

10.10 Contacto del personal de venta con el cliente



En relación a la pregunta Considera que los vendedores de ENLASA tiene conocimiento de los productos que ofertan el 88% de los encuestados dijo si mientras el 12% manifestó que no.

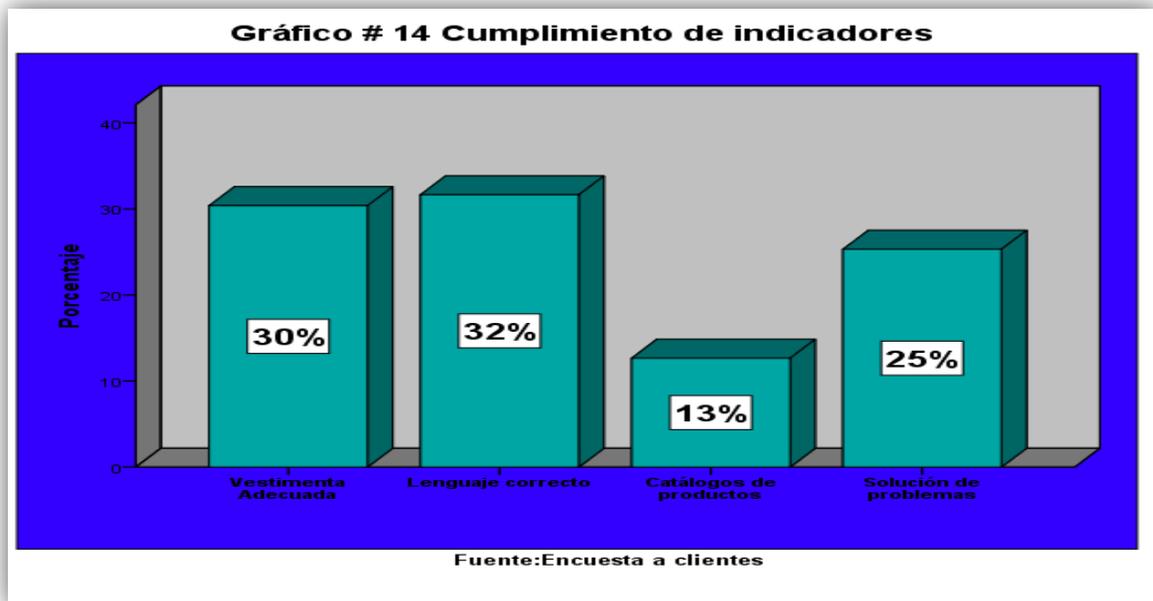
Según (Paz Couso, 2005) Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo trasmite información concreta relativa a la situación y producto específico, si no, además, todos los valores y creencias que constituyen los valores de la empresa.

Hay relación con los resultados obtenidos de los clientes, puesto que el mayor porcentaje de encuestados manifiesta que si tiene conocimiento de los productos que ofertan tanto en agro servicios como consumidores finales, razón que indica que los vendedores si saben comunicar los beneficios y atributo que tiene cada producto que ofrece la empresa ENLASA para que puedan tener los resultados esperando en cada cosecha, valorando de manera satisfactoria la comunicación entre emisor y receptor. Hay que señalar que estos vendedores

manejan la información de manera concreta puesto que desde la dirección de la empresa se trabaja en esto con capacitaciones para conocer los productos nuevos que llegan al inventario, conocer sus propiedades físicas y climatológicas entre algunas de sus propiedades.

Lógicamente esta evolución está dada en base al producto de acuerdo a sus características, ya que vivimos en un mercado cambiante donde las capacitaciones irán en función de que un producto sea nuevo y desconocido a los vendedores. La empresa ENLASA, define estas capacitaciones como de provecho y ventajosas puesto que para ellos contar con un personal que maneje íntegramente las características de los productos es una razón de confianza para los clientes y productores.

10.11 Contacto del personal de venta con el cliente.



Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes para valorar el cumplimiento de vendedores fue un 32% lenguaje correcto, 30% vestimenta adecuada, mientras un 25% dijo solución de problemas y finalmente un 13% catálogo de productos

La teoría se da entre el prestador de servicio y el cliente, limitado solo por el contacto con los canales de comunicación requiere constantemente de contacto humano, no se puede poner en un estante pues es una prestación inmediata y concreta, como un saludo verbal acompañado de una sonrisa (Martin, 2004).

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes para analizar el lenguaje que los vendedores utilizan para brindar la atención, determinamos que si es correcto, puesto que lo manifestaron por los encuestados es que si tiene capacidad para comunicarse con los clientes, la vestimenta adecuada, El aspecto físico de la persona que nos atiende, es decir, su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus cliente (Paz Couso, 2005).

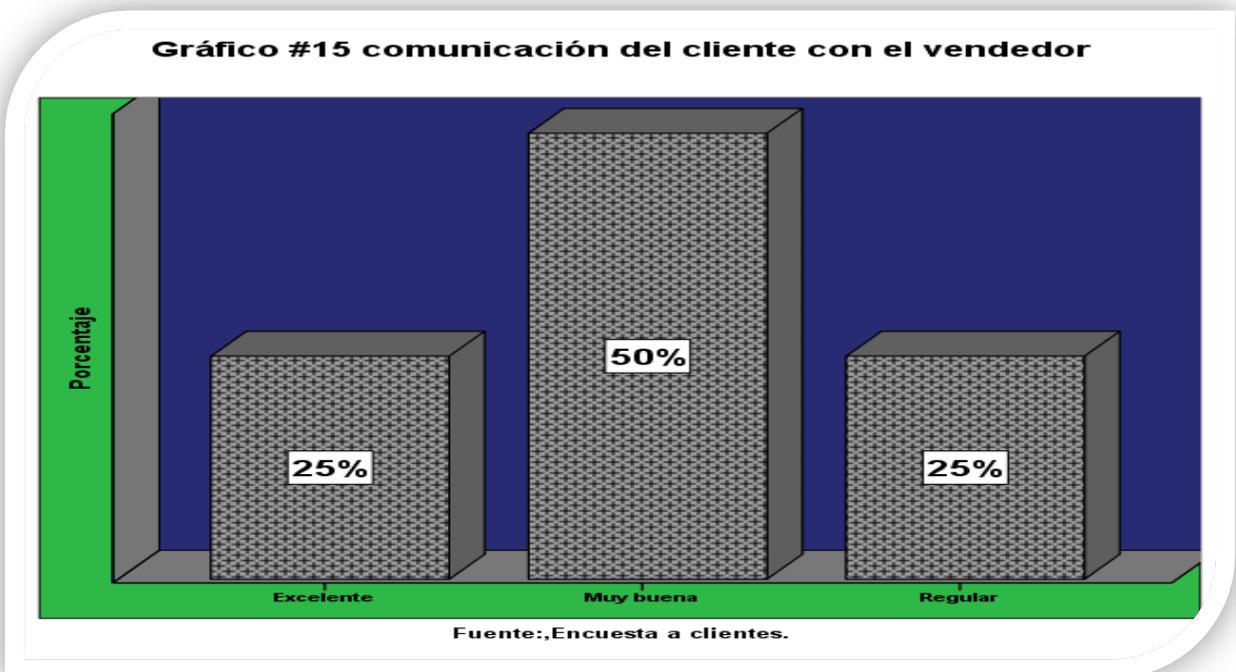
Un 30% de los encuestados considera que los vendedores siempre tienen su camisa con el logotipo que los identifica como parte de la empresa, siendo esta una información valiosa sobre el tipo de empresa para identificar con mayor facilidad la procedencia del vendedor y diferenciarlos de las demás empresa y no causar confusión alguna con las demás empresa dedicada al mismo giro de negocios.

Solución de problemas, el 25% de las personas que se encuestaron consideran que si le dan solución a los problemas, por ejemplo el cambio de un producto en mal estado, entrega a tiempo o cualquiera que sea la problemática la empresa si les da respuesta.

El menor porcentaje en cumplimiento que tiene la empresa es en catálogos de productos, en base a los resultados obtenidos en la encuesta a clientes es notable que los vendedores prácticamente utilizan con muy poca frecuencia el catálogo de producto porque si lo tienen pero no siempre lo muestran, sin darse cuenta que es una herramienta necesaria a la hora de una venta puesto que el cliente viendo el catálogo de producto puede encontrar un producto que aunque no estaba buscando y por estar en catálogo lo pide. Por tanto el cumplimiento de los

colaboradores de ENLASA en este aspecto que mantener el catalogo en todo momento es una cuestión a mejorar. Se puede considerar que no sea una determinante para traer pérdidas a la empresa pero que sí podrían presentarse descontentos por parte de los clientes hasta que esto sea un problema determinante en sus demandas. Para corregir este debilidad será necesario actuar antes de lamentar, por lo cual se solicitará la intervención de la dirección de ENLASA para que reoriente a los vendedores que deberán de portar su catálogo de productos en todo momento.

10.12 Comunicación con el cliente



En relación a la pregunta cómo es la comunicación con el vendedor de ENLASA el 50% de los encuestados dijo muy buena, mientras el 25% manifestó excelente y la otra parte restante en un 25% dijo regular

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal en la pregunta con qué frecuencia supervisa a los vendedores para determinar qué tan buena es la comunicación con los clientes dijo quincenal

Los vendedores en la pregunta, como es la relación que tiene con los clientes de ENLASA ambos dijeron que excelente.

El 25% de los clientes que considera que la relación es regular está relacionado en la cantidad de veces que se relaciona con los vendedores, Puede ser que este cliente no realiza compras de manera periódica por tanto no tiene tanta confianza con los vendedores.

La comunicación con el cliente tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los cliente constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desea permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia (Paz Couso, 2005).

Es de gran importancia hacer relevante la opinión del gerente, puesto que considero que las supervisiones hechas a los vendedores deberán ser al menos cada diez días para así enfocar la relación con el cliente en un plano amplio y efectivo, en pocas palabras dándole la importancia que el caso amerita. Estas supervisiones son directas a los vendedores en su documentación. Otra forma de medir la comunicación entre el vendedor y el cliente es que la gerencia revise frecuentemente el buzón de quejas y sugerencias físico y virtual de su página web. (En caso de no tener, se sugiere implementarla) y por llamadas telefónicas directamente a los cliente

En cumplimiento del Objetivo # 2, cual consistió en describir el portafolio de producto que ofrece a sus clientes y su efecto en la preferencia de compras en la empresa, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

Ver anexo # 7

10.13 Portafolio de productos

El portafolio de productos de ENLASA, como se puede observar en el Anexo N°8, está constituido por 45 tipos de productos, divididos en 10 categorías y distribuidos en 98 presentaciones.

La categoría de Fertilizantes Foliare (1 un solo elemento), está compuesta por 7 productos y todos tienen tres presentaciones, (1 lt, 20 lts y 200 lts).

La categoría de Fertilizantes foliare (más de 1 elemento), está compuesta por 6 productos, en presentaciones de 1 lt, 20 lts y 200 lts.

La categoría de fertilizantes foliare (Bioestimulante para las plantas), está compuesta por 3 productos en presentaciones de 500 gr, y 1 kg

Categoría de Fertilizantes foliare (Multiminerales), está compuesta por 3 productos en presentaciones de 1 litro, 20 lts y 200 lts.

La categoría de los productos fitoprotectantes y fertilizantes foliare, está constituida de 4 productos dividido de los cuales el TECNOSILIX Mg SI y FOSFITEC K SI, están en presentaciones de 1 lt, 20 lts y 200 lts, el PROTECSOL está en presentaciones de 22.5kg y el TECNOSFOS en presentaciones de 2 kg y 20 kg.

La categoría de FUNGICIDAS (CONTROL ENFERMEDADES) está compuesta por 8 productos, el producto ENLAZADOR X-2 se vende en presentaciones de, 1 kg, ENLAZADOR F-3, en presentaciones de 1 lt, 20 lt y 200 lts. ENLAZADOR W pen pres4ntaciones de 2 y 20 kg. El resto de los productos están presentaciones de 1 y 2 lts.

En la categoría de REGULADORES DE AGUA Y ADHERENTES, está compuesta por tres productos en presentaciones de 1, 20 y 200 lts.

La categoría de NEMATICIDA Biológico ENMIENDAS PARA EL SUELO (FERTILIZANTES. Está constituida por 10 productos, en donde se venden en presentaciones de 50kg, a excepción del AGRIMAG que se presenta en

presentación de 22.5 kg y el BIOMAX B-1 que aparte de las presentaciones de 50 kg también está en 1 kg.

La otra categoría de los FERTILIZANTES HIDROSOLUBLES, está compuesta por 2 productos y ambos están en presentaciones de 1 y 22.5Kg

Es el grupo total de productos que esta ofrece. Debe manejarse cuidadosamente para reflejar los cambios en la preferencia de los cliente y en la introducción de articulos competitivo. Las ofertas pueden modificarse para cambiar una o mas carateristicas que mejoran la calidad o el estilo,o que reducen el precio del producto (Ferrell & Hartline, 2012).

ENLASA elabora el 91% de sus productos que comercializa. Los productos, SOPRANO, CYPROCONAZOL 10 SL, AZOXYSTRUBINA + CYPROCONAZOL 29 SC, Y EL CARBENDAZIN, son los únicos que no son elaborados por la empresa, y todos pertenecen a la categoría de los Fungicida, de los cuales el más vendido es el SOPRANO.

El producto estrella (el más vendido por ENLASA), es el TRIPLECAL, un nematocida biológico para el suelo, que se vende en presentaciones de 50 kg. El cual constituye el producto diferenciador en el mercado. Este producto se aplica en grandes cantidades, por lo cual, se adquiere en la presentación descrita. Siendo este el producto que más utilidad le genera a la compañía.

Producto estrella es aquel que presenta tanto una alta participación relativa del mercado como un mercado o (segmento) con una alta tasa de crecimiento pero que podría no generar los fondos suficientes para satisfacer las necesidades de inversión para futuro crecimiento por ejemplo inversiones en mejoras y equipos. (Shaughnessy,O, 1984).

El producto menos vendido o producto perro, es NPK3 de 220 Lts, Multifruto, por falta de promoción con los clientes y por no haber desarrollado experimentación en parcelas, hasta la fecha.

Productos perros o huesos participan en un mercado de bajo crecimiento, y a su vez poseen una baja participación en el mismo: Los perros pueden llegar a convertirse en una "trampa, de efectivo", para mantener su posición de mercado, necesitan más recursos de los que ellos generan (Shaughnessy, O, 1984).

El cual la empresa debe buscar como estos productos se conviertan en estrella o vaca lechera que le permita a la empresa generar efectivo y no pérdidas.

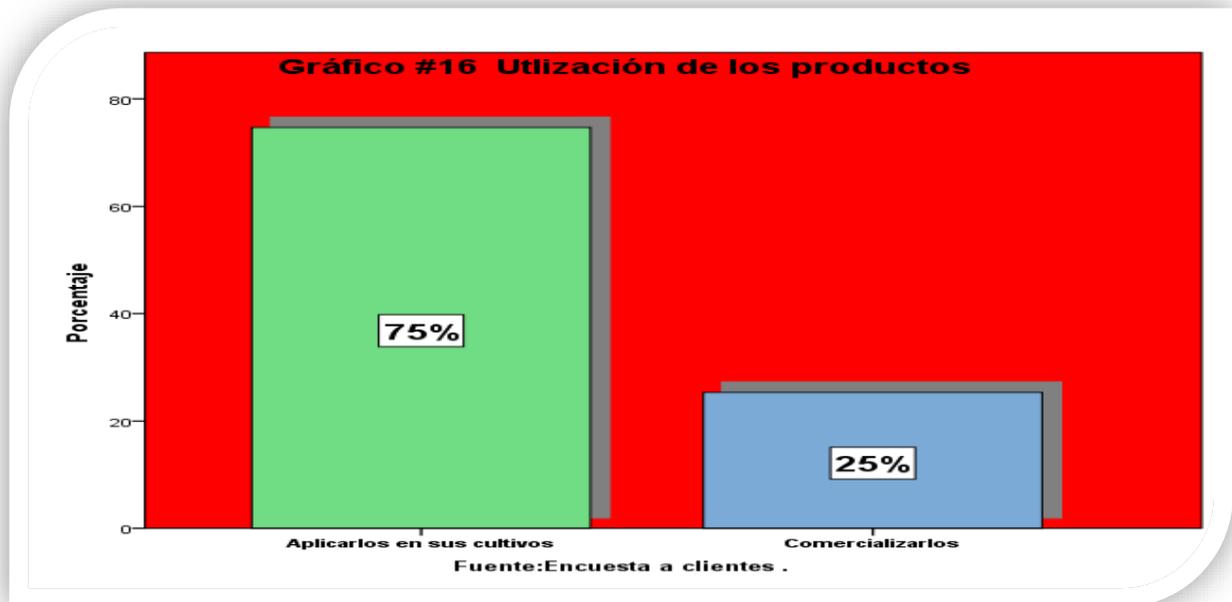
El portafolio óptimo será el que conduzca a la máxima creación de valor, asumiendo el mínimo nivel de riesgo, teniendo en cuenta que el desempeño de todo el portafolio es un emergente sistémico de todo los negocios que lo componen, en síntesis determinar cuál es el portafolio de la empresa es establecer cuál es la misión de la empresa (Levy, 2011).

El portafolio óptimo que debe tener una empresa debe ser completo en relación al segmento orientado, de manera que el cliente pueda realizar todas sus compras en la empresa, y se minimice el riesgo de desaparecer del mercado, un portafolio completo permite a la empresa permanecer en un mercado y tener una mejor imagen de sus público en cuanto a los productos ofrecidos.

Por tanto se puede decir que la empresa ENLASA no tiene un portafolio óptimo de sus productos, para brindar una atención de calidad a sus clientes puesto que cuando no encuentran el producto buscado emigran a la competencia.

Este portafolio óptimo se puede obtener mediante el aumento en el activo de inventario, dándole variedad a la empresa y de esta manera inyectando productos al inventario para mantener fidelidad de clientes. No está de más decir que una variedad de inventario es necesaria en cualquier empresa, pero que esto dependerá del volumen de ventas con que cuente cada una.

10.14 Clasificación de los portafolios



Los productos que oferta la empresa ENLASA son utilizados de diferentes manera el 75% de los clientes lo adquieren para ser aplicados en sus cultivos y 25% comercializarlos en los establecimientos de agro servicios para pequeños agricultores.

Tanto la gerencia, como el equipo de colaboradores de la sucursal, consideran que los consumidores finales les generan más utilidad a la empresa, y más aún si la venta es realizada por el mismo.

Según (Ferrell & Hartline, 2012) los productos se clasifican en dos categorías generales. Los compradores para uso y empleo personal se llaman productos de consumo. Mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso de las operaciones de una empresa se llaman productos de negocios.

En el análisis de los instrumentos aplicados, se puede observar ambas categorías, la de consumo personal y la de consumo para negocios. Ambos traen ganancias a la empresa y lógicamente la venta que se realiza por mayor a los

productores. Pero el enfoque que sigue la empresa son los productores porque adquieren los productos en grandes cantidades para su producción. Estos clientes nunca visitan los agro servicios para realizar sus compras debido a la cantidad que ellos compran les es más rentable hacer negociaciones con la empresa de manera directa.

10.15 Análisis de portafolio del producto.

El análisis de portafolio es una técnica enfocada a analizar el distinto negocio de una empresa y analizar las posibilidades de inversión, lo que da una base para clasificar todos los productos que fábrica la empresa en función de su posición actual y de sus perspectivas de rentabilidad futura. (Reyes, 2012)

La gerencia de la empresa ENLASA monitorea el mercado principalmente a través del análisis de temporada tanto en invierno como en verano, debido a la estacionalidad que cambia por la naturaleza del producto, la empresa ENLASA considera muy bien su sistema de monitoreo, porque le ha brindado información oportuna, que le han apoyado en la toma de decisiones respecto al mercado.

Para ENLASA, activar un producto es el desarrollo de uno nuevo, en donde toman como principal criterio la necesidad de mercado, que no exista uno similar y calidad del mismo. Es por ello que la empresa desarrolla la mayoría de los productos que comercializa, adecuándolos al tipo necesidad de los productores.

Para la penetración al mercado ENLASA aplica Estrategia de lanzamiento, a través de conferencias a sus clientes reales y potenciales, en donde el personal experto, presenta las bondades del nuevo producto.

Como complemento a los productos, ENLASA da seguimiento a los cliente, a los cuales se les brinda asistencia técnica, a través de charlas técnicas con asesores externos, visitas a fincas de manera continua para valorar la calidad y la correcta aplicación de los productos por parte de los usuarios, de esta manera se pretende aumentar la satisfacción y asegurar la fidelidad de los mismos.

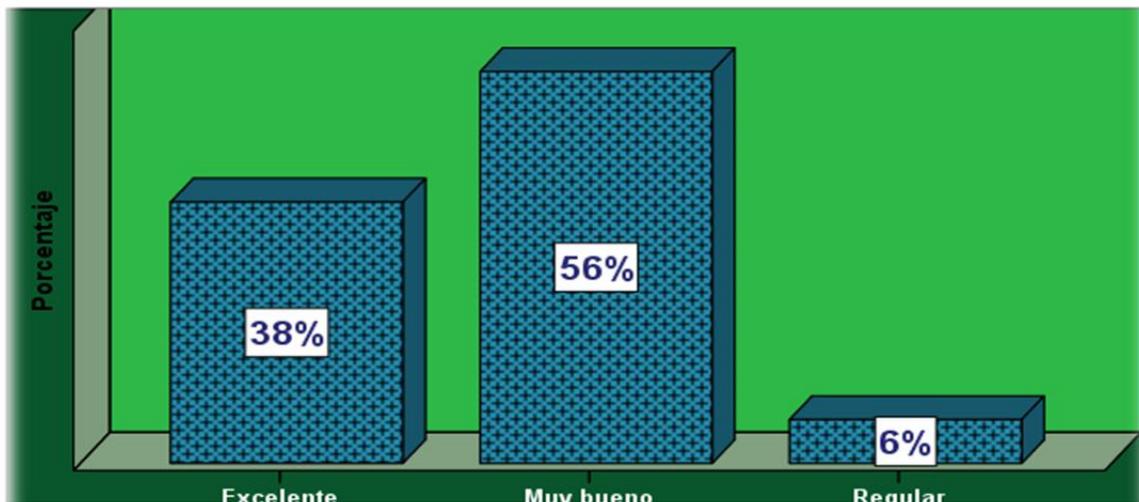
Basados en criterios de volumen de compras, compras de contado, o tipos de clientes (usuarios en cultivos y revendedores), ENLASA aplica políticas de precios y descuentos, en la cual se varían precios, para motivar una mayor compra. Por ejemplo los clientes revendedores, ha estos se les tiene que aplicar un descuento para poder comercializarlos.

Los productos que tienen poca movilidad en un periodo de un año, así como los que se vencen, pasan a la inactivación, para evitar costos innecesarios, insatisfacción del cliente, utilización de espacio. Esta situación significa el declive del producto, por lo cual ENLASA lo retira del mercado.

ENLASA no tiene un portafolio de productos completo razón que hace que la empresa pierda ventas por falta de inventarios puesto que en la línea de fungicidas, herbicidas, insecticidas, fertilizantes edáficos han tenido carencia de los mismo en el momento que los clientes los han demandado estos productos, esto es a consecuencia de que la empresa no los produce simplemente los comercializa.

10.16 Calidad del producto

Gráfico # 17 Calidad del producto



Fuente: Encuesta a clientes

En relación a la pregunta cómo valora la calidad de los productos que ofrece ENLASA, el 56. % dijo muy buena, mientras el 38% excelente y finalmente un 6% dijo regular.

En la entrevista hecha al gerente de la sucursal dice que la calidad de los productos está basados en productos libres de contaminantes, fabrica certificada por certificación externa, materia prima y envases de calidad para darle un mejor valor a los productos.

Al aplicar encuesta a los vendedores de la empresa uno de ellos dice que si dan seguimiento a los efectos que se van obtener con los productos adquiridos en la empresa mientras el otro vendedor por tener funciones limitadas a la tienda no se proyecta haciendo trabajos de seguimiento a los efectos que producen o provocan los productos en el suelo.

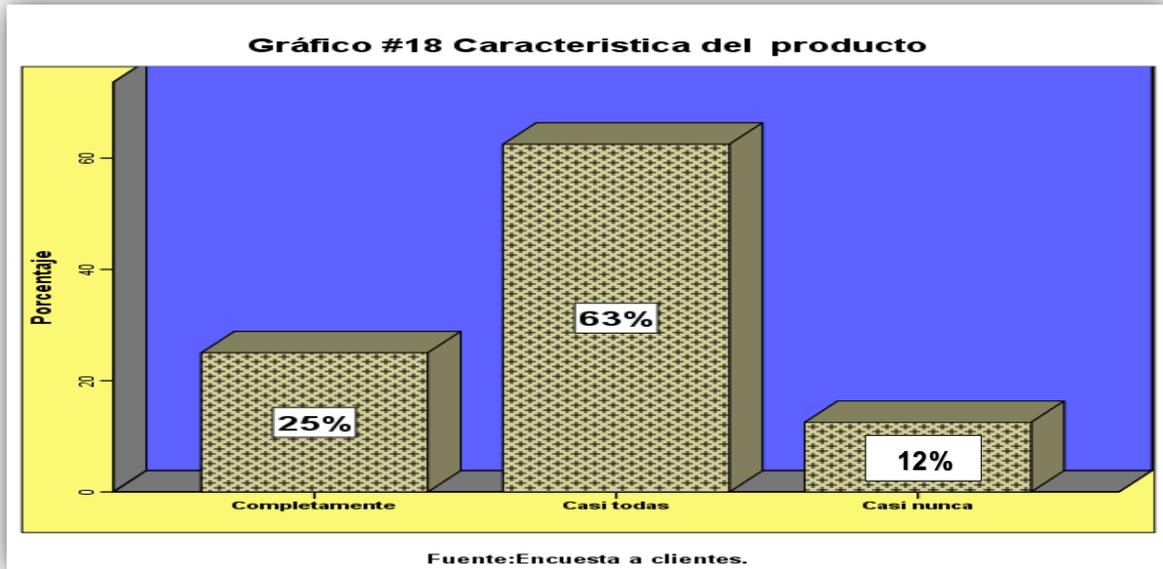
Calidad del producto; Se define como cumplir con los requisitos. No basta con la experiencia ni con la opinión. Tres son las tareas a cometer: establecer los requisitos, suministrar los medios necesarios para que se cumpla con ellos y estimular y ayudar al personal. (Aliena, 2002).

Los encuestados dice en un 56% que los productos de ENLASA son muy buenos dado que no obtuvieron la producción deseada en su cosecha, no significa que los resultados fueron cero, mientras un 38% menciona que los productos de ENLASA son mejor que los de la competencia dado que los resultados sobre pasaron los límites. Muy poco el porcentaje que considera que los productos de ENLASA son regular. Se podría lograr la excelencia con más personal asesores técnicos.

Por tanto es de sobresaltar que los productos ENLASA son muy buenos a vista de los clientes ya que el asesoramiento técnico que desarrollan los vendedores de la empresa es determinante para que el cliente sepa aplicar el uso adecuado de los productos aún más cuando estos sean productos nuevos. El objetivo principal

de la dirección de la empresa es que los clientes estén satisfechos con la asesoría y el producto que la empresa brinda.

10.17 Característica del producto



En base a la pregunta considera que las características de los productos ENLASA llenan sus expectativas, el 63% de los encuestados dijo casi todas, mientras el 25% completamente y la parte restante compuesta del 12% casi nunca.

En la entrevista hecha al gerente de la sucursal manifestó que las características que tienen los productos de ENLASA son: Materia prima virgen, Productos libre de agentes contaminantes, y producto único y diferenciado.

Un producto se puede ofrecer con características variables. La empresa puede crear modelo con más alto nivel al añadir más característica. Las característica son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores (kotler & Armstrong, 2009).

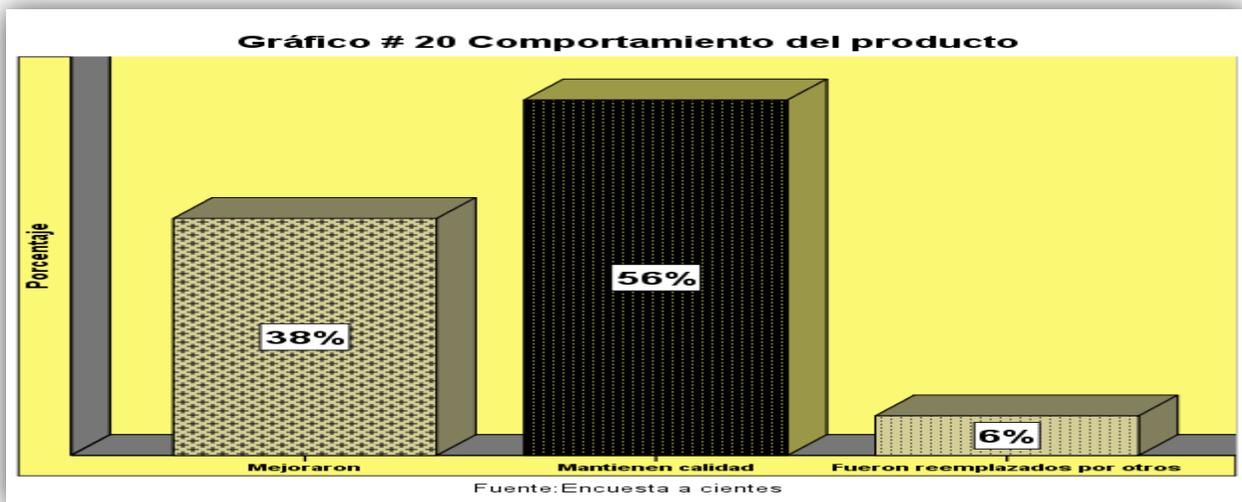
En respuesta a la información obtenida por parte de los clientes donde el 63% considera que casi todos/as los productos de la empresa llenan sus expectativas, es porque no los dominan muy bien para poderlos usar de manera

correcta mientras el 25% se siente completamente satisfecho con los productos que oferta ENLASA dado que obtiene los resultados esperados durante todo el periodo de cosecha, otra parte de los encuestados mencionó en sus repuesta que casi nunca los productos de ENLASA lo dejan satisfactoriamente complacido el cual le sugieren a la empresa que desarrollen productos con las especificaciones que necesite para lograr el máximo de producción. A lo que la gerencia debe reaccionar de manera amplia e implementar acciones que vayan en pro de que el cliente conozca íntegramente las características esenciales de los productos, principalmente de los nuevos.

10.17.1 Desarrollo de productos con característica específicas.

En la encuesta realizada a los clientes todos respondieron en un 100% que les gustaría que la empresa desarrolle productos con las características que se adecuen a su producción, por tanto cabe mencionar que la gerencia de la empresa ENLASA debe desarrollar productos adecuados a la necesidad del cliente, enfocados en el tipo de suelo que tengan dichas tierras de esa manera se le estaría dando un mejor servicio a los clientes para conservar la fidelidad con la empresa esto recaería de forma positiva para un mayor crecimiento para la empresa ENLASA. (Ver Anexo N° 9 Gráfico N°1)

10.18 Ciclo de vida del producto



En base a la pregunta que ha pasado con los productos desde que fueron introducidos en el mercado, el 56% mencionó que mantienen calidad, mientras el 38% considera que mejoraron y finalmente el 6% dice que fueron reemplazados por otros productos.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal con esta pregunta, alude que desde que ciertos productos fueron introducidos en el mercado ha sufrido algunos cambios que se originan con el objetivo de fidelizar y capturar la atención de los clientes. Citando algún ejemplo de los que menciona; han mejorado los envases (empaques) y sus etiquetas todas en relación al nombre comercial de la empresa.

En la encuesta realizada a los vendedores, estos detallan que desde la introducción de productos en el mercado la empresa ha procurado realizar cambios constantes en la imagen del producto, principalmente cuando hablamos de los clientes de agro servicios, en estos cambios se procura no abusar de algunas características que no es posible ni conveniente depurar ya que representan la identidad de la empresa ENLASA, como los colores en la presentación, el logotipo entre otras, con el objetivo de siempre ser identificados por nuestro clientes.

Según (Kotler & Keller Lane, 2006) Ciclo de vida del producto es la trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

10.19: Tabla 1. Productos distribuidos únicamente por ENLASA		
Vendedor 1	Vendedor 2	Gerente
Triple cal.	Triple cal.	Triple cal.
Biomax B1	Biomax B1	Biomax B1
Protec sol.	Tecnosilix +Mag	.Tecnosilix +Mag Protec sol.
Mag Max	Nematicida Biológico	.Fosfomax
		Fosfomagnical
Fuente: Entrevista a gerente y encuesta a vendedores		

Citando a los clientes en sus apreciaciones considero que si los productos reciben cambios que van enmarcar y potenciar la presentación de estos pues es aceptable, siempre y cuando la calidad se mantenga, en esta línea la gerencia empresarial deberá siempre mantener la observación de que los productos con una buena presentación pero con una calidad excelente se mantienen en el mercado durante mucho tiempo.

10.19 Diferenciación de producto.

10.19.1 Únicos

En la entrevista aplicada al gerente y encuesta a vendedores de la empresa dijeron que los productos que solamente ellos venden en el mercado son los que se describen a continuación.

El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen deja de ser únicos y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva (Santos, 1995).

En la encuesta aplicada a los clientes con la pregunta que le recomendaría a ENLASA sobre los productos que solamente ellos distribuyen las respuestas más relevante de los clientes son:

1. Ser más amplio en la venta de otros productos como herbicidas fungicidas y no solo quedarse con sus productos.
2. Mantener la calidad y permanecer en el mercado esto por la aplicación única del producto en ciertos cultivos.
3. Más promociones no están muy conocidos en el mercado a pesar de su calidad
4. Ver necesidades de los cultivos de la región y adaptarlos a cambios climáticos.
5. Mayor desarrollo e investigación.
6. Mantenga estándares de calidad.

Existe relación con los resultados obtenidos y lo que dice el autor ya que la empresa ENLASA maneja en su portafolio fórmulas de productos únicos en el mercado permitiéndole a la empresa una ventaja competitiva para permanecer en el mercado en donde los clientes recomienda tomar en cuenta sus consideraciones para mayor beneficio tanto de la empresa como para el cliente con el portafolio de ENLASA.

10.20 Uniformidad de empaque



En relación a la pregunta, los empaques de los productos de ENLASA llenan sus expectativas, el 88% de los encuestados dijeron si mientras el 12% dijo no.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal con la pregunta en que se basa para mantener la uniformidad de empaques en los productos dijo que la presentación, informe de inventarios, solicitud del cliente y movimiento de los productos, haciéndoles pequeños cambios a la presentaciones de los productos pero de forma mínima y solo por solicitud de los clientes.

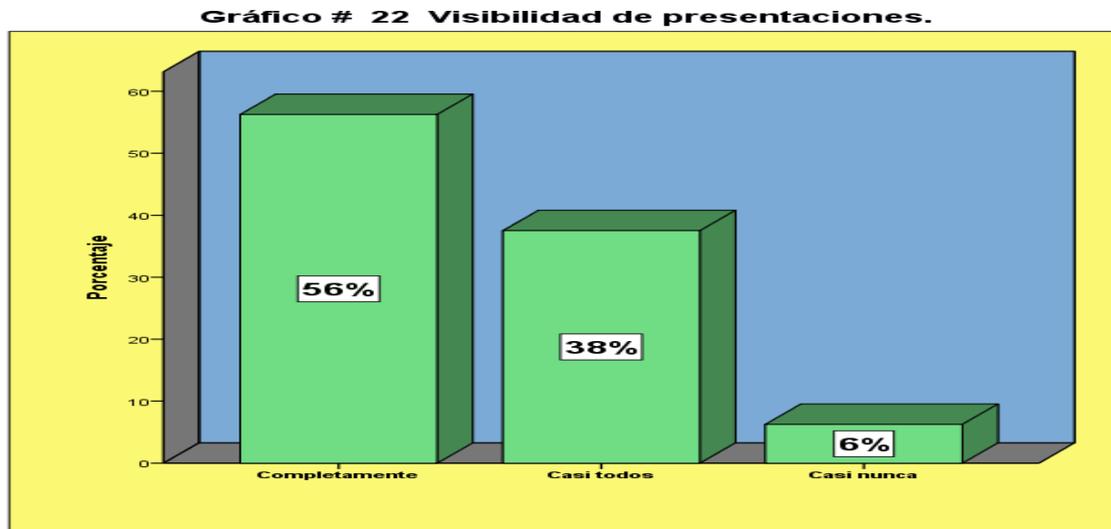
Mientras el equipo de ventas con la pregunta Mantiene ENLASA la misma uniformidad de empaque de los productos ambos manifestaron que si dado que siempre tiene la misma envoltura, tamaño, colores como un elemento de estrategia del producto. Simplemente que los cambios sean mínimos para motivación de cliente a través de sus mismas recomendaciones, manteniendo la base cultural en la presentación que tiene ENLASA.

Uniformidad de empaque: Cuando todos los empaques en una línea de productos tiene el mismo aspecto y sensación, los clientes pueden ubicar los productos de empresa con mayor rapidez: También se vuelve más fácil para esta coordinar e integrar la promoción y la distribución (Ferrell & Hartline, 2012)

Si hay relación con la teoría puesto que el gerente dice cuidar la presentación de los productos de manera que el cliente pueda identificarlo con facilidad, para favorecer la distribución de los productos.

(Ver Anexo N°8 Fotografía N°5 y 6).

10.21 Diversidad de presentaciones de productos



Fuente: Encuesta a cliente.

En relación a la pregunta- que tan visibles están todas las presentaciones de los productos que oferta ENLASA, el 56% dijo completamente mientras el otro 38% casi todos y finalmente un 6% de los encuestados dijo casi nunca.

En la observación realizada a la sucursal para verificar como están exhibidos los productos que oferta evidentemente si los tienen visible al consumidor, en vitrinas, productos puestos en sus mismas cajas con las presentaciones en esa categoría, sacos de productos puestos en polines, donde pueden apreciarse con claridad al mismo tiempo fichas técnicas de productos pegados a la pared, de manera que el cliente pueda señalar lo que necesita, incluso desde la entrada se puede observar la bodega donde están almacenadas en cantidades grande los productos; al mismo tiempo se observó que la empresa está capacitada para desarrollar productos para suelos específicos basado en la necesidad de cada

cliente. Además cuando se trata de fertilizantes tienen la fórmula lo único que busca es la empresa que se los haga.

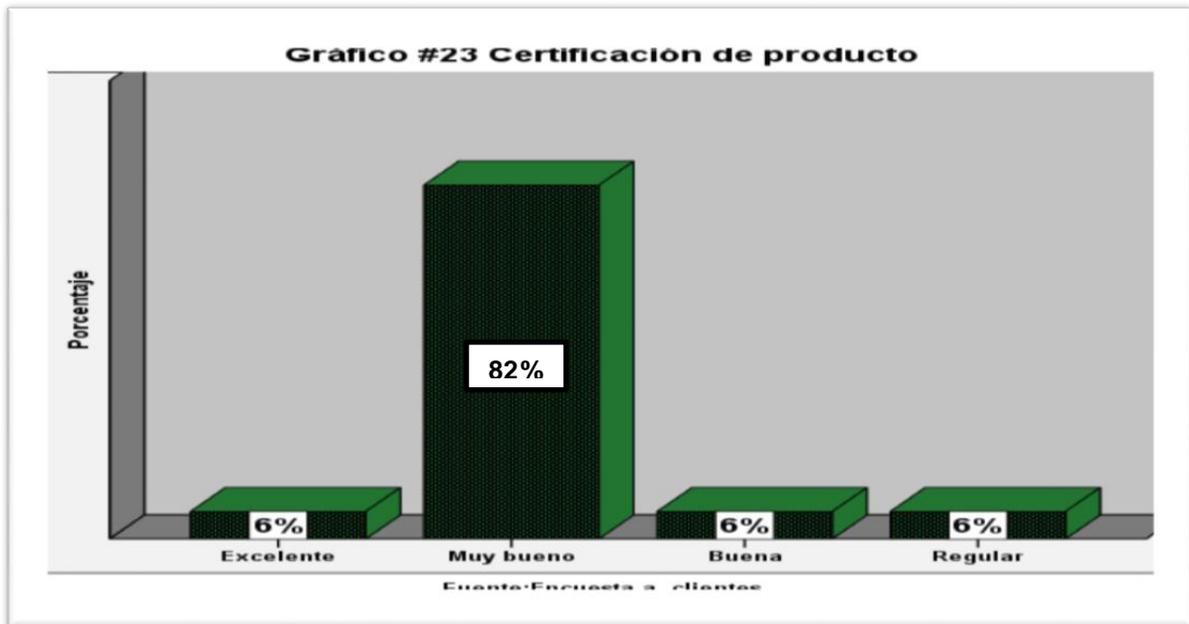
En la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa ENLASA Considera que las presentaciones de los productos de ENLASA llenan las expectativas del cliente, uno de ellos respondió que casi todos, mientras el otro dijo completamente.

Diversidad de presentaciones de productos. Las empresas que han adoptado el concepto de producto como su estándar han decidido fabricar el producto que sea, con tal que el cliente lo compre: el tamaño que el cliente pida es el mejor tamaño; el formato que el cliente pida es el mejor formato incesantemente diseñan más productos en su categoría y también crean nuevas categorías para satisfacer con muchos productos al mismo cliente (Borghino, 2012).

Cabe mencionar que antes en la empresa existían más presentaciones el cual fueron retiradas del mercado por su poca rotación, evitando así pérdidas a la empresa con su vencimiento en estantes. En observación podemos apreciar la aceptación de los clientes, la gerencia y los vendedores y que en esto coinciden las tres partes.

(Ver anexo N° 8 Fotografía N° 7, 8, 9, 10,11,12).

10.22 Certificación de producto



En relación a la pregunta cómo valora la certificación de los productos que oferta ENLASA, el 82% dijo muy bueno mientras el 6% dijo excelente de la misma manera otro 6% respondió que buena y finalmente otro 6% respondió que regular.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal ¿En que basa la certificación de los productos de ENLASA? Dijo que los productos son certificados por Mayaser Guatemala.

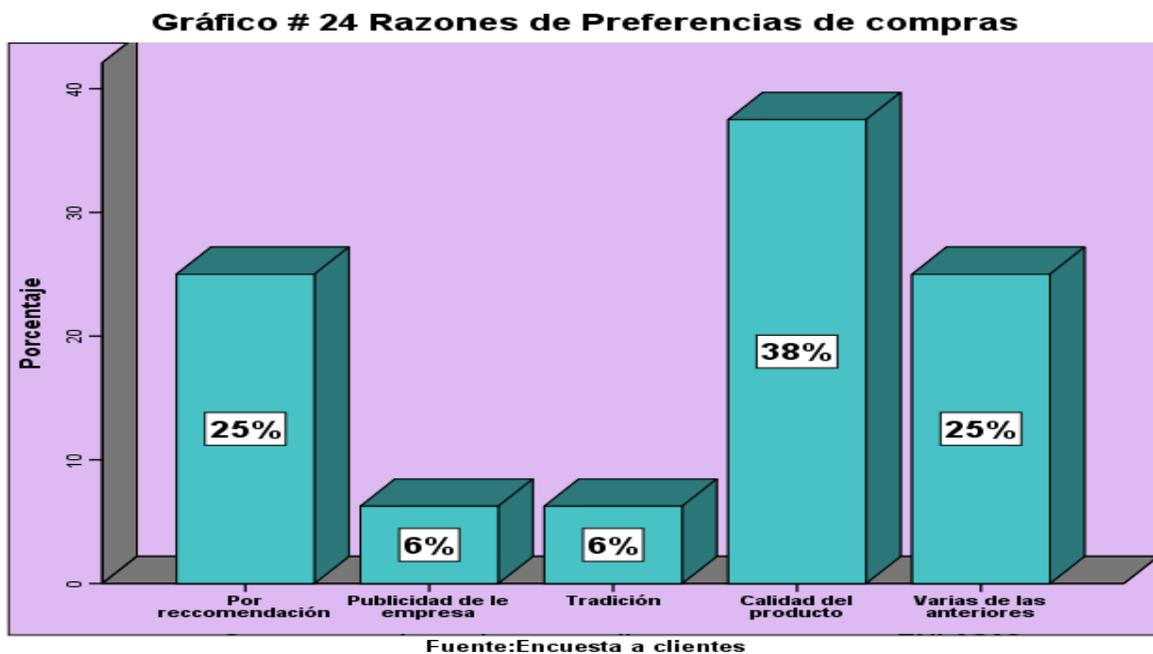
El equipo de ventas tiene conocimiento que los productos que ofertan a sus clientes son certificados.

En base a la teoría Certificación de producto Según (Juran , Grina, & Bingham, 2005) Certifica que un producto ha sido probado en relación con ciertas cualidades.

Por tanto cabe mencionar que si hay relación en base a los resultados obtenidos con lo que dice la teoría; dado que se maneja el nombre de la empresa

que los certifica en Guatemala para mayor confiabilidad a los cliente, lo cual permite darle un valor agregado los producto en cuanto a las ventas que se realizan en la empresa ENLASA Matagalpa. Asimismo los clientes confían más en un producto certificado ya que les inspira confianza que una empresa cuente con asesoría de expertos multinacionales que se enfocan en la calidad de los productos.

10.23 Razones de preferencia de compra de los productos



En relación a la pregunta, que razones lo motivan a realizar sus compras en ENLASA el 38% de los encuestados dijo calidad del producto mientras el 25% por recomendación, de la misma manera otro 25% respondió varias de las anteriores después el 6% dijo publicidad de la empresa y finalmente un 6% tradición.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal, Por qué compran los clientes en ENLASA dijo que por calidad del producto.

Los resultados obtenidos con los vendedores, con la pregunta,Cuál es la razón que motiva al cliente a realizar sus compras en ENLASA uno de ellos dijo que precios, calidad del producto y asesoría, mientras el otro dijo que por

recomendación, precios, calidad del producto y asesoría, concluyendo que ninguno de los vendedores saben porque compran los clientes en ENLASA.

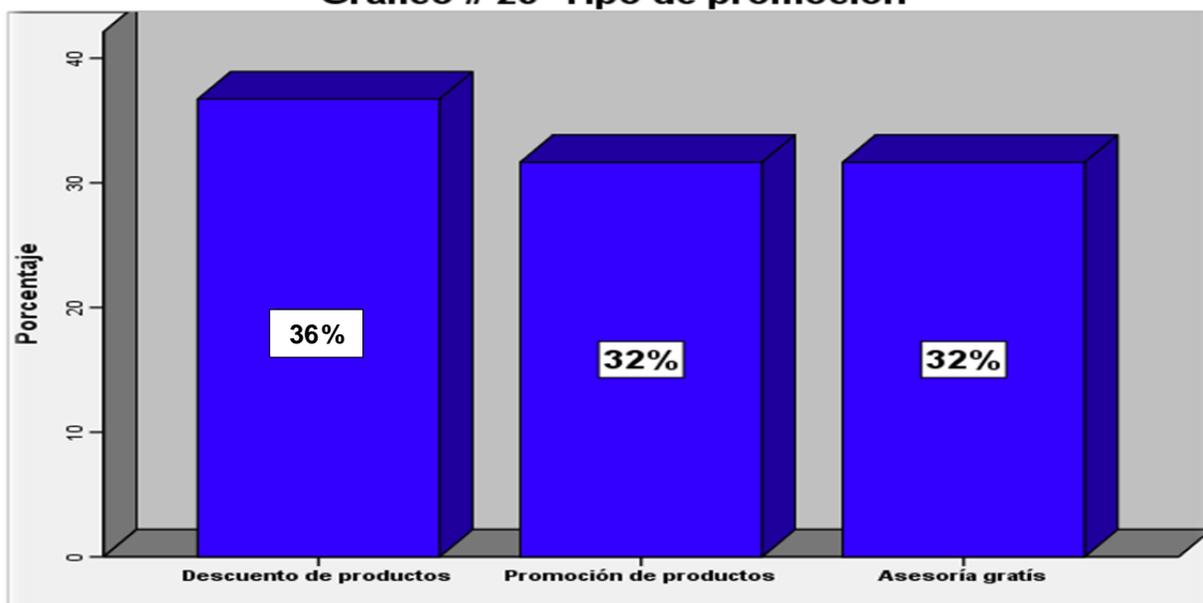
Es en este punto donde la gerencia deberá intervenir fuertemente puesto que no es aceptable que los vendedores no manejen las características de por qué compran los clientes, los mismos clientes saben que adquieren sus productos en ENLASA por su calidad. Se deberá enfatizar en esto puesto que podría afectar en un futuro la imagen de la empresa.

Existen muchas razones por lo que la gente compra en una empresa un determinado producto, el cual genera una motivación personal que lo induzca a adquirir algo, por ende la decisión de compra termina reflejando la razón sea cual sea de querer comprar donde lo hizo y el producto que adquirió.

Es necesario mencionar que los clientes compran en un lugar por razones diferente como es notable en los resultados obtenidos, pero cabe destacar que uno de los más importante es por calidad del producto como lo menciona el gerente de la sucursal que es el la persona más interesada en que el cliente no solo compre una vez si no que se queda casado para toda la vida con la empresa ENLASA Nicaragua.

10.24 Factores situacionales

Gráfico # 25 Tipo de promoción



Fuente: Encuesta a clientes.

En relación a la pregunta, que tipo de promoción le gustaría que tenga ENLASA? el 36% de los encuestados dijo que descuento de productos, mientras el 32% respondió asesoría gratis, seguido de otro 32% promociones de productos.

Observando el comportamiento de los vendedores si tienen diferentes técnicas de promocionar el producto que son bien captada por el consumidor para realizar una compra en la empresa ENLASA.

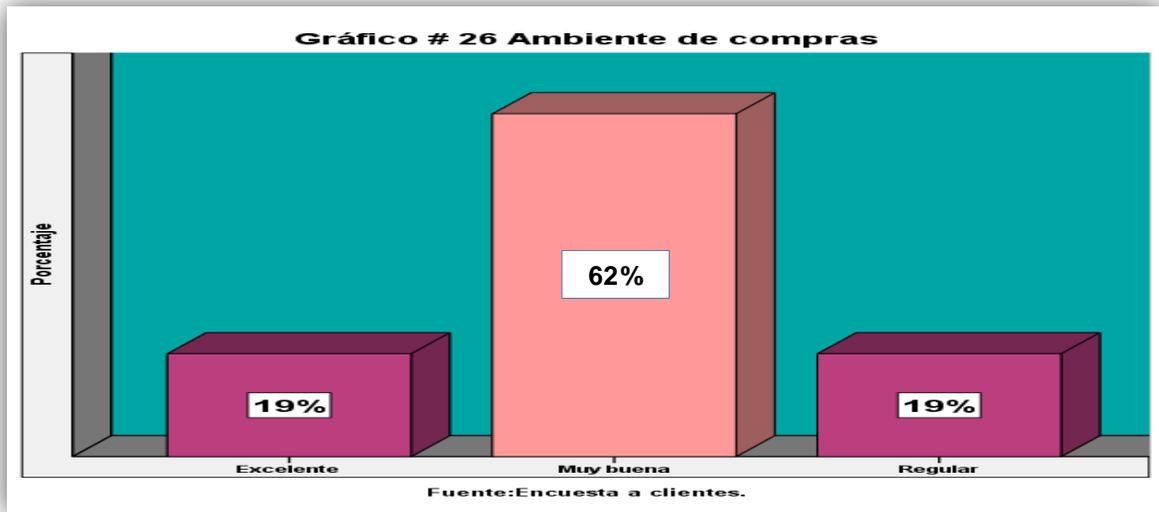
Los encuestados consideran que el tipo de promoción más importante es descuento de productos, ya que es una forma de hacer rendir más su dinero, para adquirir sus productos en ENLASA pero tampoco dejan desapercibido las promociones de producto, puesto que es posible que en su momento no este necesitando un producto para sus cultivos pero por la promoción visite las instalaciones de la empresa para efectuar una compra. En este tipo de actividades no solo se beneficia el cliente por obtener un producto en promoción sino que también la empresa mejora sus ventas y por ende sus utilidades, permitiendo de esta manera volverse más competitiva ante las otras empresas dedicada al mismo

giro de negocios. Asesoría gratis es de igual importancia puesto que le permite al productor obtener los resultados esperados en su producción basado en la necesidad del tipo de suelo para aplicar de manera correcta los insumos de producción, para lograr los resultados esperados; desde mi punto de vista aunque la asistencia técnica va incluida de manera indirecta en el costo de los productos es una de la más importante y que el cliente debe de tomar en cuenta para un mayor rendimiento de su cosecha. Por tal razón es una forma de preferir a la empresa para realizar sus compras que utilizara en sus tierras.

La influencia sobre la compra que se derivan de factores situacionales son muchas y variadas y no existe una clasificación mayoritariamente aceptada, ya que se trata de una área de estudio relativamente nueva. Entre los factores situacionales que han sido estudiados están: La presión del tiempo en la evaluación del producto y sus alternativas; el ambiente del establecimiento donde se realiza la compra; las ventas de ocasiones (especiales, rebajas, etc.). (O'shaughnessy, 1991).

Como es claro comprender que si existe relación con las diferentes formas que lo motivan a realizar una compra en la empresa en analogía con la teoría, consecuentemente con el hecho de la compra, se debe siempre de tener en cuenta que lo más importante es que el cliente compre, sea por influencia de alguien de un tercero o por motivaciones promocionales de la misma empresa.

10.25 Estímulos de marketing



En relación a la pregunta que le parece el ambiente de ENLASA para realizar sus compras el 62% de los encuestados dijo muy buena mientras el 19% excelente finalmente otro grupo con 19% dijo regular.

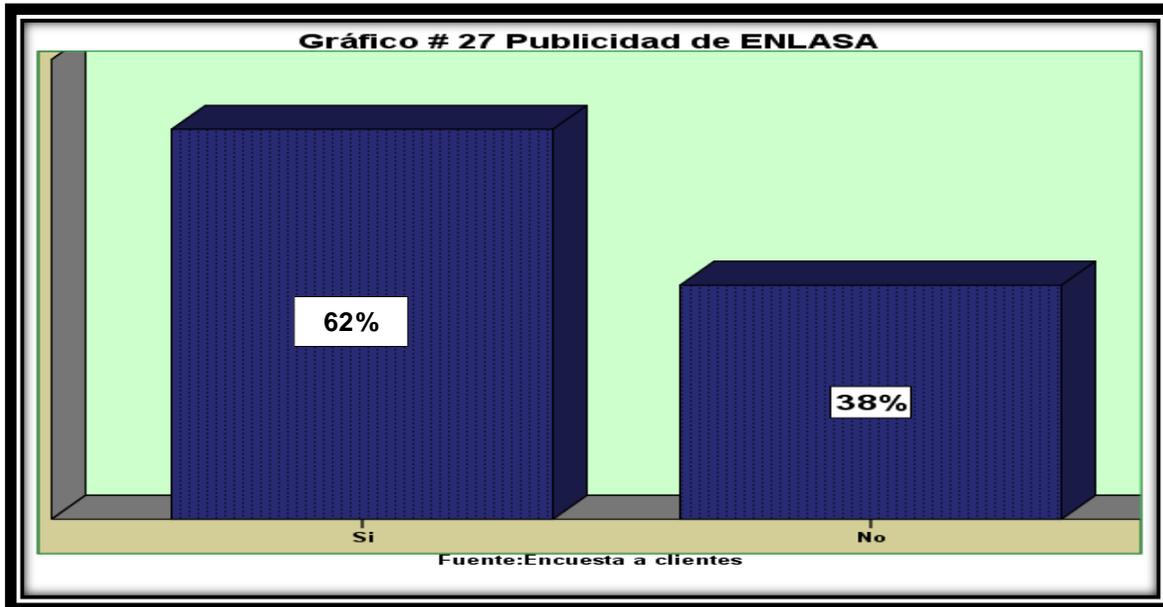
La teoría dice en estímulos de marketing que estos están constituidos por los efectos de la comunicación del marketing de la empresa (O' shaughnessy, 1991).

Los resultados del instrumento aplicado en los clientes son favorable al momento de realizar sus compras en la empresa puesto que los estímulos de marketing son bien captados por los cliente instando a visitar la empresa nuevamente para una próxima compra, el cual se puede determinar que es un lugar aceptado para que los clientes realicen sus compras. No obstante cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados dice que el ambiente de compra es muy buena, el cual debe mejorar esta parte para que los clientes la consideren excelente tomando en cuenta que para sobrevivir en el mercado debe mejorar el ambiente permitiéndole ser competitiva con las demás empresa.

Para lograrlo enmarcar como excelente habrá que describirlo desde el punto de vista del cliente en que se les atiende de manera superior alcanzando a rosar la excelencia y mejorando hasta tomarla en pleno. La dirección de la empresa y los

vendedores son claves en este punto, porque como hacer que un cliente sienta el mejor ambiente del mundo con las mejores consideraciones de siempre.

10.26 Publicidad de ENLASA



En relación a la pregunta identifica con claridad la publicidad de ENLASA sin importar el medio el 62% de los encuestados dijo si mientras el 38%.dijo no.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa con la pregunta ¿tiene ENLASA una técnica que motive al cliente a realizar sus compras por medio de periódico, revista y feria en la empresa? dijo que no hacen uso de estos medios publicitarios solo de radio y anuncios menores como los banner, rótulos y carteles.

Mientras a los vendedores se les consultó con que medio publicitario se dan a conocer al público y con qué claridad lo asumen los clientes, Uno de ellos dijo que por medio de radio, el otro dijo que por medio de radio y banner. Ambos concluyeron que los clientes asumían la información de forma clara y precisa.

Estos están constituidos por los efectos de la comunicación del marketing de la empresa (O'shaughnessy, 1991) Al salir a la calle nos encontramos con carteles .valla, cuando vamos en el autobús, escuchamos comerciales con mucha publicidad, y al llegar a casa encendemos la televisión y más publicidad por todo lo

que nuestros oídos escuchan y nuestros ojos ven por medio de la publicidad agresiva que ofrecen las empresas nos motivamos a comprar en un determinado momento.

Basado en los resultados de los clientes si identifican con claridad la publicidad de la empresa pero es notable que la publicidad de la empresa es bien pobre el cual sería necesario usar más medios de comunicación para que su producto pueda ser más conocido y usado por los clientes.

10.27 Financiamiento



En relación a la pregunta Cómo valora el tiempo de crédito que le brinda ENLASA? El 81% de los encuestados muy bueno, mientras el 13% regular y finalmente un 6% respondieron excelente.

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal con la pregunta ¿Qué criterio toma en cuenta para otorgar crédito a los clientes y el tiempo de duración que le da al crédito? Señaló: Potencial del cliente (si es productor se identifica), hoja de la sin riesgo, 2 cartas de recomendación, copia de cédula y finalmente una

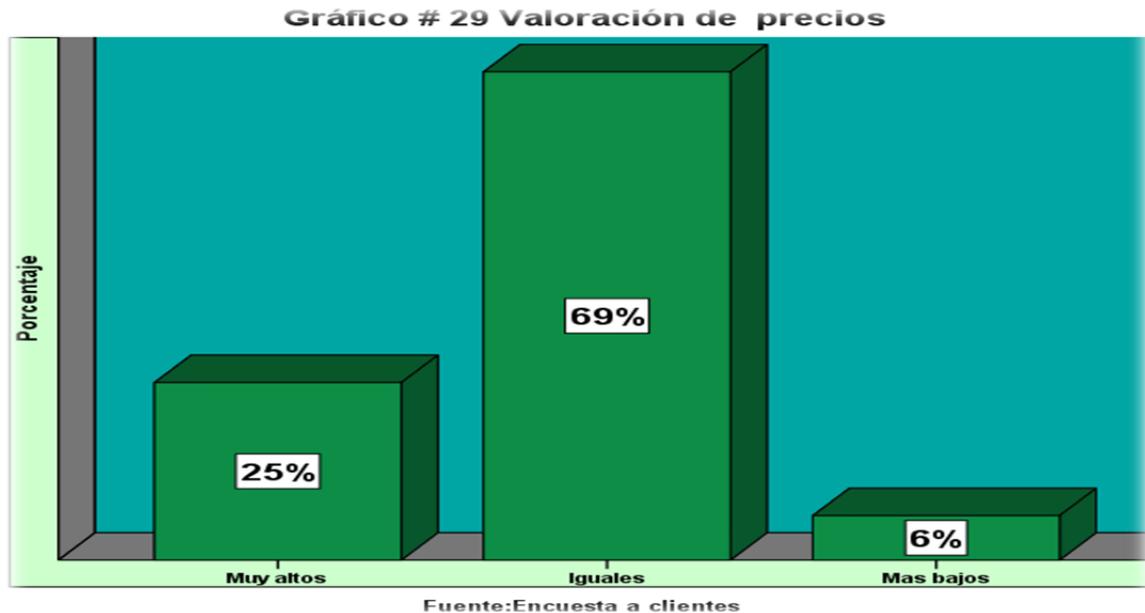
solicitud de crédito, si la persona interesada cumple con los requisitos la empresa brinda crédito entre dos, tres y cuatro meses para que el productor pueda disponer de los insumos necesarios para la producción.

Los resultados obtenidos con los vendedores en los periodos de tiempo que ENLASA les brinda a sus clientes para cancelar sus créditos para uno es poco tiempo mientras que para el otro vendedor es demasiado tiempo puesto que cuando el periodo de crédito es muy corto el productor no se siente satisfecho ya que su periodo de producción no concuerda con su fecha de cancelación de crédito.

Financiamiento. Según (Haime Levy, 2004). "Financiamiento se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la organización. No importa la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generados en forma adicional, proporciona un financiamiento".

Si existe relación de la teoría con lo que dice el gerente puesto que los clientes reciben créditos, el tiempo estipulado para estos créditos para los clientes es aceptablemente bueno, los vendedores asumen diferencias de opiniones en cuanto a este tiempo, pero el principal autor de estos créditos son los clientes por lo tanto se considera que todo está bien.

10.28 Determinación de precios



En relación a la pregunta cómo están los precios de ENLASA en relación a la competencia el 69% de los encuestados dijo iguales, mientras el 25% de los encuestados respondió muy altos y finalmente un 6% dijo más bajos.

La gerencia de la empresa ENLASA determina los precios de los productos por costo y gasto de operación. El equipo de ventas de ENLASA considera lo mismos parámetros para la determinación del precios (costo y gasto de operación).

Determinación de precios. La determinación del precio, junto con el portafolio del producto que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios (Bonta & Farber, 2002).

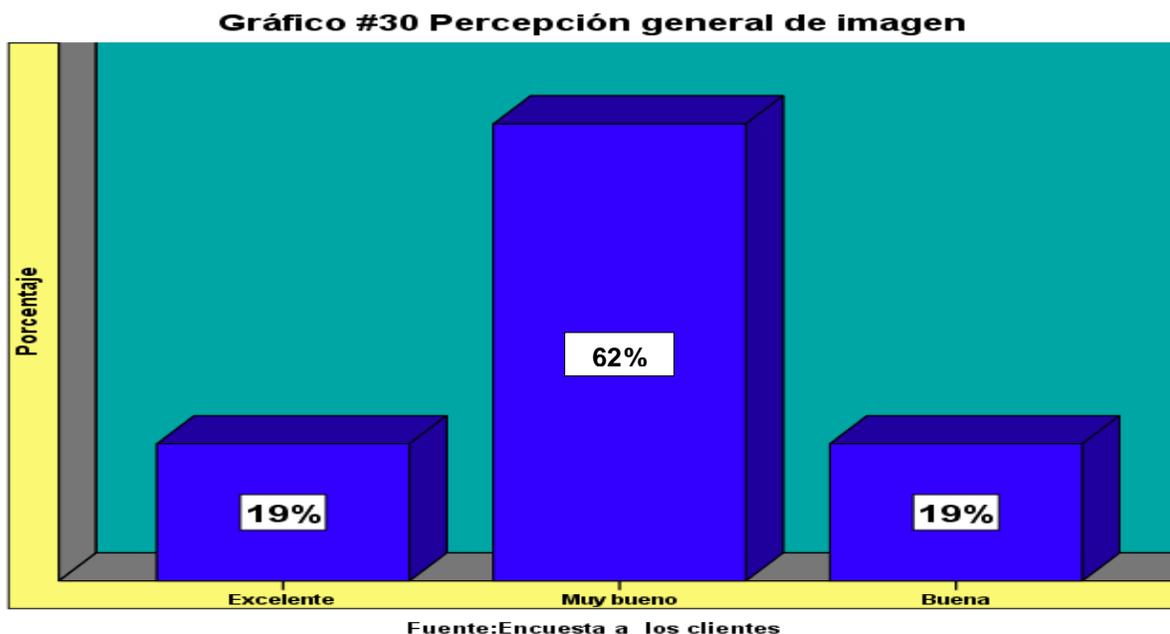
Los clientes en su mayoría favorecen la pregunta encuestada puesto que existe aceptación en los precios que tienen los productos que adquieren de la empresa ENLASA, asimismo la gerencia y vendedores se adaptan a la realidad económica de su empresa en aspectos de producción, costos y gastos, sumado a esto la inflación estacionaria que rige nuestro país. La forma en que se favorezca el

consumo del cliente al final será medido en base a criterios como la antigüedad, volumen de compras, tipos de clientes.

Como estrategia de conformidad a los clientes la empresa ENLASA deberá tomar en consideración la consulta de precios en relación a los de la competencia, para justificar los precios mismos de la empresa.

En cumplimiento del Objetivo # 3 el cual consistió en Valorar la percepción del cliente sobre la atención y variedad de productos de cara a su incidencia en la imagen de la empresa se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación

10.29 Imagen



En relación a la pregunta cómo calificaría en términos generales la imagen de la empresa ENLASA, el 62% de los encuestados dijo muy bueno, mientras el 19% excelente y finalmente un 19% buena. La gerencia considera que la imagen que tiene de sus clientes es excelente.

Analizando a los vendedores uno dijo que la imagen de la empresa es muy buena y el otro dijo que su imagen es excelente ante los públicos que los siguen.

La imagen de una empresa es un método cómodo y práctico para el comprador de memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre. La imagen de la empresa permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de compra. (Sánchez Herrera, 2011).

Como la mayor parte de los encuestados dijo que la imagen corporativa de la empresa ENLASA, es muy buena es evidente decir, que la imagen de la empresa está poco desarrollada y es necesario el desarrollo de ella para que los clientes puedan memorizar la característica de los productos y la imagen como tal. Tomando en cuenta que la imagen es el motor de la empresa para atraer nuevos públicos, profesionales que quieran aplicar sus conocimientos, nuevos empresarios con el fin de ser más rentable como empresa aunque el gerente de la empresa considere que la imagen es excelente.

10.30 Requisitos de la imagen corporativa

10.30.1 Uniformidad

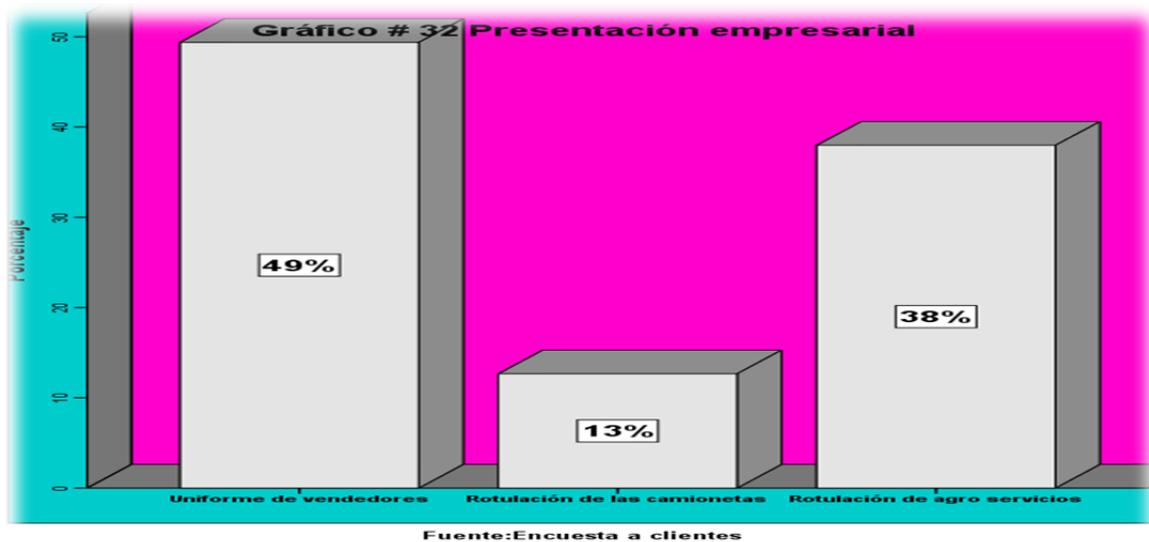
En los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes y vendedores para ver si la empresa mantiene la misma línea y gráfica(mismos colores tipos de letras) en los diferentes formatos corporativos se determinó que si son excelente y se confirmó por medio de la observación aplicada a la sucursal de la empresa.

La teoría dice que la imagen corporativa debe ser uniforme tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costos. (Bort Muñoz, 2004)

La empresa ENLASA está bien definida en cuanto a su línea gráfica porque mantiene los mismos formatos corporativos en todos los elementos que la componen, en preguntas anteriores relacionadas con esta se detalló que hay cambios minúsculos en la presentación de los productos con el objetivo de darles cambios a los clientes pero manteniendo la cultura de presentación que ha caracteriza a la empresa (Ciclo de vida del producto)

Ver Anexo N° 9 Gráfico N° 2

10.30.2. Presencia.



La publicidad que ENLASA brinda a sus clientes para hacer presencia es recibida en un 49% por uniforme de vendedores, mientras un 38% Rotulación de agro servicios y finalmente un 13% rotulación de camionetas.

Los vendedores consideran que la empresa toman en cuenta estos medios presenciales para publicitarse y no causar confusión ante las demás empresa al mismo tiempo en la observación hecha a la sucursal se dan publicidad de la misma manera mostrando en todo momento como la empresa enfatiza la forma de hacer presencia en el mercado ante el público y más aun a los clientes, a través de la misma observación se notó como la gerencia hace énfasis en que cada

colaborador debe andar debidamente uniformado en su trabajo para mostrar etiqueta y la presencia de la empresa ante el público en general.

La teoría de (Bort Muñoz, 2004) Dicho elemento debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

El 49% de los clientes considera que el medio que les permite identifica con mayor claridad es uniformes de vendedores puesto que lleva en su camisa el logotipo de la empresa ENLASA, el cual permite identificarlo con mayor facilidad de las demás empresa, al mismo tiempo más ordenada, comunica de manera no verbal los colores de la empresa, y se ve más elegante para la atención de los clientes.

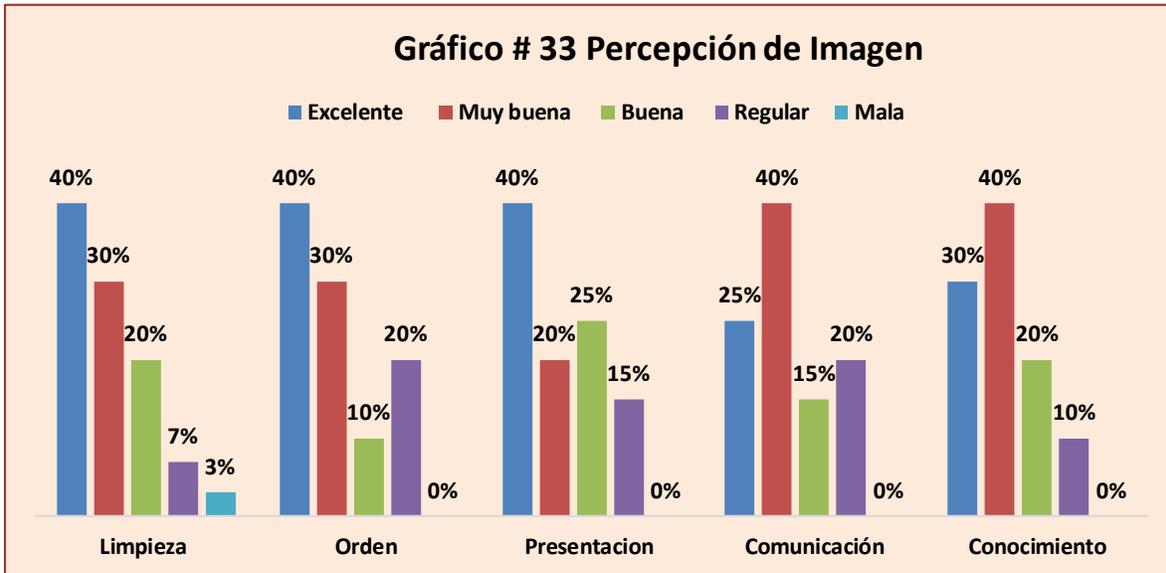
Además cabe destacar que el uso de uniforme le hecha la mano al trabajador para una mejor presentación y tener que estar en el dilema de que me pongo mañana, volviéndose como el logotipo de la empresa por medio de la vestimenta.

Existen clientes que se dan cuenta de la presencia de ENLASA en el mercado por medio de rotulación de agro servicios, donde la empresa expresa su marca en la pared del negocio distribuidores de los productos. Lo que sería de vital importancia para la empresa rótular los negocios restante donde se dé a conocer más su marca en el mercado permitiéndole convertirse en una empresa más competitiva.

Como es visible en los resultados podemos notar la importancia de que la empresa se presente ante el público de manera organizada, presencial y con la formalidad que la empresa ENLASA debe mostrar. Estas tres formas publicitarias de hacer presencia en el mercado (camisas, localidad, camionetas) determinan y definen a una empresa ampliamente formal y comprometida con sus clientes.

10.31 Características de la imagen

10.31.1 Imagen como reflejo empresarial



El 40% de los encuestados considera que la limpieza de la empresa es excelente, mientras el 30% de los encuestados dijo muy buena, y seguido de un 20% que dijo buena, más un 7% regular y finalmente un 3% mala.

En la observación realizada a la sucursal de ENLASA la limpieza es excelente, mientras en la encuesta aplicada a los vendedores uno de ellos dijo que es excelente y el otro dijo que muy buena.

Los resultados obtenidos son positivos básicamente tanto en las respuestas de los clientes con lo que se vio en la sucursal, es notable que si cumple con limpieza tanto en la parte personal como en las instalaciones de la empresa, generando una imagen con un ambiente limpio para realizar sus compras de manera agradable en la empresa.

El Orden 40% de los encuestados dijo excelente, mientras 30% dijo muy buena seguido de un 10% que considera buena y finalmente el 20% restante dijo regular

En la observación realizada a la sucursal donde se observó al gerente de la empresa es notable que es una persona ordenada trabaja en base a un plan, organiza con todo su equipo de trabajo sobre todo en la programación de visitas a clientes de forma efectiva.

En la encuesta realizada a los vendedores de la empresa uno de ellos dijo que el orden de la empresa es excelente mientras el otro vendedor se resignó a no responder.

Por tanto es necesario destacar que la empresa es bien ordenada para brindar una mejor atención a sus clientes.

En cuanto a la presentación la empresa es percibida en un 40% Excelente, en un 20% como muy buena, seguido de un 25% buena finalmente el 15% de los encuestados dijo regular.

En la observación aplicada a la sucursal de ENLASA en donde se vio si los colaboradores cumple con Presentación la respuesta fue si puesto que todos los vendedores colaboradores y personal de la empresa usan la camisa que contiene el logo de la empresa.

En la encuesta realizada a los vendedores en cuanto a presentación uno de ellos dijo que excelente mientras el otro dijo muy buena. Por tanto se puede decir que si la empresa tiene presentación con respecto a los que piensa los clientes y en relación a la observación hecha al gerente de la empresa.

La comunicación es percibida en un 25% excelente, en un 40% como muy buena, seguido de un 15% que dijo que buena, y finalmente un 20% la considera regular.

En la observación realizada a la sucursal donde se analizó a los gerentes de la sucursal la comunicación que tiene tanto con los empleados como con los

clientes que se acercaron a la hora de estar haciendo la evaluación es excelente por tanto se define como un sí.

En la encuesta realizada a los vendedores con la pregunta que concepto tiene de la imagen de ENLASA en cuanto a comunicación uno de ellos dijo que la comunicación es buena mientras el otro expreso que es excelente.

Sin embargo los clientes consideran que la comunicación con el persona de la empresa ENLASA es muy buena por tanto es necesario mejorar la comunicación con los clientes.

El Conocimiento que tiene los vendedores para dar transmitir información a los clientes es considerado en un 30% excelente seguido de otro 40% que considera que es muy bueno, mientras el 20% considera que es bueno, y un 10% regular.

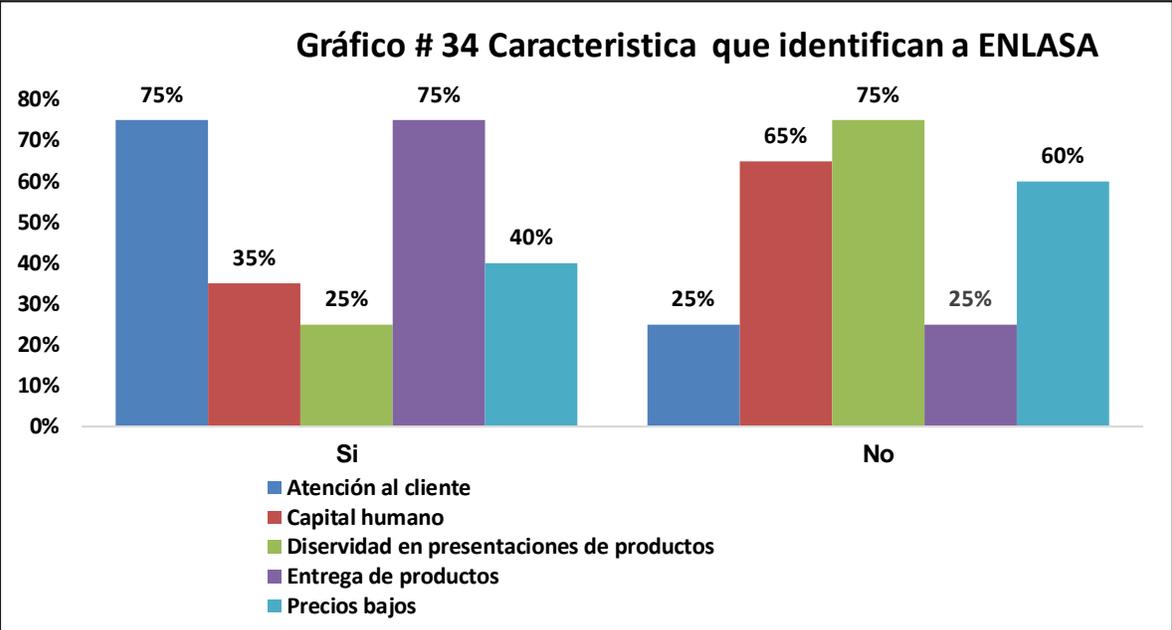
En la observación realizada a la sucursal analizando al gerente de la empresa el conocimiento de los productos que oferta la empresa se maneja en su totalidad por tanto se considera excelente.

El equipo de ventas considera tener un amplio conocimiento de los productos que oferta en el mercado; por tanto se puede decir que el gerente y el equipo de ventas tiene conocimiento de los productos que ofertan para dar una mejor atención pero no se puede dejar a un lado que un 25% de los encuestado dijo regular por lo cual se debe trabajar en este aspecto para ir mejorando la percepción de los clientes.

Imagen Como reflejo empresarial; En la nueva concepción corporativa en gestión de la imagen ha cobrado gran relevancia porque configura una personalidad corporativa que va acorde con la estrategia empresarial, identifica y diferencia a la organización entre sus públicos y la dota de una visibilidad pública que en función de su gestión, recompensa positiva o negativamente a los beneficios empresariales (González Oñate, 2008).

Concluyendo que los clientes consideran que no tiene una comunicación excelente con los vendedores de ENLASA aunque ellos creen que si su relación es excelente, por tanto es necesario que la empresa mejore los mecanismo de comunicación con el cliente puesto que cuando se logra una buena relación con el cliente nace las mejores negociaciones y se evita que la competencia entre en ese lugar dado que el cliente puede adquirir el producto más por el tipo de amistad que tiene con el vendedor que la empresa como tal.

10.32 Imagen del sector empresarial



En la encuesta aplicada a los clientes el 75% considera que la atención al cliente es una característica que identifica a ENLASA mientras el 25% considera que no.

Observando la sucursal y los vendedores de la empresa ENLASA, la atención al cliente es una de la característica que identifica a la empresa.

Imagen del sector empresarial. Hace referencia a la imagen que tiene los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y, por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización (Capriotti, 1999).

Como en otros indicadores se ha resaltado igual aquí se observa que los clientes muestran una gran aceptación hacia la atención que reciben por parte de las empresa y que de esto se inicia la puesta en marcha para continuar mejorando cada vez en la dirección de ofrecer un servicio de calidad.

En el resultado obtenido por parte de los clientes de la empresa ENLASA se encontró en un 35% el capital humano como característica que identifica a la empresa y un 65% considera que no es una característica fuerte.

En la observación hecha a la sucursal de ENLASA, es evidente que si son personas con las capacidades necesarias para brindar el servicio de atención al cliente.

Mientras en la observación aplicada al equipo de ventas se considera que uno de los vendedores es una persona con muchas destrezas para brindar atención de calidad a los cliente mientras el otro vendedor no, por no estar en contante comunicación con los clientes para que realicen sus compras en ENLASA (seguimiento a clientes bajo).

Es por tal razón que el capital humano no identifica a la empresa ENLASA debido al desinterés de seguimiento a clientes actuales y clientes potenciales, en donde se tiene que mejorar el capital humano de la empresa ENLASA para permanecer en el mercado considerando que el capital humano es uno de los activos más importante que debe poseer una organización (empresa). Pero en observación de esta característica se denota que hay insatisfacción con el capital humano.

En cuanto a la percepción que tiene los clientes para determinar si la diversidad de portafolio es una característica fuerte de ENLASA el 25% considera que sí, y el 75% no.

En la observación aplicada a la sucursal es notable que no tiene diversidad de presentaciones de producto por tanto es una características en la que se deberá trabajar más.

En la observación aplicada a los vendedores de la empresa es notable que no tienen una cartera amplia de productos que le permita ofrecer a sus clientes por tanto se considera que diversidad de presentaciones de productos no es una característica que represente una fortaleza a ENLASA.

Por esta razón es válido mencionar que la empresa debe aumentar el desarrollo de producto que les permita a los clientes encontrar en la empresa todo lo que necesite para su producción en todos los tamaños y todas las presentaciones.

(Ver anexo N° 8 fotografía N° 8,9,10)

En la encuesta aplicada a los clientes el 75% considera que si la entrega es una característica que identifica a la empresa, mientras un 25% no lo ve de la misma manera.

En la observación hecha a la sucursal la entrega de productos no es un indicador fuerte para la empresa, en los vendedores la observación aplicada para saber cómo es la entrega de productos es no.

Como es notable los clientes consideran que la entrega de producto es excelente, mientras los personajes que forman parte del equipo ENLASA considera que entrega de producto no es una característica que los identifica puesto que muchas veces atrasan por algún motivo las entregas de los productos, sea porque no se llenó el flete o simplemente no se dispone del producto al

momento de ser pedido dado que la empresa ENLASA Nicaragua se alimenta desde Guatemala.

En la encuesta aplicada a los clientes los precios bajos, considerados como característica de la empresa en un 40%, mientras un 60% restante consideran que no es una característica fuerte de la empresa.

En la observación realizada a la sucursal sus precios se consideran igual que la competencia y si existe alguna variación en precios es debido a los agregados en su producto donde se le da un mayor beneficio.

En los vendedores la observación dio como resultado negativo.

Por tanto es claro decir que ENLASA no se identifica por precios bajo partiendo de lo que se vio en los personajes que forman parte de la empresa ENLASA y lo que opinan los clientes; es por ello que tratan de brindar una buena atención aunque sus productos no sean considerados los más bajo en relación a la competencia por diferentes factores.

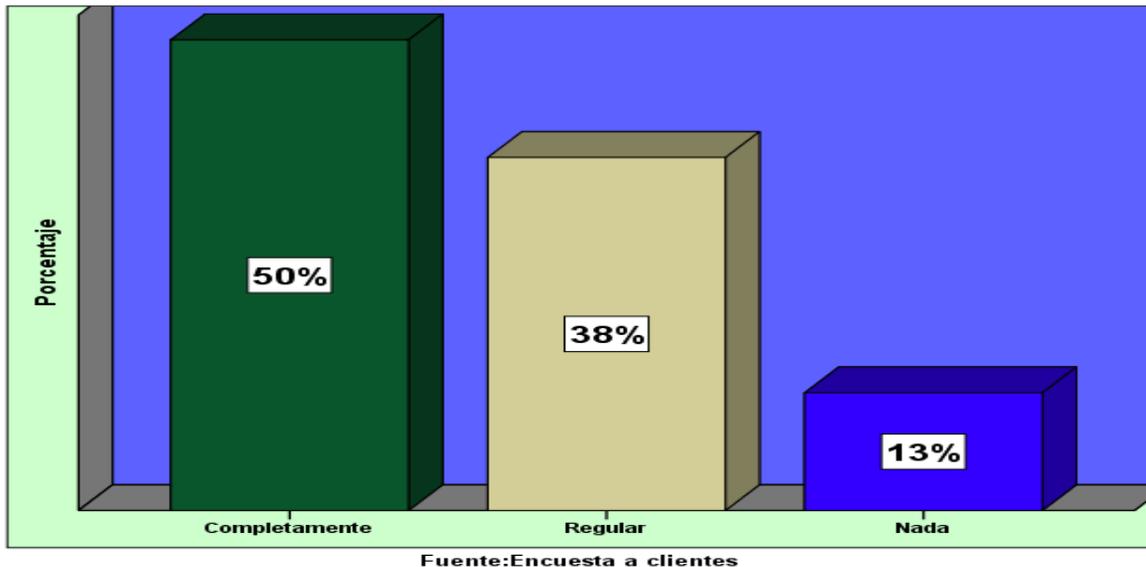
La gerencia de la empresa ENLASA considera que la imagen corporativa puede ayudar a incrementar ventas, brindar confianza a los cliente, y al mismo tiempo la captación de clientes potenciales que se interesen en visitar la empresa, Por tanto cabe destacar que atención al cliente es una característica que identifica a la comunidad comercial; al cliente, al gerente de la sucursal y los vendedores de la empresa.

Por tanto es de gran relevancia mostrar a los clientes desde la empresa que ENLASA, está en toda la disposición de mejorar en las características que representan a su imagen. Que lo más importante para la empresa son sus clientes y que desde siempre este será su principal tarea. La recomendación empieza desde la dirección, concientizar y hacer valer la fuerza e impacto que tiene la empresa y de la que siempre se deberá sacar provecho para continuar compitiendo en el mercado. Esto se detalla debido a los resultados obtenidos en ciertas

características (Capital humano, Diversidad de productos, Precios bajos), en las cuales se deberá mejorar esencialmente por "ellos", los que representan la razón y motor de ser de nuestra empresa, los clientes.

10.33 Importancia de la imagen en la empresa.

Gráfico # 35 Recuerda la imagen de ENLASA



En relación a la pregunta recuerda fácilmente la imagen de la empresa, El 50% de los encuestados dijo completamente, mientras el 38% dijo regular y finalmente un 12% dijo nada.

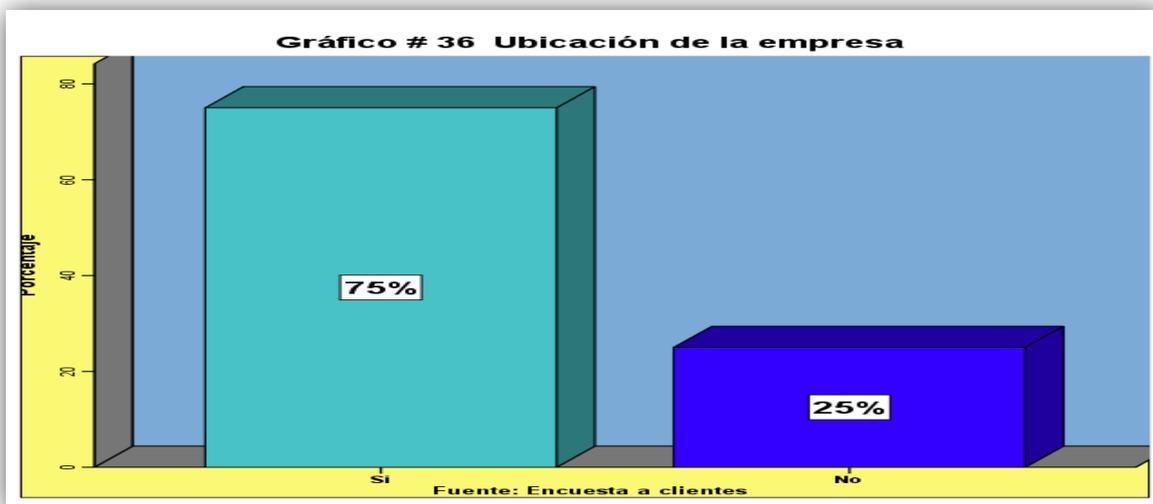
La gerencia de ENLASA considera que el tener una imagen corporativa bien desarrollada puede ayudar a incrementar ventas, brindar confianza a los clientes, y la captación de clientes potenciales Uno de los protagonistas del equipo de ventas considera que la imagen de la empresa está totalmente desarrollada mientras el otro dijo semi desarrollada.

Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir al día de hoy (Delgado, 2009).

En conclusión con la recopilación de las tres partes se denota la importancia de la imagen en un sentido amplio, puesto que esta parte tan importante en el ámbito empresarial determina una gama de valores publicitarios que culmina al momento en que un solo cliente por el solo hecho de saberse identificado con la imagen de ENLASA puede tan confiadamente atraer a otros clientes puesto que conocerá como es la empresa

10.34 Elementos de la comunicación

10.34.1 Fachada



En relación a la pregunta identifica la ubicación de la empresa con facilidad, el 75 % de los encuestados dijo si y solo un 25% de los encuestados dijo no. Observando la ubicación de la empresa ENLASA, se diferencia de las demás empresa, tiene un amplio parqueo para los clientes, entrada fácil y disponibilidad de atención por parte de la persona encargada del establecimiento.

En la encuesta aplicada al equipo de ventas uno de ellos considera que la ubicación tamaño y el parqueo de ENLASA, son excelente mientras que el otro dice

que la ubicación de la empresa la considera muy buena porque goza de mejores condiciones que las demás empresa competidoras.

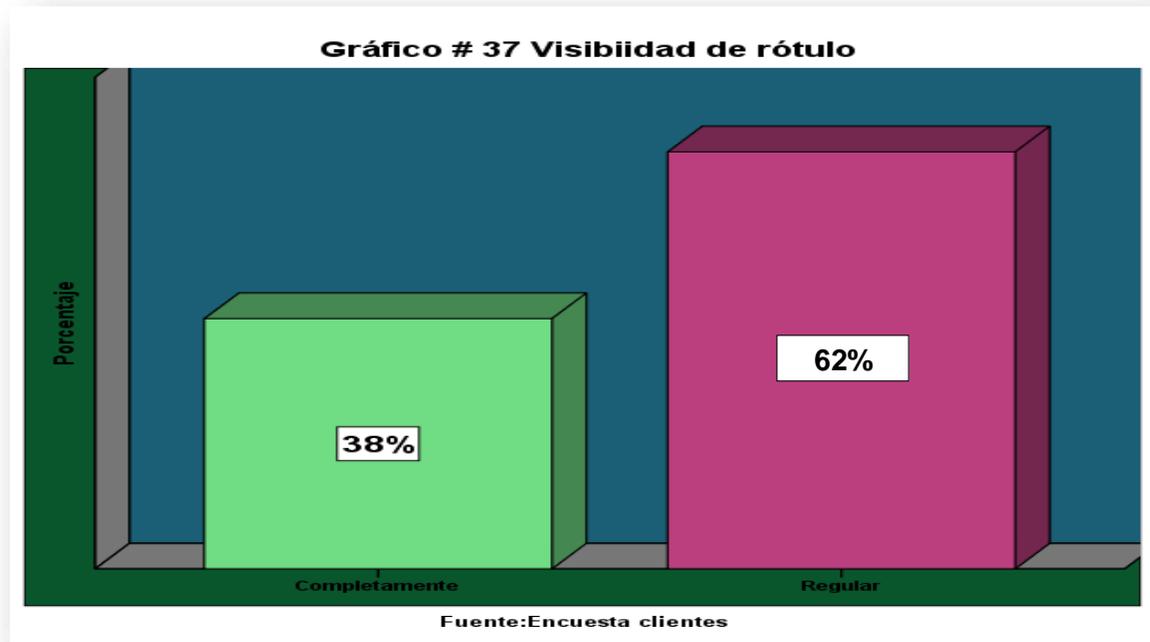
Fachada Según (Bort Muñoz, 2004) fachada son los aspectos que crean una buena imagen del establecimiento en el transeúnte:

- ✓ La marca y la asociación por parte del transeúnte con la cadena /sector al que pertenece.
- ✓ La originalidad e impacto del logotipo.
- ✓ Una fachada atractiva.
- ✓ Una entrada fácil y seductora.
- ✓ Unos escaparates atrayentes.

Si se relaciona la teoría con los resultados obtenidos en la observación y encuesta a vendedores puesto que la empresa tiene visibilidad de ambos lados de la carretera además de tener un amplio parqueo está bien diferenciada de las demás empresa y es por estas comodidades físicas de parqueo, viabilidad y ubicación que los clientes expresan satisfacción.

(Ver anexo N°8 fotografía N° 13).

10.34.2 Rótulo



Basado en la pregunta ¿qué tan visible está el rótulo de la empresa ENLASA?, el 62% de los encuestados dijo regular mientras un 38% de los encuestados dijo completamente.

En la observación aplicada a la sucursal, ¿se diferencia el rótulo de ENLASA al de las demás empresa? se confirma que efectivamente se diferencia solo que de un lado no esta tan visible.

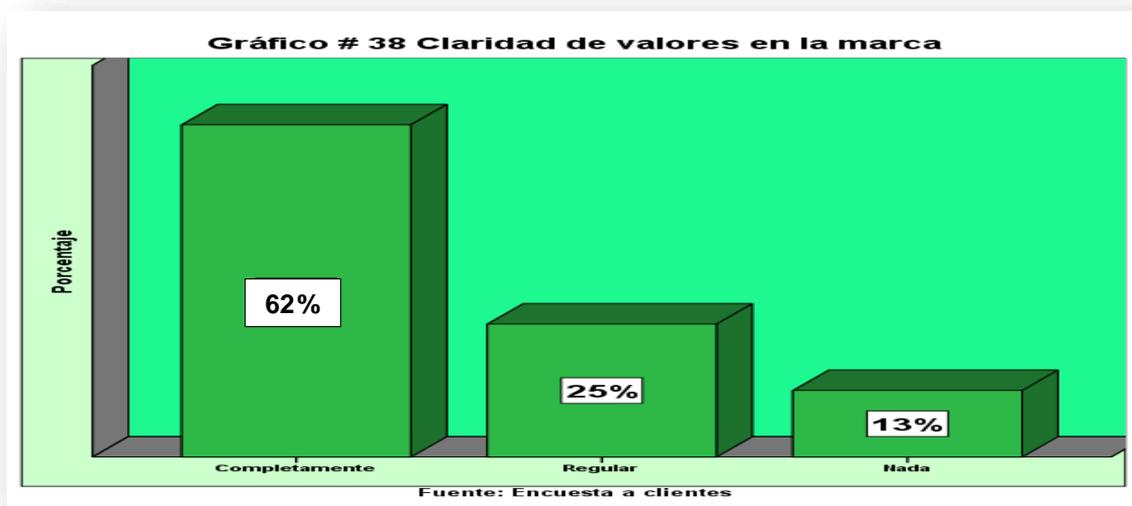
Mientras en la encuesta aplicada a los vendedores de la empresa ENLASA, con la pregunta ¿Qué tanto visualiza el rótulo de la empresa? ambos dijeron que regular

Característica que debe de tener un rotulo Para (Bort Muñoz, 2004) Ser visible desde lejos, por lo que no debe de quedar oculto por rótulos de otros de otros establecimientos en el caso de rótulos perpendiculares a la fachada (banderola).

Existe relación de la teoría con las preguntas hechas a los clientes con respecto a que el rótulo debe ser visible, por otro lado los vendedores califican la visibilidad del rótulo como regular porque de un lado no se aprecia muy bien, ya que está un árbol que le quita un poco la visibilidad; por tanto se le sugiere a la dirección empresarial que tome en consideración este aspecto para que el rótulo este visible a cualquier ángulo.

(Ver anexo N°8 fotografía N°14).

10.34.3 Marca corporativa



En base a la pregunta ¿Están claros los valores que transmite la empresa ENLASA a través de su marca? El 62% de los encuestados dijo completamente, mientras el 25% dijo regular y finalmente un 13% de los encuestados dijo nada.

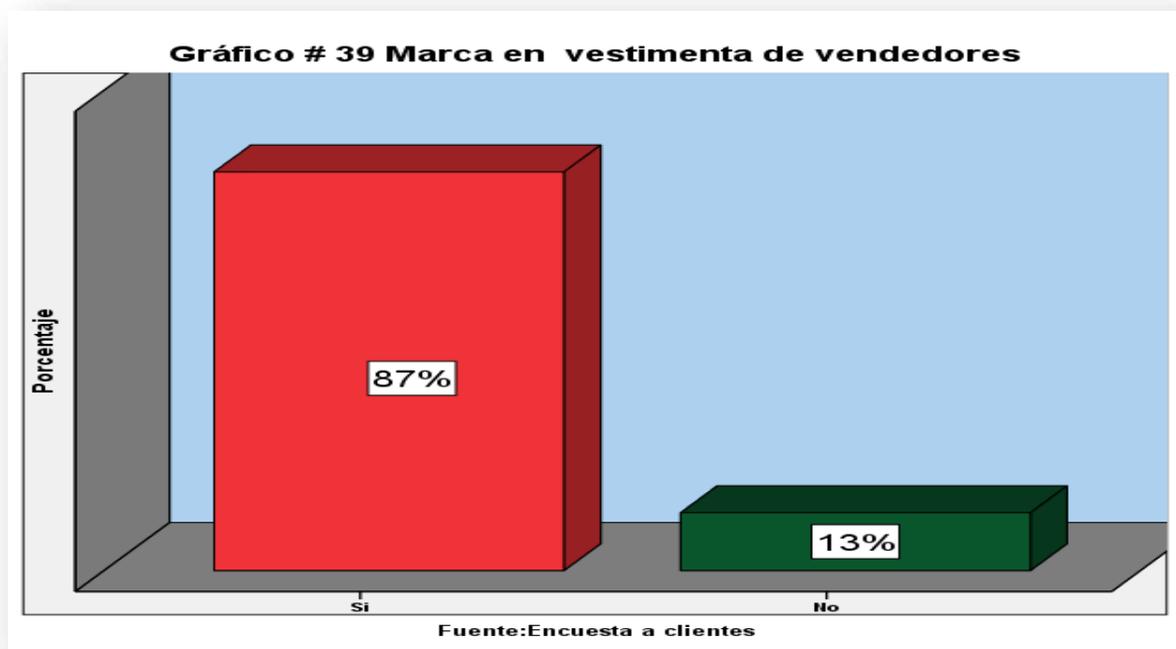
En la observación hecha en la sucursal de la empresa para ver si expresa la marca, los valores de la empresa a lo que se dedica; se precisa que efectivamente sí están expresados.

Mientras en la encuesta hecha a los vendedores de la empresa con la pregunta ¿están claras las letras que conforman la marca de la empresa? Ambos respondieron que si lo están y que en cuanto a los valores los expresan muy bien.

Para (Escudero, 2015, pág. 16) es la seña de identidad de la empresa. La marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que nos referimos a ella como ‘embajadora de la empresa’ de cara al exterior.

En contexto con lo determinado a que si la marca de la empresa muestra los valores de la compañía, se hace efectivo que por parte de los clientes es así al igual que los vendedores de la empresa, y por supuesto que los resultados obtenidos de la guía de observación. Satisfactoriamente la marca de la empresa ENLASA es muy clara en mostrar potencialmente los valores a través de su marca.

10.34.4 Descripción de la marca



En relación a la pregunta ¿identifica la marca de la empresa por medio de la vestimenta de los colaboradores de ENLASA? El 87% de los encuestados dijo si, mientras el 13% dijo no.

En la observación realizada en la sucursal: se pudo comprobar que tanto los colaboradores como la dirección empresarial de ENLASA hacen uso efectivo y constante de su respectiva vestimenta que lo identifica como miembro de esta

empresa y que obviamente muestran la marca que los diferencia de cualquier otra empresa.

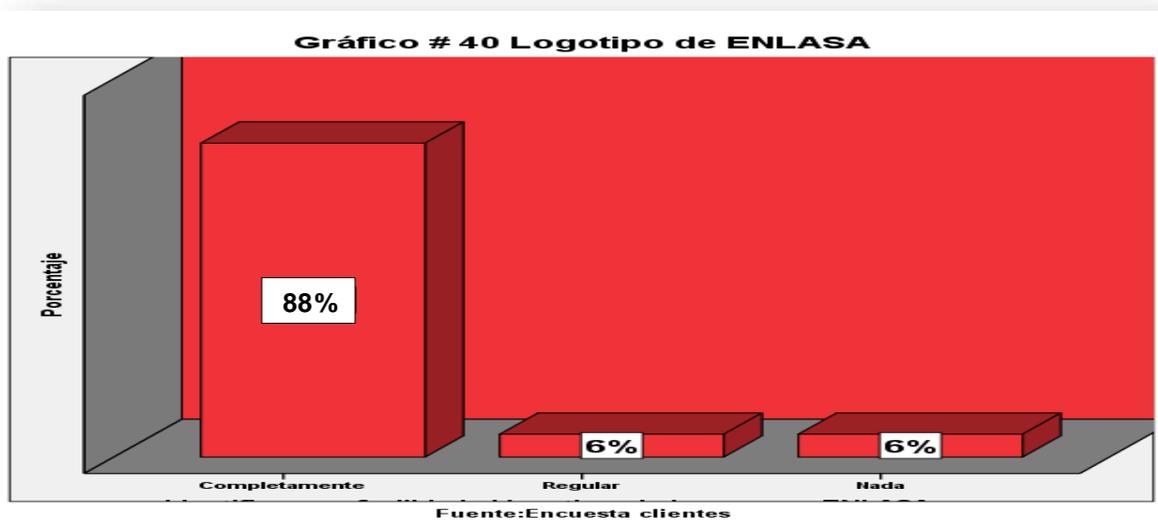
Mientras en la encuesta realizada a los vendedores con la pregunta ¿expresa ENLASA la marca de la empresa por medio de la vestimenta la respuesta de ambos coincidieron que así es.

Descripción de la marca se trata de definir la actividad de la empresa, es decir expresar a lo que se dedica la empresa bajo la marca.

Efectivamente el que los colaboradores de la empresa usen adecuadamente su vestimenta muestra de manera la marca que identifica a ENLASA en el mercado y a su clientes. ; Por tanto es claro decir que la empresa si cumple con los valores de marca en todos los aspectos vestimentas, membretes, logotipo, isotipo y todo lo que tenga relación a la empresa.

Ver Anexo N° 8 fotografía N° 14

10.34.5 Logotipo



En relación a la pregunta identifica con facilidad el logotipo de la empresa ENLASA en Matagalpa, el 88% de los encuestados dijo completamente mientras el 12% dijo entre regular y nada.

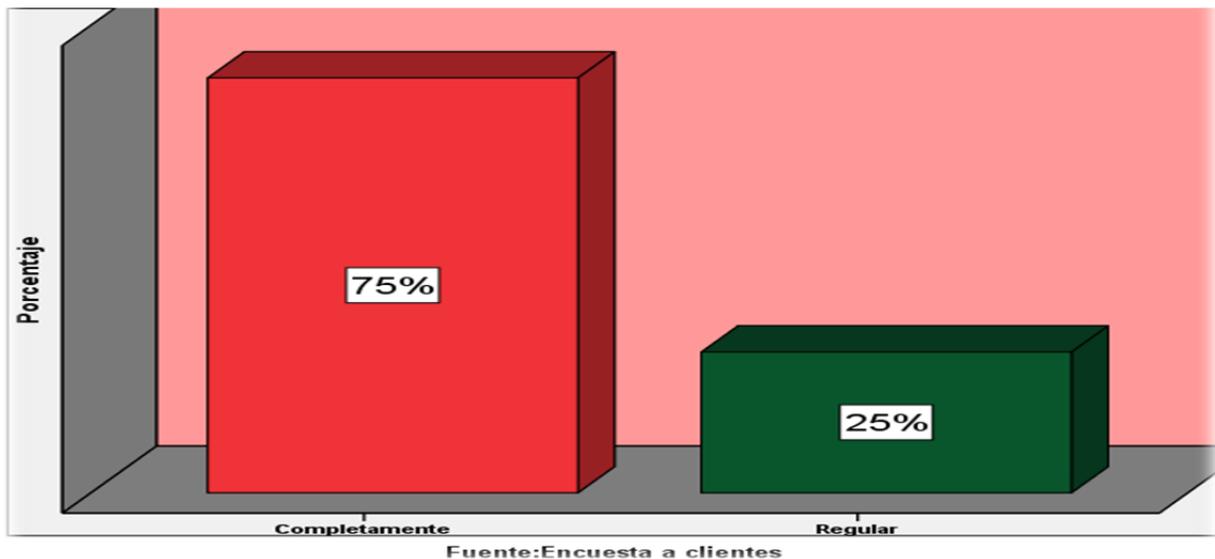
En la entrevista realizada al gerente de la empresa ENLASA, con la pregunta considera que el logotipo de la empresa se relaciona con el giro de negocio la repuesta fue sí.

Mientras en la encuesta realizada a los vendedores de la empresa ENLASA con la pregunta ¿cree usted que la empresa cumple con los requisitos de logotipos? Ambos dijeron que completamente.

Es la acción verbal. Es el significado entendible. Las letras de las que se conforma la marca. Lo que sí es claro decir que es entendible para los clientes y colaboradores de ENLASA lo que dicen las letras que forman parte del logotipo.

10.34.6 Imagotipo

Gráfico #41 Imagotipo (Gráfico y letra)



En relación a la pregunta ¿qué tanto comunica el gráfico y letras (imagotipo) de la empresa ENLASA? el 75% dijo completamente, mientras el 25% regular

En la entrevista realizada al gerente de la sucursal con la pregunta considera que el gráfico y letras (imago tipo) de ENLASA comunican por sí solo. Menciono que completamente, presentan claridad. En la encuesta realizada a los vendedores de la empresa con la pregunta ¿considera que el gráfico y letras (imago tipo) que identifica a ENLASA están bien definidos? ambos vendedores dijeron que si y al igual que el gerente asumen que hay mucha claridad en el imago tipo.

Imago tipo es el símbolo que apoya al logotipo. Trata de comprender la idea global de la empresa en la mínima impresión. Es por tanto un apoyo muy importante para la marca, ya que un buen imago tipo es capaz de comunicar por sí solo. (Escudero, 2015).

Como es notable están claro el símbolo que apoya al logotipo para comprender de forma más clara la marca de la empresa ENLASA en el departamento de Matagalpa por tanto hay relación en lo que dice la teoría con los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista realizadas. Todos los clientes conocen, identifican y se identifican con este, reflejando así la conexión que tiene con el cliente.

(Ver anexo N°8 fotografía N° 15).

XI.- CONCLUSIONES

La atención al cliente y el portafolio de productos inciden en la imagen de la empresa ENLASA Nicaragua, en el departamento de Matagalpa durante año 2016.

- En base a los resultados obtenidos se puede concluir de la hipótesis dos aspectos;
 - a. Los clientes denotan que la empresa en cuanto a su imagen y atención al cliente están muy bien, debido a que ya evaluados estos aspectos resaltan características positivas que la aceptan en el mercado; se acepta la hipótesis ya que los clientes relacionan buena atención al cliente con buena imagen corporativa.
 - b. Los clientes consideran que la empresa no tiene un portafolio de productos completos ya que cuando ellos necesitan sus productos en ocasiones no logran completar por la falta de amplitud en su inventario, y esto afecta negativamente la imagen.
- La forma de atención por parte del personal de la empresa ENLASA es a través de visita a finca, a los productores y visita a los agro servicios ubicados en Matagalpa, considerada por los clientes como una atención buena. Para ser excelente la empresa debe contratar más personal en el área de ventas que le permita abarcar mayor mercado y atender de manera personalizada sobre todo en asistencia técnica para que los clientes puedan darle un buen uso a los productos .
- Portafolio de la empresa constituido por 45 tipos de productos, dividido en diez categorías y distribuidos en 98 presentaciones compuestos de unos productos elaborados por la empresa y productos que se comercializan de otras compañías como es la familia fungicidas. La categoría más vendida de la

empresa es la línea multifrutos y la más vendida de los productos que se comercializan es el soprano fungicida soprano.

- En lo que se refiere a la variedad de productos que ofrece la empresa ENLASA, se observó que la empresa no tiene un amplio portafolio de productos y que esto podría afectar a mediano plazo la imagen de la empresa de acuerdo a como el cliente lo perciba. La atención que reciben los clientes de cara a la imagen de ENLASA es vista de manera positiva.

XII.- RECOMENDACIONES

Para brindar una mejor atención a los clientes y que ellos tengan una buena imagen de la empresa, es necesario:

- Implementar técnicas de atención al cliente que le permita a la empresa de una forma positiva mejorar su imagen antes los clientes.
- Ampliar el portafolio de productos sobre todo en el área de fungicidas y herbicidas en base a la implementación de un estudio de mercado que le permita valorar qué necesidad tiene los clientes, al mismo tiempo se puede fortalecer el portafolio con productos que vallan acorde con el tipo de clientes como botas, capotes, machetes Y herramientas de trabajo.
- Realizar visitas personalizada por parte del gerente a los principales productores compradores y dueños de agro servicios.
- Fortalecer el portafolio de la familia fungicidas, manteniendo un alto stop de la línea multifrutos.
- Ampliar el portafolio de productos ofrecidos a sus clientes, lo cual le permitiría tener mejor réditos económicos y presencia de marca en el mercado haciéndolo a través de patrocinio a jugadores y actividades en la cual puedan incursionar con productores de productos agrícolas

XIII.- BIBLIOGRAFÍA

- A. d., & Arrieta., S. (2008). *El valor del cliente como estratégica de gestión en un mercado industrial* . Málaga : Departamento de economía y administración de empresas.
- Acsta, j. C. (jueves de noviembre de 2012). <http://capacitarseonline.blogspot.com/>. Recuperado el sabado de junio de 2013, de <http://capacitarseonline.blogspot.com/>
- Aliena, R. (2002). *Las esferas de la calidad*. Madrid : Fundación Foesa.
- Bálleen Ariza, M., Púlido Rodríguez, R., & Zúñiga López, F. S. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa Teoría, procesos y técnicas*. Bogota: ISBN.
- Bernal Torrez, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, para humanidades y ciencias sociales* . México: Pearson Educación.
- Blanchard, K., & Spencer, J. (2015). *El Manager al minuto*. California: ISBN.
- Bonilla Escoto, L. A., & Zelaya Romero, W. J. (2013). *Calidad en Servicio al Cliente de las Empresas Comerciales y de Servicio*. Matagalpa: Seminario de Graduación de Licenciatura en Administación de empresa.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. España: Grupo Norma.
- Borghino, M. (2012). *Recetas para Crecer en Tiempos de Crisisi*. Mexico: Grijalbo.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. España: Gráficas Dehon.
- Bravo, J. (1992). *La Imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel Comunicación .
- Delgado, C. (6 de Septiembre de 2009). lanzateya.com. Recuperado el Lunes 1 de Julio de 2013, de URL: www.CarlaDelgado.net
- Dubova, I. (2003). *Validación y aplicabilidad en la teoría de los portafolios*. Colombia: Facultad de ciencia económicas y administrativa de la pontifica universida javeriana.
- Educativo, C. (2004). *Imagen y personalización de los centros educativos*. Madrid: Ministerio de Educación y ciencia.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de Atención Comercial*. Madrid: Editex.

- Escudero, M. E. (7 de Julio de 2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid : Editex. Recuperado el Martes de Junio de 2013, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocio.net>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. México: Ricardo H.Rodríguez.
- García Córdoba, f. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- García Garcácel, I. (2001). *CRM Gestión de la relación con los clientes*. España: Fundación Confemetal.
- García Ortiz, F., Garcia Ortiz, P. P., & Gil Muela , M. (2009). *Técnica de Servicio y Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
- Gómez M, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Gonzale Oñate, C. (2008). *Nuevas Estrategias de Televisión :El desafío Digital Identidad y Marca*. Madrid : Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.
- Haime Levy, L. (2004). *Reestructuración Integral de las Empresas*. México: Ediciones Fiscales Isep.S.A.
- Juran , J. M., Grina, F. M., & Bingham, R. S. (2005). *Manual de Control de la Calidad*. Barcelona: Reverté S.A.
- Kotler , P., & Keller Lane, k. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Alfa.
- Levy, A. (2011). *ESTRETEGIA, COGNICIÓN Y PODER COMPETITIVO*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* . México : Pearson.
- Martin, w. B. (2004). *Calidad en el servicio al Cliente*. Mexico.: Iberoamericana,S.A. de CV.
- Martínez Zeledón, L. M., & Centeno Matus , T. (2013). *Calidad en Servicio al Cliente de las empresas Comerciales y de Servicio*. Matagalpa: Seminario de Graduación De Licenciatura en Administración de Empresa.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo:un enfoque estratégico*. Madrid España: Diaz de Santos S,A.
- Parkin, M. (2004). *Economía:Sexta edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Paz Couso, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Vigo.

- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2006). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua : ISBN.
- Perez Romero , J. T. (2004). *Estadística*. Sevilla: MAD,S.L.
- Peréz Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.
- Pérez Torrez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Editorial Vigo.
- Pintado Blanco , T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* . España: ESIC editorial.
- Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para alta dirección* . EE UU: Liberty drive.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Libros profesionales de Empresa.
- Rizo Maradiaga , j. (2013). *Seminario Taller de Tesis I*. Matagalpa: Maestría en administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.
- Rizo Villalta , K. P., & Picado Blandón, N. L. (2010). *Incidencia de las capacitaciones en la calidad de atención al cliente*. Matagalpa: Monografías de licenciatura en administración de empresa.
- Rodriguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez autónoma de tabasco.
- Sánchez Herrera, J. (2011). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros* . Madrid/España: Esic.
- Santos, D. D. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid España: Guía de Gestión de la Pequeña Empresa.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Pozuelo de Alarcon.
- Shaughnessy, O, J. (1984). *MARKETING competitivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Soriano Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Diaz de Santos.
- Spendolini, M. J. (2005). *benchmarking*. Bogota : Norma .
- Thompson, E. (25 de Noviembre de 2012). *Www.Ehowenespañol.com*. Recuperado el Jueves de Septiembre de 4 de Septiembre del 2014, de Www.Ehowenespañol.com/Historia-del-Servicio-Clientes-Hechos-9927.
- Vives, V. (2003). *Biología*. México: Limusa S.A.

Zacarias, R. (Sabado de Agosto de 2012). Gerencia de mercados. *Maestria en administracion de negocios*. Matagalpa, Managua, Matagalpa.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA

UNAN – FAREM

Nombre de la empresa:	
Dirigido a:	Vendedores
Fecha de Aplicación:	/ /

Estimado encuestado, soy estudiantes de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercado UNAN FAREM- MATAGALPA y mi objetivo es aplicar esta encuesta para Analizar la Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA en el departamento de Matagalpa, durante año 2016 y sus aportes serán de gran importancia para brindar una mejor atención a sus clientes.

Análisis de la variable atención al cliente

1. ¿Conoce de la empresa ENLASA?

Visión Si No

Misión Si No

Valores Si No

2. ¿Qué le parece la atención que brinda ENLASA a sus clientes?

1. Excelente

2. Muy buena

3. Buena

4. Regular

5. Mala

3. ¿Dónde brinda el servicio de atención a los clientes de la empresa ENLASA?
1. A domicilio
 2. Establecimiento
 3. Ambos
4. ¿Saluda al cliente por su nombre?
1. Si
 2. No
5. ¿Verifica que el pedido le llegó en tiempo y forma?
1. Si
 2. No
6. ¿Se brinda asesoría de productos a los clientes?
1. Si
 2. No
7. ¿Cómo considera la base de datos de sus clientes?
1. Excelente
 2. Muy buena
 3. Buena
 4. Regular
 5. Mala
8. ¿Mejora su desempeño en la Empresa cuando su trabajo es reconocido de manera verbal?
1. Si
 2. No
9. ¿Con que frecuencia visita a cada cliente de la empresa ENLASA?
1. Mensual.
 2. Quincenal.
 3. Semanal.

4. Diario.

5. Nunca

10. ¿Con que frecuencia llama a los clientes de ENLASA para brindarle una mejor atención?

1. Mensual.

2. Quincenal.

3. Semanal.

4. Diario.

5. Nunca

11. ¿Si el cliente no se encuentra en su establecimiento que acción toma?

1. Deja tarjeta de aviso.

2. Llama después

3. Lo visita nuevamente

4. Otros

12.-¿Busca nuevos clientes para que realicen sus compras en ENLASA?

1. Si

2. No

13. ¿Cómo es la relación que tiene con los clientes de ENLASA?

1. Excelente

2. Muy buena

3. Buena

4. Regular

5. Mala

Análisis de la variable Portafolio de producto

14. ¿Qué cliente para usted es de mayor preferencia?

1. Los que aplican productos a sus cultivos.

2. Los que compran productos para comercializarlos.

3. Ambos son de igual importancia.

15. ¿ENLASA da seguimiento a los efectos de sus productos en la cosecha de sus clientes?

- 1. Si
- 2. No

16. ¿Indique cuáles son los productos que han perdido de vender por no tenerlo en su inventario?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____

17. ¿ENLASA da seguimiento a los efectos de sus productos en la cosecha de sus clientes?

- 1. Si
- 2. No

18. ¿Ha cambiado la rotación de productos de ENLASA?

- 1. Si
- 2. No

19. ¿Cuáles son los productos que solamente ENLASA ofrece en el mercado?

Enumérelos

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____

20. ¿Mantiene ENLASA la misma uniformidad de empaque de los productos?

- 1. Si
- 2. No

21. ¿Considera que las presentaciones de los productos de ENLASA llenan las expectativas del cliente?

- 1. Completamente
- 2. Casi todos

- 3. Casi Ninguno
- 4. Ninguno

22. ¿Tiene ENLASA productos certificados?

- 1. SI
- 2. No

23. ¿Cuál es la razón que motiva al cliente a realizar sus compras en ENLASA?

- 1. Por recomendación _____
- 2. Publicidad de la empresa _____
- 3. Tradición _____
- 4. Precios _____
- 5. Calidad del producto _____
- 6. Asesoría _____

24. ¿Por qué medio publicitario dan a conocer la existencia de ENLASA?

- 1. Radio _____
- 2. Tv _____
- 3. Brochure _____
- 4. Banner _____
- 5. Mantas _____

25. ¿Cómo valora los periodos de tiempo que ENLASA le brinda a sus clientes para cancelar sus créditos?

- 1. Suficiente _____
- 2. Mucho tiempo _____
- 3. Poco tiempo _____
- 4. Demasiado poco _____

26. ¿Elementos que determinan el precio en la empresa ENLASA?

- 1. Costo y gasto de operación _____
- 2. Precio de la competencia. _____
- 3. Traslado hacia su destino. _____
- 4. Volumen de compra _____

5. Otros (especifique) _____

Análisis de la Variable Imagen

27. ¿Indique cómo calificaría usted en términos generales la imagen de la empresa?

- 1. Excelente _____
- 2. Muy buena _____
- 3. Buena _____
- 4. Regular _____
- 5. Mala _____

28. ¿Cómo considera la línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos de ENLASA?

- 1. Excelente _____
- 2. Muy buena _____
- 3. Buena _____
- 4. Regular _____
- 5. Mala _____

29. ¿Figuran en forma destacada los elementos de la empresa para publicitarse y no causar confusión con otra empresa?

- 1. Si
- 2. No

30. ¿Qué concepto tiene de la imagen de ENLASA en cuanto a:

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Limpieza					
Orden					
Presentación					
Comunicación					
Conocimiento					

31. ¿Qué nivel de desarrollo tiene la imagen empresarial de ENLASA?

- 1. Totalmente desarrollada
- 2. Semi desarrollada
- 3. En proceso de desarrollo
- 4. Nada desarrollada

32. ¿Indique entre 1 y 5 las condiciones que tiene ENLASA en cuanto a:

- 1. Tamaño 1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____
- 2. Ubicación 1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____
- 3. Parqueo 1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

33. ¿Qué tanto visualiza el rótulo de la empresa?

- 1. Completamente
- 2. . Regular
- 3. Nada

34. ¿Están clara las letras que conforman la marca de la empresa?

- 1. Si
- 2. No

35. ¿Expresa ENLASA la marca de la empresa en su vestimenta?

- 1. Si
- 2. No

36. ¿Cree usted que la empresa cumple con los requisitos de logotipo?

- 1. Completamente
- 2. Regular
- 3. Nada

37.. ¿Considera que el gráfico y letras (imago tipo) que identifica a ENLASA están bien definidos?

- 1. Si
- 2. No



ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA

UNAN – FAREM

Nombre de la empresa:	
Dirigido a:	Clientes
Fecha de Aplicación:	/ /

Estimado encuestado, soy estudiantes de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercado UNAN FAREM- MATAGALPA y mi objetivo es aplicar esta encuesta para Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante el II semestre del año 2015. Y sus aportes serán de gran importancia para brindar una mejor atención.

Análisis de la variable atención al cliente

- ¿Qué le parece la atención que le brinda ENLASA?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el vendedor/a ?
 - Si
 - No

3. ¿Le genera confianza el vendedor /a de ENLASA?
1. Si
2. No
4. ¿Recibe la misma calidad de atención cuando lo hace por teléfono, en tienda o lo visitan en su negocio?
1. Si
2. No
5. ¿Cómo evalúa la asistencia técnica que recibe de los asesores de venta de ENLASA?
1. Excelente
2. Muy buena
3. Buena
4. Regular
5. Mala
6. ¿Cómo Calificaría los siguientes pasos de atención al cliente, en la empresa ENLASA? / donde cinco es el máximo y uno puntaje mínimo?

Puntaje	Malo	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Saludo	<input type="checkbox"/>				
Interés por sus necesidades	<input type="checkbox"/>				
Oferta de diferentes productos	<input type="checkbox"/>				
Servicio post venta	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Considera que los colaboradores de ENLASA trabajan motivados?
1. Si
2. No
8. ¿Sus pedidos los recibe en tiempo y forma?
1. Si
2. No
9. ¿Cada cuánto quisiera ser atendido por los vendedores de la empresa ENLASA?

- 1. Mensual
- 2. Quincenal
- 3. Semanal

10. ¿Considera que los vendedores de ENLASA tiene conocimiento de los productos que ofertan?

- 1. Si
- 2. No

11. ¿Considera que los colaboradores de ENLASA cumple con:

	Si	No	N/A
Vestimenta adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenguaje correcto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catálogo de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo es la comunicación con el vendedor de ENLASA?

- 1. Excelente
- 2. Muy buena
- 3. Buena
- 4. Regular
- 5. Mala

Análisis de la variable portafolio

13. ¿Los productos de ENLASA los adquiere para?

- 1. Aplicarlos en sus cultivos.
- 2. Comercializarlos
- 3. Ambos

14. ¿Cómo valora la calidad de los productos que ofrece ENLASA?

- 1. Excelente
- 2. Muy buena
- 3. Buena

- 4. Regular
- 5. Mala

15. ¿Cuáles son la característica de los productos de ENLASA?

- 1. Completamente
- 2. Casi todas
- 3. Casi nunca
- 4. Nunca

16. ¿Le gustaría que ENLASA desarrolle productos con las características que necesite para su producción?

- 1. Si
- 2. No

17. ¿Qué ha pasado con los productos de ENLASA desde que fueron introducido en el mercado?

- 1. Mejoraron
- 2. Mantienen calidad
- 3. Disminuyeron la calidad
- 4. Fueron remplazado por otros
- 5. Desaparecieron

18. ¿Qué le recomendaría a ENLASA sobre los productos únicos?

19. ¿Los empaques de los productos de ENLASA llenan sus expectativas?

- 1. Si
- 2. No

20. ¿Qué tan visible están todas las presentaciones de los productos que ofrece ENLASA?

- 1. Completamente
- 2. Casi todos
- 3. Casi nunca
- 4. Nunca

21. ¿Cómo valora la certificación de los productos que ofrece ENLASA?

- 1. Excelente

- 2. Muy buena
- 3. Buena
- 4. Regular
- 5. Mala

22. Qué razones lo motivan a realizar sus compras en ENLASA?

- 1. Por recomendación
- 2. Publicidad de la empresa
- 3. Tradición
- 4. Precios
- 5. Calidad del producto
- 6. Asesoría
- 7. Varias de las anteriores

23. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga ENLASA?

	SI	NO
Regalías por compra		
Descuento de producto		
Promociones de producto		
Asesoría gratis		

24. ¿Qué le parece el ambiente de ENLASA para realizar sus compras?

- 1. Excelente
- 2. Muy buena
- 3. Buena
- 4. Regular
- 5. Mala

25. ¿Identifica con claridad la publicidad de ENLASA sin importar el medio?

- 1. Si
- 2. No

26. ¿Cómo valora el tiempo de crédito que le brinda ENLASA?

- 1. Excelente
- 2. Muy buena
- 3. Buena
- 4. Regular
- 5. Mala

27. ¿Cómo están los precios de ENLASA en relación a las otras empresas?

- 1. Más Altos
- 2. Iguales
- 3. Más Bajos

Análisis de la variable Imagen

28. ¿Cómo calificaría en términos generales la imagen de la empresa ENLASA?

- 1. Excelente
- 2. Muy buena
- 3. Buena
- 4. Regular
- 5. Mala

29. ¿Considera que ENLASA mantiene la misma línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos?

- 1. Si
- 2. No

30. ¿Se daría cuenta de la presencia de ENLASA si su publicidad es transmitida por?

	SI	NO
Uniforme de vendedores		
Rotulación de las camionetas		
Uniforme de equipos de futbol		
Rotulación de agro servicios		

31. Como percibe la imagen de la empresa en cuanto a :

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Limpieza					
Orden					
Presentación					
Comunicación					
Conocimiento					

32. ¿Cuál de las siguientes características identifican a ENLASA?

	Si	No
Atención al cliente		
Capital Humano		
Diversidad de presentaciones de productos		
Entrega de productos		
Precios bajos		

33. ¿Recuerda fácilmente la imagen de la empresa ENLASA?

1. Completamente.
2. Regular.
3. Nada.

34. ¿Identifica la ubicación de la empresa con facilidad?

1. Si
2. No

35. ¿Qué tan visible está el rótulo de la empresa ENLASA?

1. Completamente
2. Regular
3. Nada

36. ¿Están claros los valores de marca de la empresa ENLASA?

1. Completamente

2. Regular

3. Nada

37. ¿Identifica la marca de la empresa por medio de la vestimenta de los colaboradores de ENLASA?

1. Si

2. No

38. ¿Identifica con facilidad el logotipo de la empresa ENLASA en Matagalpa?

1. Completamente

2. Regular

3. Nada

39. ¿Qué tanto comunica el gráfico y letras (imago tipo) de la empresa ENLASA?

1. Completamente

2. Regular

3. Nada



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA

UNAN – FAREM

Nombre de la empresa:	
Dirigido a:	Gerente de la empresa
Fecha de Aplicación:	/ /

Estimado Entrevistado, soy estudiantes de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercado UNAN FAREM- MATAGALPA y mi objetivo es aplicar una entrevista para Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante el II semestre del año 2015.y sus aportes serán de gran importancia para brindar una mejor atención a sus clientes.

Análisis de la variable atención al cliente

1. ¿Cuál es la visión de la empresa ENLASA?
2. ¿Qué misión tiene como empresa?
3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa ENLASA?
4. ¿Describa el proceso de atención al cliente actual de ENLASA?
5. ¿Se desarrollan reuniones para evaluar a los empleados?
 1. Si
 2. No
6. -¿De qué manera le da seguimiento a los clientes que tiene en su base de datos?
7. ¿Cada cuánto capacita a los colaboradores para brindar una mejor atención a los clientes?
 1. Mensual

- 2. Bimensual
- 3. Trimestral
- 4. Semestral
- 5. Anual

8. ¿Cómo motiva a los colaboradores de ENLASA cuando se desarrollan bien en su trabajo?

9. ¿De cuántos clientes está compuesta la Base de Datos y cómo están Clasificados?

10. ¿Existe un tipo de distribución en la atención a clientes según su clasificación?

11. ¿Cómo es el proceso de asignación de clientes a los ejecutivos de ventas?

12. ¿Cuáles son los métodos para la búsqueda de nuevos clientes?

13. ¿Con que frecuencia supervisa a los vendedores para determinar qué tan buena es la comunicación con los clientes?

- 1. Mensual
- 2. Quincenal.
- 3. Semanal.
- 4. Nunca

Análisis de la variable portafolio

14. ¿Cuál de los tipos de clientes le deja mejor utilidad a la empresa?

- 1. Agro servicios
- 2. Fincas
- 3. Ambos

Explique: _____

15. ¿Actualmente como hace para monitorear el mercado?

16. ¿Describa la estrategia de Lanzamiento de productos que actualmente utiliza ENLASA?

17. ¿Cuál es el proceso para la determinar la activación de un nuevo producto?

18. ¿Cuál es el proceso para determinar la inactivación de un producto?
19. ¿Cuenta ENLASA con Benchmarking (sistema de seguimiento continuo para evaluar los productos y mejorar el servicio)?
1. Si
 2. No
20. ¿Qué política comercial (Precios y descuentos) utiliza ENLASA en el último año?
21. ¿En qué basa la calidad de los productos ENLASA?
22. ¿Cuáles son la característica de los productos de ENLASA?
23. ¿Qué cambios han tenido los productos que vende ENLASA?
24. ¿Mencione los productos que solo ENLASA oferta últimamente?
25. ¿En que se basa para mantener la uniformidad de empaques en los productos?
26. ¿En qué basa la certificación de los productos de ENLASA?
27. ¿Por qué compran los clientes en ENLASA?
1. Por recomendación
 2. Publicidad de la empresa
 3. Tradición
 4. Precios
 5. Calidad del producto
 6. Asesoría
28. ¿Tiene ENLASA una técnica que motive al cliente a realizar sus compras en la empresa?

	SI	NO
Periódico		
Revista		
Feria		

29. ¿Por cuánto tiempo brinda crédito ENLASA a los clientes?

1. Mensual _____
2. Quincenal _____
3. Ambas _____

30. ¿Qué criterio toma en cuenta para otorgar crédito a los clientes?

31.. ¿Los precios de los productos de ENLASA están determinado por?

1. Costo y gasto de operación
2. Precio de la competencia
3. Traslado hacia su destino
4. Volumen de compra
5. Otros

Explique: _____

Análisis de la variable imagen

32. ¿Cómo calificaría en términos generales la imagen de la empresa ENLASA?

1. Excelente
2. Muy buena
3. Buena
4. Regular
5. Mala

33. ¿En qué ayuda la imagen corporativa a la empresa?

34. ¿Considera que el logotipo de la empresa se relaciona con el giro de negocio

1. SI
2. No

35. ¿Considera que el gráfico y letras (imago tipo) de ENLASA Comunica por si solo?

1. Completamente
2. Regular
3. Nada



ANEXO N°4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA

UNAN – FAREM

“MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Nombre de la empresa:	
Observar a	Colaboradores
Fecha de Aplicación:	/ /

GUÍA DE OBSERVACION

Objetivo

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante año 2016

1.Atención de la empresa ENLASA en cuánto a:	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Saludos					
Interés por sus necesidades					
Ofertas de diferentes productos					
Servicio post venta					
				Si	No
2.Promociones constantes de productos que motive al cliente a realizar una compra					
3.Características que identifican a ENLASA				Si	No

Atención al cliente		
Capital humano		
Diversidad de portafolio de producto		
Entrega de productos		
Precio bajo		



ANEXO N°5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA – MATAGALPA

UNAN – FAREM

“MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Nombre de la empresa:	
Observar	Administrador
Fecha de Aplicación:	/ /

GUÍA DE OBSERVACION

Objetivo

Analizar la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA NICARAGUA, en el departamento de Matagalpa, durante el II semestre del año 2015.

1. Misión, visión y valores pegados en la pared.
2. Portafolio de productos actuales de ENLASA

	Si	No
3.Exhibición de producto		
4. Desarrolla los productos al tamaño que el cliente necesite?		
5.Mantiene la misma línea gráfica (mismos colores y tipo de letra) en los diferentes formatos corporativos		
6.Toman en cuenta los elementos de la empresa para publicitarse y no causar confusión a los clientes		

7.Característica que identifica a ENLASA	Si	No
Atención al cliente		
Capital humano		
Diversidad de portafolio de producto		
Entrega de productos		
Precio bajo		

8.Los colaboradores cumple con:	Si	No
Limpieza		
Orden		
Presentación		
Comunicación		
Conocimiento		
9. ¿La ubicación de ENLASA esta diferenciadas de las demás empresa?		
10. ¿Se diferencia el Rótulo de ENLASA al de las demás empresas?		
11. Expresa la marca los valores de la empresa a lo que se dedica Porque		
12. Uniforme para los colaboradores donde se identifique la marca de la empresa		

Anexo 6

Fotografía N°. 1,2,3



Anexo N° 7

Anexo N° 7 Portafolio de productos

Tabla 1. Detalle de Portafolio de productos de ENLASA en el año 2016

CATEGORIA	PRODUCTO	PRESENTACIONES											Cant presentaciones
		1 Lt	5lts	CANECA 20LTS	Barril 200lts	Bls 500gr	Bls 1kg	Bls 2kg	Bls 5kg	Bls 20kg	Bls 22.5kg	Bls 50kg	
FERTILIZANTES FOLIARES (1 SOLO ELEMENTO)	MULTIFRUTO Zn SI	X		X	X								3
	MULTIFRUTO B SI	X		X	X								3
	MULTIFRUTO CA SI	X		X	X								3
	MULTIFRUTO MG SI	X		X	X								3
	MULTIFRUTO CU SI	X		X	X								3
	MULTIFRUTO Fe SI	X		X	X								
	MULTIFRUTO Mn SI	X		X	X								3
7													21
FERTILIZANTES FOLIARES (COCTEL = A MAS DE 1 ELEMENTO)	MULTIFRUTO Zn + B	X		X	X								3
	MULTIFRUTO Ca + Mg	X		X	X								3
	MULTIFRUTO Ca + B	X		X	X								3
	MULTIFRUTO NPK1	X		X	X								3
	MULTIFRUTO NPK2	X		X	X								3
	MULTIFRUTO NPK3	X		X	X								3
6													
	ENERFOL					X	X						2

CATEGORIA	PRODUCTO	PRESENTACIONES											Cant presentaciones
		1 Lt	5lts	CANECA 20LTS	Barril 200lts	Bls 500gr	Bls 1kg	Bls 2kg	Bls 5kg	Bls 20kg	Bls 22.5kg	Bls 50kg	
FERTILIZANTES FOLIARES (Bioestimulante para las plantas)	ENERFLOR					X	X						2
	ALGATEC					X	X						2
	3												6
FERTILIZANTES FOLIARES (Multiminerales)	MULTIHOJA	X		X	X								3
	MULTICOSECHA	X		X	X								3
	2												6
Productos Fitoprotectactes y Fertilizantes Foliare (Se puede usar diluido al suelo)	TECNOSILIX Mg SI	X		X	X								3
	PROTECSOL										X		1
	TECNOSFOS						X		X				2
	FOSFITEC K SI	X		X	X								3
	4												9
FUNGICIDAS (CONTROL ENFERMEDADES)	ENLAZADOR X-2						X						1
	ENLAZADOR F-3	X		X	X								3
	ENLAZADOR Wp							X		X			2
	CYPROCONAZOL 10 SL	X	X										2
	AZOXYSTRUBINA + CYPROCONAZOL 29 SC	X	X										2

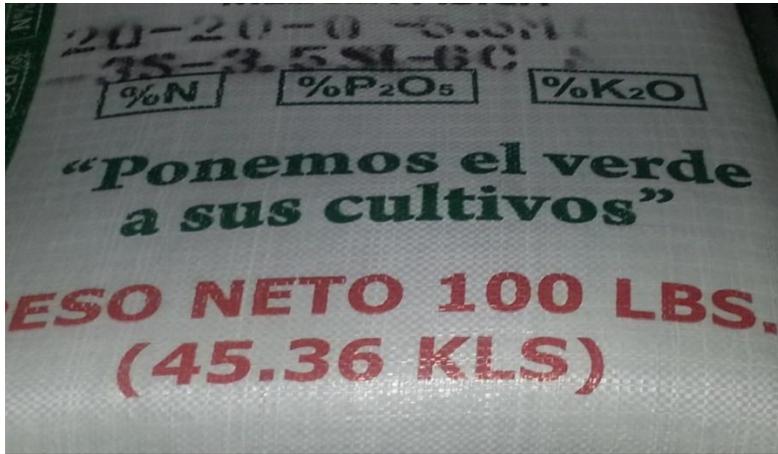
CATEGORIA	PRODUCTO	PRESENTACIONES											Cant presentaciones	
		1 Lt	5lts	CANECA 20LTS	Barril 200lts	Bls 500gr	Bls 1kg	Bls 2kg	Bls 5kg	Bls 20kg	Bls 22.5kg	Bls 50kg		
	HEXACONAZOL	X	X											2
	SOPRANO 25 SC	X	X											2
	8													14
REGULADORES DE AGUA Y ADHERENTES	PEGADOR PH	X		X	X									3
	PEGADOR (PEGA)	X		X	X									3
	PEGADOR LOTE RP	X												1
	3													7
NEMATICIDA Biológico ENMIENDAS PARA EL SUELO (FERTILIZANTES)	BIOMAX B-1						X						X	2
	TRIPLE CAL												X	1
	CAL DOLOMITA												X	1
	BICAL												X	1
	SULFATO DE CALCIO												X	1
	MAG MAX												X	1
	TECNOSLIX + Mg												X	1
	FOSFOMAGNICAL												X	1
	FOSFOMAX												X	1
	AGRIMAG										X			1
	10													11
FERTILIZANTES HIDROSOLUBLES	MULTIFRUTO TRIPLE 20						X				X			2
	MULTIFRUTO COSECHADOR						X				X			2
	2													4

CATEGORIA	PRODUCTO	PRESENTACIONES											Cant presentaciones	
		1 Lt	5lts	CANECA 20LTS	Barril 200lts	Bls 500gr	Bls 1kg	Bls 2kg	Bls 5kg	Bls 20kg	Bls 22.5kg	Bls 50kg		
Portafolio Total	45													96

Fuente: observación a la sucursal ENLASA

Anexo N° 8 Fuente sucursal de ENLASA Matagalpa

Fotografía N°5



Fotografía N°6



Fotografía N° 7



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

Fotografía N° 8



Fotografía N° 9



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

Fotografía N° 10



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

Fotografía N° 11



Fotografía N°12



Fotografía N° 13



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

Fotografía N° 14



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

Fotografía N° 15



Fuente: Sucursal ENLASA Matagalpa

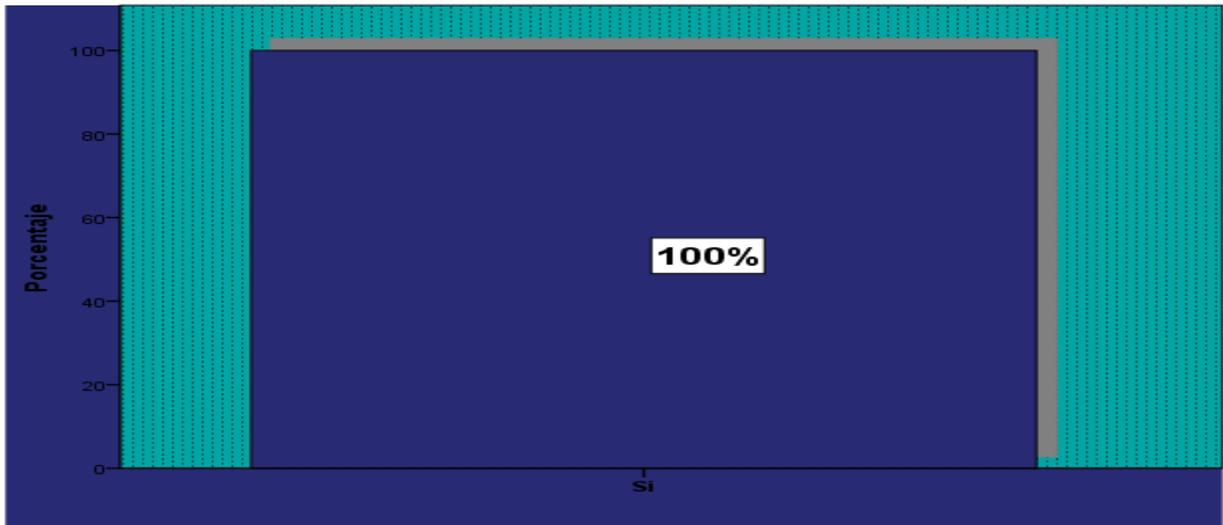


Fuente: Vendedores de ENLASA foto en la bolsa de su camisa

Anexo N°9

Gráfico 1

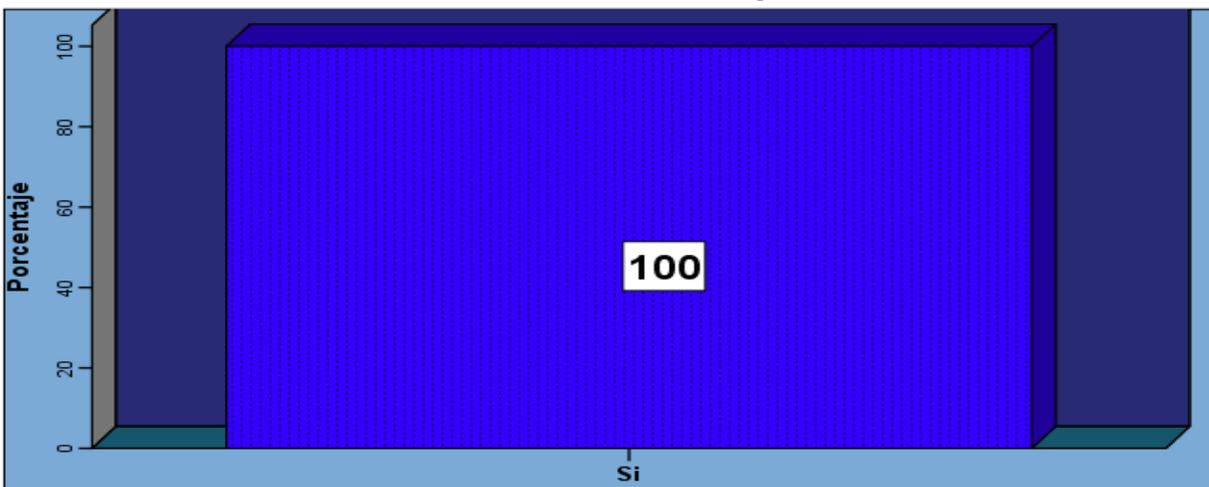
Gráfico # 19 Desarrollo de productos adecuado a la necesidad



Fuente: Encuesta a clientes.

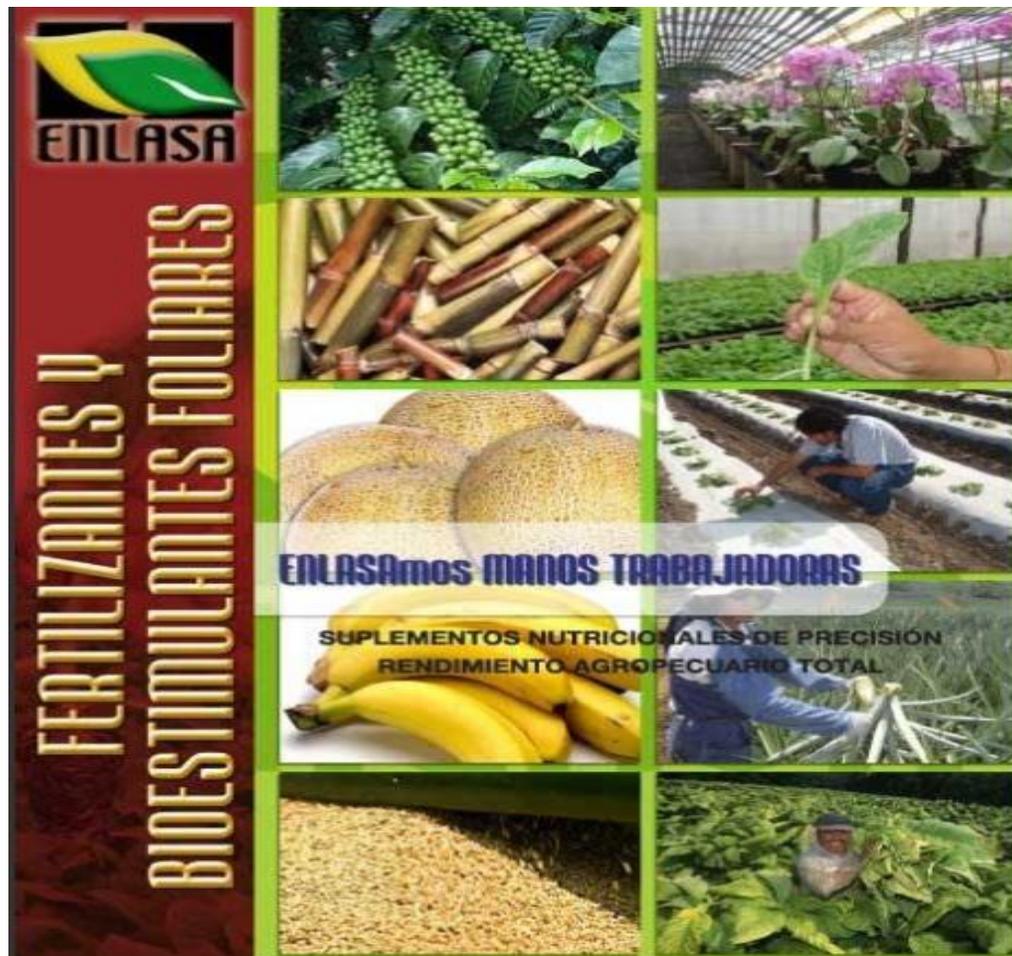
Gráfico N°2

Gráfico # 31 Formatos corporativos



Fuente: Encuesta a los clientes

En cumplimiento del Objetivo # 4 cual consistió, en proponer técnicas que ayuden a optimar la atención al cliente y el portafolio de producto para mejorar la imagen de la empresa.



Autora: Ing Xiomara Lazo Tinoco

Matagalpa, Nicaragua 2016

Índice

Propuesta de técnicas de mejora.....	1
Misión	2
Visión.....	2
Objetivo de la propuesta	2
Objetivos específicos	2
PUESTAS DE ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	5

Propuesta de técnicas de mejora

La elaboración del plan de mejora para la empresa ENLASA responde a herramientas estratégicas definidas en un periodo de un año, donde su propósito es mejorar la calidad de atención y el portafolio de producto para la imagen de la empresa ENLASA.

ENLASA Matagalpa es una empresa especializada en la producción de insumos para el sector agropecuario e industrial de la región. La experiencia y la investigación de muchos años han permitido optimizar la calidad y la eficacia de sus productos. La estrategia de ventas de ENLASA se basa en el contacto directo con los clientes. Cuenta con dos técnicos especializados quienes en coordinación con los distribuidores pueden visitar su empresa y asesorarlo para escoger la mejor alternativa para su negocio. ENLASA se viene constituyendo en una marca sólida que ofrece productos de calidad y alta eficacia comparables con las grandes empresas del mundo, pero al ser formulados en la región logramos que el costo sea más competitivo. Tienen productos que inclusive superan en eficacia a las grandes transnacionales referentes. ENLASA es una empresa amiga y parte de la cadena de producción y competitividad regional

ENLASA agropecuario es una empresa ubicada a 300 metros de puma las marías Matagalpa.

Este plan estará basado en la introducción de nuevos productos y la forma de darlos a conocer por medio de campañas publicitarias y al mismo tiempo mejorar la atención al cliente con la contratación de especialista para la capacitación a los vendedores de la empresa ENLASA.

Misión

Somos una empresa formuladora de productos y servicios agroindustriales, tenemos un activo humano proactivo, ético y profesional, estamos comprometidos con la mejora de la productividad de nuestros clientes a quienes servimos con responsabilidad y cordialidad.

Visión

ENLASA es una marca reconocida globalmente en el sector de la Nutrición y Sanidad Vegetal

Objetivo de la propuesta

Analizar el mercado del sector agropecuario en el departamento de Matagalpa con el fin de introducir nuevos productos acompañado de un plan de mercadotecnia que mejore el posicionamiento de la empresa en el cliente externo y con respecto al cliente interno fortaleciendo su desarrollo a través de la capacitación.

Objetivos específicos

- 1- Investigar el mercado agropecuario en el departamento de Matagalpa.
- 2- Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa.
- 3- Desarrollo del capital humano a través de la contratación del personal de capacitación

El objetivo que persigue este plan es proponer estrategias de desarrollo para lograr un crecimiento de ENLASA en el departamento de Matagalpa para brindar una mejor atención a sus clientes

La metodología utilizada en la que se apoyó para lograr encontrar donde yace el problema fueron: entrevistas a la gerencia de ENLASA, encuestas a clientes y vendedores y guías de observación a la sucursal y vendedores de la empresa

El plan estratégico en general se estructura en tres ejes:

Eje 1: Investigación de mercado

Empresarial: Capacitación al personal en investigación de mercado, dotándolos de conocimientos que les permitan captar las necesidades de los clientes en el sector agropecuario logrando la introducción de nuevos productos.

Colaboradores: Participación de los colaboradores en la elaboración del plan de marketing a poner en marcha para la venta de nuevos productos en el mercado.

Eje 2: Marketing

Empresario: Colocar la imagen de la empresa de forma agresiva en la mente de los consumidores posicionándola como una empresa confiable con excelente productos.

Colaboradores: participación por parte de los clientes internos en el posicionamiento de la marca haciendo visitas a los clientes actuales y atrayendo a clientes potenciales

Eje 3: Capital humano

Empresarial: Contratación de personal capacitado tanto calificado como cualificado para la atención especial de sus clientes.

Colaboradores: Participación de los empleados al brindar sus conocimientos para el desarrollo de la institución y obtener la confiabilidad de sus clientes a través de sus productos y la atención personalizada acompañada de buenas sugerencias para tener cultivos sanos y con productos de calidad en el mercado logrando economías de escala

PUESTAS DE ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Estrategias	Actividades a desarrollar	Acciones inmediatas a realizar	Participantes	Responsable	Recursos a utilizar	Evaluación y seguimiento	Indicador de logro
Investigación de mercado	Capacitar en investigación de mercado a los colaboradores dotándolos de conocimientos que les permitan realizar un excelente trabajo.	acompañamiento por parte de expertos, en la materia de investigación de mercados agropecuarios	ENLASA, Laboratorios y colaboradores	ENIASA	Audio, Videos, material didáctico, profesional en la materia	Supervisión de ventas	Introducción de dos nuevos productos en el primer semestre
Marketing	Desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa definir objetivos claros en cuánto a la ventaja de sus productos	Incluir personal enfocado en el desarrollo del plan de marketing	Directivos de ENLASA y colaboradores	ENLASA	Banner, vallas, Publicitarias promotores, Agentes de ventas, radio etc...	Evaluación de la percepción de los clientes hacia los productos	Aumento de las ventas en el primer semestre de la introducción del plan.

Estrategias	Actividades a desarrollar	Acciones inmediatas a realizar	Participantes	Responsable	Recursos a utilizar	Evaluación y seguimiento	Indicador de logro
Capital humano	Contratación de personal calificado para los puestos	Evaluación constante del personal	Recursos humanos y colaboradores	Recursos humanos	Proceso de reclutamiento	Evaluación de resultado	Personal motivado, con clientes satisfechos con la prestación del servicio,obevando rotación continua del inventario