

**ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA EN
CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO DURANTE EL
PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS NABISCO
PARA EL AÑO 2011 ORIENTADOS AL CONSUMIDOR
FINAL**

La Morita, Octubre del 2011

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA EN
CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO DURANTE EL
PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS NABISCO
PARA EL AÑO 2011 ORIENTADOS AL
CONSUMIDOR FINAL**

Autores:
Mogollón, Elio
Moreno, José
Navarro, Jesús

La Morita, Octubre del 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA EN
CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO DURANTE EL
PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS NABISCO
PARA EL AÑO 2011 ORIENTADOS AL
CONSUMIDOR FINAL**

Autores:
Mogollón, Elio
Moreno, José
Navarro, Jesús

Trabajo de Grado Presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE APROBACION

Yo, Gervasio Gambino, Cedula de Identidad No. 07.240.896, Tutor del Trabajo de Grado titulado: **Estrategias de Mejora Continua en Calidad Total en el servicio durante el proceso de ventas de Productos Nabisco para el año 2011 orientados al consumidor final.** presentado por los bachilleres **Mogollón Elio, Moreno Jose, Navarro Jesus**, para optar al título de Licenciados en Administración Comercial; Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser entregado, presentado públicamente y evaluado por un jurado calificador designado para tales fines.

Nombres y Apellidos: _____

Cedula de Identidad No. _____

Firma: _____

UNIVERSIDAD DE CARABABO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL Y CONTADURIA PUBLICA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE ACEPTACION

**ESTRATEGIAS DE MEJORA CONTINUA EN CALIDAD TOTAL EN EL
SERVICIO DURANTE EL PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS
NABISCO PARA EL AÑO 2011 ORIENTADOS AL CONSUMIDOR FINAL**

Tutor:
Gervasio Gambino

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública**

Por: _____
C.I.V-07.240.896

Morita, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

En primera instancia a dios, por haberme permitido seguir adelante sobre todas las cosas, al no permitir que dejara los estudios y llegar a estas instancia de la carrera.

A mis padres que dieron todo para que pudiera optar en una carrera universitaria y que en los momentos más difíciles me apoyaron para que pudiera optar por una carrera universitaria.

A mi esposa Ross Mery, que ha sido mi soporte y guía, el cual dentro de sus posibilidades me ha brindado su apoyo y me ha dado otra razón para seguir adelante trayendo a este mundo a mi hija Sarah.

A mi tío Ivor, que en este momento no se encuentra entre nosotros pero se que le hubiese gustado verme graduado, aunque no estés con nosotros, sabemos que tu presencia nos ayuda a seguir adelante.

Elio Mogollón

Te dedico esta victoria a ti Mi Señor Jesús, que sea para glorificarte cada día.

A ti madre, eres mi todo, este título es tuyo, porque con tu esfuerzo y perseverancia me llevaste en el camino, me impulsaste a seguir en los momentos difíciles, mi mayor bendición es tenerte como madre, guía e impulsadora.

A ti papa, como quisiera que pudieras verme en este momento, siempre estás conmigo y siempre te extraño, este título también es tuyo.

A ti mi bellísima, mi esposa, mi compañera, mi ángel, porque me cambiaste la vida, me enseñaste que aún existe la bondad, me diste el sueño

de mi vida: Una familia, y me haces sentir amado cada día, todo lo que soy es tuyo, Te Amo! Te dedico todos los logros de mi vida.

A mi hija hermosa Sarah Isabel, tu sonrisa me ilumina, me cambiaste la vida, y me haces sentir que Dios ya me dio todo, espero que un día puedas leer esto y puedas saber lo especial que eres para mí Dios te Bendiga, Te Amo Hija!

A mis hermanos, ustedes me han acompañado a lo largo del camino, y en cada etapa fueron mi punto de apoyo, no lo hubiese logrado sin ustedes, son un ejemplo para mí y los amo!

Jesús Navarro

Primeramente a Dios por darme la vida y la oportunidad de adquirir las habilidades y los conocimientos obtenidos hasta ahora para llegar hasta donde estoy.

A la Universidad de Carabobo y todos sus profesores por hacer posible la obtención de este logro y permitirme conseguir nuevas amistades que también colaboraron a lo largo de este extenso camino junto conmigo.

A mi amiga, novia y esposa, Karina P. Álvarez T., por ayudarme, apoyarme y darme las fuerzas y los ánimos necesarios para culminar esta gran meta en mi vida, te amo por eso.

A mis compañeros de tesis Jesús Navarro y Elio Mogollón por compartir conmigo y lograr juntos este sueño, los aprecio y los respeto, porque de verdad hicimos un buen equipo.

A mis dos familias, la sanguínea y la adquirida por apoyarme y darme los ánimos para llegar aquí.

A todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible que yo llegara hasta aquí y en este momento no recuerdo.

José Mathias Moreno P.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a la Universidad de Carabobo, por darme la oportunidad de estudiar en su maravilloso campus, disfrutar estos años de vida universitaria que en un primer momento 5 años me pareció una eternidad pero ahora en la recta final me parece que pasaron muy rápido.

A nuestros profesores, que fueron nuestra guía en todo este trayecto, al profesor Gervasio Gambino, que es nuestro tutor en este proyecto.

Al Profesor Jaime, el cual nos ayudó a darle forma a este proyecto y siempre estaremos agradecidos por su valioso aporte.

A mis compañeros de trabajo de grado, en el cual hemos compartido la dicha de trabajar juntos Jesús Navarro y José Moreno.

Y a todas las personas que de una forma u otra han ayudado a que se realice este trabajo de grado.

Elio Mogollón

A ti Padre Santísimo, Mi Dios! siempre y cada día de mi vida, todo lo que soy , en lo que me he convertido, todo lo que he logrado, te lo debo a ti, gracias por glorificarme cada día de mi vida con tu presencia.

A mi esposa, María Fernanda, por darme el ejemplo de lo que es lograr lo que te propongas, te admiro mucho y eres un ejemplo para mí.

A la Universidad de Carabobo, por permitirme el honor de profesionalizarme en esta prestigiosa casa de estudios, donde mi vida tomo el rumbo definitivo.

A mis compañeros de trabajo de grado, en el cual hemos compartido la dicha de trabajar juntos Elio mogollón y José Moreno.

A nuestro tutor y guía Gervasio Gambino, quien dentro y fuera del recinto universitario, me enseñó a ser un profesional objetivo y con convicción de moral, me enseñó que los grandes cambios se generan peleando en el campo de batalla y no desde la banca.

A todos los que de alguna manera me han permitido cerrar esta etapa de mi vida, a todos gracias!

Jesús Navarro

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	viii
Índice General.....	x
Indicé de Cuadros.....	xiii
Indicé gráficos.....	xv
Resumen.....	xvii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	2
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Empresa.....	14
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Teóricas.....	18
Competitividad.....	18
La Competitividad y Estrategia Empresarial.....	19
Calidad Total.....	20
Estrategias de marketing.....	27
Conducta del consumidor.....	31

El perfil del consumidor.....	31
Hábitos de compra.....	31
Definición de Términos Básicos.....	33
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y diseño de la Investigación.....	37
Población y muestra	
Población.....	38
Muestra.....	39
Técnicas e instrumentos de Recolección de datos.....	41
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Análisis de los resultados.....	43
CAPÍTULO V	
LA PROPUESTA	
Título de la Propuesta.....	69
Presentación de la Propuesta.....	69
Justificación de la Propuesta.....	71
Fundamentación de la Propuesta.....	72
Objetivos de la Propuesta.....	74
Componentes Estructurales de la Propuesta.....	74
Operatividad de la Propuesta.....	80
Factibilidad de la Propuesta.....	80
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	82

Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
Anexos	
Presentación del Instrumento	
Carta de aprobación.	
Operacionalización de las variables.	

INDICE DE CUADROS	PAG
➤ Servicio Durante el proceso de Ventas	44
➤ Motivación al Comprar.	45
➤ Conformidad al momento de Comprar-	46
➤ Presencia de Impulsadores.	47
➤ Atención al comprar.	48
➤ . Agrado a la presentación de los productos Nabisco de Kraft Foods.	49
➤ Compromiso con los productos Nabisco de Kraft Foods.	50
➤ Observa un nivel favorable de ventas de los productos Nabisco de Kraft Foods.	51
➤ impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods es de su interés.	52
➤ Los productos Nabisco de Kraft Foods lo motivan a la hora de la compra.	53
➤ Percepción del Empaque.	54
➤ Practicidad del empaque.	55
➤ Precio del producto.	56
➤ Volumen de Exhibición	57
➤ Requerimientos de promoción a través de impulsadores.	58
➤ Existencia de promociones del tipo 2x1	59
➤ Existencia de promociones del tipo muestra gratis.	60
➤ Existencia de promociones del tipo degustación	61
➤ Existencia de promociones de rebaja en el precio de venta.	62
➤ Tendencia de consumidores beneficiados por promociones de productos Nabisco.	63
➤ Atención directa en los productos.	64

INDICE DE CUADROS

PAG

➤ Motivación al cliente.	65
➤ . Promociones a los productos	66
➤ . Calidad en presentación de los productos.	67
➤ . Rotación de Inventarios	68

INDICE DE GRAFICOS	PAG
➤ Servicio Durante el proceso de Ventas	44
➤ Motivación al Comprar.	45
➤ Conformidad al momento de Comprar-	46
➤ Presencia de Impulsadores.	47
➤ Atención al comprar.	48
➤ . Agrado a la presentación de los productos Nabisco de Kraft Foods.	49
➤ Compromiso con los productos Nabisco de Kraft Foods.	50
➤ Observa un nivel favorable de ventas de los productos Nabisco de Kraft Foods.	51
➤ impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods es de su interés.	52
➤ Los productos Nabisco de Kraft Foods lo motivan a la hora de la compra.	53
➤ Percepción del Empaque.	54
➤ Practicidad del empaque.	55
➤ Precio del producto.	56
➤ Volumen de Exhibición	57
➤ Requerimientos de promoción a través de impulsadores.	58
➤ Existencia de promociones del tipo 2x1	59
➤ Existencia de promociones del tipo muestra gratis.	60
➤ Existencia de promociones del tipo degustación	61
➤ Existencia de promociones de rebaja en el precio de venta.	62
➤ Tendencia de consumidores beneficiados por promociones de productos Nabisco.	63
➤ Atención directa en los productos.	64

INDICE DE GRAFICOS

PAG

➤ Motivación al cliente.	65
➤ . Promociones a los productos	66
➤ . Calidad en presentación de los productos.	67
. Rotación de Inventarios	

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**ESTRATEGIA DE MEJORA CONTINUA EN CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO
DURANTE EL PROCESO DE VENTAS DE PRODUCTOS NABISCO PARA EL
AÑO 2011 ORIENTADOS AL CONSUMIDOR FINAL**

Autores:

Mogollón, Elio

Moreno, José

Navarro, Jesús

Tutor: Gervasio Gambino

Año: 2011

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito proponer estrategias de mejora continua en calidad total para mejorar el servicio de ventas de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods De Venezuela, en la sucursal Makro Maracay, Estado Aragua. La situación objeto de estudio se basa en que dicha organización se enfrenta a una disminución en las ventas muy particular derivada al bajo consumo observado en esta sucursal de Makro, el cual a traído como consecuencia problemas de volumen de cuota para el vendedor, inventarios altos de mercancía y pérdidas considerables por vencimiento y deterioro de los productos. De igual manera esta situación ha impedido que la empresa realice inversiones de tipo comercial para incrementar los volúmenes de ventas y contribuir con actividades promocionales que ayuden a incentivar a los consumidores para incrementar las ventas. La metodología se ubico en la modalidad de proyecto factible con base en una investigación de campo de tipo documental con una población y muestra de 61 personas, clientes de Makro sucursal Maracay, aplicando el instrumentos los días de mas afluencia de clientes que frecuenta esta sucursal. El diagnóstico indica que la empresa necesita reforzar los mecanismos de atención al cliente por cuanto su principal objetivo está en mantener a un mercado de clientes satisfechos con sus productos, con lo que estaría manteniendo su posicionamiento en el mercado y asegurando su rentabilidad dentro del mercado actual. Se recomienda Implementar estrategias y aportes de recursos que sirvan de apoyo para que el personal del área de atención al cliente, mercadeo y ventas laboren con dinamismo y efectividad, y a su vez aporten a la empresa estrategias que den alcance a la calidad de gestión.

INTRODUCCION

En este nuevo siglo donde las nuevas reglas de juegos en lo que respecta a las economías, cada país tiene y debe resaltar los mejores aspectos para poder competir con este mundo globalizado y competitivo en el cual nos encontramos.

Algo que hemos aprendido a lo largo de la carrera es que cada organización si no acepta los cambios e innova en los procesos y se hace más competitivo a las nuevas exigencias del mercado está condenada al fracaso perdiendo tiempo, dinero y fuentes de trabajo para la población.

Por eso nuestro trabajo final de grado nos vamos a enfocar a unas de las ramas de la administración y que cada día empresas de todo el mundo se han enfocado a gerenciar por Calidad Total, un concepto donde empresas Japonesas son los pioneros y la han llevado a ser uno de los países con mayor crecimiento económico.

También cabe señalar que esta forma de gerenciar se ha ido extendiendo por toda Europa y organizaciones de alto nombre en Estados Unidos están empezando a tomar más en serio esta forma de gerenciar ya que en los últimos años han perdido mercado con lo que respecta al mercado Asiático, mercado emergentes como la India y los gigantes latinoamericanos como Brasil, México y Chile.

Por todas estas razones tomamos como sitio para la investigación la tienda Makro Maracay, a la mano con los productos Nabisco, pertenecientes a la empresa Americana Kraft Foods, para implementar esta forma de gerenciar para incrementar las ventas, obtener mayor participación de mercado y convertirse en la mejor empresa en el ramo de alimentos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

La administración por calidad es un modelo que combina lo más útil de la administración y de la calidad lo aplicable en las organizaciones a nivel mundial. La calidad es un atributo que por lo general se asigna a los productos a los cuales se les cataloga como de buena o mala calidad, sin embargo en la actualidad este concepto sirve para calificar el quehacer de las personas sin importar a que se dediquen, de esta manera se habla de calidad de servicio, calidad de vida. Etcétera.

A nivel mundial el enfoque de la calidad se ha elevado a categoría de modelo de vida y, por lo tanto, en las organizaciones se ha tomado como modelo de administración. En tal sentido considerar a la calidad como modelo de administración ha hecho que muchos estudiosos del tema la llamen calidad total o calidad integral o administración por calidad (APC).

Esta administración de calidad en los países Europeos se basa en que todas las cosas que se quieren lograr en las organizaciones deben alcanzarse mediante el desarrollo de todos los procesos con calidad. Si se trabaja con calidad, se logran los objetivos y las metas de las organizaciones. Es bien sabido que la administración consiste en lograr resultados coordinando los recursos, entonces al hablar de administración por calidad se entiende que se debe lograr los resultados a través de un trabajo de calidad realizado por todo el personal humano que forma parte de cualquier organización.

A finales de la década de 1970 se empieza a conocer en México los modelos de calidad que se estaban aplicando con tanto éxito en las organizaciones japonesas, algunas empresas emprendieron la aventura de tratar de adoptar esos mismos modelos, pero muy pocas tuvieron éxito, pues la mayor parte de las organizaciones los implantó con mucha deficiencia y malos entendidos, se hizo necesario un modelo Mexicano que basado en las estrategias japonesas, el cual tenía como objetivo estructurar y diseñar un proceso para las empresas en las cuales se consideró sus características y condiciones.

En la década de los 80, y ante el hecho de que la Calidad se convirtiese en el aspecto más competitivo en muchos mercados, se constituye (1988) la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad en sus siglas en inglés (E.F.Q.M.), con el fin de reforzar la posición de las empresas europeas en el mercado mundial impulsando en ellas la Calidad como factor estratégico clave para lograr una ventaja competitiva global.

Siendo el reconocimiento de los logros uno de los rasgos de la política desarrollada por la E.F.Q.M., en 1992 se presenta el Premio Europeo a la Calidad para empresas europeas. Para otorgar este premio, se utilizan los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total.

Algunas empresas exitosas en el Perú y el mundo son aquellas que vienen aplicando de una u otra forma la estrategia de la Calidad Total; y muchas otras con base a esta estrategia están cambiando su forma de pensar y por tanto de actuar; de hecho están rediseñando toda la organización tanto en el aspecto físico como espiritual para enfocarla

hacia los clientes, y hacerla eficiente para cumplirles y satisfacerles. Muchas empresas, si bien reconocen la importancia de la calidad, no se encuentran suficientemente preparadas para aceptar los nuevos retos que trae consigo y para poner en práctica sus principios y técnicas. Tal vez uno de los principales inconvenientes sea el de carecer de una metodología práctica que les sirva de soporte.

De allí y después de todos los estudios realizados surgió la (APC) Administración por calidad que se adaptó muy bien en México y América Latina ya que tiene la característica de adecuarse a las empresas que la implanta, considerando sus necesidades reales y problemáticas, dicho modelo de (APC) ha sido hasta ahora una copia de las extranjeras por lo cual no pudo solucionar los problemas pues estos no fueron considerados por los creadores de estos modelos.

En tal sentido la (APC) Administración por calidad es una cultura de trabajo que han desarrollado algunas empresas para todo su personal y que se entiende como la actitud de buscar una mejor forma de trabajar y lograr mejores resultados, es obvio que las labores diarias dentro de una organización siempre se pueden hacer mejor, con menos esfuerzo, menos recursos, menos tiempo y más calidad, esta visión lleva los empleados a buscar y casi siempre a encontrar nuevas formas de desempeñarse.

En algunos países de Latinoamérica han tenido que trabajar en base a los modelos anteriores en dos líneas de acción muy claras.

- 1.- Lograr que el personal se sienta motivado a buscar siempre una mejor manera de hacer el trabajo y a dejar hábitos y costumbres que no contribuyan al desarrollo de la organización.

2.- lograr que el personal tenga suficiente capacitación para encontrar esas nuevas formas de hacer el trabajo y lograr mejores resultados

Las estrategias de mejoras continuas en calidad están dirigidas a los empleados y a su vez a los consumidores la cual se perfila como una de las herramientas de marketing con mayor futuro. En España comenzó a utilizarse con cierto retraso respecto a otros países, pero su evolución ha sido tan rápida que está a la altura de otros mercados más experimentados (Ruiz Argüello, 1996) en libro titulado "análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentos"

A pesar de ello son escasos los estudios que se han dedicado a este tema, entre otras cosas debido a las limitaciones que la investigación de mercados tenía para obtener datos suficientemente operativos sobre este aspecto. Esta situación ha ido cambiando al contar con nuevas y potentes herramientas.

Una condición indispensable para asegurar la implantación de una estrategia de Calidad Total consiste en definir y entender con claridad lo que significa este concepto. Es decir, los directivos de una organización que se proponen implantar la Calidad Total como estrategia para competir tienen que saber exactamente lo que quieren decir cuando hablan de calidad, o de mejorar la calidad del producto o servicio, tienen que saber cómo dividir la calidad global de proyectos de mejora manejables y como medir la calidad del producto.

En la práctica, como lo refiere Richard J. Schonberger, en su libro titulado "Manufactura de Clase Mundial". Uno de los expertos en esta materia, "... la calidad es como el arte. Todos la alaban, todos la

reconocen cuando la ven, pero cada uno tiene su propia definición de lo que es" En estas definiciones implícitamente se está concibiendo a la calidad como un atributo, propiedad o características que distingue a las personas, a bienes y a servicios, lo cual resulta ya una interesante aproximación al concepto de calidad aplicado a las organizaciones.

El Organismo Internacional de Normalización, ISO, en su norma 8402, ha definido a la calidad como la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas. La norma precisa que entidad es una organización, llámese empresa o institución, producto o proceso. Complementando esta definición, se dice que las necesidades explícitas se definen mediante una relación contractual entre Clientes y Proveedores; mientras las necesidades implícitas se definen según las condiciones que imperan en el mercado.

Los elementos que conforman las necesidades son básicamente: la seguridad, la disponibilidad, la permanencia, la confiabilidad, la facilidad de uso, la economía (precio) y el ambiente. Estas necesidades, excepto el precio, se definen traduciendo aspectos y características necesarios para la fabricación de un buen producto

En Venezuela la calidad debe comprender todos los rincones de la empresa cuando se refiere a ventas o a servicio de determinado rubro. Si no se genera calidad interna, mal puede ofrecerse una calidad apropiada a los agentes externos. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la compañía. Cada diseño, cada componente, cada tarea, cada producto, cada servicio, debe ser mejorado día a día. Para lograr ello los líderes deben modelar su mente y luego hacer otro tanto con la del resto del personal. Así a la manera de un

deportista que debe mejorar cada día para poder aspirar al podio, de igual forma sólo aquellas organizaciones que tengan el firme propósito de mejorar de manera continua podrán triunfar en los actuales mercados.

Debido a la continua profesionalización en la distribución de productos de consumo masivo y de la cesta básica, en Venezuela el nivel de exigencia de los responsables de las distintas parcelas del negocio es cada vez mayor. La utilización de la información del mercado y la aplicación de los procedimientos tecnológicos citados implica un nivel de preparación muy superior al que ofrecían los comerciantes tradicionales. La utilización de estrategias de mejoras continuas en calidad total en el servicio se va a ver reflejada en el consumidor final ya que el producto o servicio a ofrecer tendrá más demanda y por ende mayor rotación en el mercado nacional y regional.

Dentro de las estrategias de mejoras continuas en calidad total para la innovación del mercado venezolano existen indicadores de calidad las cuales van a motivar al cliente o consumidor final a optar por el producto que refleje los estándares de producción de calidad total en tal sentido se toma como estudio de campo los productos de Kraft Foods Venezuela es una compañía multinacional estadounidense en el sector alimentario, concretamente en la elaboración de galletas, chocolates y otros tipo de golosinas y ahora con la adquisición de Cadbury Adams se incorpora productos como Trident, Halls y Bubbalo.

Kraft Foods, es un fabricante de marcas tales como Chips Ahoy!, Oreo, Sorbeticos, Belvita, Club Social y Ritz Crackers. El gran surtido de dichos productos en determinados mercados como lo es **Makro** la cual

es una cadena de tiendas de autoservicio de ventas al mayor de insumos comerciales. Fundada el 31 de marzo de 1968 en Ámsterdam, Países Bajos por el sistema del doctor Otto Beishem.

Makro en los años venideros abrió sucursales en el resto de los países europeos. Luego en 1970 y 1980 amplía su negocio en América y Asia. Sin embargo cierra sus sucursales en Norteamérica. Las tiendas Makro no están abiertas para el público en general sino para aquellos que se registren en el sistema de Makro y posean su pasaporte. Las tiendas Makro sirven generalmente a los siguientes sectores como son hoteles, restaurantes y catering (incluso en Makro Mail hay una sección dedicada a estos).

Forma parte del consorcio alemán Metro Group. En la actualidad Makro tiene abiertas más de 500 tiendas en cuatro continentes; esto lo convierte en la empresa de ventas al mayor más grande del mundo.

Makro vende alimentos y productos no alimenticios, generalmente situados en diferentes secciones de la tienda, los cuales son expuestos en su famoso **Makro Mail** de circulación quincenal. Makro. En Venezuela se encuentra presente en todos los estados del país, específicamente en el estado Aragua la sucursal existente presenta productos de Kraft Foods de alta y mediana rotación, por tal motivo el investigador pretende crear estrategias de mejoras continuas en calidad total en el servicio durante el proceso de ventas de dichos productos orientados al consumidor final, por tal motivo se presentan las siguientes interrogantes.

¿Cuál será el servicio durante el proceso de venta de productos Nabisco que recibe el consumidor final?

¿Cuáles son los productos Nabisco que se comercializan en Makro Sucursal Maracay?

¿Cuáles son las promociones que están presentes en Makro sucursal Maracay con respecto a productos Nabisco?

¿Cuáles son las estrategias de calidad total en servicio que se pueden utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco, en Makro sucursal Maracay?

Objetivo general:

Proponer estrategias de mejora continua en calidad total en el servicio durante el proceso de ventas de productos Kraft Foods Nabisco para el año 2011 orientados al consumidor final.

Objetivos específicos:

-Señalar los tipos de promociones que están presentes en Macro sucursal Maracay con respecto a productos Kraft.

-Describir las características del servicio durante el proceso de venta de productos Nabisco que recibe el consumidor final en Macro sucursal Maracay.

-Determinar cuáles son los productos Nabisco que se comercializan en Makro sucursal Maracay.

- Diseñar estrategias de calidad total en servicio que se pueden utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco, en Macro sucursal Maracay.

Justificación.

Administrar bien una organización es fundamental para que tenga éxito, permanencia y desarrollo, pero es necesario entender la nueva administración, pues ya no es posible seguir administrando como se hacía en tiempos de Taylor; es decir se debe comprender que se trabaja con seres humanos y no con elementos para la producción.

En este aspecto la problemática planteada tiene gran relevancia en nuestro país, ya que muy pocos autores han descrito detalladamente la importancia de la mejora continua con respecto a la calidad total, en países latinoamericanos se ha querido aplicar tomando como base los modelos antes mencionados de administración por calidad.

Para que un modelo de administración sea válido debe responder a todas las necesidades y requerimientos de una organización, lo cual lo constituyen las principales áreas de la calidad total como son:

La planeación: el cuál debe ser el primer paso en un modelo de administración en la calidad en toda organización.

La estandarización: la cual es muy importante porque en él se ubican los procedimientos el cual deben ser los planes centrales de cualquier organización.

Los objetivos: los cuales se deben tener bien claros para la realización de cualquier actividad dentro de cualquier organización.

Las políticas: que conllevan a lograr con los lineamientos y normas que se deben observar y poner en práctica para mantener el rumbo hacia los objetivos.

Los procedimientos: es el conjunto de actividades detalladas que van a mostrar cronológicamente como se va a realizar las actividades para lograr un fin deseado.

Cabe destacar que si se toma en cuenta dichos procesos se va a conseguir con las mejoras continuas de calidad total en cualquier organización para lograr los objetivos y metas que cumplan con la misión y la visión de la misma en la cual debe ir inmersa la satisfacción del consumidor final.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico lo denomina Sabino (1993) como “el conjunto de ideas que permite organizar los datos de la realidad para lograr que ellos puedan desprender nuevos conocimientos” (pág. 23)

En tal sentido el autor quiere hacer saber que el marco referencial o marco teórico va a permitir organizar los datos que tiene que ver con la investigación que se quiere lograr para poder así dejar un conocimiento a futuros investigadores.

Ezequiel Ander-Egg (1990) nos dice que en el marco teórico o referencial "se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación"

En este sentido el autor se refiere al fundamento de nuestra investigación, que hechos o que base escrita explica la investigación llevada a cabo, de manera que solidifica las bases de lo investigado.

Antecedentes de la Empresa

Kraft Foods es una empresa productora de alimentos de consumo que cotiza en la bolsa de Nueva York, la empresa es oriunda de Northfield, Illinois, USA, un suburbio de Chicago. Actualmente, Kraft opera en más de 155 países. En 2007, Kraft Foods, se escindió del Grupo Altria, tenedor principal de la empresa tabacalera Philip Morris. Kraft Foods debe su nombre a su fundador, James L. Kraft.

Se cuenta que su fundador James L. Kraft vendía quesos, pero con la original idea de partirlos en raciones, algo que para aquella época era nuevo. Pronto el negocio rendiría frutos y se extendería. Al cabo del tiempo estaría en todo Estados Unidos y tendría presencia mundial. En 2001, Kraft adquirió el total de las acciones de Nabisco, empresa dedicada a la fabricación de galletas y bizcochos. Hacia finales de 2009, Kraft hizo una oferta pública para adquirir la totalidad de las acciones de la empresa de confitería británica Cadbury. El consejo de Cadbury aprobó por mayoría el 19 de enero la oferta de Kraft, sugiriendo a los accionistas vender sus acciones a Kraft.

Visión

Ayudar a la gente de todo el mundo a alimentarse y vivir mejor, satisfacer las necesidades del consumidor mediante ideas únicas para contribuir a que la alimentación sea más placentera, saludable y fácil.

Misión

Ser el líder mundial indiscutible de la industria de alimentos.

Valores

- Inspiramos confianza.
- Lideramos con la mente y el corazón.
- Estamos abiertos a todo tipo de ideas.
- Sentimos la empresa como propia y así es como actuamos.
- Opinamos, decidimos y damos resultados.
- Decimos las cosas tal cual como son.
- Lo hacemos simple-

Antecedentes de la investigación.

Según Arias (2005) los antecedentes Se refieren “a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión.”

Schembri, Guia, Bobb (2011), en su trabajo de grado titulado: **Opciones de marketing para mejorar el sistema de distribución de productos de la empresa Kraft Foods De Venezuela, C.A. en Maracay, Estado Aragua**, presentado en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciados en Administración Comercial. Este proyecto fue desarrollado en atención a la necesidad de mejorar los sistemas de distribución de la empresa en cuestión, puesto que en la actualidad, la escasez se ha convertido en un huésped casi permanente a nivel de los mercados, por ende mejorar los sistemas de distribución permitiría que los productos estén lo más rápido posible en los anaqueles. Esta investigación se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación de campo de tipo descriptiva y con base en revisión bibliográfica.

El aporte de este proyecto a nuestra investigación radica en el estudio de los canales de comercialización de la empresa Kraft Food de Venezuela, la cual es objeto de nuestro estudio, ya que existe similitud en algunos aspectos de nuestra investigación.

Fariás, (2004), en su trabajo especial de grado titulado: **Diseño de Estrategias que permitan la captación de nuevos clientes en la Corporación Internacional de Tecnología S.A., ubicada en Mariara Estado Carabobo**, presentado en la Universidad Bicentenario de Aragua para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas. Fue desarrollado debido a la necesidad de la empresa de aumentar la cartera de clientes; esta situación se presenta por la falta de motivación.

Esta investigación se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación de campo de tipo descriptiva y sustentada en una revisión bibliográfica.

El aporte de esta investigación fue relevante en cuanto al conocimiento de la implementación de estrategias para la captación de clientes.

Antecedentes internacionales:

Ayanegui (2005) en su tesis titulada “Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva: Estudio de Caso IBM. Como requisito parcial para obtener el título de **Licenciatura en Administración de Empresas** Cholula, Puebla, México.

La investigación que el investigador realizó, nace de la inquietud y deseos de estudiar e interpretar a la calidad del servicio como una ventaja competitiva en IBM, esto es debido a que "actualmente la competencia entre empresas se ha convertido en una competencia altamente

estratégica en donde la superioridad de las organizaciones es generada por sus ventajas competitivas.

La intención con esta investigación es categorizar a la calidad en el servicio cuando es llevada a cabo con excelencia y sistematizada como una ventaja competitiva, utilizando como base y para su mejor entendimiento el caso de IBM, así como también al final de la investigación, crear un modelo interpretativo y teórico, de la relación que existe entre las variables de calidad en el servicio y ventajas competitivas, para organizaciones de dimensiones semejantes.

María Dolores Martínez Guzmán (2005) en su tesis titulada “Modelo de evaluación para la mejora continua de los programas de formación en servicio”: Directores de la Tesis: Esteban Pont Barceló
Lectura: En la Universidad Autónoma de Barcelona (España) en 2004

El propósito fundamental de la presente investigación es diseñar un modelo de Evaluación de Programas de formación en servicio para la mejora continua de las acciones formativas y la calidad de los servicios que brinda la Administración Pública en México.

Respecto a esta investigación aunque no está dirigida al proceso de ventas se refleja la conducta europea en establecer una mejora continua en la calidad del servicio desde la formación del prestador de dicho servicio, lo que nos lleva a reconocer que en definitiva la mejora continua en la calidad total es la nueva tendencia.

BASES TEÓRICAS.

Según Sabino (1992) en su libro denominado el proceso de investigación, señala que las bases teóricas “**Es** el conjunto de proposiciones y conceptos tendientes a explicar el fenómeno que se plantea en el cual se utiliza la definición de los términos relacionados con la variable, aclarando el sentido en que se utilizan las palabras o conceptos. (pag.39)

COMPETITIVIDAD.

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Gómez Mena (2005) define la competitividad como “la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores”

Laura Tyson(1992) la define como "Nuestra capacidad para producir bienes y servicios que cumplan los test de la competencia internacional, mientras nuestros ciudadanos disfrutan de un nivel de vida a la vez creciente y sostenible".

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La Competitividad y la Estrategia Empresarial.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

CALIDAD TOTAL.

Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento del personal como “una forma de lograr la calidad total y como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo competitivo y desarrollado”

En esta cita el autor se refiere a al mejoramiento del personal como base fundamental para lograr la calidad total, de manera que no tendremos una calidad total sin que exista un personal que esté realizando los procesos de manera eficiente.

Se pueden describir los modelos de calidad en el mundo que conlleva a la creación del (APC,) en el cual muchas empresas han tenido éxito en sus países de origen. Así se puede encontrar diferentes modelos que se reconocen por sus éxitos.

Según Sosa (2006) en su libro titulado administración por calidad “un modelo de calidad para todas las empresas en su 2da edición (pág., 17) señala:

-Modelo de W Edwards Deming. Control estadístico de procesos, el cual se refiere a los 14 pasos para el logro de la calidad total en administración, el cual se enumeran a continuación:

- 1.- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- 2.- Adoptar la nueva filosofía.
- 3.-Dejar de depender de la inspección masiva.
- 4.-Acabar con la práctica de adjudicar contratos basándose solamente en el precio.
- 5.- Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y servicio.
- 6.-Instituir la capacidad en el trabajo.
- 7.- Instituir el liderazgo.
- 8.- Desterrar el terror.
- 9.- Derribar las barreras que hay entre las áreas de apoyo.
- 10.-Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y las metas por la fuerza laboral.
- 11.- Eliminar las cuotas numéricas.
- 12.- Eliminar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo por hacer un buen trabajo
- 13.- Establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento.
- 14.- Tomar medidas para lograr la transformación.

-Modelo de Josep Juran: hace énfasis en los equipos de trabajo para la mejora continua. En él se refleja la trilogía de juran que se refiere a:

La gestión de la calidad se hace por tres procesos:

1.- planificación de la calidad.

2.- control de la calidad.

3.- mejora de calidad.

-Modelo de Philip Crosby: hace énfasis en cero defectos y los costos de la calidad.

Los pasos para el mejoramiento de la calidad de Crosby son:

Compromiso de la dirección, formar un equipo para el mejoramiento de la calidad, medición, el costo de la calidad, crear conciencia sobre la calidad acción correctiva, planear el día cero defectos, educación al personal, día cero defectos, fijar metas, eliminar la causa del error, reconocimiento, consejos de calidad, repetir todo el proceso.

-Modelo de Armand Feigenbaum: Hace énfasis en control total de la calidad.

Se refiere al enfoque hacia la calidad y la productiva que ha influido profundamente en la competencia entre todos los países del mundo.

La tarea de control de calidad se centra en las siguientes cuatro áreas:

- 1.- Control del diseño.
- 2.- Control de materiales adquiridos.
- 3.- Control del proceso.
- 4.- Estudios especiales del proceso.

-Modelo Japonés: hace énfasis en calidad total.

Cuyas características son:

Se educa, se realiza sistemáticamente auditoria de control, se utilizan métodos estadísticos, se realizan actividades de control, se cuenta con una revista de control de calidad.

-Las normas ISO 9000: designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de este ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Todos estos modelos tenían unas características primordiales: crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, la adecuación al uso, formación de equipo para el mejoramiento de la calidad, fijar metas, satisfacción total del cliente, costos razonables de

calidad, ser efectivos en las acciones que se emprendan y educar y capacitar a todo el personal en control de calidad.

James Harrington (1993), para él mejorar un proceso, para llegar a la calidad total y poder ser más competitivos; significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Claramente el autor refiere en esta cita la importancia de la revisión de los procesos, de manera que al optimizarlos obtendremos el mejor resultado.

Abell, D. (1994), da como concepto de Mejoramiento Continuo “es una ejemplo de calidad total y de competitividad, más que una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por Fadi Kbbaul).”

Eduardo Deming (1996), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo y competitividad, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Básicamente los autores reflejan que un proceso nunca será perfecto por ende el mejoramiento continuo es infinito, constante, va con el día a día, y crece y se desarrolla con la organización, y en esto coinciden tanto Deming como Abell.

El modelo de calidad total incluye los siguientes puntos:

- Satisfacción al cliente.
- Liderazgo.
- Información y análisis.
- Aseguramiento de calidad.
- Recursos humanos.
- Planificación estratégica.
- Efectos en el entorno.
- Resultados-

Importancia del Mejoramiento y la Calidad Total

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser

líderes, pero de manera más amplia conoceremos por qué esta nueva tendencia revoluciona el desarrollo del mundo empresarial.

Ventajas y desventajas de incorporar en el personal de la empresa, la calidad total y la competitividad.

Ventajas

Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.

1. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
2. Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
3. Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
4. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
5. Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

Desventajas

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

1. Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
2. En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
3. Hay que hacer inversiones importantes.

De manera muy explícita queda entendido que la mejora debe ser permanente y aunque la corriente se mueve de manera lenta el proceso no se detiene y cada vez son más los países y las organizaciones que emplean programas de esta índole, como los programas permanentes de mejoramiento continuo de la productividad.

Estrategias de Marketing:

También conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Conducta del Consumidor

Uno de los aspectos que más debe interesar a la empresa es conocer los motivos de los consumidores para adquirir un producto, esto es, conocer su comportamiento.

El perfil del consumidor

Para conocer el perfil del consumidor es necesario establecernos las siguientes interrogantes:

¿Por qué compra?, debemos entender cuáles son las razones de su comportamiento para diseñar productos de acuerdo a sus necesidades.

¿Dónde compra?, conocer donde le gusta comprar al consumidor para crear las condiciones necesarias para su preferencia.

¿Cuándo compra?, debemos entender el agitado día a día de nuestros compradores, ¿De cuánto tiempo dispone para su compra? Debemos ofrecerle el producto exactamente cuándo lo necesita-

¿Cómo compra? Conocer los hábitos de consumo, evidentemente en nuestra economía actual, el grueso de los consumidores no poseen la capacidad de realizar el total de sus compras con productos de calidad, ¿Cuáles son sus prioridades?

¿Quién compra?, conocer a la persona que decide lo que se compra, para orientar la publicidad y promoción en torno a esta persona.

Hábitos de compra

Tenemos que el consumidor es orientado a realizar sus compras por 5 aspectos principales:

1. El impulso simple: es una compra de novedad escapista, rompe la tendencia normal de compra.
2. Impulso de recordación: ocurre cuando un comprador ve un producto, recuerda un anuncio o cualquier otra información y lo liga con el hecho de que en su casa ya no hay o está a punto de terminarse dicho producto.
3. El impulso sugestivo: se presenta cuando un comprador ve por primera vez un producto y visualiza la necesidad que tiene de adquirirlo.
4. El impulso planeado: ocurre cuando el comprador toma decisiones específicas de compra con base en ofertar especiales de precio, estampillas por la compra y otros atractivos similares.
5. La compra planificada: es cuando el comprador previamente ha definido lo que va a comprar.

Los criterios actuales de evaluación de la competitividad por el cliente son los siguientes:

- Calidad (C): Satisfacer los requerimientos del cliente en forma consistente.
- Oportunidad (O): Entregar a tiempo en Cantidad y Calidad.
- Precio (P): Medida universal.
- Servicio Posventa (S): Necesidad de garantías, atención después de la venta por reclamos.
- Tecnología (T): Seguridad de permanencia, respaldo y tiempo de respuesta.
- Ecología (E): Conservación y cuidado de la naturaleza.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

ESTRATEGIA: El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategas o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: estratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Las estrategias de Marketing: también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

MEJORA CONTINUA: significa optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes

CALIDAD: es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

CALIDAD TOTAL: Ofrecer a los clientes productos y servicios confiables y satisfactorios a bajo costo, utilizando los estándares de calidad.

SERVICIO: es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente

PROCESO: Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad., la administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.

VENTAS: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo

PRODUCTO: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades

CONSUMIDOR: Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

CAPACITACION: Es el aprovechamiento de experiencias, conocimientos y recursos materiales en el mejoramiento de los procesos.

CLIENTE: Son las personas que compran adquieren o usan los productos o servicios que la empresa ofrece.

COMPROMISO: La voluntad expresada para lograr un fin determinado. En este caso la calidad total.

EFICACIA: Nivel del cumplimiento de los objetivos mide en porcentaje el cumplimiento de los resultados.

EFICIENCIA: Grado en el que se cumple con el tiempo estimado o planificado.

EQUIPO: Grupo de compañeros que buscan lograr los mismos objetivos.

ESTANDARES: Cada uno de los documentos que sirven para normar el comportamiento del personal.

MERCADO: Lugar donde se venden los productos que fabrican las empresas.

NORMAS: Descripción de las conductas que se observan para mantener el orden organizacional.

OBJETIVOS: Lo que se logra al final de un trabajo o de un proyecto.

ORGANIZACIÓN: Forma en que se interrelaciona el factor humano de una institución.

POLITICAS: Conjunto de lineamientos que se dictan en las empresas para mantener el orden.

PROCESO: Describe en forma general los pasos para realizar una tarea determinada.

PRODUCTIVIDAD: Trabajar de manera más responsable e inteligente.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico, en palabras de Balestrini (2006) está referido al momento en que alude al:

Conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir, describir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125)

Situar en el lenguaje de la investigación los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la misma, su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos, proporcionando de esta manera al lector una información detallada acerca de cómo se realizara la investigación.

Tipo y diseño de la investigación.

El siguiente estudio es de tipo descriptivo, en tal sentido Arias (2006) define la investigación descriptiva como la “caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura y comportamiento”. . (p.24)

Se trata de un estudio descriptivo, porque su fin es estrategias de mejora continua en calidad total en el servicio durante el proceso de ventas de productos Kraft Foods Venezuela para el año 2011 orientado al consumidor final.

En este mismo orden de idea Palella y Martins (2005) establecen que su propósito es “interpretar realidades de hechos incluye, descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos.... Hace énfasis sobre conclusiones dominantes, o como una persona, grupo o cosa, se conducen o funcionan en el presente”. (p.86)

En cuanto al diseño de investigación, la estrategia que se adoptó para responder al problema planteado es la investigación de campo, no experimental, transversal explicado así por Arias (2006) como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.31)

Población y muestra.

Población.

Se define según Arias (2006) como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Este conjunto estará definido por el problema y por los objetivos de estudio (p.81)

En esta investigación la población estuvo conformada por 121 personas que utilizan el servicio durante el proceso de ventas de productos Kraft Foods Venezuela

Muestra

Tamayo y Tamayo (1999) definen a la muestra como “la selección de alguno de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual se tomó, se refiere a este grupo de elementos como muestra” (p.115)

En la presente investigación fue necesario aplicar criterios muestrales, por lo tanto es de tipo probabilístico.

Adicionalmente Palella y Martins (2003) considera que la muestra es “una parte representativa de la población” (p. 93)

Para la información se efectuó el cálculo de la misma utilizando la fórmula de Palella y Martins (2003) para poblaciones finitas, representadas por la siguiente operación Matemática.

$$n = \frac{N}{e(N-1)+1}$$

$$e(N-1)+1$$

n= tamaño de la muestra

N= población

e= error de estimación.

$$n = \frac{121}{(0,09)(121-1)+1}$$

$$(0,09)(121-1)+1$$

$$n = \frac{121}{(0,09) (120) + 1}$$

$$n = \frac{121}{(0.0081) (120) + 1}$$

$$n = 61$$

Por lo tanto la muestra quedo conformada por 61 personas los cuales fueron elegidos al azar simple. La muestra es de tipo probabilística porque todos tiene la probabilidad de participar pero por el resultado de la formula solo participaron 61 personas entre 18 a 60 años.

En este sentido, el procedimiento consistió en que una vez conocido el tamaño de la muestra se calculó el porcentaje que ese tamaño maestral representa con respecto a la población total y por último, se extraen los porcentajes respectivos para cada estrato. A tal efecto se trabajó con la formula por Ramírez (2004)

$$N \dots\dots\dots 100\%$$

$$n \dots\dots\dots X =$$

N=población

n= muestra

Entonces:

$$121 \dots\dots\dots 100\%$$

$$61 \dots\dots\dots X = 50,41 \%$$

Muestreo estratificado

Tabla: 1

Estrato	Población	%	Muestra
18 a 20 años	24	50.41	12
21 a 30 años	24	50.41	12
31 a 40 años	24	50.41	12
41 a 50 años	24	50.41	12
51 a 60 años	25	50.41	13

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica fue la encuesta y le instrumento el cuestionario. Para Sabino (1996) un instrumento de recolección es cualquier recurso del cual se vale el investigador, para acercarse al fenómeno y extraer de ellos la información.

Bisquerra (1998), el instrumento utilizado en las ciencias sociales es el cuestionario, el cual es un conjunto más o menos amplio de preguntas que se consideren relevantes para el rasgo de características de las variables que son objeto de estudio.

El cuestionario se estructuró en cuatro partes, la primera para indagar el servicio durante el proceso de ventas de productos Nabisco que recibe el consumidor final en Macro sucursal Maracay. La segunda para determinar cómo capta el cliente, el servicio de Kraft Foods en La sucursal de Makro Maracay. La tercera para describir el tipo de promociones que están presentes en Macro sucursal Maracay y la cuarta para proponer estrategias de calidad total en servicio, que se pueda

utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco en Macro sucursal Maracay.

El instrumento estuvo conformado por 25 preguntas de las cuales cinco (5) se corresponden con la primera parte, doce (10) preguntas de tipo dicotómicas para contestar si o no se corresponde a la segunda parte. Seis (5) preguntas tipo politómicas para responder siempre, casi siempre, casi nunca y nunca pertenecen a la tercera parte, y doce (5) preguntas igualmente en la cuarta parte.

Validación del instrumento

Según Hernández y otros (1998) validez “es la eficiencia con que un instrumento mide lo que desea”. (p. 246) en esta investigación se logro elaborar el instrumento el cual fue validado a través del juicio de varios expertos especialistas en el área respectivamente de la cual aportaron todas las recomendaciones necesarias, de acuerdo a todos los criterios de redacción. Además se considero la claridad, redacción y pertinencia de los ítems.

Además García (2005) argumenta que “la validez está determinada en la medida en que los resultados concuerden con la riqueza de la realidad que se estudia” (p.32) se toma en cuenta el aporte previo así como las observaciones y correcciones y se procederá a la aplicación de la prueba piloto para determinar la confiabilidad.

Confiabilidad

La confiabilidad es señalada por Chávez (1996) como “El grado de congruencia con que se realiza la medición de una variable”. (p. 96). Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó un cálculo sobre la muestra total. A los resultados obtenidos se les aplicó el coeficiente estadístico Kuder- Richardsdson (Kr 20), del instrumento contentivo con preguntas dicotómicas y el coeficiente de Alpha Crombach para la parte con ítems politómicos.

La fórmula para ambos coeficientes son las siguientes:

$$r = \left(\frac{N}{N - 1} \right) \times \left\{ 1 - \left(\frac{\sum p_i \cdot q_i}{S_t^2} \right) \right\}$$

Donde:

r = Coeficiente de Kuder-Richardson
N = Numero de ítems o preguntas
p_i = Número de respuestas positivas
q_i = Número de respuestas negativas
S_t² = Varianza de los Sujetos

Sustituyendo:

$$r = \left(\frac{15}{15 - 1} \right) \times \left\{ 1 - \left(\frac{3,9}{13,76} \right) \right\}$$

r = 0,76 confiabilidad alta

Por su parte el Coeficiente de Alpha Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{N}{N - 1} \right) \times \left\{ 1 - \left(\frac{\sum S^2 \text{ Items}}{S_t^2} \right) \right\}$$

En donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad de Alpha Crombach
 N = Numero de ítems o preguntas
 $\sum S^2$ Items = Sumatoria de la varianza por ítems
 St^2 = Varianza de los Sujetos

Sustituyendo:

$$\alpha = \left(\frac{10}{10-1} \right) \times \left\{ 1 - \left(\frac{14,79}{83,42} \right) \right\}$$

$\alpha = 0,91$ confiabilidad muy alta

Los resultados de ambos coeficientes se interpretaron según la tabla presentada por Ruiz (1998), la cual se describe a continuación:

TABLA 2
Interpretación de Confiabilidad

Rango			Magnitud
0.81	a	1.00	Muy alta
0.61	a	0.80	Alta
0.41	a	0.60	Moderado

En consecuencia, el grado de confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra seleccionada, es altamente confiable, de acuerdo al resultado obtenido por el coeficiente estadístico Kuder- Richardsdon $0.61 \leq 0.76 \leq 0.80$ y el coeficiente de Alpha Crombach $0,81 \leq 0.91 \leq 1,00$.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

El desarrollo del presente capítulo contempla el procesamiento de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos mediante las técnicas seleccionadas para tal fin; siendo este proceso de vital importancia para cualquier investigación, ya que indica a los investigadores qué hacer una vez que se haya almacenado toda la información. De tal forma que categorizar, codificar y tabular las respuestas obtenidas son actividades que normalmente preceden al análisis propiamente dicho. Es a partir del análisis estadístico que se infieren las relaciones entre las variables del problema planteado en relación al tema de la distribución de productos en la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. específicamente en Maracay, estado Aragua.

Cabe destacar que los resultados de la investigación se organizaron en función de presentar los obtenidos de la aplicación del instrumento a los vendedores y luego los obtenidos de los clientes seleccionados de forma aleatoria, para luego contrastar ambos resultados y obtener conclusiones sobre la temática objeto de estudio, con base en la estadística. En relación a esto, Busot (1985), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2005) expresa que la estadística: "...cumple una función informativa directa de los análisis descriptivos y cumple además un papel instrumental al ser empleada en los cálculos inferenciales que permiten la comprobación de hipótesis y la descripción de valores poblacionales". (p.204) De acuerdo a la cita anterior, se puede decir que se utilizó la estadística descriptiva, ya que agrupa la información de tal modo que pueda utilizarse mejor, porque se emplea para formular generalizaciones.

Parte I:

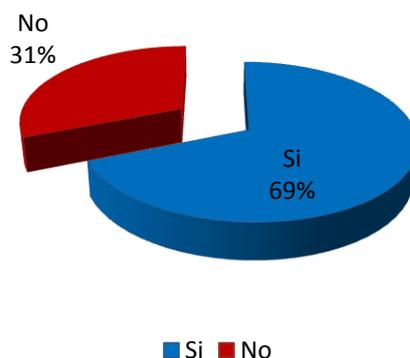
Servicio durante el proceso de Ventas de productos Nabisco de Kraft Foods que recibe el consumidor final.

1.- ¿Usted considera que el servicio que recibe en el proceso de ventas por parte de Makro satisface su necesidad?

Cuadro 1.

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	42	69
No	19	31
Total	61	100

Gráfico 1. Servicio Durante el proceso de Ventas.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

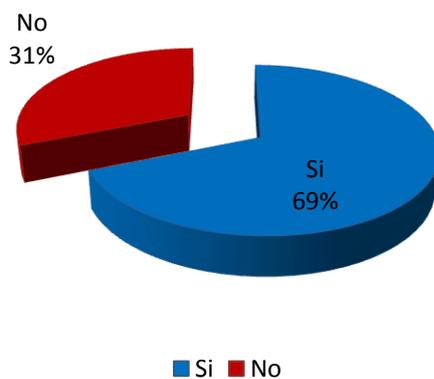
Como se puede apreciar en el gráfico 1, el 69% de los encuestados respondió que la sucursal Makro Maracay sí satisface sus necesidades durante el servicio de ventas a la hora de comprar productos Nabisco de Kraft Foods.

2.- ¿Se encuentra Motivado a adquirir los productos Nabisco de Kraft Foods ofrecidos por la sucursal Makro Maracay?

Cuadro 2.

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	42	69
No	19	31
Total	61	100

Gráfico 2. Motivación al Comprar.



Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

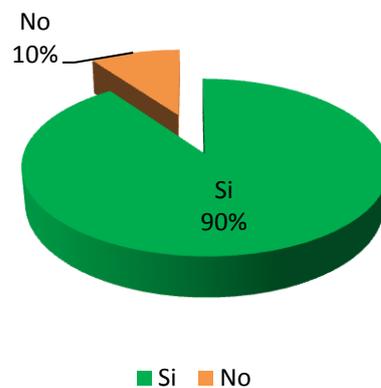
Como se evidencia en el gráfico 2, el 69% de los encuestados respondió que si se encuentran motivados para adquirir los productos de Nabisco de Kraft Foods en la sucursal Makro Maracay, ya que los mismos les ofrecen a los consumidores características ideales como, limpieza y orden de los productos, buenos precios y agrado al momento de la compra.

3.- ¿Usted como consumidor se siente conforme al comprar productos Nabisco de Kraft Foods en la sucursal Makro Maracay?

Cuadro 3.

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	55	90
No	6	10
Total	61	100

Gráfico 3. Conformidad al momento de Comprar.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

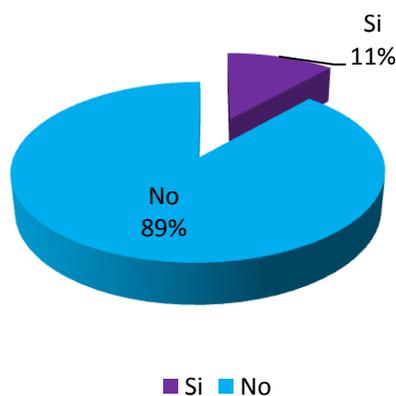
Tal como nos muestra el gráfico 3, se puede ver que los consumidores se sienten conformes al momento de comprar productos Nabisco en Makro sucursal Maracay, esto demuestra que los mismos consiguen los productos de la Nabisco sin inconvenientes.

4.- ¿Durante la compra de productos Nabisco en la sucursal Makro Maracay existen impulsadores que den a degustar los productos?

Cuadro 4.

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	7	11
No	54	89
Total	61	100

Gráfico 4. Presencia de Impulsadores.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

El gráfico 4, nos demuestra que existe muy poca presencia de impulsadores al momento de comprar productos Nabisco en la sucursal Makro Maracay, dando esto un impacto negativo en los clientes, ya que los mismos demandan que les demuestren las bondades de los productos.

5.- ¿Es necesario mejor atención en la sucursal Makro Maracay a la hora de comprar un producto Nabisco?

Cuadro 5.

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	61	100
No	0	0
Total	61	100

Gráfico 5. Atención al comprar.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

Como demuestra el gráfico 5, es precisa una mejor atención al comprar productos Nabisco en sucursal Makro Maracay, ya que los consumidores se sienten desatendidos.

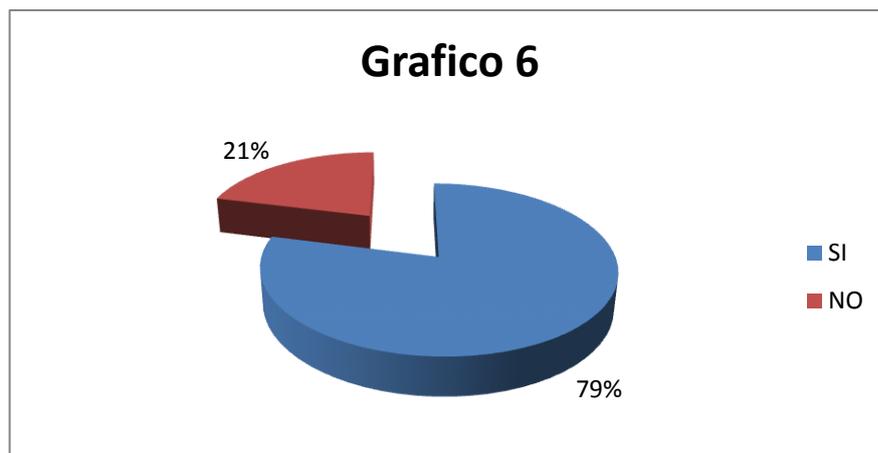
Parte II: Determinar cómo capta el cliente, el servicio de Kraft Foods en La sucursal Makro Maracay.

6) ¿Es de su agrado la presentación de los productos Nabisco de Kraft Foods?

Cuadro 6

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	48	79%
NO	13	21%
Total	61	100%

Gráfico 6. Agrado a la presentación de los productos Nabisco de Kraft Foods.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

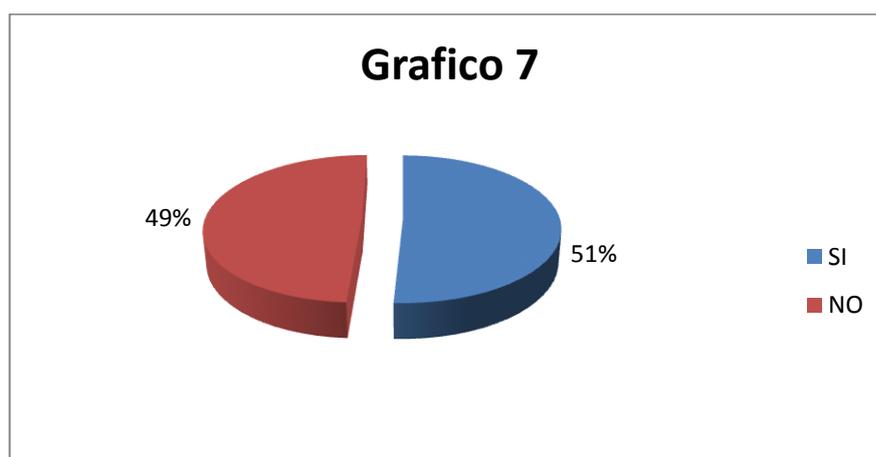
En la gráfica se muestra la tendencia de percepción de los productos Nabisco de Kraft Foods, un 79% se siente agrado de los mismos, sin embargo aunque un 21% opina lo contrario, se evidencia la orientación de esta empresa hacia el agrado de los consumidores.

7) ¿Se siente comprometido con los productos Nabisco de Kraft Foods?

Cuadro 7

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	31	51%
NO	30	49%
Total	61	100%

Grafico 7. Compromiso con los productos Nabisco de Kraft Foods.



Fuente: Los investigadores (2011)

Análisis e interpretación

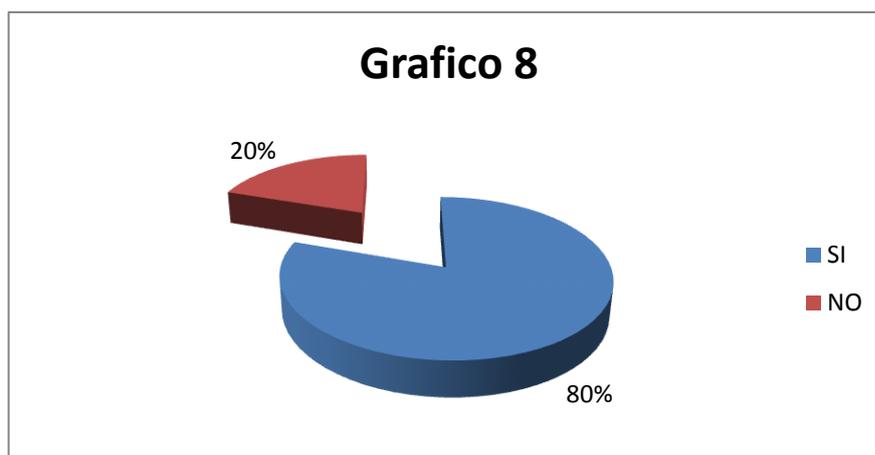
El 51% de los encuestados se siente comprometido con los productos Kraft Foods, mientras un 49% opina lo contrario. Esta relación nos dice que, es necesario implementar estrategias en Makro Maracay por parte de Kraft Foods, para recuperar el tradicionalismo de los productos, de manera que siendo el consumidor venezolano de naturaleza tradicionalista, se comprometa con el consumo de los mismos, sobre todo estrategias orientadas hacia la economía de sus productos.

8) ¿Observa un nivel de ventas favorables de los productos Nabisco de Kraft Foods?

Cuadro 8

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	49	80%
NO	12	20%
Total	61	100%

Grafico 8. Observa un nivel favorable de ventas de los productos Nabisco de Kraft Foods.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

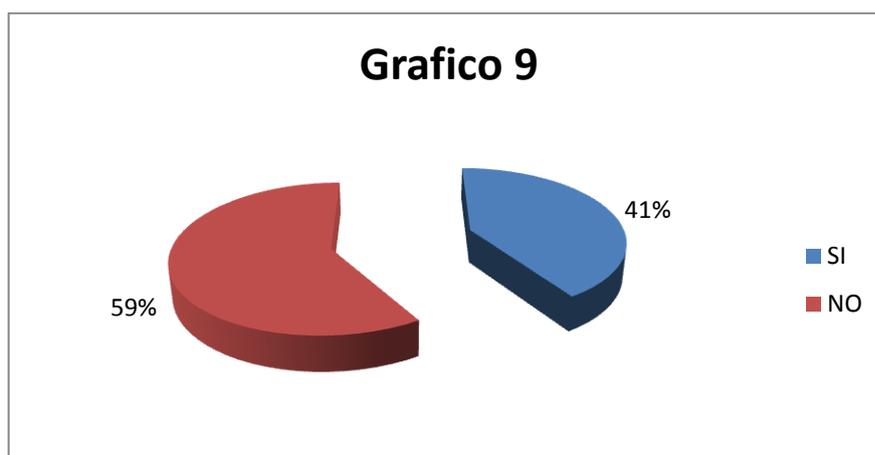
El 80% de los encuestados observan un nivel favorable de ventas los productos Nabisco de Kraft Foods en Makro Maracay, lo que nos indica que las estrategias de ventas en esta sucursal han dado buenos resultados, sin embargo se requiere seguir reforzando la preferencia del consumidor

9) ¿El impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods es de su interés?

Cuadro 9

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	25	41%
NO	36	59%
Total	61	100%

Grafico 9. El impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods es de su interés.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

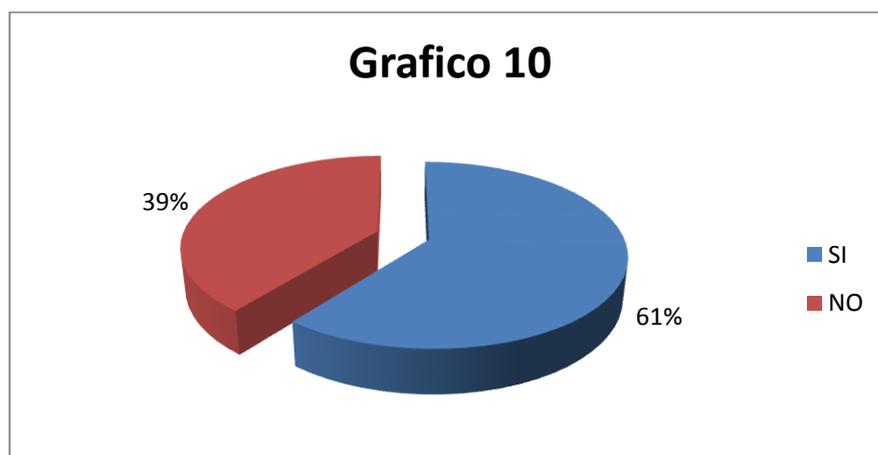
Un 59% de los encuestados no considera importante el impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods, por lo que podemos asumir que son productos de confianza y aceptación entre los consumidores, además que genera un buen margen de rentabilidad para su comercio.

10) ¿Los productos Nabisco de Kraft Foods lo motivan a la hora de la compra?

Cuadro 10

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	37	61%
NO	24	39%
Total	61	100%

Grafico 10. Los productos Nabisco de Kraft Foods lo motivan a la hora de la compra.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

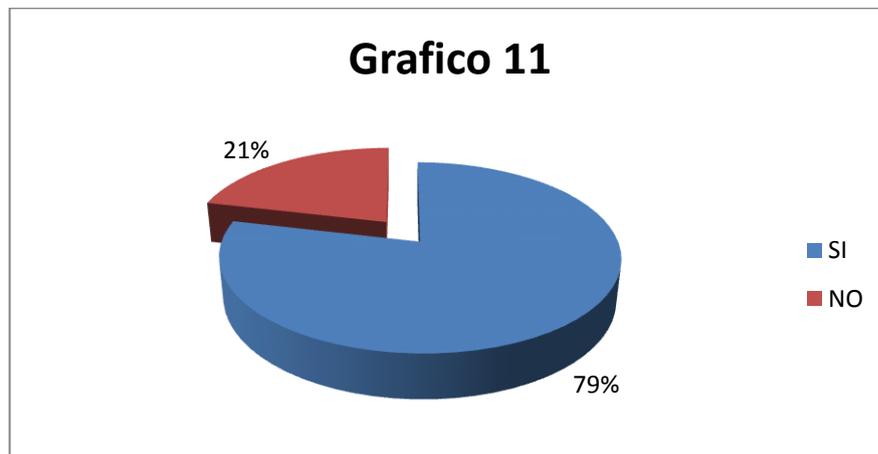
Un 61% de los encuestados si se sienten motivados al comprar productos Nabisco, ya mantienen una tradición de compra por los productos, la calidad incluida les representa una venta segura para sus comercios.

11) ¿Los colores de los empaques le son llamativos?

Cuadro 11

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	48	79%
NO	13	21%
Total	61	100%

Grafico 11. Percepcion del Empaque.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

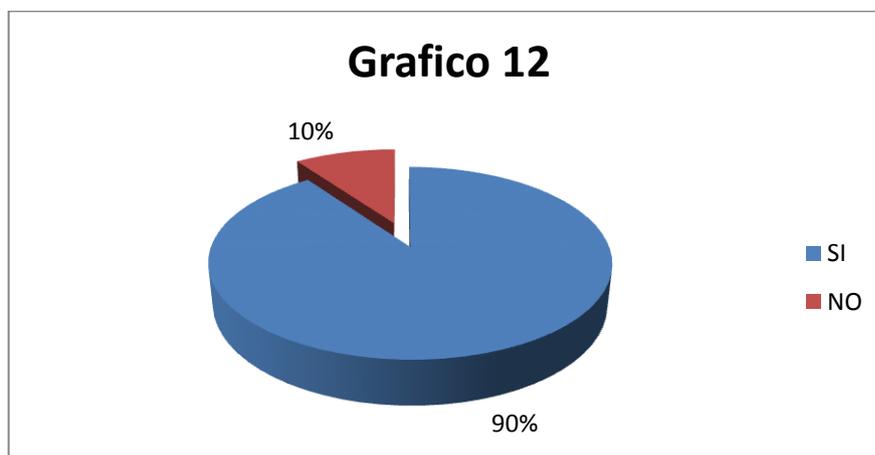
Un 79% de los encuestados opinan que si les son llamativos los empaques dando a conocer que el refrescamiento en los empaques de los principales productos si causan impactos en los consumidores.

12) ¿La presentación de los productos son manejables?

Cuadro 12

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	55	90%
NO	6	10%
Total	61	100%

Grafico 12.Practicidad del empaque.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

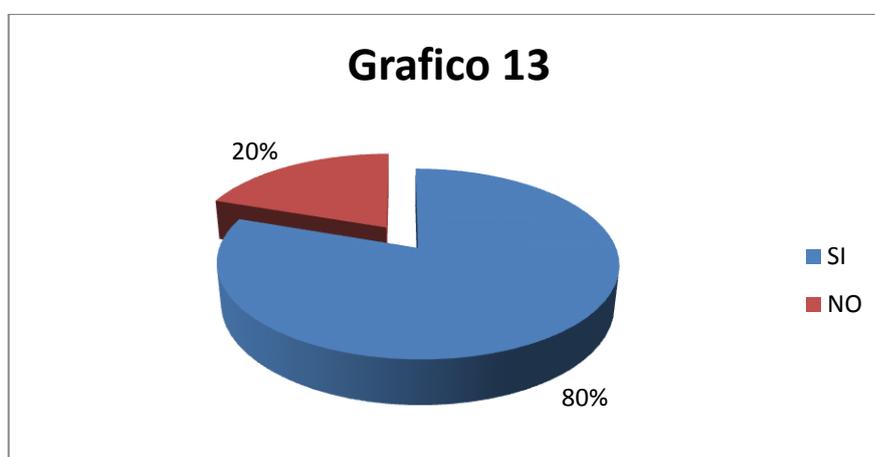
El 90% de los encuestados opinan que si son manejables los empaques de los productos Nabisco y son del agrado por parte del consumidor.

13) ¿El Precio de los productos son manejables?

Cuadro 13

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	49	80%
NO	12	20%
Total	61	100%

Grafico 13.Precio del producto:



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

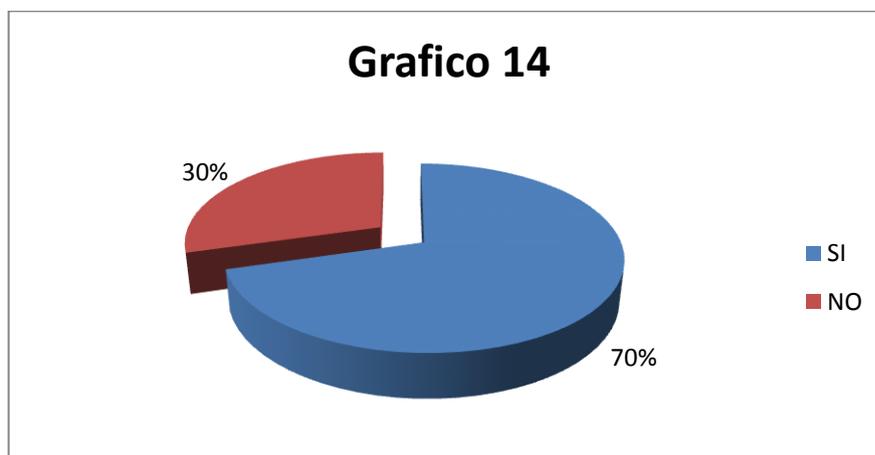
Un 80% de los encuestados afirman que los precios de los productos Nabisco, si son manejables y pueden ser adquiridos, sin afectarles su presupuesto de compra, el cual le permite a los consumidores ofertar sus productos en los comercios.

14) ¿Satisface la demanda el volumen de los productos exhibidos en la sucursal de Makro Maracay?

Cuadro 14

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	48	70%
NO	13	30%
Total	61	100%

Grafico 14.Volumen de Exhibición. Fuente:



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

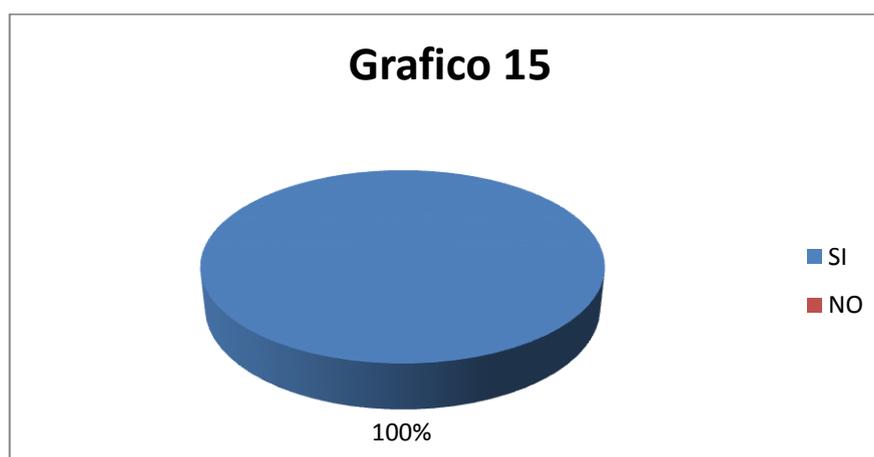
El 70% de los encuestados opinan que el volumen de exhibición satisface la demanda de los productos, ya que no se encuentra fallas de productos que le impida adquirir dichos productos, para que el consumidor no tenga que dirigirse a otro mayorista para adquirir los productos.

15) ¿Es necesaria la atención de un impulsador para estimular la compra de los productos exhibidos en la sucursal de Makro Maracay?

Cuadro 15

ITEM	FRECUENCIA	%100
SI	61	100%
NO	0	0%
Total	61	100%

Grafico 15. Requerimientos de promoción a través de impulsadores.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados opinan que es necesaria la presencia de promotores en acción con el comprador, pues a pesar de tener un buen nivel de ventas, la promoción directa aumentaría la conducta de adquirir dichos productos y no solo adquirirlos, es necesario además mantener como mínimo el nivel de ventas ya existentes, hay que nutrir la preferencia del comprador de vez en cuando.

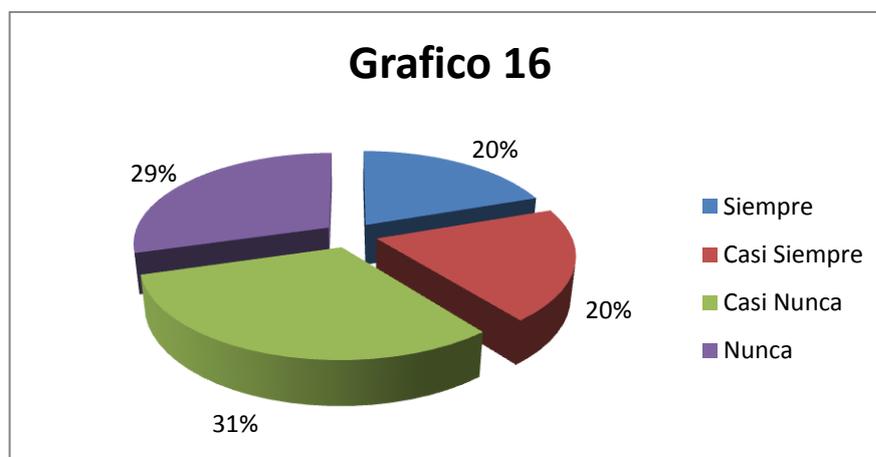
Parte III: Describir el tipo de promociones que están presente en Makro Sucursal Maracay.

16) ¿En la sucursal de Makro Maracay existen promociones de los productos Nabisco como 2x1?

Cuadro 16

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	12	20%
Casi Siempre	12	20%
Casi Nunca	19	31%
Nunca	18	29%
Total	61	100%

Grafico 16. Existencia de promociones del tipo 2x1



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

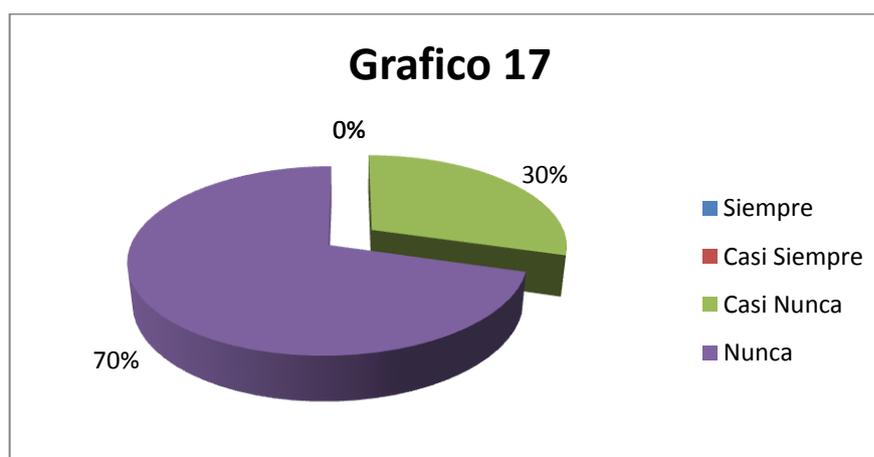
Más del 50% de los encuestados opina que las promociones del tipo 2x1 en los productos Nabisco están inexistentes en esta sucursal, por lo tanto se propone evaluar la frecuencia de las mismas, pues se podrían estar perdiendo ventas potenciales.

17) ¿En las promociones existentes en Makro sucursal Maracay dan muestras gratis?

Cuadro 17

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Casi Nunca	18	30%
Nunca	43	70%
Total	61	100%

Grafico 17. Existencia de promociones del tipo muestra gratis.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

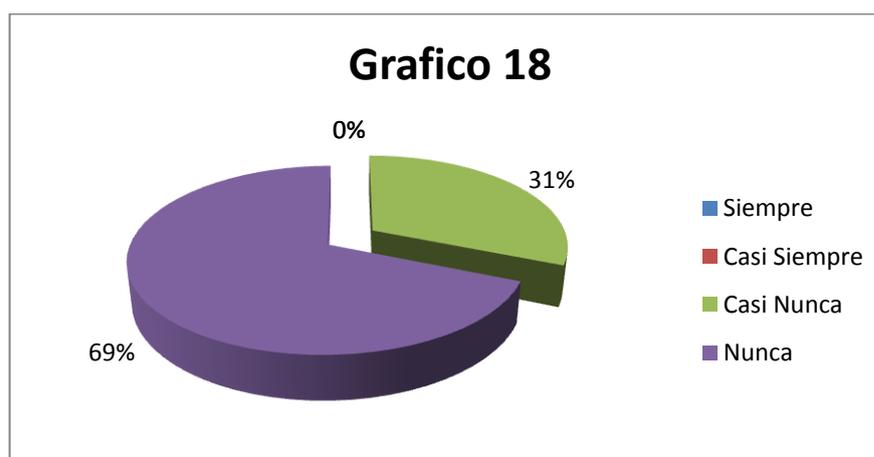
La mayoría de los encuestados coinciden que la promoción de muestras gratis de los productos no está presente. El implementar estrategias de este tipo ayudaría a captar al cliente que es comprador asiduo parcial de los productos, a orientar su conducta de compra en mayor proporción a los productos Nabisco,

18) ¿En las promociones existentes en Makro sucursal Maracay dan muestras gratis?

Cuadro 18

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Casi Nunca	19	31%
Nunca	42	69%
Total	61	100%

Grafico 18. Existencia de promociones del tipo degustación.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

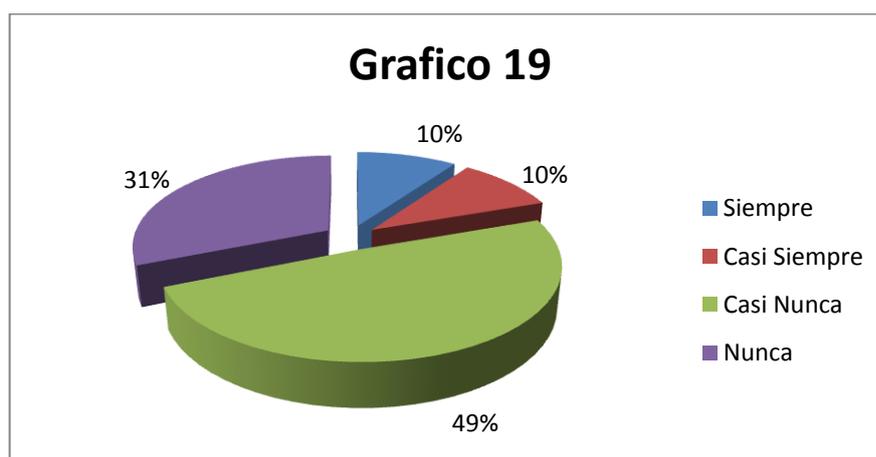
La mayoría de los encuestados coinciden que la promoción de degustación de los productos no está presente. Una de las estrategias más comunes de ventas es dar a degustar muestras del producto para que el consumidor pueda percibir el buen sabor de los mismos, sería una manera de captar clientes potenciales a través del uso de los sentidos, y a pesar que esta estrategia se usa comúnmente en productos nuevos, hacerlo podría refrescar la imagen del producto en el consumidor.

19) ¿Entre las promociones existentes en Makro sucursal Maracay han existido promociones de rebaja?

Cuadro 19

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	6	10%
Casi Siempre	6	10%
Casi Nunca	30	49%
Nunca	19	31%
Total	61	100%

Grafico 19. Existencia de promociones de rebaja en el precio de venta.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

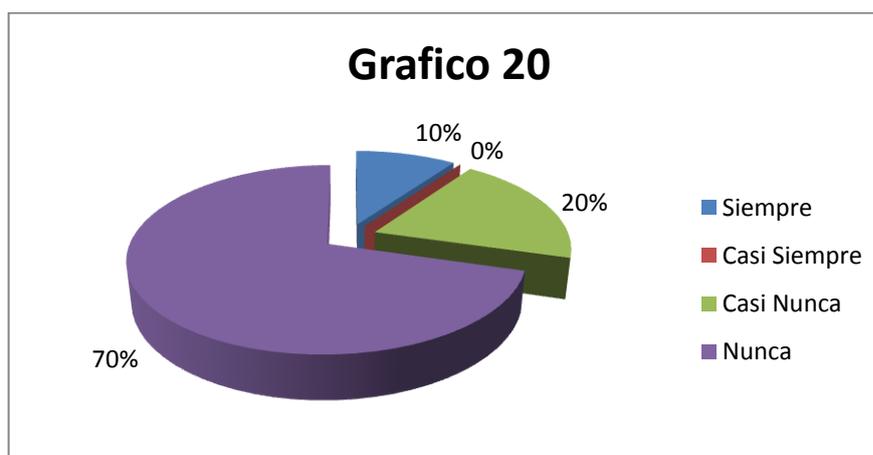
Los encuestados coinciden en su mayoría, en que no existen rebajas en el precio de venta, lo que pudiera estar afectando el volumen de las ventas. Hay que recordar que en nuestra economía actual, las promociones de rebaja son las más llamativas, pues aumenta el margen de utilidad que se ve reducido con el alto costo de la vida.

20) ¿Entre las promociones existentes en Makro sucursal Maracay ha sido beneficiado como consumidor?

Cuadro 20

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	6	10%
Casi Siempre	0	0%
Casi Nunca	12	20%
Nunca	43	70%
Total	61	100%

Grafico 20. Tendencia de consumidores beneficiados por promociones de productos Nabisco.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación

La grafica nos permite deducir que existen muy pocas estrategias orientadas a beneficiar directamente al consumidor, emplear este tipo de estrategias podría afianzar la imagen que se tiene de los productos Nabisco, como los productos que tienen en cuenta la economía del consumidor.

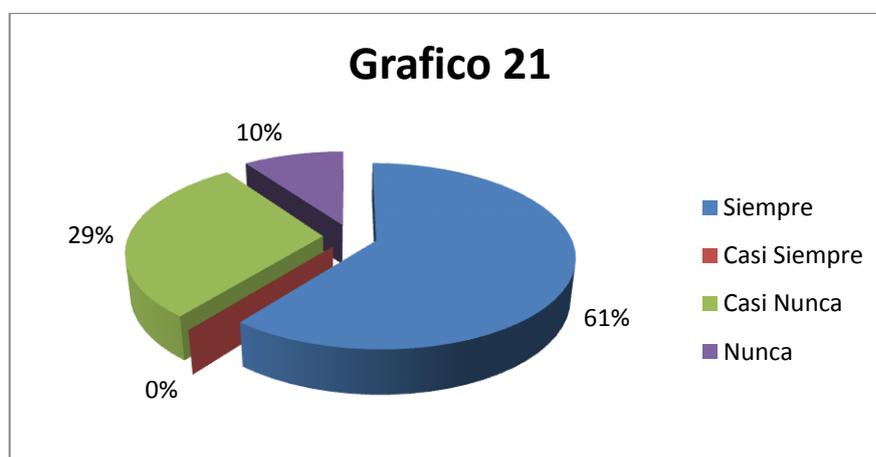
Parte IV: Estrategias de calidad total en el servicio, que se pueda utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco en Makro sucursal Maracay.

21. ¿Es necesario la atención directa en los productos Nabisco para su posible compra?

Cuadro 21

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	37	61%
Casi Siempre	0	0%
Casi Nunca	18	29%
Nunca	6	10%
Total	61	100%

Grafico 21. Atención directa en los productos.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación:

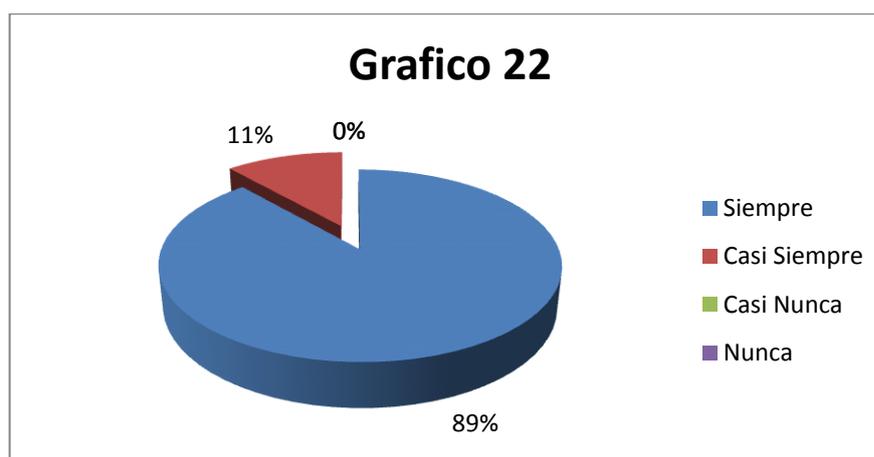
Se puede identificar que el 37% de las personas encuestadas, comenta que si es necesaria la atención directa a la hora de comprar los productos, evidenciando, que el consumidor es más selectivo y necesita una mayor atención para cubrir sus necesidades y exigencias.

22. ¿Cree que la motivación al cliente es necesaria para incrementar las ventas?

Cuadro 22

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	54	90%
Casi Siempre	7	10%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	61	100%

Grafico 22. Motivación al cliente.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación:

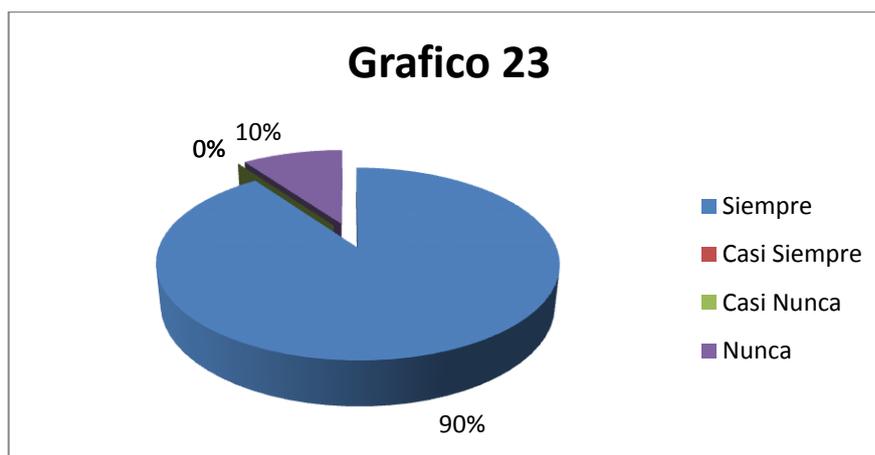
Se puede detectar que el 90% de las personas encuestadas, afirman que, si requieren una motivación para que se incrementen las ventas, ya que las personas que frecuentan este tipo de establecimientos su consumo es para revender, transformar, para obtener una rentabilidad. Si el cliente se siente motivado para adquirir los productos mayor serán las ventas.

23. ¿Cree que las promociones impulsan los productos para que los consumidores los compren?

Cuadro 23

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	55	90%
Casi Siempre	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	6	10%
Total	61	100%

Grafico 23. Promociones a los productos.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación:

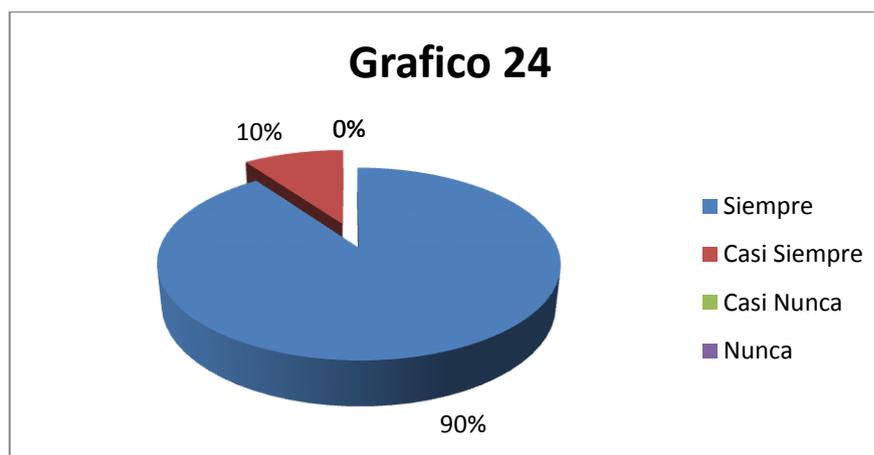
Aunque la teoría explica las promociones, como una estrategia el cual se necesita una gran inversión, según el análisis de resultados, según la encuesta, confirma que el 90% de las personas aprueban que las promociones ayuden a impulsar las ventas de los productos.

24. ¿La Calidad en presentación es necesaria para contribuir con la venta de cualquier producto?

Cuadro 24

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	55	90%
Casi Siempre	6	10%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	61	100%

Grafico 24. Calidad en presentación de los productos.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación:

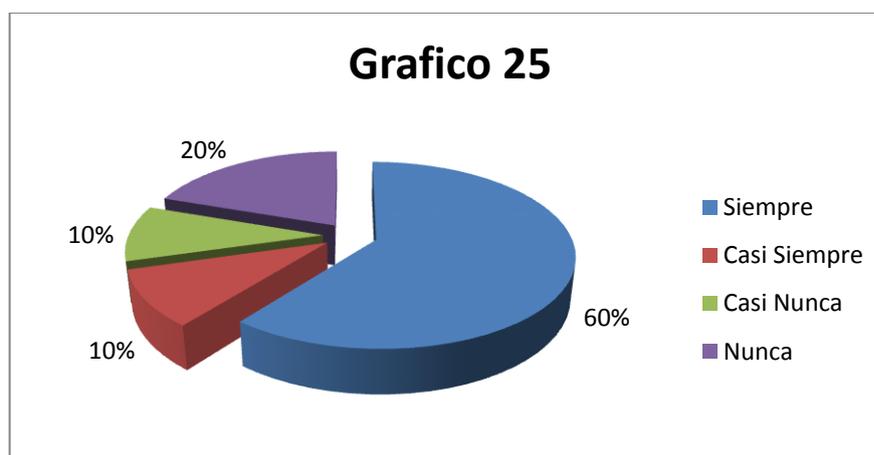
Como se aprecia en el gráfico 24, el 90% de las personas afirman que si es necesaria la calidad en presentación para contribuir la venta, ya que el consumidor aprecia este tipo de iniciativa, el cual le da una plusvalía al producto y muchas empresas en Venezuela y el mundo están realizando refrescamiento a sus presentaciones para que el consumidor se sienta atraído y no abandone los productos.

25. ¿La rotación de inventario contribuye al mejoramiento del consumo de los productos?

Cuadro 25

ITEM	FRECUENCIA	%100
Siempre	37	60%
Casi Siempre	6	10%
Casi Nunca	6	10%
Nunca	12	20%
Total	61	100%

Grafico 25. Rotación de Inventarios.



Fuente: Los investigadores (2011).

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el gráfico 25, diversas tipos de opiniones, pero el 60% de las personas afirman que si se necesita una rotación en los inventarios de los productos, ya que como los productos Nabisco son productos perecederos y su periodo de vida es hasta 6 meses después de su fabricación, se debe de contar con un inventario adecuado que facilite la rotación de los productos, para que los consumidores no adquieran productos caducados, que manchen la perspectivas de las marcas y ocasionen daños a la salud de los consumidores.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Estrategia de Mejora Continua en Calidad Total en el servicio durante el proceso de ventas de productos Nabisco para el año 2011 orientados al consumidor final.

Presentación de la Propuesta

Las Teorías de Calidad Total para el mundo de las organizaciones de hoy día son una alternativa de notable importancia, debido a que las empresas se enfrentan a innumerables retos enmarcados en los fenómenos vigentes como la globalización, las interacciones y las alianzas estratégicas, los cuales caracterizan la economía mundial en la actualidad e inciden en el mercado. En tal sentido, dichos retos deben ser asumidos por la gerencia de las organizaciones con el firme propósito de sobrevivir y mantenerse en el entorno, siendo necesario generar ventajas competitivas que les permita diferenciarse de otras organizaciones, siendo los elementos más importantes que definen el éxito de las mismas en el mundo, la efectividad, la eficiencia de sus procesos y la calidad Total en los las áreas de la organización.

Particularmente, la calidad organizacional de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. se obtiene desde la gerencia hasta lograr la satisfacción del cliente, de allí que la visión que posea la gerencia para diseñar productos y servicios que motiven y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, se considere como el punto de partida para

garantizar el éxito organizacional y la rentabilidad de la organización. Cabe indicar que la gerencia de las organizaciones exitosas debe estar consciente de la importancia que tiene la satisfacción de sus clientes internos y externos; fundamentalmente en el caso de las empresas de alimentos, las cuales se sustentan en el cliente como eje principal de sus funciones.

En este sentido, puede decirse que la calidad del servicio de ventas de productos empieza con la responsabilidad de los altos gerentes de definir la misión del negocio y de especificar la estrategia que se necesita para convertir la calidad del servicio al cliente en la clave de la operación del negocio. Una vez que los encargados de todos los niveles están listos para entender, apoyar y contribuir a la gestión del servicio, empezarán a hacer las cosas que más convengan para ayudar a la gente en contacto con el público a preocuparse por los clientes. En lugar de cansar a los empleados con el servicio deficiente, los gerentes deben ser líderes y dar el soporte que necesitan para que realicen un trabajo sobresaliente.

En función de lo expuesto se presenta la propuesta de estrategias de ventas dirigidas al servicio de los productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A, especialmente en la sucursal de Makro Maracay. En el estado Aragua, con la finalidad de proporcionar herramientas válidas para consolidar, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente tanto interno como externo, lo cual genera beneficios directos a la organización.

Justificación de la Propuesta

El éxito de las actividades relacionadas con la comercialización de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay depende, en una alta proporción, de los consumidores finales y de los clientes intermedios, quienes son la pieza fundamental de las mismas y representan el papel protagónico a la hora de seleccionar un nuevo sentido o brindar su fidelidad a una empresa. En tal sentido, existe la filosofía referida a que todos los integrantes de una organización tienen que desempeñar una misión y asegurarse que todas las operaciones y funciones se lleven a cabo eficientemente en función del cliente, para lo cual es necesario que el personal de ventas se sienta responsable de asumir la óptica del cliente y hacer lo posible para satisfacer las necesidades y expectativas de éste.

La importancia de esta propuesta de estrategias de mejora continua en calidad total en el servicio de venta se sustenta en el hecho que los cambios sustanciales que se están produciendo en áreas económicas, políticas y sociales a nivel mundial, así como la presencia de nuevos competidores de las empresas de producción y comercialización de productos alimenticios, ha generado en las organizaciones la necesidad de implementar estrategias que permitan incrementar sus niveles de eficiencia operativa y la calidad de los servicios prestados.

En tal sentido, la propuesta de estrategias de mejora continua en calidad total en el servicio de ventas para mejorar el servicio al consumidor de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay, se justifica en función de los beneficios que puede generar con su implementación, la cual debe sustentarse con una visión clara de la situación actual y de sus

implicaciones a nivel operativo y funcional en la organización, partiendo de las necesidades y expectativas de los consumidores, clientes internos y externos de la empresa objeto de estudio.

Dentro del aspecto referido a la justificación de la propuesta puede indicarse que la misma responde a la necesidad de establecer las acciones concretas que le permitan a la gerencia manejar adecuadamente los indicadores vinculados a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente como eje principal de la empresa; utilizando para tal fin las opciones de marketing para mejorar la distribución.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamenta en la aplicación del instrumento y los resultados del diagnóstico realizado, el cual permitió extraer de la realidad del proceso de ventas de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay destacando la visualización de la situación actual desde la perspectiva de los clientes, en función de conocer los detalles y aspectos relevantes del proceso de ventas, destacando los factores y elementos que conforman los indicadores vinculados con la satisfacción del cliente. En tal sentido puede indicarse que la propuesta se basa en los datos e informaciones provenientes del diagnóstico y sus respectivos análisis.

De igual manera puede establecerse que la propuesta se fundamenta operativamente en la detección de necesidades del cliente y su influencia en el desarrollo armónico de las actividades del sector objeto de estudio, específicamente en el ámbito del proceso de ventas, dado que de dicho servicio se derivan efectos directos en los resultados económicos de la

empresa; de allí su importancia desde el punto de vista de la investigación y de la organización.

Cabe destacar que en función de establecer estrategias de mejora continua en calidad total en el servicio de venta acordes a las necesidades y expectativas tanto de los clientes internos como externos, la propuesta se sustenta en una serie de preceptos concebidos en forma de estrategias, las cuales son de vital importancia para garantizar el éxito de la implementación de la propuesta. Dentro de la perspectiva abordada puede establecerse que la propuesta está sustentada en los aspectos críticos detectados en el diagnóstico realizado, por ende, la propuesta se cimienta en la detección de necesidades y la influencia de dicha situación en el desarrollo armónico de las actividades de la organización, los cuales se visualizan en la siguiente figura:

Figura 1: Aspectos críticos del diagnóstico. Fuente: Los investigadores (2011).



Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Generar estrategias de mejora continua en calidad total para mejorar el servicio de ventas de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay.

Objetivos Específicos:

- Identificar las áreas de las estrategias de mejora continua en calidad total para mejorar el proceso de ventas de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay.
- Establecer los ámbitos de acción de las estrategias.
- Estructurar las estrategias de mejora continua en calidad total para mejorar el proceso de ventas de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. en la sucursal Makro Maracay.

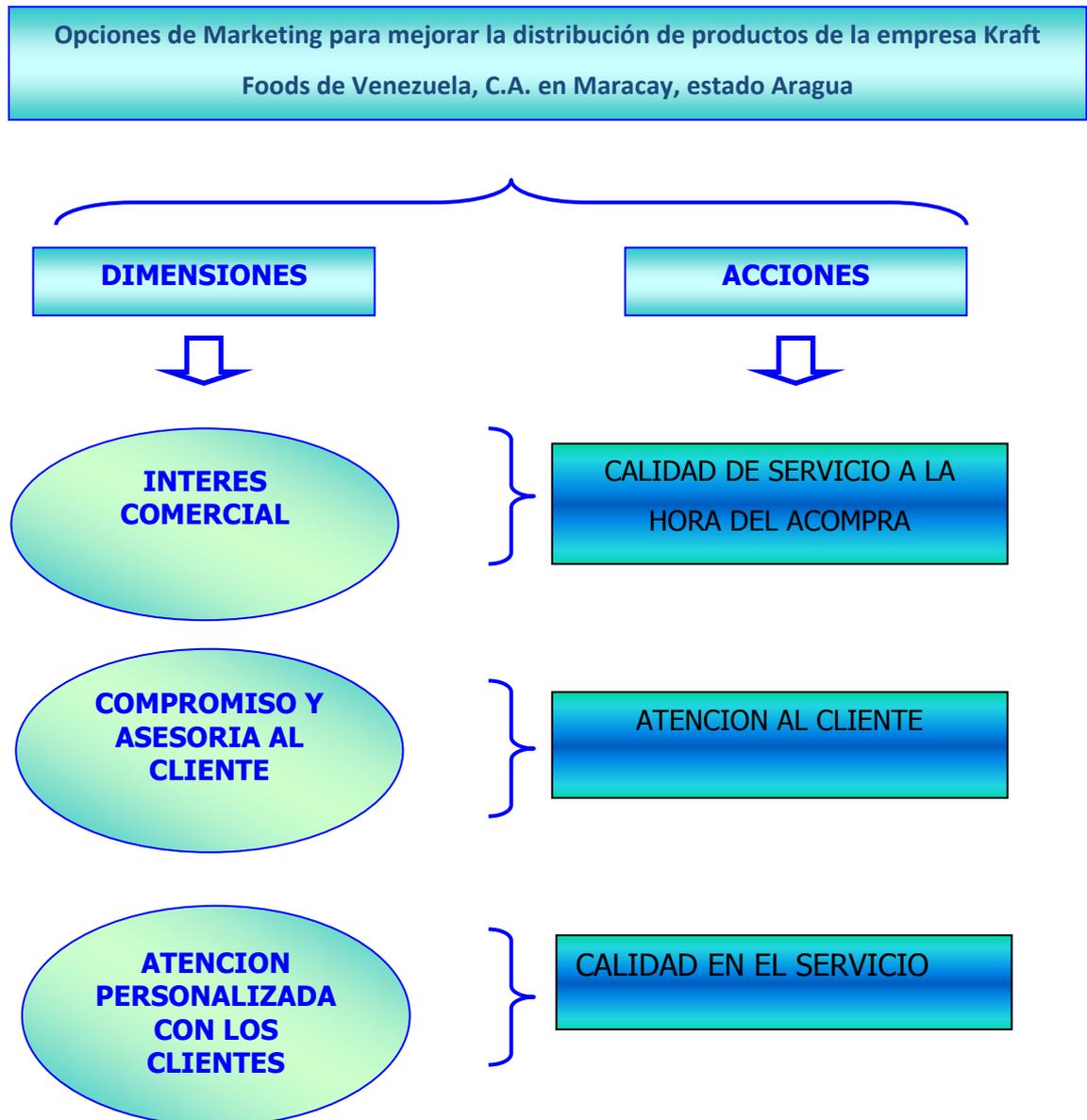
Componentes Estructurales de la Propuesta

La presente propuesta concibe la atención de las necesidades y expectativas de los consumidores de productos Nabisco de la empresa Kraft Foods de Venezuela, C.A. mediante una efectiva estrategia de ventas de sus productos en especial la Marca Nabisco como la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. En tal sentido, el éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y satisfacer sus obligaciones sociales depende del desempeño gerencial de la organización.

Es oportuno indicar que la propuesta fue concebida en función de lograr una visión concreta que se vincula directamente con la política de ventas de productos de la empresa, de allí que las estrategias de ventas en calidad total están dirigidas hacia el servicio de atención al cliente y se sustenten en un enfoque integral del negocio sobre la base de la calidad del servicio de ventas.

De manera tal que la propuesta fue ideada y se fundamenta en el enfoque de calidad de servicio de distribución, a través del cual se plantean las opciones de marketing para mejorar la distribución, de allí que la visión de la propuesta se dirija hacia el fortalecimiento de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. A continuación se presenta la figura 2, donde se visualiza la estructura de la propuesta, destacándose las dimensiones y acciones de las estrategias que conforman la misma

Figura 2: Estructura de las estrategias de mejora continúa en calidad total



Fuente: Los investigadores, (2011).

Como se observa en la figura anterior, las dimensiones de las estrategias de mejora continua en calidad total se ubican en los ámbitos de acción, mientras que las acciones representan el punto de partida para

llegar a conformar el conjunto de lineamientos de la propuesta, de allí que los investigadores presenten un conjunto de acciones para cada una de las opciones y, a su vez, se establezcan las variables del entorno que de una u otra forma pueden incidir directamente en la implementación de las opciones de cada dimensión mediante los lineamientos y en la efectividad que estos pueden generar.

A continuación se desarrollan las dimensiones de la propuesta con cada una de sus acciones y lineamientos que favorecerán la implementación de la propuesta.

Dimensión: Interés Comercial

Área: Calidad de servicio a la hora de comprar

Objetivo:

Implementar estrategias que permita que el consumidor despierte el interés de los productos Nabisco adquiridos en la sucursal Makro Maracay, para comercializarlos en su comercio, llámese Kiosco, Bodega, Mini Mercado.

Acciones operativas:

- Informar a los clientes que adquieren los productos de las ventajas de comercializar los productos Nabisco. Margen de rentabilidad y beneficio comercial de contar con una marca líder en el mercado de galletas.
- Ofrecer a los altos compradores servicio de merchandising para las mejoras de su establecimiento y la activación de las estrategias

establecidas por el departamento de mercadeo de Kraft Foods Venezuela.

- Estructurar un conjunto de líneas de acción para que la atención al cliente sea oportuna.
- Garantizar a los vendedores el acceso a la información sobre los niveles de inventario disponibles para no generar retrasos en los despachos de productos y brindar la atención inmediata de acuerdo con la perspectiva del cliente.
- Estructurar líneas de acción para identificar oportunidades de avance en función de la satisfacción al cliente.

Dimensión: Compromiso y asesoría comercial al cliente

Área: Atención al Cliente

Objetivo:

Consolidar la Atención al Cliente de la empresa Kraft a través de acciones concretas orientadas hacia la satisfacción de sus necesidades para lograr fidelidad, retención y rentabilidad en el sector objeto de estudio.

Acciones operativas:

- Realizar sondeos periódicos sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente mediante la técnica de encuestas.
- Habilitar una opción en el centro de servicios al consumidor para los reclamos y sugerencias de los clientes en torno a los reclamos.

- Aplicar indicadores en base al tiempo, considerando el criterio del cliente para evaluar su aplicabilidad en la empresa en función de su capacidad de respuesta.

Dimensión: Atención personalizada con los clientes

Área: Calidad de Servicio

Objetivo:

Fortalecer la calidad de servicio de atención al cliente a través del establecimiento de directrices fundamentadas en la perspectiva particular del cliente como eje fundamental de la empresa.

Acciones operativas:

- Instruir al personal de la empresa en materia de disposición en el trato al cliente en función de proyectar cordialidad, amabilidad y capacidad de respuesta.
- Fortalecer los vínculos funcionales del personal con énfasis en la sinergia para la atención al cliente de la empresa, principalmente los distribuidores y mayoristas.
- Establecer mecanismos internos para captar ideas sobre opciones y alternativas del cliente para fortalecer la calidad de servicio de atención al cliente.
- Vincular las acciones del personal de la empresa con las políticas de calidad. De servicio, incentivando en el empleado el valor de la atención al cliente.

Operatividad de la Propuesta

La administración de la presente propuesta se fundamenta en un proceso de análisis de la situación actual de la empresa en la cual se aspira aplicarla, de tal forma que se garantice la adecuación de las dimensiones propuestas y sus indicadores, así como las acciones y los lineamientos que integran cada uno de dichos ámbitos sobre la distribución de productos.

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad organizacional

El diseño de las estrategias de mejora continua en calidad total, las dimensiones, acciones y los lineamientos que integran la propuesta se realizó en función de los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado a los consumidores que frecuentan la sucursal Makro Maracay, el cual permitió conocer la situación actual de su satisfacción y detectar fallas y deficiencias que pueden ser mejoradas o superadas para alcanzar niveles de competitividad, asimismo, los lineamientos se derivan de las acciones e indicadores identificados en el diagnóstico de la empresa, de allí que se considere que exista la factibilidad organizacional para implementarlas.

Factibilidad Humana

Para llevar a la práctica las estrategias de mejora continua en calidad total contemplados en la propuesta, se dispone del personal del área de venta que labora en la empresa, en especial el departamento de ventas y el de servicio y atención al cliente, los cuales manifestaron su interés en mejorar la satisfacción de los clientes, de igual forma se cuenta con los integrantes de la gerencia para monitorear los resultados.

Factibilidad Económica

Este aspecto no es limitante para la implementación de la propuesta, dado que la empresa no requiere de erogaciones representativas de dinero, muchas de ellas ya están presupuestadas y no se utiliza a su máxima utilidad de igual forma puede indicarse que los recursos económicos requeridos para poner en marcha las estrategias de mejora continua en calidad se consideran una inversión para mantener satisfecho al cliente, como eje central de las actividades de la organización.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación y los análisis realizados durante su ejecución permitieron establecer las siguientes conclusiones:

De los resultados del Estrato de los Clientes Internos se concluye que:

Dentro de la organización no se está trabajando en función de la calidad de servicio y atención al cliente puesto que de ser así los resultados no se inclinarían a fallas de este tipo, lo que le podría proporcionar a la empresa un obstáculo para la consecución de sus metas y alcance de los objetivos propuestos.

La empresa necesita reforzar los mecanismos de distribución de la mercancía por cuanto su principal objetivo está en mantener a un mercado de clientes satisfechos con sus productos, con lo que estaría manteniendo su posicionamiento en el mercado y asegurando su rentabilidad dentro del mercado actual.

La empresa relaciona para el logro de sus objetivos los planes de mercadeo establecidos en ella conjuntamente con los planes de distribución de los mismos, lo que le estaría brindando la oportunidad de posicionarse en sectores donde realmente sea necesario hacerlo.

La empresa solo se enfoca a los planes comerciales solo con el intermediario y muy pocas veces se centra en las necesidades de los consumidores.

La empresa debe diseñar una política concreta que indique de forma clara y precisa los mecanismos apropiados para la atención y servicio al cliente, partiendo de un criterio más funcional que facilite la integración de las fortalezas de los sistemas disponibles en la empresa con las acciones dirigidas al hacia el servicio y atención al cliente.

La empresa no cuenta con una efectiva definición de sus políticas de atención al cliente, dado que evidencian una manifiesta debilidad en el ámbito operativo, es decir que las bondades y beneficios ofrecidos al cliente no se cumplen a cabalidad, hecho que genera una profunda insatisfacción de los mismos.

La empresa denota debilidad en cuanto a la atención de las opiniones y sugerencias de los clientes, lo cual influye de manera negativa en la calidad de gestión de la misma.

La falta de atención a la calidad operativa en el ámbito de servicio al cliente, genera descontento del personal y esto conlleva al desmejoramiento de su gestión en el servicio de atención al cliente.

Es muy poco el interés de la empresa en cuanto a la proyección de las necesidades de los clientes en la implementación de lineamientos que sirvan para cubrir dichas carencias, contribuyendo así al descontento de la clientela de dicha organización.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el estudio y de las conclusiones antes expuestas, se plantean las siguientes recomendaciones:

La organización debe trabajar en función de la calidad de servicio y atención al cliente para la consecución de sus metas y alcance de los objetivos propuestos, pues adoptar un sistema de mejoramiento continuo, facilitaría la adaptación de las estrategias ante un cambio de conducta de parte del consumidor, la intención no solo debe ser captar clientes sino también mantener los ya existentes, además de ganar la confiabilidad en las preferencias a la hora de comprar.

Las políticas de la empresa en cuanto a la distribución de sus productos deben ser estudiadas y hacerles seguimiento para poder lograr el logro de las metas propuestas, en este punto hay que evaluar los canales de distribución en materia logística, pues existen muchos factores que pueden influir en la frecuencia del producto en anaqueles, es decir, garantizar que los pedidos lleguen con celeridad, pues para nadie es un secreto que en la situación económica actual , existe una suerte de escases de productos, que crea una imagen inmediata en el consumidor y si el producto no está exhibido a tiempo , el comprador podría tomar otra opción. Es necesario que la empresa implemente mejores estrategias de desarrollo para con estos mecanismos, ya que estos pueden influir positivamente en la mejora del servicio y atención al cliente.

Evaluar de forma objetiva la pro actividad del personal de ventas en la solución de las diversas situaciones que manifiestan los clientes, proyectándose en la visión de la empresa a futuro; bien es cierto que el sentido de pertenencia para con la empresa influye de manera directa en la conducta del personal de Ventas, pues el que siente como suyo lo que ofrece, lo hace con la mística de que es lo mejor y esa tendencia la percibe el cliente y es determinante en la en la debida atención de sus necesidades y expectativas,

Emprender una política coherente de adaptación a las innovaciones que facilitan las operaciones y optimizan la efectividad de las empresas, en pocas palabras hay que ir con el futuro e innovar, innovar no es una acción, es una necesidad, pues con el tiempo los procesos se hacen más complejos y la demanda crece a veces mucho más rápido que la oferta de servicio, es adaptar las operaciones en función de obtener, celeridad y eficacia en los distintos procesos que conforman las ventas.

Considerar el servicio de atención al cliente como un medio útil para la gerencia de las organizaciones. El servicio de atención al cliente, debe ser el eje de todo personal que trabaje en el mundo de las ventas, de la manera que el cliente percibe la atención se comportará y de la manera en que el cliente afecte su frecuencia de consumo producto de este comportamiento, se constituirá en una forma para identificar las fortalezas y debilidades del desempeño de la organización, así como también las necesidades y expectativas del cliente.

Realizar diagnósticos periódicos que le permita a la empresa detectar fallas o deficiencias, así como también para conocer los cambios que ha experimentado el cliente en cuanto a gustos, necesidades y expectativas en referencia al servicio que se le presta, claro está que la mayoría de los cambios que experimenta el cliente en cuanto a necesidades, viene dado en mayor proporción a su capacidad adquisitiva, pero en muchas ocasiones el servicio que se le presta, no es el adecuado, y en materia de gustos la degustación es necesaria, pues entonces el diagnóstico periódico deja de ser una recomendación y empieza a ser necesario, pues el ser humano es su entorno y el entorno hoy en día cambia más rápido de lo que a veces imaginamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Deming w. (1989). **Calidad, productividad y competitividad**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mercado S. (2007) **Mercadotecnia Programada**. México DF: Editorial Limusa
- Albrecht, K. y Braford, P. (1991). **La Excelencia en el Servicio**. Bogotá: Ediciones Legis.
- Albrecht, K., Lawrence., J., Bradford, F. (1998). **La Revolución del Servicio**. México. Mc Graw Hill.
- Albrecht, K. y Zemke, Y. (1992). **Gerencia del Servicio**. Bogotá: Ediciones Legis.
- Anduz, M. (1994). **La Capacitación y el futuro servicio al cliente**. México: Editorial Trillas.
- Arias, F. (1999). **El Proyecto de investigación. Guía para su Elaboración**. Caracas. Editorial: Episteme.
- Ary, D., Charsem, J. y Razavieh, A. (1994). **Introducción a la Investigación Pedagógica**. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación (Para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Casuales, Experimentales y los Proyectos Factibles)**. Caracas. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Berry, T. (1996). **Cómo gerenciar la Transformación hacia la calidad Total**. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Chiavenato, I. (2000). **Introducción a la Teoría General de la Administración**. México. Quinta Edición. Mc Graw Hill.
- Cottle, D. (1991). **El Servicio centrado hacia el Cliente**. Madrid: Ediciones Prentice Hall.
- Cowell, D. (1991). **Mercadeo de Servicios**. Bogotá: Ediciones Legis.
- David, F. (1997). **Gerencia Estratégica**. México. Editorial Mc graw Hill.
- Freed, D. (1997) **La Gerencia Estratégica**. Colombia. Editorial Legis.

- Horovitz, J. (1992). **La Calidad del Servicio**. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Horovitz, J. y Jurgens, P. (1997). **La Satisfacción Total del Cliente**. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Hernandez, R. y Otros. (2001). **Metodología de la Investigación**. México. Mc Graw Hill.
- Hernandez, S., Fernandez, C. Y Baptista, L. (2005). **Metodología de la Investigación**. México. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Koontz, H. y Weirich, H. (1999). **Administración. Una perspectiva global**. Ciudad de México. Mc. Graw Hill.
- Marcel, J. (1995). **La Planificación Estratégica y su aplicación**. México. Editorial Trillas.
- Mendez, C. (1998). **Metodología**. Colombia. Editorial: Mc Graw Hill. 3ra edición.
- Muñoz, C. (1998) **Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis**. México: Editorial Prentice Hall.
- Ramirez, C. (1999). **Instrumentos de la Investigación Educativa. Procedimiento para su diseño y validación**. Barquisimeto. Ediciones CIDEG, S.A.
- Ramirez, T. (1999). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas. Editorial Panapo de Venezuela.
- Sabino, C. (1992). **El Proceso de Investigación**. Caracas. Editorial: Panapo de Venezuela, C.A.
- Sierra B, R. (1997). **Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Metodología general de su elaboración y documentación**. Editorial Paraninfo. Madrid.
- Stoner, J. y Wankel, (1997). **Administración**. Ciudad de México. Editorial Prentice - Hall. Interamericana S.A.

Tamayo y Tamayo, M (2001). **El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de la Investigación con Manual de Evaluación de Proyectos.** México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). **Manual de Trabajo de Grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Yo, Miguel Rodríguez, en calidad de docente de esta institución, apruebo el instrumento de recolección de datos, para el trabajo de grado **Estrategias de Mejora Continua en Calidad Total en el servicio durante el proceso de ventas de productos Nabisco para el año 2011 orientados al consumidor final**. Presentados por los Bachilleres Mogollón Elio, Moreno José, Navarro Jesús para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial.

Nombre y Apellido: _____

Cedula de Identidad _____

Firma _____

Cuestionario.

Instrucciones:

A continuación se presentan una serie de preguntas lea cuidadosamente y marque con una X la alternativa que se ajuste a su condición, seleccione una opción

Parte I: servicio durante el proceso de ventas de productos Nabisco que recibe el consumidor final

1. Usted considera que el servicio que recibe en el proceso de venta por parte de macro satisface su necesidad. SI() NO()
2. ¿Se encuentra Motivado a adquirir los productos Nabisco de Kraft Foods ofrecidos por la sucursal Makro Maracay? SI()NO()
3. ¿Usted como consumidor se siente conforme al comprar productos Nabisco de Kraft Foods en la sucursal Makro Maracay?. SI () NO()
4. ¿Durante la compra de productos Nabisco en la sucursal Makro Maracay existen impulsadores que den a degustar los productos? . Si() No ()
5. .- ¿Es necesario mejor atención en la sucursal Makro Maracay a la hora de comprar un producto Nabisco? Si() No()

Parte II: Determinar como capta el cliente, el servicio de kraft foods en la sucursal de Macro Maracay

Instrucciones: lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X la alternativa que usted considere correcta, seleccione una opción, si / no.

ITEM	ENUNCIADO	SI	NO
6	Es de su agrado la presentación de productos Nabisco kraft foods		
7	¿Se siente comprometido con los productos Nabisco de Kraft Foods?		
8	¿Observa un nivel de ventas favorables de los productos Nabisco de Kraft Foods?		
9	¿El impacto comercial de los productos Nabisco de Kraft Foods es de su interés?		
10	¿Los productos Nabisco de Kraft Foods lo motivan a la hora de la compra?		
11	¿Los colores de los empaques le son llamativos?		
12	¿La presentación de los productos son manejables?		
13	¿El precio de los productos es aceptable?		
14	¿Satisface la demanda el volumen de los productos exhibidos en la sucursal de Makro Maracay?		
15	¿Es necesaria la atención de un impulsador para estimular la compra de los productos exhibidos en la sucursal de Makro Maracay?		

Parte III: describir el tipo de promociones que están presentes en Macro sucursal Maracay

. Instrucciones: lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X la alternativa que usted considere correcta, seleccione una opción, Siempre (S), Casi Siempre (CS), Casi Nunca (CN), Nunca (N) de acuerdo a la que considere que se adapte a su situación.

ITEM	ENUNCIADO	S	CS	CN	N
16	¿En la sucursal de Makro Maracay existen promociones de los productos Nabisco como 2x1?				
17	¿En las promociones existentes en Makro sucursal Maracay dan muestras gratis?				
18	¿En las promociones existentes en Makro sucursal Maracay dan muestras gratis?				
19	¿Entre las promociones existentes en Makro sucursal Maracay han existido promociones de rebaja?				
20	¿Entre las promociones existentes en Makro sucursal Maracay ha sido beneficiado como consumidor?				

Parte IV: Estrategias de calidad total en servicio, que se pueda utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco en Macro sucursal Maracay

Instrucciones: lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X la alternativa que usted considere correcta, seleccione una opción, Siempre (S), Casi Siempre (CS), Casi Nunca (CN), Nunca (N) de acuerdo a la que considere que se adapte a su situación.

ITEM	ENUNCIADO	S	CS	CN	N
21	¿Es necesario la atención directa en los productos Nabisco para su posible compra?				
22	¿Cree que la motivación al cliente es necesaria para incrementar las ventas?				
23	¿Cree que las promociones impulsan los productos para que los consumidores los compren?				
24	¿La Calidad en presentación es necesaria para contribuir con la venta de cualquier producto?				
25	¿La rotación de inventario contribuye al mejoramiento del consumo de los productos?				

OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Describir la característica del servicio durante el proceso de ventas de productos Nabisco que recibe el consumidor.	Servicio Durante el Proceso de Ventas	Cualitativa Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción después del servicio • Motivación de consumo • Confort durante la compra • Promoción durante la compra • Atención durante la compra 	Impacto del servicio en el consumidor
Determinar cuáles son los productos Nabisco que se comercializan en Makro sucursal Maracay	Percepción del Servicio	Cualitativa Dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de imagen de los producto, proceso de ventas, precio y volumen • Identificación con los productos 	Manera en que el cliente percibe el servicio
Señalar los tipos de promociones que están presentes en Makro sucursal Maracay.	Promociones	Cuantitativa Politómica	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de promociones • Variabilidad de promociones • Degustaciones y descuentos 	Estrategias de promociones para la captación de los consumidores
Diseñar Estrategias de calidad total en servicio que se pueden utilizar para incrementar el índice de ventas de productos Nabisco.	Calidad Total	Cualitativa Politómica	<ul style="list-style-type: none"> • Atención directa • Motivación al cliente • Calidad de presentación • Promociones • Rotación de inventario 	Aspectos importantes para la mejora en la calidad del servicio