



ESCUELA DE GRADUADOS

Monografía para Optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

**“Análisis del Impacto del Servicio al Cliente en la Imagen
Corporativa. Caso: Servicio de Transportación de
Mercancía de Nestlé Dominicana, 2012”**

Sustentante:

Lic. Ariadna Sosa 2011-1266

Asesora:

Alicia Puello

Santo Domingo, República Dominicana

Abril, 2013

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar cómo impacta el servicio al cliente en la imagen corporativa de las empresas, tomando en cuenta específicamente el caso del servicio de transportación de la compañía Nestlé Dominicana 2012, con la finalidad de determinar estrategias de mejoras, y se trazaran recomendaciones con el objetivo de lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado, que la imagen de la empresa se mantenga intacta y de que los factores analizados no perjudiquen a nivel general. La metodología utilizada fue descriptiva y de análisis. Con la descriptiva se logró mencionar todos los factores que pueden estar afectando directamente con el servicio ofrecido por la empresa hacia sus clientes directos, partiendo desde lo más simple a lo más particular; con el método análisis se logró señalar los puntos de mejoras y las recomendaciones más factibles que puedan ayudar a brindar un mejor servicio a los clientes en los casos que se ameritan. Se realizaron encuestas a los clientes directos de las distintas zonas que Nestlé ofrece sus servicios, estas encuestas indicaron el grado satisfacción e insatisfacción que sienten los clientes de Nestlé, considerando los distintos factores que están involucrados en el servicio ofrecido al cliente, y como estos repercuten en la imagen corporativa de dicha empresa. Se pudo identificar los puntos de mejoras que debe tener la empresa Nestlé Dominicana para lograr que sus clientes se sientan conformes, de tal manera no se vea afectada su imagen como una empresa de servicio, y así seguir manteniéndose posicionados en el mercado.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios:

Por ser mi soporte y guía en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y por todas las cosas que me demuestras día a día, gracias a ti Señor!!!

A mí Amada Madre:

Mami, gracias infinitas por ser un ejemplo de entrega y amor, por siempre estar presente en cada momento de mi vida, por brindarme ese gran apoyo cuando más lo he necesitado con tus maravillosas palabras de aliento y tus consejos, por hacer todo lo que esté en tus manos cada vez que te he necesitado, eres mi otra mitad.

A mí Amado Padre:

Eres mi súper héroe, luchador incansable, gracias por hacer hasta lo imposible por verme feliz, por siempre regalarme razones que me ayudan a aliviar el dolor cuando más lo he necesitado, por estar en cada momento y por darle ese toque de alegría a mi vida con tus hermosos detalles.

A mí Amado Esposo:

Mi Rey, la persona que se ocupó de mi corazón llenándolo de amor y que llegó a mi vida para quedarse, gracias por estar a mi lado, por ser ese ser tan humano y especial que pueda existir, por ser tú la persona que día a día llena mi vida de felicidad y por tu gran apoyo incondicional en todo momento.

A mis Adorados Hermanos:

Carlos y Miguel, A ustedes gracias por ser parte de mi vida, por crecer junto a mí como hermanos, espero seguir cumpliendo mi objetivo de ser un gran ejemplo para los dos, les juro que todo lo que esté en mis manos para verlos felices lo haría sin pensarlo, siempre luchen por sus sueños son únicos, los amo con todo mi corazón.

A mí querida Suegra:

Doña Fela, gracias por ser ese ejemplo de madre, por estar siempre presente, por sus buenos consejos y por ser esa gran mujer luchadora, que Dios me la siga llenando de mucha salud y vida.

A mi profesora Alicia Puello:

Por ser un ejemplo de maestra, por los buenos aportes que me ha ofrecido y que me han ayudado a superarme en lo laboral, por ser parte de este proyecto como una gran tutora, ya que con su ayuda me ha brindado grandes conocimientos para mi vida profesional.

INDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION	1
---------------------------	----------

CAPITULO I EXCELENCIA: UN NUEVO PARADIGMA DEL SERVICIO AL CLIENTE

1.1	Servicio al cliente.	4
1.2	Importancia del servicio al cliente.	4
1.3	Factores en el servicio al cliente.	6
1.4	Elementos de la calidad en el servicio al cliente.	7
1.5	Las principales quejas en la calidad del servicio al cliente	8
1.6	Imagen corporativa	8
1.7	Ventaja competitiva para la empresa	10
1.8	Servicio OutSourcing	12

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

2.1	Nestlé Dominicana	13
2.1.1	Historia Cronológica.....	14
2.1.2	Nestlé. Good Food, Good Life	15
2.2	Misión, visión de Nestlé Dominicana	16
2.2.1	Misión.....	16
2.2.2	Visión	16
2.3	Nestlé y sus marcas.....	16
2.3.1	Nestlé – basado en sus marcas.	16
2.4	Principios corporativos de Nestlé.	17
2.5	Actividades de Integración al empleado	18

CAPITULO III: SERVICIO DE TRANSPORTACION DE MERCANCIA, NESTLE DOMINICANA 2012.

3.1	Situación Actual	20
3.2	Propósito de Nestlé para contratar servicios outsourcing de transportación. ..	21
3.3	Tipos de clientes y productos.	23
3.4	Relaciones Interpersonales	24

CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES.....	29
LISTA DE REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	31

INTRODUCCION

La investigación que se presenta a continuación está relacionada al análisis del impacto del servicio al cliente en la imagen corporativa en la empresa Nestlé Dominicana, incluyendo el servicio outsourcing de transportación de mercancía en el pasado año 2012.

La finalidad de este es determinar el grado de satisfacción de los clientes que reciben el servicio outsourcing de la empresa Frederick Schad, referente a la transportación de mercancía de Nestlé y como afecta este servicio de transportación en la imagen corporativa. Entre los parámetros a considerar para determinar el grado de satisfacción, están:

- ◆ Puntualidad en las entregas
- ◆ Efectividad en cuanto la cantidad solicitada vs entregada
- ◆ Relaciones interpersonales
- ◆ Proceso de facturación
- ◆ Reposición de averías
- ◆ Reclamaciones

La imagen corporativa depende mucho de la percepción que tenga el cliente hacia la compañía, su cultura y clima organizacional son parte importante para brindar un buen servicio y que el cliente se sienta satisfecho.

Iniciamos considerando la “Excelencia” como un nuevo paradigma de servicio al cliente, destacando conceptos que demuestran la interrelación entre el cliente y la empresa, conociendo las ventajas que presenta un servicio eficaz para garantizar un alto grado de satisfacción en el cliente.

El objetivo más importante de un excelente servicio al cliente es producir percepciones positivas por parte de los clientes, y así producir impactos positivos sobre el nivel de satisfacción, Entre los factores que se consideran para implementar el nuevo paradigma de servicio al cliente está la competencia,

la exigencia de los clientes, y tratar siempre de mantener una opinión favorable del cliente, ya que así es muy probable que se mantenga como cliente, de lo contrario existe la posibilidad de que no vuelva serlo, o que influya negativamente entre su entorno.

Uno de los factores más importante que existe en un buen servicio al cliente es la amabilidad, ya que es la primera percepción que tiene el cliente inmediatamente recibe un servicio. El compromiso de las empresas es mejorar cada vez más su servicio al cliente, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva ante la creciente competencia que existe.

En el segundo capítulo se conocerán las generalidades de la empresa Nestlé Dominicana tales como son: su historia, misión, visión y aspectos importantes sobre esta compañía y el compromiso que tiene con sus consumidores y clientes.

El tercer capítulo se expone el caso específico sobre el servicio de transportación de mercancía, Nestlé Dominicana 2012, ofrecido por FREDERIC SCHAD, C. POR A. una compañía de servicio de logística integrada, establecida en Santo Domingo, RD. El objetivo de este capítulo es conocer su situación actual y de qué manera ha afectado este servicio ante la imagen corporativa de Nestlé

Esta investigación es de tipo descriptiva y analítica pues fundamentalmente se caracteriza por el fenómeno o situación que afecta actualmente a esta compañía, además persigue establecer estrategias que ayuden a mejorar este servicio.

En la ejecución de esta investigación se presentaron algunas dificultades, principalmente al momento de las recolección de encuestas, ya que se realizó con una muestra de 287 clientes, una parte de estos en el interior de la ciudad, la cual se hacia un poco difícil obtener la respuesta inmediata por parte de ellos.

Cada uno de estos capítulos tiene como objetivo de que la comprensión de esta investigación sea sencilla y práctica, también determinar el compromiso que tienen las empresas al proveer un excelente servicio al cliente y analizar de qué manera se puede ver afectada la imagen de las empresas.

CAPITULO I EXCELENCIA: UN NUEVO PARADIGMA DEL SERVICIO AL CLIENTE

En este capítulo se detallarán los conceptos básicos del servicio al cliente con el objetivo de que la comprensión de este trabajo sea más sencilla y práctica, también determinar el compromiso que tienen las empresas al proveer un excelente servicio al cliente.

1.1 Servicio al cliente.

Gracias a este servicio las empresas pueden estar interrelacionadas con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado.

El servicio al cliente proporciona a las empresas relacionarse con sus clientes, esta gestión tiene la oportunidad de estar en contacto con ellos y generar algún nivel de satisfacción.

Son muchas las ventajas de este servicio, ya que puede ser muy eficaz dentro de una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.¹

1.2 Importancia del servicio al cliente.

El objetivo principal del servicio al cliente es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas para los clientes logrando así, un valor percibido hacia la marca o el servicio ofrecido. El comportamiento de distintas personas se puede reflejar a través de las acciones y actitudes con las cuales el cliente entra en contacto y se produce un impacto sobre el nivel de satisfacción.

¹ <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

El cliente interno es un cliente que trae problemas y dificultades en el trabajo, mientras que el cliente externo trae satisfacciones y beneficios para la empresa, por tales razones los que trabajan en la empresa deben de atender o tratar de la mejor manera al cliente.

La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo. ² A través de la percepción por parte de los clientes podemos determinar qué tan eficiente es el servicio recibido y si están conformes con lo esperado.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos.

- ◆ La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- ◆ Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- ◆ Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- ◆ Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- ◆ Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- ◆ Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

² <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la recepcionista.

Para ello se debe capacitar a todo el personal de la compañía que ofrece el servicio y deben estar motivados en dar una buena atención, mostrar siempre un trato amable, agradable y cordial con todos y cada uno de los clientes.³

1.3 Factores en el servicio al cliente.

Existen varios factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar una buena atención al cliente:

- ◆ La amabilidad es uno de los factores importantes, ya que es la percepción inmediata que el cliente tiene, se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.
- ◆ El hecho de ser amable atrae a las personas y demostrar ese comportamiento ayuda a mantener una buena percepción hacia la organización.
- ◆ Un ambiente agradable y cómodo, es importante, ya que lo ideal es que el cliente se sienta a gusto y confortable, el mismo puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente. El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio. El mismo debe contar con todas las normas de higiene establecidas, los baños siempre deben estar limpios, no deben haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable, etc.

³ <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

- ♦ Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.
- ♦ Tratar de ser lo más proactivo posible, evitar que el cliente espere por mucho tiempo. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente y también tratar de cumplir con la palabra que se le da, es decir evitar que se sienta engañado o insatisfecho con nuestra respuesta.

1.4 Elementos de la calidad en el servicio al cliente.

Al momento que una empresa obtiene clientes debe estar consciente de que es la persona más importante del negocio, el cliente no depende de la empresa, debe brindarse un buen trato y facilidades para su adquisición. El cliente requiere de toda la atención por parte de la empresa, esta debe brindarle lo mejor a través de los siguientes aspectos:

- ♦ Profesionalidad: Saber qué hacer, cómo hacer, cuándo hacer.
- ♦ Eficiencia: Una buena atención que genere resultados positivos.
- ♦ Eficacia: Realizar el servicio en el menor tiempo posible.
- ♦ Normalidad: Trato adecuado para cada cliente.
- ♦ Experiencia: La empresa transmite confianza al cliente.
- ♦ Comprensión: Humanidad y razón para entender las situaciones diversas.
- ♦ Tacto: Respeto en todo momento.
- ♦ Amabilidad: Calidez en la atención.⁴

⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>

1.5 Las principales quejas en la calidad del servicio al cliente

Cuando el cliente no se siente satisfecho con los servicios de la empresa en alguno de sus aspectos de inmediato deja de adquirir los productos o servicios. Las principales quejas se generan por los siguientes aspectos que la empresa debe de evitar:

- ♦ Un servicio deficiente, la infraestructura humana o física no es la adecuada.
- ♦ Indiferencia o falta de atención: La empresa no genera cambio alguno en su actitud para satisfacer la demanda de su cliente.
- ♦ Demoras: Constante tardanza en la entrega del pedido del cliente o de información.
- ♦ Agresividad: Una de las principales quejas que los clientes exponen es el trato agresivo en el tipo de contestaciones que el personal brinda.
- ♦ Información atrasada, inexistente: En ocasiones ni el mismo personal que atiende al cliente tiene toda la información al día y en orden sobre los servicios o productos, lo cual genera una pésima imagen y hará que el cliente no se quede y se corre el riesgo que no recomiende a la empresa.
- ♦ Descortesía: Quejas sobre la falta de tacto para que el cliente se quede y confíe.
- ♦ Falta de producto: Ofrecen los servicios o productos que dicen tener y cuando el cliente solicita, no hay, no existe o no lo conocen.
- ♦ Mal producto: La mala revisión de los productos o servicios genera pérdidas al cliente si no se le ofrece una explicación o alternativa.

1.6 Imagen corporativa:

La percepción de una compañía es la clave principal para determinar que piensa el cliente sobre la organización. La imagen es creada por expertos de las relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción

para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen es la percepción que el público tendrá sobre la empresa, para que esta funcione y ayude a obtener confianza por el público debe reflejar los valores de la empresa, y la personalidad debe estar comunicada con la imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa hay que tomar en cuenta de que los valores se identifican con la empresa y de que la misma debe ser coherente, presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización.

Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente, otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarnos del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos de ella.

A veces poco a poco en una empresa se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa. Hay que hacer un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario, la imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir.

Mejorar la imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre la empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se

fidelicen fácilmente.⁵ La imagen es aquello que una persona, por ejemplo un cliente, puede describir, recordar o sentir sobre un objeto; por ejemplo una empresa o una marca. Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente. En ese momento la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador.

Igualmente se puede mencionar el cliente que es atendido por teléfono. La forma y resolución que se le dé a sus requerimientos va a consolidar una imagen en él. Como un último ejemplo se mencionará la publicidad que la empresa realiza. El contenido de dicha publicidad va impactar al cliente. En este caso el cliente valorará tanto aspectos de fondo como de forma.

Estos ejemplos ilustran los medios más comunes por medio de los cuales el cliente se relaciona con la empresa y producto de esa interacción se construye la imagen en su mente. Será importante detenernos un momento para señalar en dónde puede estar la confusión de términos que lleva a las empresas a desviar la atención y recursos.⁶

1.7 Ventaja competitiva para la empresa

Mejorar el servicio al cliente es un compromiso que toda empresa o negocio asume desde sus inicios. Es una declaración para decir que estamos dispuestos a mejorar día a día. Además es un mecanismo de defensa frente a la creciente competencia diaria.

⁵ Según Dowling, citado por Cess B.M. van Riel.

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos82/imagen-e-identidad-corporativa/imagen-e-identidad-corporativa.shtml#ixzz2M3tiNhhq>

Proveer un excelente servicio al cliente y aumentar de la participación del cliente son dos de las principales estrategias que las empresas pequeñas están utilizando para obtener una ventaja competitiva.

La capacidad de mantener un compromiso en la búsqueda del excepcional servicio al cliente finalmente genera la lealtad del cliente hacia el negocio (sobre todo en los negocios que se centran en la atención directa, como los servicios de salud).

Algunas de estas acciones pueden ayudar al momento de fidelizar a sus clientes:

- ♦ **Ser personalmente accesible a los clientes:** Esto implica llegar a conocerlos y entender sus necesidades y comunicarse con ellos de manera permanente, para conseguir un sentimiento de confianza con el negocio. Es difícil que alguien se sienta en confianza cuando una de las partes no se muestra accesible y comunicativa, como en toda relación.
- ♦ **Ofreciendo algo diferente a las grandes empresas:** las grandes empresas y negocios por lo general buscan más ganancias y se saturan de burocracia en sus procesos, generando un proceso de construcción de relaciones demasiado pobre. Ese puede ser el plus de un negocio pequeño pues tiene la posibilidad de atender a cada cliente de una forma personalizada.
- ♦ **Personalizando el servicio al cliente tanto como sea posible:** este punto es clave para construir la lealtad del cliente. Para los pequeños negocios, cada cliente es esencial, pues su fidelidad es la base para nuevas ventas y quien sabe tal vez nuevos clientes. Un servicio personalizado ofrece un gran producto y la disponibilidad.

Por ende contratar un personal con actitud de servicio no garantiza el éxito, esto va a depender , hay que tener presente que los empleados llegan a desmotivarse o más bien renunciar a su empleo al percatarse que no logran

resultados frente al cliente y, más aún, cuando sienten que sus esfuerzos no son entendidos o valorados. Iniciar acciones para brindar un servicio de calidad a sus clientes sin emprender acciones de soporte para quienes tienen contacto directo con ellos, traerá como consecuencia que los objetivos estratégicos y comerciales definidos no se apliquen,

En virtud de ello es que se ha mencionado que el mantenimiento de la ventaja competitiva inicia con la estrategia comercial, derivada de un objetivo concreto, consumado con la estrategia correcta. El personal ejecuta, siendo que la infraestructura corporativa es la que sostiene a los importantes actores que dan la cara al cliente.

1.8 Servicio Outsourcing

La subcontratación, externalización o tercerización (del inglés outsourcing) es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato. Esto se da especialmente en el caso de la subcontratación de empresas especializadas. Para ello, pueden contratar sólo al personal, caso en el cual los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos. Por ejemplo, una compañía dedicada a las demoliciones puede subcontratar a una empresa dedicada a la evacuación de residuos para la tarea de deshacerse de los escombros de las unidades demolidas, o una empresa de transporte de bienes puede subcontratar a una empresa especializada en la identificación o empaquetación.⁷

Algunas de las ventajas que puede tener contratar un servicio outsourcing, se encuentran: la calidad en el servicio, reducir costos, dejar actividades secundarias a la empresa contratada permitiéndole a la empresa enfocarse en sus labores empresariales, se comparten riesgos y se incrementan los beneficios de reingeniería.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Subcontrataci%C3%B3n>

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

En el siguiente capítulo se podrá apreciar las generalidades de la empresa tales como su historia, visión, misión y objetivos comerciales y su situación actual ante el servicio de transportación de mercancía.

2.1 Nestlé Dominicana

La compañía fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famosa.

En 1938, Nestlé desarrolla su producto Nescafé que es café soluble instantáneo. La empresa sufrió los inicios de la segunda guerra mundial, pero la inclusión del café soluble Nescafé en las raciones del ejército norteamericano favoreció enormemente su difusión.

El final de la Segunda Guerra Mundial fue el principio de una fase dinámica para Nestlé. Adquirieron un crecimiento acelerado con las adquisiciones de otras compañías. En 1947 se fusionaron con la compañía de condimentos (caldo para sopas) Magg. Nestlé creó su segunda empresa fuera del sector alimenticio adquiriendo AlconLabora. En 1984, la mejora de las finanzas de Nestlé permitió que la compañía lanzara una nueva ronda de adquisiciones, siendo el más importante gigante estadounidense alimentario Carnation. La primera mitad de los años 90 seguían siendo favorable para Nestlé: las barreras comerciales se redujeron y los mercados mundiales negociaban acuerdos de libre comercio.

2.1.1 Historia Cronológica

1938: Se inventó Nescafé en este año. Rápidamente logra ser reconocido a nivel mundial como el café preferido por las Fuerzas Armadas americanas durante la Segunda Guerra Mundial.

1947: Nestlé se unió con Alimentan a, la Compañía Maggi, que había inventado las sopas deshidratadas el siglo anterior.

1962: Nestlé adquiere Findus, con lo que inicia el camino de la comida refrigerada que, como se sabe, ha experimentado una extraordinaria expansión.

1969 Nestlé adquirió 30% de Vittel, abriendo el paso al mercado de las aguas minerales.

1971: Se crea el Condensador para leche, diseñado por Henry Nestlé. Durante la década de los 70, hubo una actividad intensa de consolidación y expansión a nivel internacional y la empresa de leche en polvo Ursina – Franck, entra a formar parte del holding alimenticio Nestlé.

1977: En este año, la empresa experimenta por vez primera con negocios distintos al de los alimentos. Compra Laboratorios Alcon, la productora de medicina oftálmica e instrumentos para el cuidado de los ojos más grande del mundo.

1985: La década de los 80 dio el comienzo de un importante y estratégico período de expansión para Nestlé. Esta época comenzó con la adquisición de Carnation Co., con lo que el segmento de leche condensada se hace aún más grande en la empresa. En ese mismo año, con Friskies, comienza a incursionar en el mundo de los alimentos para mascotas.

1987: Se adquiere totalmente Vittel, ya que el agua mineral se había convertido en un negocio estratégico.

1988: La adquisición de Buitoni-Perugina, la tercera compañía de alimentos en Italia, le abrió a Nestlé las puertas al mercado de la popular cocina

italiana. La adquisición de Rowntree, fabricante Británico de confitería (Kit Kat, After Eight, Smarties, Polo, entre otras), siguió ese mismo año, posicionando a Nestlé como el número 1 a nivel mundial en chocolates y confitería.

1992: El Grupo Perrier fue adquirido en este año, sin embargo, Nestlé estaba activo en aguas minerales desde 1969, y la adquisición de San Pellegrino en 1997 contribuyó a reforzar aún más su posición.

2001: La adquisición de la compañía Ralston Purina refuerza aún más la posición de la empresa como un jugador importante a nivel internacional en el mercado de alimentos para mascotas.

2002: Se adquirió Chef América y Schöller, y así se contribuyó a consolidar una posición importante en el sector de helados.⁸

2.1.2 Nestlé. Good Food, Good Life

Usamos cuatro palabras sencillas para describir en qué creemos y qué ofrecemos a los consumidores de todo el mundo: «Good Food, Good Life» («Buena alimentación, buena vida»). La alimentación y las bebidas desempeñan un papel cada vez más importante en la vida de las personas, no sólo por el disfrute y el placer social que supone comer en compañía, sino cada vez más en términos de salud y nutrición personales.

La nutrición, pese a su importancia, es solamente uno de los aspectos de «Good Food, Good Life». La calidad y la seguridad constantes, además de la relación calidad precio y la comodidad, son factores que no pueden faltar. Por encima de todo, el gran sabor es el ingrediente fundamental de nuestros productos, necesario para que nuestros consumidores puedan apreciar los buenos alimentos.

⁸ <http://himarista.galeon.com>

2.2 Misión, visión de Nestlé Dominicana.

2.2.1 Misión

Es brindar mayor bienestar que cualquier otra compañía a más gente en el mundo a través de su amplia variedad de alimentos y bebidas de excelente calidad, sabor, valor agregado, placenteros e innovadores, y obtener una buena rentabilidad para asegurar el crecimiento de la Compañía.

2.2.2 Visión

Convertirse en la mejor compañía de Alimentos, Nutrición, Salud y Bienestar de la Región, conquistando al consumidor, para obtener un crecimiento rentable, acelerado y sostenible.

2.3 Nestlé y sus marcas

2.3.1 Nestlé – basado en sus marcas.

El conjunto de marcas de Nestlé cubre prácticamente todas las categorías de alimentos y bebidas: leche y productos lácteos, nutrición (infantil, clínica, para el rendimiento y control del peso), helado, cereales para el desayuno, café y bebidas, productos culinarios (platos preparados, condimentos, salsas, etc.), chocolate y confitería, productos para mascotas y agua embotellada.

Dentro de sus marcas más importantes se encuentran las siguientes:

- ◆ Carnation
- ◆ Maggi
- ◆ Supligen
- ◆ Nestea
- ◆ Nido
- ◆ Nan
- ◆ Nestogeno
- ◆ Cereales Fitness
- ◆ Purina

2.4 Principios corporativos de Nestlé.

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé describen la forma de operar de nuestra Empresa. Incluyen secciones sobre salud y nutrición infantil, derechos humanos, trabajo infantil y protección del medio ambiente, además de un conjunto de Principios de Comunicación con el Consumidor. Entre ellos se incluyen los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, además del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna, de la OMS.

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé han sido traducidos a más de 40 idiomas y distribuidos a nuestros directivos en todo el mundo. Se basan en ideas fundamentales que incluyen:

El objetivo comercial de Nestlé es fabricar y comercializar sus productos de forma que se cree valor sostenible a largo plazo para accionistas, empleados, consumidores, socios comerciales y las economías nacionales en las que opera la Empresa.

Nestlé no favorece el beneficio a corto plazo a expensas del desarrollo con éxito del negocio a largo plazo. Nestlé reconoce que sus consumidores tienen un interés sincero y legítimo en el comportamiento, convicciones y acciones de la Empresa responsable de las marcas en las que han depositado su confianza.

Los Principios de Manejo y Liderazgo de Nestlé se basan en las múltiples experiencias que han llevado al éxito de la empresa a lo largo de su dilatada historia. Están relacionados esencialmente con los aspectos humanos de nuestros directivos y colaboradores, y ponen de manifiesto la naturaleza multicultural de la Empresa.

Nestlé aplaude la diversidad cultural y social y no discrimina por motivos de origen, nacionalidad, religión, raza, sexo o edad. Nestlé tampoco está involucrada en ninguna actividad política.

Nestlé opera en muchos países y en muchas culturas de todo el mundo. Esta rica diversidad es una fuente valiosísima para nuestro liderazgo y también para enriquecer las experiencias de nuestros colaboradores.

Un tema fundamental de los Principios de Manejo y Liderazgo de Nestlé es que nuestra prioridad son las personas, no los sistemas. Esto da lugar a una estructura lo más plana posible, en lugar de jerárquica, y ofrece a los individuos abundantes oportunidades de progresar en su carrera.

Junto con los Principios Corporativos Empresariales, los Principios de Manejo y Liderazgo conforman los cimientos de su manera de operar. Destacados académicos de la universidad de Harvard han reconocido que este enfoque ha generado beneficios reales tanto para Nestlé como para la sociedad, durante muchas décadas.⁹

2.5 Actividades de Integración al empleado

Desde Junio 2012 Nestlé Dominicana desarrolla la campaña Choca los cinco por la vida integrando su personal a diversas actividades, apoyados en la ideología corporativa de la misma. Nutrición, Salud y Bienestar son las palabras que representan la visión de Nestlé. Alineados a esta filosofía, la empresa desarrolla un programa de actividades orientadas al logro de este merecido bienestar, mejora de la calidad de vida y fortalecimiento del orgullo de pertenencia.

“Desde que Nestlé nació como empresa, y a lo largo de su historia, la preocupación fundamental ha sido constituirse y consolidarse como una empresa enfocada a la gente, sus marcas y sus productos, buscando que esta concepción se cristalice en las actitudes, actuaciones y relaciones entre

⁹ http://www.nestle.com.bo/es/media/Documents/The_World_Nestle_ESP.pdf

consumidores, colaboradores proveedores y accionistas” expresó Diego Blanco Genao, Gerente de Relaciones institucionales de Nestlé Dominicana. Choca los cinco por la vida consiste en 5 pilares: Come Saludable, una comida balanceada es una comida saludable, Controla Porciones, cuanto comer para mantener el balance, Actívate, la actividad física le permitirá verse y sentirse mejor, Cuida tu salud, monitorear la salud es necesario ya que la buena salud nunca pasa moda y Sé Feliz, disfrutar la paz que brinda un espíritu, cuerpo y mente saludable.

Desde inicio de año, y de manera continua, se han estado celebrando actividades y eventos en las que el protagonista principal es el colaborador Nestlé y donde cada uno se ha involucrado con actividades que estimulan y refuerzan la filosofía Choca los cinco por la vida¹⁰

¹⁰ <http://elnuevodiario.com.do/app/article>

CAPITULO III: SERVICIO DE TRANSPORTACION DE MERCANCIA, NESTLE DOMINICANA 2012.

La finalidad de este capítulo es dar a conocer la situación del servicio outsourcing ofrecido por la empresa Frederic Schad y su relación con la imagen corporativa de Nestlé Dominicana.

3.1 Situación Actual

A inicios del año 2008 la empresa Nestlé Dominicana decidió contratar a una compañía outsourcing para sus servicios, referente a la transportación de mercancía de sus productos, llamada FREDERIC SCHAD, C. POR A. es una compañía de servicio de logística integrada, establecida en Santo Domingo, RD. Fue fundada como una agencia naviera y compañía estibadora en el 1922 por el ciudadano suizo Frederic Schad, con la finalidad de reducir costos y aumentar la calidad y eficiencia en sus entregas a los clientes que utilizan este tipo de servicio.

Con una tradición de eficiencia y calidad en servicios logísticos y de transportación, Frederic Schad se mantiene innovando y reinventando la logística, para ir siempre más lejos. La visión de la empresa es la de optimizar el flujo internacional de mercancías, información y capitales, su misión es mantener la tradición de casi un siglo de servicio y profesionalidad. Frederic Schad es una compañía pionera en soluciones integradas eficientes en el manejo y transporte global de carga. Tienen como compromiso la innovación en procesos y tecnología, dirigidos a exceder las expectativas de sus clientes. Este compromiso es considerado como una devoción, una actitud que contribuye al desarrollo de la comunidad, capaz de crear valores agregados para sus empleados y clientes.

Frederic Schad opera terminales en los puertos de Río Haina, Santo Domingo, San Pedro de Macorís, Caucedo y Puerto Plata. Son propietarios de 24,000 metros cuadrados adyacentes al puerto de Río Haina y cuentan con una flotilla de contenedores de 20 y 40 pies, tanto secos como refrigerados. Este servicio incluye el transporte del contenedor hasta y desde su local, así como el posicionamiento a nivel de tierra si fuese necesario.¹¹

3.2 Propósito de Nestlé para contratar servicios outsourcing de transportación.

El objetivo principal de Nestlé con relación a un servicio de transportación de calidad es, llevar su gran gama de productos a todos sus clientes cuando y donde lo necesiten.

Este servicio de transportación también ofrece la ventaja de realizar gestión y seguimientos a toda la flota de camiones a la disposición de la empresa. También Schad es el agente y socio de logística de DHL Global Forwarding en el país, ofreciendo calidad y costo efectivo de carga de contenedor completo (FCL), carga de remolque completo (FTL), menor carga de remolque (LTL), y servicios de abastecimiento de distribución en caso de requerir este servicio.

Este equipo de servicios de distribución (Schad) compuesto por profesionales capacitados que proporcionan servicio al cliente enfocado y confiable a los clientes en las industrias de alimentos y bebidas, nutriciones, farmacéutica y productos médicos, las industrias de productos para minoristas, industriales y de consumo; por lo que se adapta fiablemente al mercado que conforman nuestros clientes.

¹¹ <http://www.revistamercado.do/2005/12/empresa-naviera-frederic-schad/>

Un punto considerado de suma importancia para Nestlé, es el hecho que Schad en una empresa con la certificación ISO 9001:2008 () lo que garantiza una relación única con Nestlé, basada en:

- ◆ Comprender los requisitos locales de sus clientes de distribución con el fin de agregar valor.
- ◆ Mutuamente establecido y acordado las métricas de rendimiento.
- ◆ Revisiones trimestrales de desempeño para evaluar el servicio y aplicar la mejora continua.
- ◆ Asegura la carga, mediante constantes monitoreo durante el transito y hasta que sea entregada en el punto de entrega acordado.
- ◆ Reunión de con sus clientes de seguridad, salud, medio ambiente y las normas de seguridad.
- ◆ Poseen combinación de experiencia en logística global y local, que aplica las mejores prácticas para mejorar el rendimiento de la cadena de suministro de las empresas en la República Dominicana.
- ◆ Además de proporcionar a los clientes una gama completa de servicios de distribución, poseen capacidad para ofrecer a los clientes el valor de una cadena de suministro integrada con "one-stop shopping", incluyendo flete aéreo y al océano, corretaje de aduana, almacenaje y servicios de valor añadido.

La Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera sea su tamaño, para su certificación o con fines contractuales. Dependiendo del país, puede denominarse la misma norma "ISO 9001" de diferente forma agregándose la denominación del organismo que

la representan dentro del país: UNE-EN-ISO 9001:2008 (España), IRAM-ISO 9001:2008, etc., acompañada del año de la última actualización de la norma.¹²

3.3 Tipos de clientes y productos.

En la actualidad Nestlé Dominicana tiene una cartera de aproximadamente de 1,135 clientes, dividido en las distintas zonas del país (Región Norte, Sur, Este y Santo Domingo), entre los que se encuentran:

- ◆ Grandes cadenas de Retail, siendo las más destacadas:
 - Grupo Ramos
 - Centro Cuesta Nacional
 - Plaza Lama
 - Mercatodo
 - Carrefour
 - Price Smart.
- ◆ Supermercados independientes (MiniMarket – supermercados pequeños).
- ◆ Distribuidoras
- ◆ Colmados
- ◆ Mayoristas
- ◆ BOP (llamados también Socias, personas que venden personalmente y colmados pequeños)
- ◆ Hoteles
- ◆ Cafeterías
- ◆ Veterinarias

Entre los clientes que más impactan al momento de las entregas son los Supermercados independientes, ya que con estos no se suelen hacer cita previas y su pedido puede llegar a cualquier hora o cualquier día, situación que hace que Nestlé se vea afectada ante quejas y reclamaciones e

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001

incumplimientos, en el caso de las grandes cadenas es distintos, ya que se manejan de una manera mucho más organizada con citas previas y días específicos de entregas.

Nestlé junto con el servicio de transportación Schad pueden llevar un mejor control de la hora y el día de entrega, con esto se hace una planificación preliminar y se mantiene un orden de prioridad a los clientes más exigentes.

Nestlé tiene una gran variedad de productos para ofrecer a sus clientes, entre lo que podemos mencionar están: Leche Nido, Evaporadas, cereales para desayuno, Supligen, Compotas, Café, Comida para animales, este tipo de mercancía son de la más solicitadas.

3.4 Relaciones Interpersonales

Una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social.¹³

Estos clientes están divididos por 6 representantes del servicio al cliente, los cuales son los responsables de dar la cara y ofrecer un servicio telefónico ante cualquier queja o duda y atenderla en el momento que corresponda, también de que la mercancía llegue a tiempo y de que reciban lo que realmente solicitaron.

A su vez este servicio es entregado por un personal contratado por la empresa SCHAD. Un chofer y su ayudante son los encargados de representar a Nestlé al momento de la entrega de la mercancía a los distintos clientes de las zonas, estos son responsables de entregar contra una factura los productos y la cantidad solicitada, esta factura es proporcionada por el encargado de logística

¹³ <http://definicion.de/relaciones-interpersonales/>

de Nestlé al personal encargado de despacho de Schad. A pesar de que no hay una persona empleada por Nestlé al momento de la entrega de la mercancía, los clientes identifican los camiones y choferes como parte de la empresa, esta mercancía es recibida por el encargado de almacén con el número de factura y el número de orden solicitada por ellos.

Independientemente de que los empleados de Schad no son directamente colaboradores de Nestlé, son los que dan la cara personalmente al cliente al momento de la entrega, conociendo la importancia que puede presentar la relación entre el cliente y la persona que representa la empresa, Nestlé le exige a Schad dentro del acuerdo empresarial que el personal contratado para representarlos tenga habilidades de comunicación efectiva, y que sean constantemente capacitados para mantener una relación funcional con el cliente y así garantizar que la imagen de la empresa Nestlé no sea afectada negativamente.

CONCLUSIONES

Mediante el proceso de investigación se logró analizar el impacto del servicio al cliente en la imagen corporativa con relación al servicio de transportación de mercancía de Nestlé Dominicana. El análisis de este trabajo no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin conocer las opiniones a través de las encuestas realizadas a los distintos clientes de esta empresa.

En el desarrollo de este trabajo de investigación pudimos conocer más sobre los conceptos básicos del servicio al cliente y determinar el compromiso que tienen las empresas al proveer un servicio de calidad y la importancia de este para la satisfacción de los clientes. A la vez conocer sobre la empresa Nestlé Dominicana, y su situación actual ante el servicio de transportación de mercancía ofrecido por la empresa outsourcing Schad,

Los siguientes puntos resaltan los resultados obtenidos en las encuestas (ver anexos) realizadas a un total de 287 clientes segregados a nivel nacional. Se logró determinar que la imagen corporativa de Nestlé Dominicana se mantiene favorable, ya que a pesar de las situaciones con el servicio outsourcing de transportación, la mayoría de los clientes se sienten satisfechos o muy satisfechos con la empresa. Indiscutiblemente se pudo demostrar que realmente la imagen corporativa y el servicio de transportación Schad no hacen relación ante la percepción que tienen los clientes al momento de recibir la mercancía. Con relación a las respuestas por parte de los clientes a través de las encuestas estos están conformes, ya que se sienten confiados por los buenos productos, la calidad de estos, y la gran variedad que existen en ellos, por ende no cambiarán a otra empresa de proveedores, consideran que Nestlé a pesar de su situación con las entregas, debe ser la compañía que le provee sus mercancías.

- ◆ Cabe destacar que Nestlé tiene como prioridad llenar las expectativas de todos sus clientes y lograr satisfacer sus necesidades, a través del buen servicio brindado. Considerando que el sistema de transportación forma parte

importante del servicio que Nestlé ofrece a sus clientes e influye directamente a garantizar o no, una buena percepción por parte de estos, se analizó qué tan eficiente ha sido el servicio outsourcing ofrecido por la empresa Schad, gracias a esto se pudo identificar posibles debilidades y si realmente este servicio afecta a la imagen corporativa de la empresa.

Con relación a la puntualidad en las entregas según el análisis se demuestra que un 73% de la muestra, está realmente Muy satisfecho y Satisfecho, lo cual nos ayuda a determinar que la puntualidad no está afectando en su totalidad, ya que más de la mitad de los encuestados consideran que se cumple con este indicador.

En cuanto a la efectividad y eficiencia con la mercancía recibida nos indica que un 79% de la muestra dicen que existe una buena eficiencia en cuanto a la mercancía recibida, lo que nos demuestra que los productos recibidos son conforme a lo que se solicita.

Un 67% de la muestra nos indica que los clientes tienen una buena relación con el personal de servicio, pero cabe destacar que este porcentaje debería ser primordial, ya que es un indicador en que el cliente debe sentirse identificado con el personal.

En cuanto a la reposición de la mercancía averiada solo un 36% de la muestra indica que están conformes con la respuesta, pero es necesario considerar en este caso que hay que mejorar el tiempo de respuesta con relación a las mercancías averiadas en el cliente, ya que el 50 % de la muestra está inconforme, consideran que el tiempo de reposición dura mucho tiempo.

Más del 50% de la muestra nos indica que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa Nestlé, este resultado nos demuestra que a pesar de las circunstancias algunos clientes consideran que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido, cabe destacar que independientemente es un punto fuerte el cual debe mejorarse, ya que la finalidad es obtener un gran

máximo del total de los clientes que se sientan contentos con el servicio brindado, por ende es un punto crítico el cual se debe tomar en consideración para el bienestar de la compañía y de sus clientes.

Gracias a esta investigación se demuestra que la imagen corporativa de Nestlé se mantiene siendo muy favorable ante la percepción de los clientes que consumen sus productos, y que la misma no se ha visto afectada negativamente por el servicio outsourcing de transportación que reciben de la empresa Schad, ya que lo primordial para el cliente es la garantía en la calidad de los productos que ofrece Nestlé a sus consumidores, por lo que es considerada la empresa líder proveedora de alimentos a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Diseñar un nuevo plan para el control y organización de la hora y el día de las entregas, previamente coordinado con el encargado de despacho y que cualquier imprevisto que pueda presentarse informarle a cliente con anticipación si habrá algún retraso con el pedido, para que este a su vez tenga el conocimiento previo y pueda recibirlo estando satisfecho, con el objetivo de fortalecer las debilidades encontradas en cuanto a la puntualidad de las entregas.

Fortalecer la relación interpersonal entre el cliente y los representantes de Nestlé, considerando que existe una cierta relación estrecha entre estos, es necesario hacer sentir al cliente parte importante de la compañía y de que la atención hacia ellos es única, para que este pueda sentirse más identificado.

Otro punto de mejora debe ser en cuanto a la reposición de la mercancía averiada o devoluciones, para esto es necesario hacer un levantamiento previo con el cliente y tener un tiempo específico de resolución, es decir cumplir en el tiempo esperado por el cliente.

A pesar de que las encuestas nos indican un buen porcentaje de clientes satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Nestlé, es necesario tomar en cuenta de que es un punto a seguir mejorando, ya que es parte principal hacer que el cliente sienta la confianza de que cuenta con una empresa con un servicio excelente, por ende se debe tener un personal de servicio capacitado y preparado, con un buen manejo de clientes y que realmente cumplan con los objetivos que tiene la empresa, que se sientan identificado y con la disposición de ser la cara de Nestlé frente a cualquier situación, relacionado a brindar el mejor servicio a los clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

Fuentes Electrónicas:

1. <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
2. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>
3. <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
4. Hayes, Bob E. (2000). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión, 197 P.
5. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/el-servicio-al-cliente.htm>
6. <http://www.monografias.com/trabajos82/imagen-e-identidad-corporativa/imagen-e-identidad-corporativa>.
7. http://www.nestle.com.bo/es/media/Documents/The_World_Nestle_ESP.pdf
8. <http://www.revistamercado.do/2005/12/empresa-naviera-frederic-schad/>
9. <http://hirmarisla.galeon.com>
10. <http://elnuevodiario.com.do/app/article>
11. http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001

ANEXOS



UNIVERSIDAD APEC
Escuela de Graduados

Anteproyecto Monográfico

Análisis del impacto del servicio al cliente en la imagen corporativa.

**Caso: Servicio de Transportación de mercancía de Nestlé Dominicana,
2012**

Presentado por:

Lic. Ariadna Sosa

2011-1266

Santo Domingo, República Dominicana.

INDICE

Planteamiento del problema.....	
Formulación del problema.....	
Sistematización del problema.....	
Objetivos de la investigación.....	
a) Objetivos generales.....	
b) Objetivos específicos.....	
Justificación de la investigación.....	
Justificación teórica.....	
Justificación metodológica.....	
Justificación práctica.....	
Marco teórico.....	
Marco conceptual.....	
Marco metodológico.....	
Tamaño de la muestra.....	
Técnicas de investigación.....	
Método Análisis.....	
Estudio exploratorio.....	
Indicé del proyecto.....	
Referencias bibliográficas.....	

INTRODUCCION

El objetivo de esta investigación es analizar que tan eficiente ha sido el servicio de transportación outsourcing de la compañía Frederick Schad y cómo afecta este a la imagen de la empresa Nestlé Dominicana y la satisfacción que tienen los clientes con este servicio.

Tenemos que considerar que el servicio al cliente es la imagen principal de las empresas, por ende este servicio debe ser brindado de la mejor manera posible y con la efectividad que el cliente merece, de esta manera se puede establecer una relación interpersonal que ayude a fortalecer los lazos entre cliente y empresa.

Cabe destacar que mediante esta investigación logremos conocer varios conceptos relacionados al servicio al cliente y la gran importancia de este para cualquier empresa, ya que a través de la percepción de los clientes, se puede seguir generando ingresos y aumentar su cartera de cliente.

La finalidad de este trabajo es obtener opiniones a través de encuestas realizadas a los clientes de la empresa Nestlé para lograr establecer un análisis en el cual podamos determinar si realmente el servicio outsourcing contratado, no está afectado su imagen corporativa y en caso contrario establecer recomendaciones de mejoras para que esta puede seguir manteniéndose posicionada en el mercado.

1. Selección y definición del tema

Análisis del impacto del servicio al cliente en la imagen corporativa.

Caso: Servicio de Transportación de mercancía de Nestlé Dominicana, 2012

2. Planteamiento del problema

A inicios del año 2008 Nestlé Dominicana decidió contratar a una compañía outsourcing para sus servicios, referente a la transportación de mercancía de sus productos, con la finalidad de reducción de costos y aumentar la calidad y eficiencia en sus entregas a los clientes que utilizan este tipo de servicio, A la vez evaluar que tan eficiente ha sido el servicio outsourcing ofrecido por la empresa Schad , con la finalidad de evaluar los factores que pueden afectar en este cambio y así mejorar la efectividad en la mercancía recibida por el cliente al momento de las entregas, ya que la respuesta no ha sido la más esperada, por ende este proyecto tiene como objetivo superar los deseos esperados y lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

El grado de satisfacción con relación a este cambio lamentablemente no ha tenido el éxito esperado, ya que los niveles de servicio se han visto afectados y persisten las quejas por tardanza en las entregas. Los clientes han tenido muchos reclamos antes las entregas, que no han sido cumplidas al 100% como es acordado, este tipo de situación suele estar afectada por varias razones: Tanto por el camión que realizara la entrega y el transportista (chofer) o porque al momento de la carga las mercancías aun no está lista para proceder, por ende todo el proceso se ve atrasado.

2.1 Formulación del problema

¿Cómo afecta la satisfacción del servicio de transportación de mercancía a la imagen de Nestlé?

2.2 Sistematización del problema

Preguntas específicas:

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes con relación a la puntualidad con las entregas.
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la efectividad y eficiencia en cuanto a la mercancía solicitada por el cliente.
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en las Relaciones interpersonales entre clientes y empresa.
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la claridad en el proceso de facturación recibida por el cliente.
5. ¿Cuál es el grado de satisfacción con relación al tiempo de espera por reposición de la mercancía averiada?
6. ¿Cuál es el grado de satisfacción con relación al proceso de reclamaciones?
7. ¿Qué le parece a usted la empresa Nestlé Dominicana?
8. ¿Si usted pudiera elegir otra empresa de proveedores lo haría?
9. ¿Recomendaría usted los productos de Nestlé?
10. ¿Cómo considera usted el servicio ofrecido por Nestlé?

3. Objetivos de la investigación.

3.1 Objetivo General

Determinar el grado de satisfacción de los clientes que reciben el servicio outsourcing de Schad, referente a la transportación de mercancía de Nestlé.

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes con relación a la puntualidad con las entregas.
2. Determinar el nivel de satisfacción con relación a la efectividad y eficiencia en cuanto a la mercancía solicitada por el cliente.
3. Determinar el nivel de satisfacción en las Relaciones interpersonales entre clientes y empresa.
4. Determinar el nivel de satisfacción con relación a la claridad en el proceso de facturación recibida por el cliente.
5. Determinar el grado de satisfacción con relación al tiempo de espera por reposición de la mercancía averiada?
6. Determinar es el grado de satisfacción con relación al proceso de reclamaciones?

4. Justificación de la investigación

4.1 Justificación teórica

Medir el impacto del servicio al cliente en la imagen de Nestlé Dominicana, así también la efectividad en la mercancía recibida por el cliente al momento de la entrega, llevando a cabo una estrecha relación interpersonal para garantizar de este servicio la calidad y eficiencia esperada por los clientes que lo reciben. Igualmente identificar posibles debilidades que puedan afectar la imagen corporativa de la empresa.

4.2 Justificación metodológica

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán técnicas de investigación, encuestas, con la finalidad de obtener un análisis general de este servicio y como afecta en la imagen corporativa de Nestlé.

4.3 Justificación práctica

Esta investigación y análisis pretende determinar qué tan eficiente ha sido el servicio outsourcing ofrecido por la empresa Schad, con la finalidad de identificar posibles debilidades que puedan afectar la imagen corporativa de la empresa.

5. Marco teórico

La excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal (Hayes, 2000).

Según lo citado por Hayes, el buen servicio es un valor de gran importancia para cualquier empresa, ya que a través de la percepción de los clientes, estas pueden seguir generando ingresos y aumentando su cartera de cliente.

Muchas personas no se dan cuenta, o lo hacen ya muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes apasionados. Esto quiere decir, hay que enamorarlos de nuestros productos o servicios para que sigan regresando de por vida y además refieran a otros clientes. (Müller de la Lama, 2003).

El boca a boca que se produce luego de una buena satisfacción del cliente ayuda a eficientizar el bienestar de las empresas, por eso que se debe brindar un servicio que logre llenar las expectativas de sus clientes.

Gracias a la gestión que se realiza a través del servicio ofrecido al cliente se tiene oportunidad de estar en contacto una gran cartera de clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción, dependiendo del trato y la percepción que se demuestre.

Las principales ventajas que genera el outsourcing se presentan en la reducción de costos y en el aumento de la calidad como consecuencia de enfocarse en su verdadera competencia. (Franklin: 2004).

Hoy día, cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración logística integrada. Este concepto reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren de trabajo en equipo tanto dentro de la compañía como entre todas las organizaciones del canal de marketing. Esta también debe integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución” (Kotler, 2004)

Es precisa una gestión conjunta de todo el sistema logístico que implica flujos de mercancías, información y dinero.

5.1 Marco conceptual

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Outsourcing es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

La logística tiene una función muy importante en la satisfacción de los clientes, se considera la logística como un componente valor agregado o factor de rentabilidad, que enlaza las necesidades del mercado y la actividad operativa de la entidad, su objetivo es la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad.

6 Aspecto metodológico

Para la investigación se utilizaran los siguientes métodos:

6.1 Estudio exploratorio:

Se utilizaran estudios exploratorios con este tipo de investigación se quiere conocer todo lo relacionado al impacto del servicio al cliente dentro de una organización, ya que se indagaran documentos bibliográficos que puedan dar un nivel de conocimiento a la investigación.

6.2 Método Análisis:

Se utilizara el método análisis con el propósito de señalar y analizar cómo impacta el servicio ofrecido por las empresas de servicio y se tratara de detallar cuáles factores inciden en el crecimiento de un buen servicio y cuales factores no aportan a su desarrollo.

6.2.1 Técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizará el método de encuestas y análisis, las cuales van dirigidas a los clientes que se le ofrece mayor nivel de servicio, entre los que se encuentran las distribuidoras y las cadenas de retail a nivel nacional, y el método de recolección de datos se realizara vía correo electrónico y presencial.

6.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para este estudio será determinado según la cartera de clientes de la empresa Nestlé Dominicana que asciende a la cantidad de 1,135. Para realizar una muestra representativa consideraremos la zona geográfica de cada cliente, y así todos tendrán la misma posibilidad de ser

considerados en dicha muestra, estableciendo así un mínimo de error posible para que la muestra sea considerada adecuada y válida.

Procederemos a calcular el tamaño de la muestra considerando lo siguiente:

1. El tamaño de la población es de 1,135
2. Un nivel de confianza de 95%

Para garantizar la fiabilidad de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Nq^2Z^2}{(N-1)e^2 + q^2Z^2}$$

Donde:

n => Tamaño de la muestra

N => Tamaño de la población (1,135)

q => Desviación estándar (0.5)

Z => Constante obtenida según nivel de confianza de 95% (1.96)

e => Error muestral de 0.5% (0.05)

Considerando esta información, iniciamos a sustituir valores en la fórmula antes mencionada:

$$n = \frac{Nq^2Z^2}{(N-1)e^2 + q^2Z^2}$$

$$n = \frac{(1,135)(0.5^2)(1.96^2)}{(1,135-1)(0.05^2) + (0.5^2)(1.96^2)}$$

$$n = \frac{1,090.05}{3.80} = 287.20 \sim 287$$

$$\underline{\underline{n = 287}}$$

Para distribuir la muestra de forma representativa, procederemos a estratificar la muestra según la zona geográfica de cada cliente, considerando

que porcentualmente la cartera de clientes de Nestlé Dominicana se divide por zonas de la siguiente manera:

Santo Domingo	= 41%
Región Norte	= 29%
Región Este	= 16%
Región Sur	= 14%

Conociendo que el tamaño de la muestra es de 287, el muestreo estratificado se realiza de la siguiente manera:

Santo Domingo	= 41% (287) = 118
Región Norte	= 29% (287) = 83
Región Este	= 16% (287) = 46
Región Sur	= 14% (287) = 40

7. Tabla de contenido:

CAPITULO I EXCELENCIA: UN NUEVO PARADIGMA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Con el objetivo de que la comprensión de esta investigación sea más sencilla y práctica, también determinar el compromiso que tienen las empresas al proveer un excelente servicio al cliente.

- 1.1 Servicio al cliente
- 1.2 Importancia del servicio al cliente.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos.

- 1.3 Factores en el servicio al cliente.
- 1.4 Elementos de la calidad en el servicio al cliente.
- 1.5 Las principales quejas en la calidad del servicio al cliente
- 1.6 Imagen corporativa.
- 1.7 Ventaja competitiva para la empresa.
- 1.8 Servicio Outsourcing

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

Con el objetivo de conocer las generalidades de la empresa Nestlé Dominicana, tales como su historia, visión, misión y objetivos comerciales y su situación actual ante el servicio de transportación de mercancía.

- 2.1 Nestlé Dominicana.
- 2.2 Misión, Visión
- 2.3 Nestlé y sus marcas.
- 2.4 Principios corporativos de Nestlé.

CAPITULO III SERVICIO DE TRANSPORTACION DE MERCANCIA, NESTLE DOMINICANA 2012.

Con el objetivo de conocer la situación de este servicio outsourcing y su relación con la imagen corporativa de Nestlé Dominicana.

- 3.1 Situación Actual
- 3.2 Tipos de Clientes y productos
- 3.3 Relaciones Interpersonales

8. Referencias bibliográficas

Fuentes Electrónicas:

<http://republicadominicana.acambiode.com/empresas?find=outsourcing>

Hayes, Bob E. (2000). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión, 197 P.

Hoffman & Batenson (2002). Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Thomson, 569 p

Instituto Colombiano De Normas Técnicas (Icontec versión 2000). Kotler (1989). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall: Hispanoamericana, 745 P.

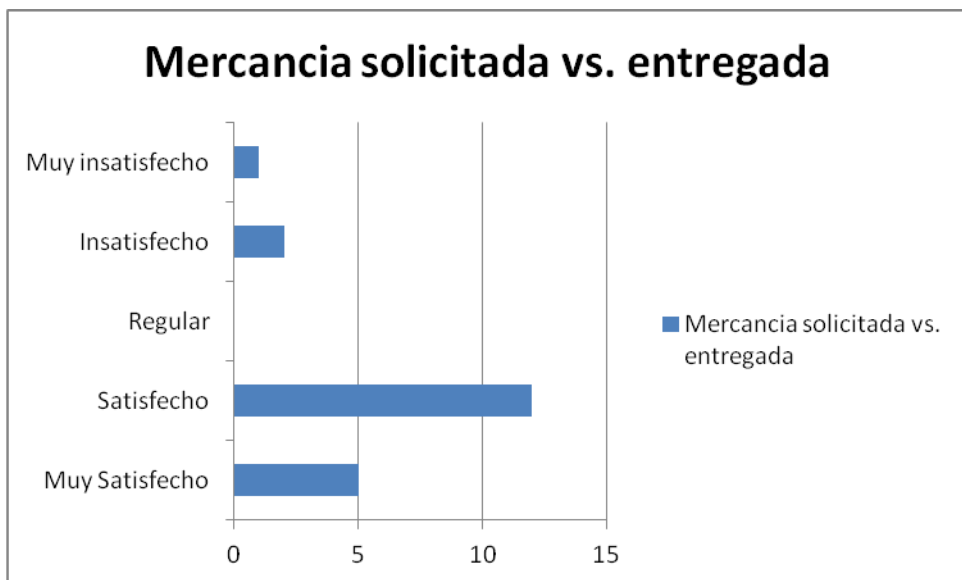
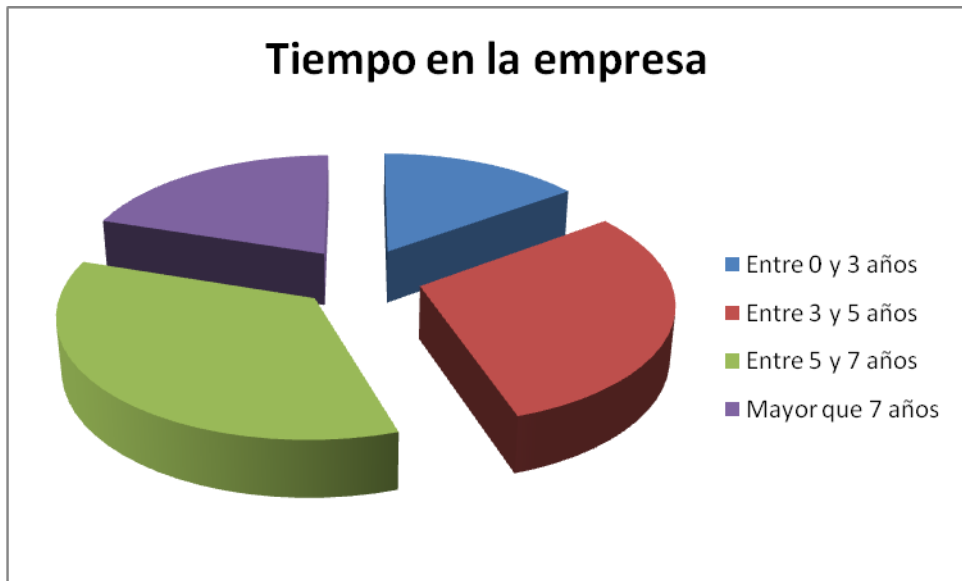
Müller de la Lama. (2003). Cultura de calidad de servicio. Mexico: Trillas. 127 p.

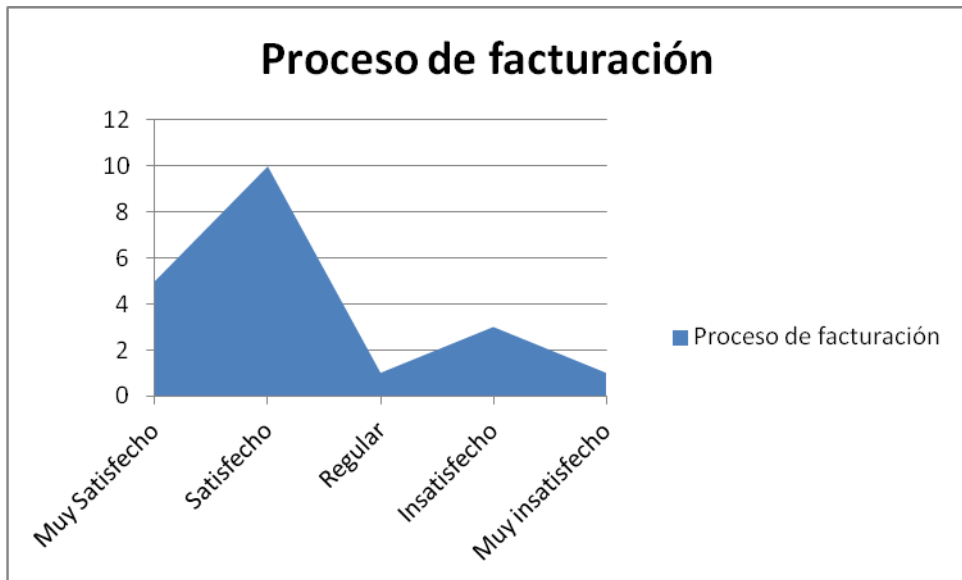
Serna, H., Gomez, J. (1996). Auditoria del servicio: Como medir y satisfacer las necesidades del cliente. Bogota: RAM, 224 p.

Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. Journal of Marketing Research, 25 (May), 204-212.

<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

Anexos

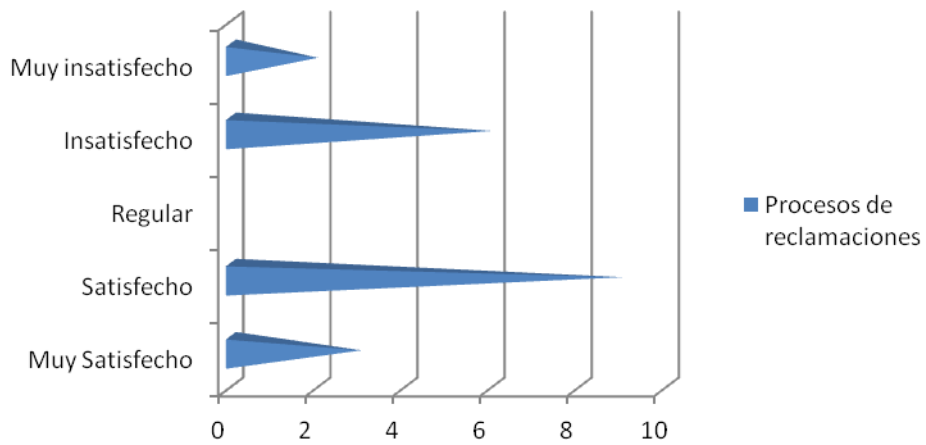




Reposición mercancía averiada



Procesos de reclamaciones



Análisis de los resultados

Estos resultados determinan que existe ciertas deficiencias en algunos de los procesos del servicio, en los cuales solo se debe mejorar y así garantizar una mejor entrega en el servicio brindado, a pesar de que algunos clientes en ciertas ocasiones se ven afectados, la mayor cantidad de los encuestados está satisfecho con el servicio ofrecido, gracias a esto se podrá evaluar los factores que influyen en el impacto de este cambio en el servicio outsourcing y a la vez, mejorar los puntos que han sido los más afectados.

Encuesta de Servicio

Con el objetivo de identificar oportunidades de mejoras, esta encuesta es para medir el nivel de servicio ofrecido por la empresa Nestlé Dominicana.

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que siente usted con relación a la puntualidad con las entregas.
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la efectividad y eficiencia en cuanto a la mercancía solicitada?
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en las Relaciones interpersonales entre usted y la empresa.
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

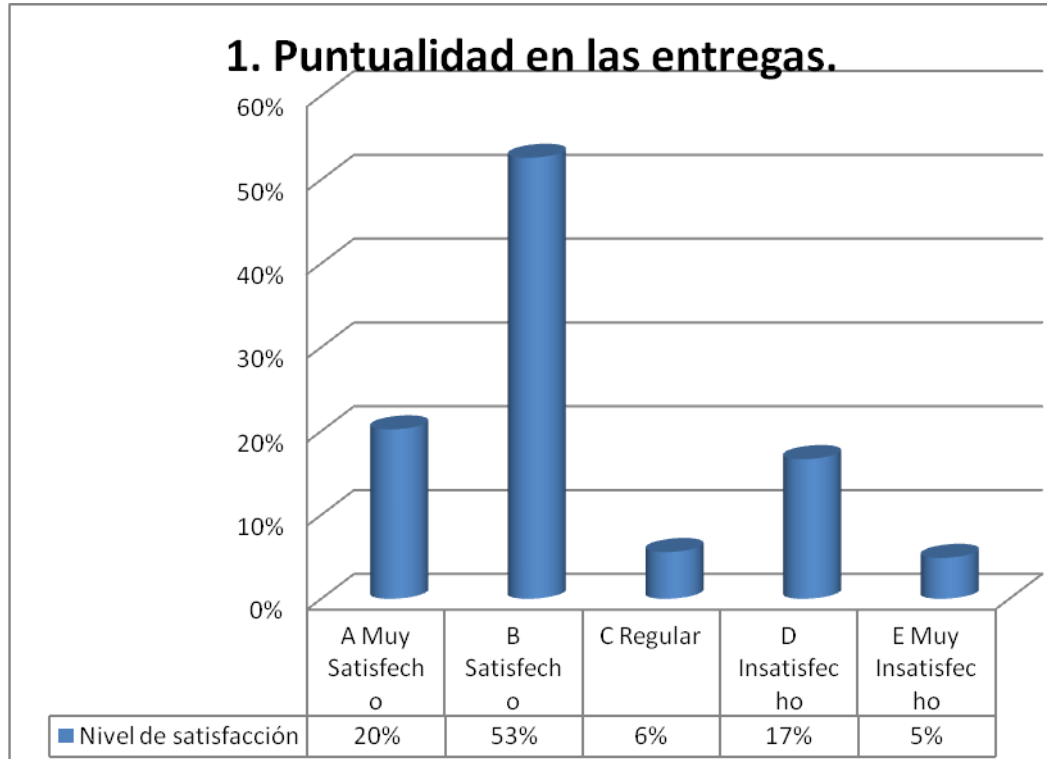
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con relación a la claridad en el proceso de facturación recibida por usted?
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción con relación al tiempo de espera por reposición de la mercancía averiada?
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción con relación al proceso de reclamaciones?
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

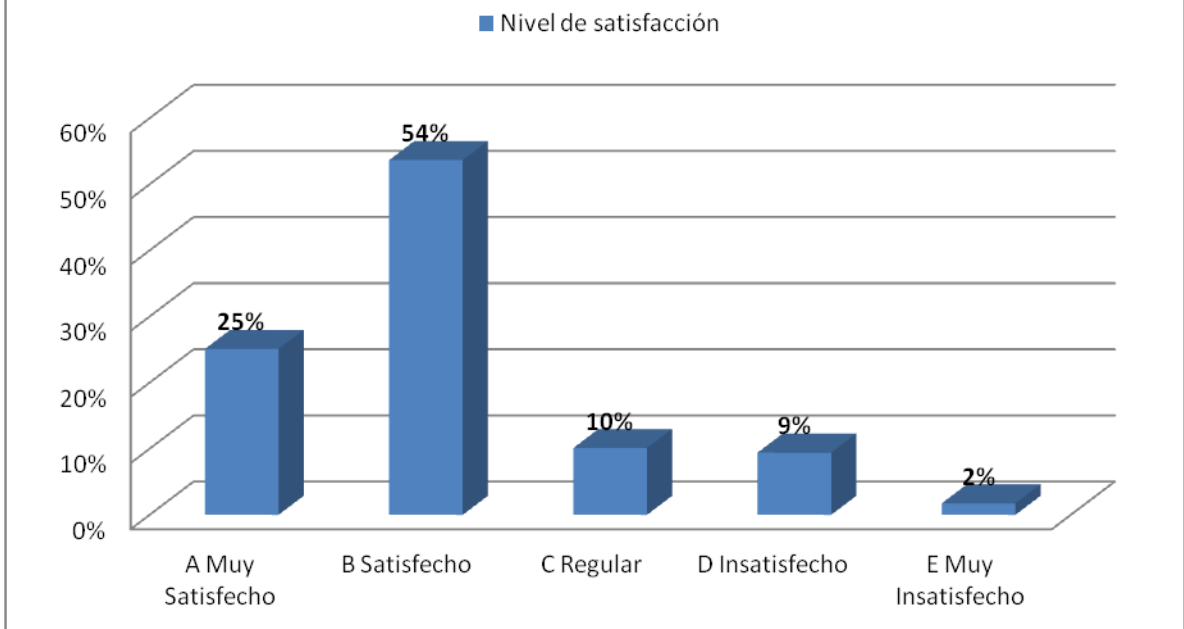
7. ¿Cómo considera usted el servicio de transportación ofrecido por Nestlé?
 - a) Muy malo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Muy bueno

Luego de haber realizado el trabajo de campo con una muestra de 287 clientes a nivel nacional, las encuestas realizadas arrojaron los siguientes resultados:



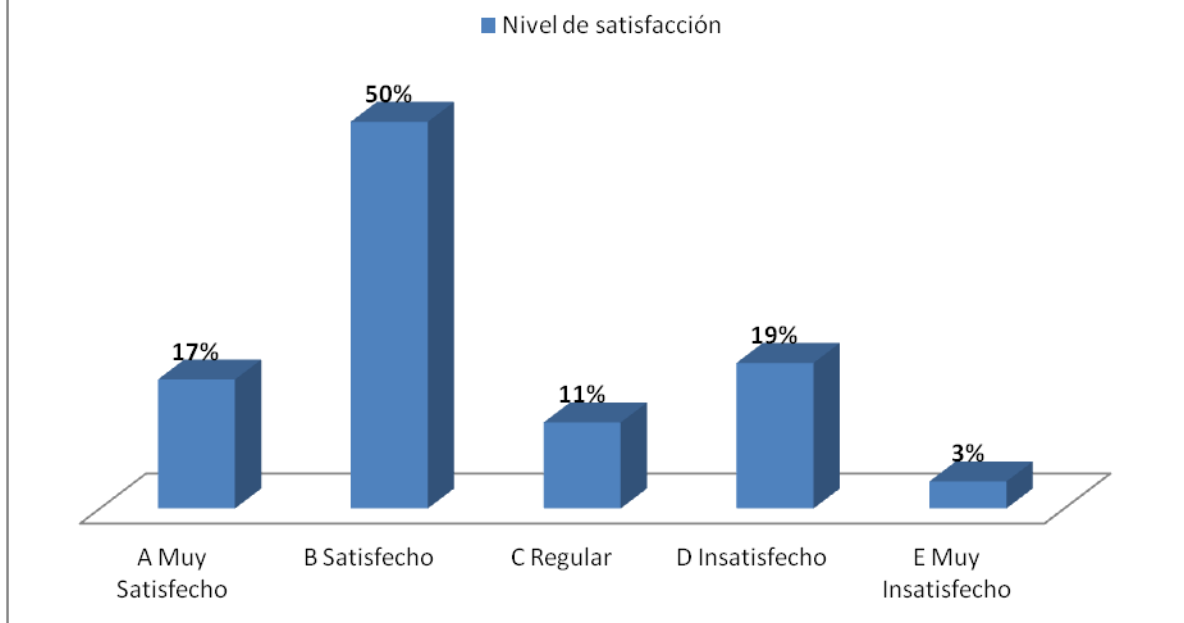
El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 73% de la muestra, lo cual indica que la puntualidad en las entregas no está afectando en su totalidad, ya que más de la mitad de los encuestados consideran que se cumple con este indicador, a pesar de que un 22% respondieron que sienten insatisfecho y que están muy insatisfecho con la puntualidad, lo cual indica que se debe mejorar, y un 6% dicen que el servicio es regular, lo que significa que es muy bueno, pero tampoco muy malo.

2. Efectividad y eficiencia.



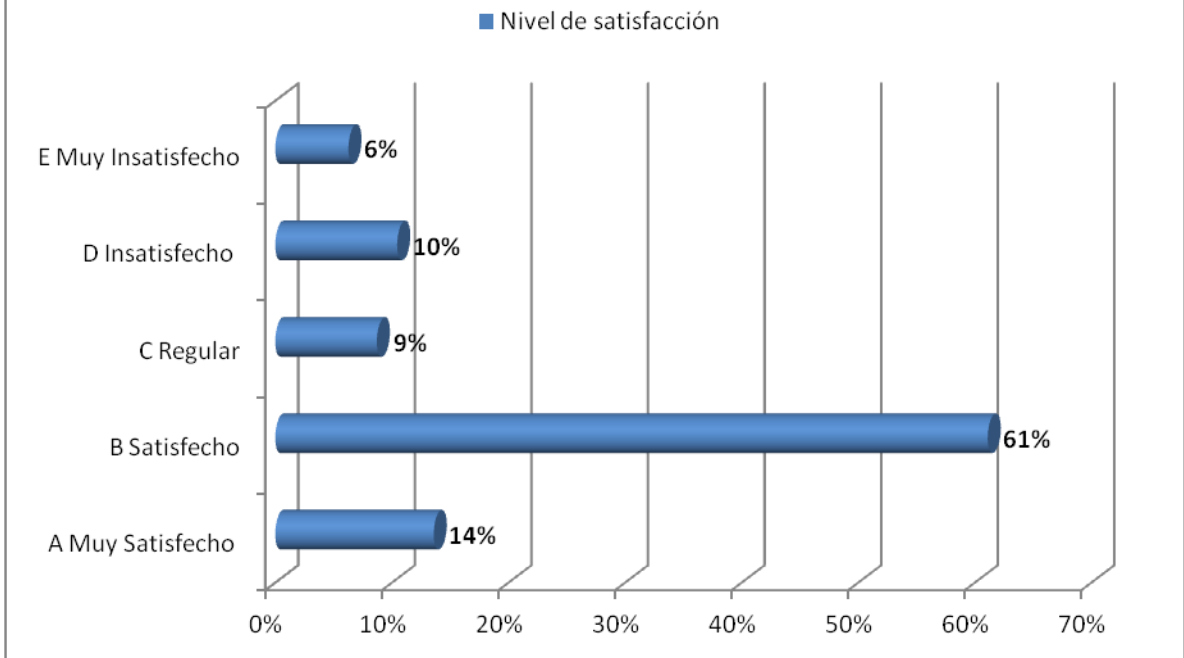
El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 79% de la muestra, lo cual indica que los clientes dicen que hay efectividad y eficiencia en cuanto a la mercancía solicitada, lo que nos demuestra que los productos recibidos son conforme a lo que se solicita, a pesar de que un 11% respondieron que siente insatisfecho y que están muy insatisfecho con la efectividad y eficiencia con lo recibido y un 10% dice que este indicador es regular.

3. Relación interpersonal.



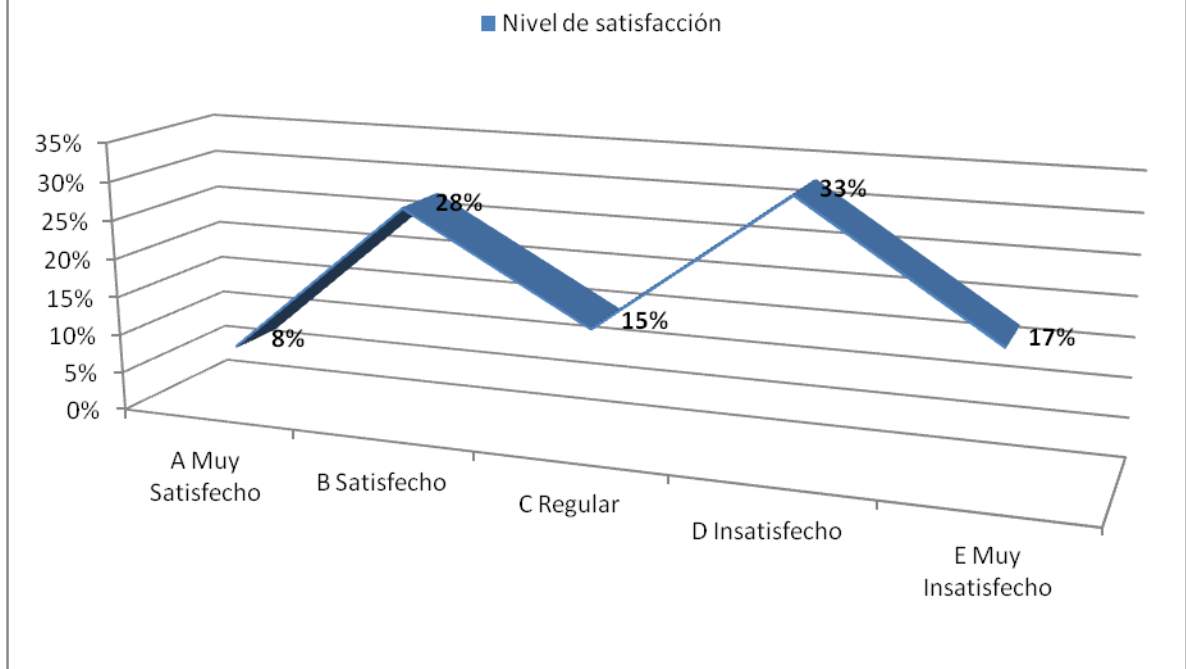
El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 67% de la muestra, lo cual indica que los clientes tienen una buena relación con el personal de servicio, pero cabe destacar que este porcentaje debería ser primordial, ya que es un indicador en que el cliente siente confianza e identificado con el personal, un 21% respondieron que siente insatisfecho y que están muy insatisfecho con la relación interpersonal y un 11% dice que la relación es regular.

4. Proceso facturación.



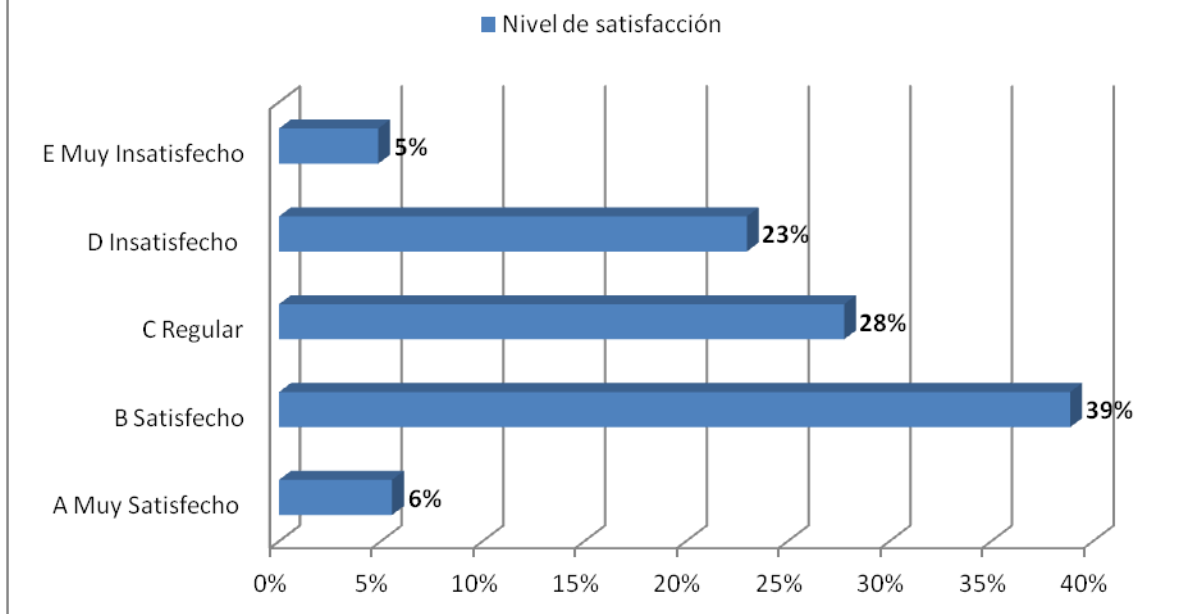
El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 75% de la muestra, lo cual indica que los clientes tienen claro, entienden y están conforme con el proceso de facturación, lo que nos demuestra que lo que reciben es lo mismo que le facturan, a pesar de que un 16% respondieron que siente insatisfecho y que están muy insatisfecho con este proceso de facturación y un 9% dice que este proceso es regular.

5. Reposición mercancía averiada.



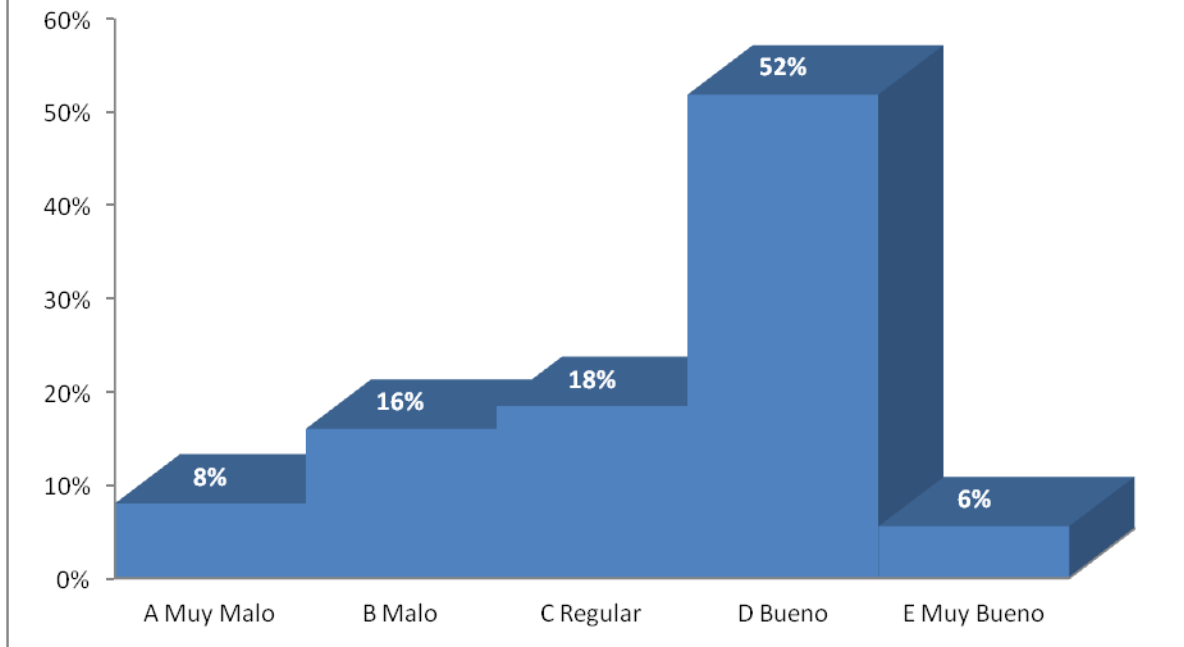
El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 36% de la muestra, lo cual nos indica que son muy pocos los clientes que sienten que el tiempo de espera por la reposición de la mercancía averiada es rápido, con relación al 50% de los clientes que respondieron que sienten insatisfecho y que están muy insatisfecho con la reposición de la mercancía, lo que nos demuestra que es un punto de mejora, ya que la mitad de la muestra no está contenta con este proceso se considera que el tiempo de reposición dura mucho tiempo, al igual que el 15% que nos indica que este proceso es regular.

6. Reclamaciones.



El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 45% de la muestra, lo cual nos indica que son muy pocos los clientes que siente que el proceso de la toma de reclamaciones es bueno, con relación al 28% de los clientes que respondieron que siente insatisfecho y que están muy insatisfecho con este proceso de reclamaciones, y otro 28% que nos indica que este proceso es regular, este resultado con relación al porcentaje entre regular y poco satisfechos, nos demuestra que son las más personas que no están conformes con este proceso, de igual forma se requiere una mejora para este situación.

7. Servicio ofrecido por Nestle.



El cuadro anterior indica: que de 287 (100%) clientes encuestados y si sumamos los renglones, Muy Satisfecho y Satisfecho equivalente a un 58% de la muestra, nos indica que se sienten satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Nestlé, con relación al 24% de los clientes que respondieron que sienten insatisfecho y que están muy insatisfecho con el servicio ofrecido y otro 18% que nos indica que este proceso es regular, este resultado nos demuestra que a pesar de las circunstancias algunos clientes consideran que se sienten satisfechos con el servicio ofrecido, cabe destacar que independientemente es un punto fuerte el cual se debe mejorar, ya que la finalidad es obtener un gran máximo del total de los clientes que se sientan contentos con el servicio, por ende es un punto crítico el cual se debe tomar en consideración para el bienestar de la compañía y de sus clientes.