

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PROCESOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA POSTOBÓN S.A. EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Jussepe Charris Manzur*
Arleth Maury Ospino**
Miguel Ángel Rodríguez***
Paola Fontalvo Vásquez****
Ermith Sandoval*****
Universidad Simón Bolívar

RECIBIDO: febrero 5 de 2012

ACEPTADO: junio 15 de 2012

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación, cuyo objetivo consistió en detectar y obtener sociales, que determinaron el comportamiento de los clientes con respecto a los servicios prestados por la empresa, se aplicó el método exploratorio, con la técnica de investigación la entrevista. El tipo de investigación es cuantitativo, como resultados se encontraron los factores que inciden la prestación del servicio de la venta y con dichos resultados se implementarán cambios y estrategias que ayuden a una mejora continua en la empresa.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, resultados, tiendas, supermercados.

Charris, J., Maury, A., Rodríguez, M., Fontalvo, P., & Sandoval, E. (2012). Análisis de los factores que influyen en los procesos de venta de los productos de la empresa Postobon S.A. en la ciudad de Barranquilla, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (1), 26 - 36.

* Estudiante del programa de Administración de Empresas.

** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

*** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

**** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

***** Docente investigador del programa de Administración de Empresas.

ANALYSIS OF FACTORS AT THE PROCESS OF SALE OF POSTOBON GOODS IN BARRANQUILLA

ABSTRACT

This article is the result of research, whose goal was to detect and obtain social, which determined the behavior of customers with respects to the services provided by the company, the exploratory method was applied, with technical research interview. The research is quantitative, as results the factors affecting the service of sale and these results change and strategies to help continuous improvement in the company implemented were found.

Keywords: Behavior, consumer, results, shopping, stores, supermarkets.

INTRODUCCION

procedimientos son complejos o implican molestia para el cliente la calificación baja por cuanto se prefieren aquellas compañías que tienen un modelo de atención ágil, respetuoso y oportuno. El servicio de post-venta consiste en un tipo de servicio al cliente que brindamos una vez que el cliente ya ha realizado la compra de nuestro producto.

En los últimos años la empresa Postobón S.A. se ha preocupado por la prestación de un buen servicio óptimo en venta y post-venta, pero un estudio realizado por una empresa externa (D.A.N.E) ha mostrado en sus últimas encuestas una mala percepción de la compañía, colocándolos debajo de otras empresas del mismo sector de bebidas y alimentos como son Alpina, Koala, Bavaria y Coca cola, siendo este último su principal competidor.

Conscientes de la importancia que hoy reviste el tema de servicios o la manera como El proceso de venta hace referencia a los mecanismos que llegan los productos al consumidor y/o clientes y la imagen corporativa que tienen las empresas, nos conllevan al presente estudio el cual tiene una repercusión practica sobre la percepción en el servicio que presta Postobón S.A. en su proceso de venta de la planta localizada en la ciudad de barranquilla.

La investigación permitió recolectar el material suficiente de cada uno de los personajes y/o departamentos involucrados en el proceso de venta de la empresa Postobón S.A. los cuales aportaran información valiosa que servirá de material de reflexión y acción sobre qué medidas tomar en cada de ellos involucrados en dicha actividad y así mismo para los directivos de la empresa. Con este estudio se pretende generar acciones encaminadas a la mejora en la prestación de un servicio óptimo de calidad en venta lo cual redundaría en una mejora en la percepción de

Postobón por parte de sus clientes y dar las pautas para las próximas estrategias a tomar en el compromiso que se tienen frente al proceso de venta por parte de los directivos de dicha compañía.

MÉTODO

Diseño

La investigación es de tipo exploratoria alcanzando un nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo. Se utiliza el método inductivo que va de lo particular a lo general, es decir en base a una muestra de consumidores se realizan generalizaciones de los procesos de la venta de clientes Postobón S.A. Se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias que sirvieron de elementos para analizar y procesar la información relevante del fenómeno objeto de estudio. La información recabada fue procesada y analizada a través

del programa Microsoft Excel sintetizada en gráficos y tablas.

Participantes

La población objeto de este estudio estuvo conformada por clientes Postobón de la ciudad de Barranquilla. De estos se seleccionaron de manera aleatoria clientes de ambos sexos cuyo criterio de inclusión fue la disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario suministrado, estos clientes se constituyeron como la muestra.

Instrumentos

La presente investigación empleó como técnica para el análisis cuantitativo a partir de la implementación de un cuestionario con respuestas cerradas, que permitió recabar la información.

Procedimientos

Para llevar a cabo el presente estudio, se realizó un proceso de Diseño del instrumento de recolección de datos con el cual se identificaron los procedimientos de venta y posventa. El presente estudio consta de tres fases: Recolección de la información, sistematización de la información y análisis de la información.

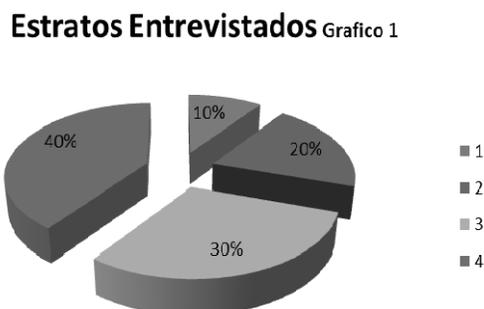
Se estudiaron los procedimientos de venta y posventa, se realizó acompañamiento en el proceso de ventas, se realizó entrevista con los clientes sobre el proceso de ventas, entrevista con los vendedores, el coordinador de mercadeo, luego se procesan los datos obtenidos, se acompaña el proceso de posventa, se entrevistan casos específicos de posventa, se entrevistan encargados del proceso de posventa, se digitalizan los datos

obtenidos, se estudian y analizan los datos obtenidos. Finalmente se construyeron las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados presentados en gráficas y tablas.

RESULTADOS

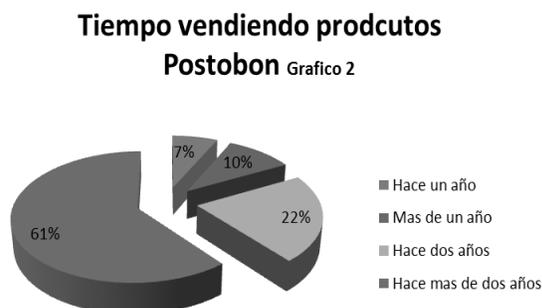
A continuación se vislumbrarán diferentes gráficos que muestran los resultados obtenidos a partir del instrumento de recolección de información “Encuesta”.

Según el estudio realizado se aplicó las encuestas a los estratos uno, dos, tres y cuatro los cuales arrojaron mayor aceptación a esta el último mencionado con un porcentaje significativo del 40%, seguido por el tercero del 30% (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Estratos.

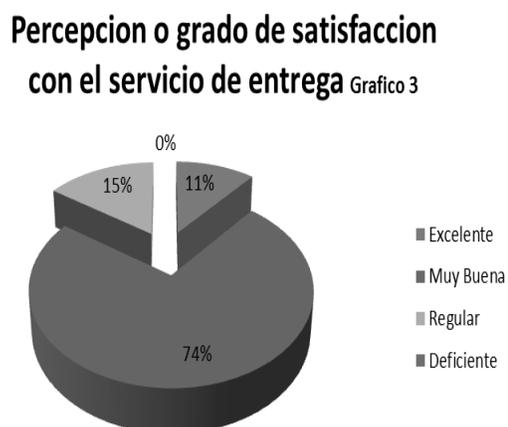
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Según el estudio realizado se puede concluir que los productos Postobon llevan tiempo en el mercado creando en sí una historia en el país, obteniendo un 61% que conocen y distribuyen dichos productos un 22% hacen dos años y un porcentaje disminuido de 7% hace un año aproximado (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Tiempo vendiendo productos Postobón.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Según los resultados obtenido del estudio realizado con respecto a la Percepción o satisfacción con el servicio prestado por la empresa se tiene un 74% que opina de un buen servicio, el 11% otorgan y reconocen un excelente servicio y el 15% restante comentan que el servicio es regular lo cual hay que reforzar el servicio, pero resaltar que ningún cliente se encuentra insatisfechamente (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Percepción o grado de satisfacción con el servicio de entrega.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

La satisfacción con el pedido solicitado revela que un 53% se encuentra casi siempre satisfecho de este, el 32% considera que siempre lo solicitado al llegar es lo correcto el 13% comentó que a veces la satisfacción está en su proceso y el 2% el cual es el área crítica, considera que casi nunca está satisfecho con lo solicitado. (Ver grafica 4).

Gráfico 4. Satisfacción con el pedido solicitado.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Con respecto a la rapidez del servicio prestado por la empresa Postobón el 86% considera que se debe mejorar y el 14% opina que el servicio se encuentra con un proceso óptimo con respecto a los tiempos que demoran sus procesos. (Ver grafica 5).

Gráfico 5. Mejoramiento del servicio – Rapidez.

Debería mejorar en cuanto a la rapidez del servicio? Grafica 5

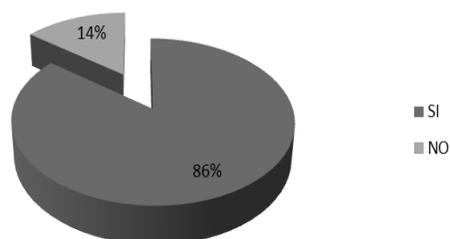
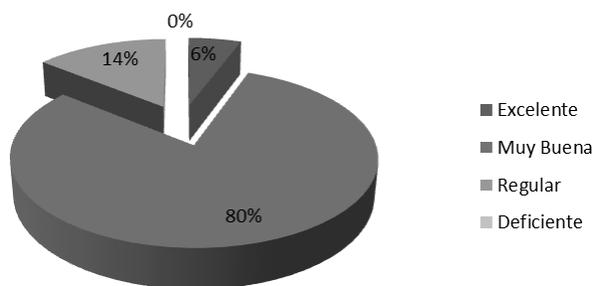


Gráfico 6. Calidad del servicio.

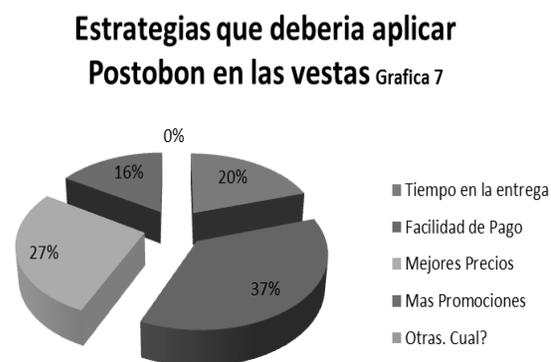
Calidad del servicio Grafica 6



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Según las encuesta hechas arrojan ciertas estrategias que opinan los clientes que deben **tenerse** en cuenta para incrementar o facilitar su mercado el 37% opina que debe de tener una facilidad de pago en sus productos, 27% arroja que los precios tienen que ser más asequibles a sus clientes, 20% en tiempo de las entregas y el 16% que tienen que ofrecer más promociones. (Ver grafica 7).

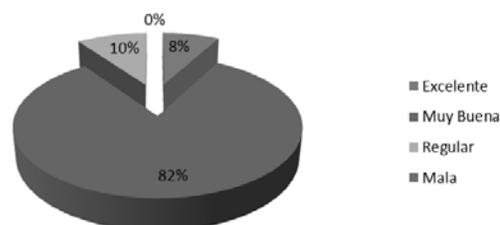
Gráfico 7. Estrategias de ventas posibles.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

La presentación personal de los preventista tiene un 82% de aceptación, 10% que se encuentra regular y el 8% que opina que esta es excelente (Ver gráfica 8).

Presentacion personal de los Preventistas Grafica 8

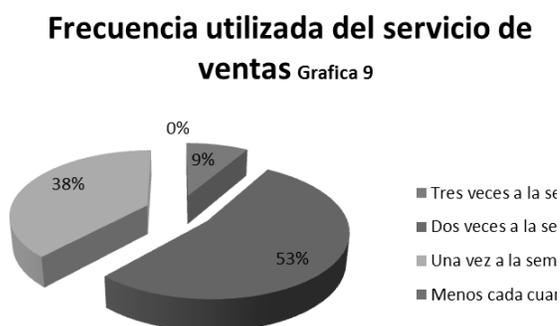


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico 8. Presentación personal de los preventistas.

El 53% lo utiliza dos veces por semana, el 38% una vez por semana y el 9% lo utiliza tres veces por semana. (Ver grafica 9).

Gráfico 9. Frecuencia utilizada del servicio de ventas.

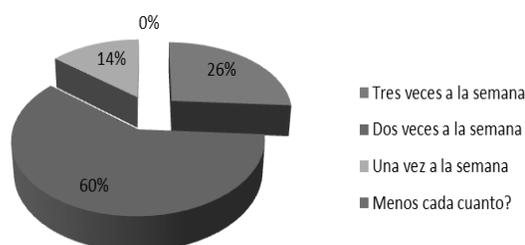


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

La frecuencia ideal para recibir los productos según los encuestados es del 60% dos veces a la semana, 26% tres veces a la semana y el 14% una vez a la semana. (Ver grafica 10).

Gráfico 10. Frecuencia ideal para recibir los productos de ventas.

Frecuencia ideal para recibir los productos de ventas Grafica 10



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta.

Realizando una comparación con respecto al mercado similar en servicios y productos de las empresas sobre salientes que mejor presta el servicio tienda a tienda es del 31% Coca-Cola, el 27% Quala, 22% Bavaria y el 20% Alpina. (Ver grafica 11).

Gráfico 11. Competencia Tienda a tienda.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta.

Según estudios realizados sobre las condiciones con que llegan los productos solicitado su resultado expreso que el 77% Buen estado, 11% Regular estado, 10% Excelente estado y el 2% mal estado.

DISCUSIÓN

La globalización hace que los mercados actuales sean escenarios cada vez más exigentes, Las nuevas tecnologías, la innovación y la competitividad hacen que los clientes busquen servicios y productos completos, es decir con buena calidad, higiene, a precio estándar y un buen servicio en la entrega de los pedidos con personal idóneo y calificado. Por ende las empresas crean diversas estrategias con el objetivo de abarcar un mayor segmento de mercado para poder sobrevivir en este.

El presente Proyecto de investigación fue realizado por un grupo de estudiantes de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla, con el objetivo de determinar las posibles variables que influyen en la percepción del servicio de venta y postventa que brinda la empresa Postobón S.A. en la capital del Atlántico a sus clientes actuales, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en su decisión de compra, factores como: precio, calidad, cercanía, buen servicio, variedad, organización y así mismo mejorar la atención prestada a los clientes y tiempos de entrega de productos mediante el análisis de los factores planteados en este proyecto, implementando los planes de acción a solucionar de Raíz la problemática

REFERENCIAS

Albrecht, K. (1990). *La Revolución del Servicio*. Bogotá: Legis.

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: Mc Graw Hill.

Amigo, R., Espino, J., López, P., Pérez, F., Santoni, R., & Terfurs, S. (2009). *Dirección Estratégica de Venta Profesional*. Argentina: Editorial Pearson.

De Acevedo, A., & Pomeranz, R. (2010) *Obsesión por el Cliente*. 1ª Edición. Mc Graw Hill.

De Ockham, G. (2010) *Revista Científica Guillermo de Ockham*. 8 (2).

Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas

Tejero, J. (2007). *Logística Integral, Gestión Operativa De La Empresa*. 3ª Edición. Madrid: Editorial Libros Profesionales de la Empresa.