

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

LUIS FELIPE VALENCIA

TALLER DE GRADPO II

“COMO MEJORAR LA ENTREGA DEL SERVICIO EN SABANA DELIVERY”

08/11/2011

TABLA DE CONTENIDOS.

1. TITULO DEL PROYECTO.....	2
2. CAPITULO 1 INTRODUCCION.....	3
2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
2.2. JUSTIFICACION.....	3
2.3. OBJETIVOS.	11
2.4. METODOLOGIA.....	11
3. CAPITULO 2 DESARROLLO DEL DOCUMENTO.....	12
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION Y METODOLOGIA.....	12
4.1. ANALISIS PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	12
4.1.1. CICLO DEL SERVICIO SABANA DELIVERY.....	12
4.1.2. Análisis y conclusiones del ciclo del servicio consolidado.....	12
5. ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	15
5.1. Encuesta satisfacción del cliente.....	15
5.2. Análisis y conclusiones de resultados.....	15
6. SITUACION ACTUAL DE LOS COMPETIDORES DE SABANA DELIVERY.....	28
6.1. Método comprador incognito.....	28
6.2. Conclusiones.....	28
7. ANALISIS CRITICO DEL MARCO TEORICO.....	31
8. CAPITULO 3 CIERRE.....	32
8.1. Aportes propios y formulación de estrategias para mejorar el servicio en Sabana Delivery.....	32
9. BIBLIOGRAFIA.....	35
10. ANEXOS.....	36

1. TITULO DEL PROYECTO

“COMO MEJORAR LA ENTREGA DEL SERVICIO EN SABANA DELIVERY”

2. CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Lo que el autor busca con la realización de este taller de grado, es lograr por medio de la aplicación de diferentes métodos de mercadeo, estadística, marketing de servicios y administración, plantear una serie de estrategias que apunten a la mejora de la entrega del servicio de la empresa familiar llamada Sabana Delivery que desde ahora se reconocerá con las siglas S.D y que empezó su operación desde septiembre del 2009, dedicada a la distribución mediante un servicio de domicilio de productos de consumo masivo.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cómo mejorar y ofrecer un servicio de atención al cliente confiable en Chía y sus alrededores que permita provisionar y satisfacer con productos de consumo a los habitantes desde sus hogares?

Cuáles serían las estrategias de servicio para poder entregar valor a los clientes de Sabana?

2.2. JUSTIFICACIÓN

Idea de negocio

Uno de los principales objetivos de la carrera de administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana, es formar profesionales con visión y estimular o influir a los profesionales en la creación de empresas propias.

Es de este modo que nació la idea de crear una empresa familiar, que permita a los integrantes de esta misma poner en práctica todos los conocimientos recibidos en las diferentes asignaturas y de igual manera enriquecer el conocimiento mediante la experimentación a la hora de llevar a cabo este tipo de proyecto.

Sabana Delivery club nace gracias a la decisión de creación de empresa que tuvieron los socios. De igual manera se estableció en dicha ubicación debido a que el crecimiento poblacional de este municipio el cual se muestra en la gráfica 1 y 2, también según el instituto de vivienda de interés social y reforma urbana IVIS

Comentario [H1]: Registro cámara de comercio

de Chía y el informe del banco inmobiliario municipio de Chía 2010 refleja la tendencia de construcción de viviendas que se ha desarrollado en el transcurso de los años y se observó la dificultad de estos habitantes tanto nuevos como antiguos en adquirir cualquier tipo de productos a cualquier hora del día.

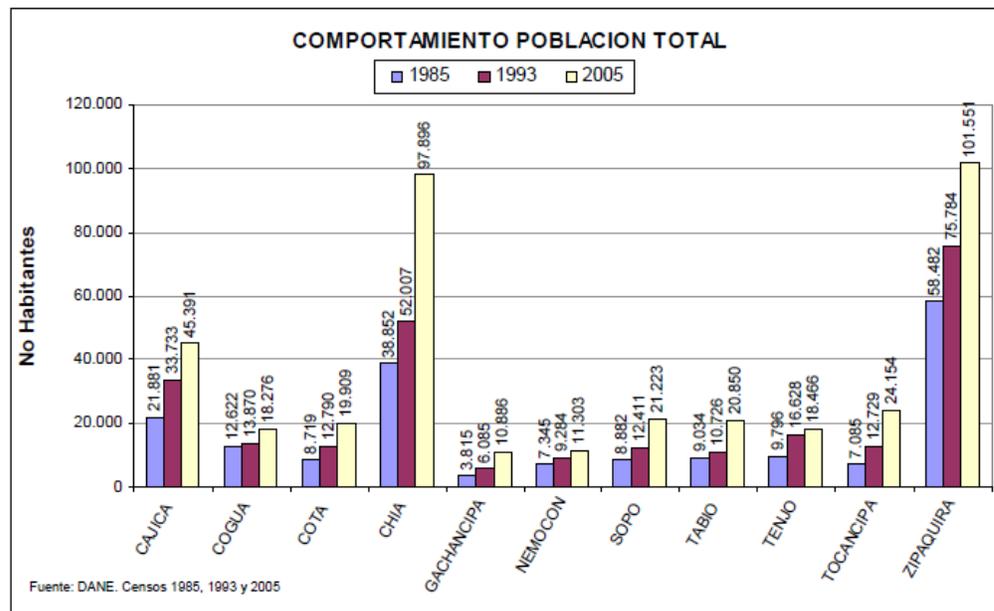
GRAFICA 1

POBLACIÓN PROYECTADA PROVINCIA SABANA CENTRO. CUNDINAMARCA 2007

MUNICIPIO	CABECERA	RESTO	TOTAL
Cajicá	28.672	18.563	47.235
Cogua	5.634	13.369	19.003
Cota	11.649	9.464	21.113
Chía	80.618	23.502	104.120
Gachancipá	6.591	5.350	11.941
Nemocón	5.106	6.517	11.623
Sopó	13.905	8.699	22.604
Tabio	10.163	11.968	22.131
Tenjo	8.740	10.484	19.224
Tocancipá	10.805	15.876	26.681
Zipaquirá	92.507	13.460	105.967
TOTAL	274.390	137.252	411.642

Fuente: DANE. Proyecciones con base Censo General 2005

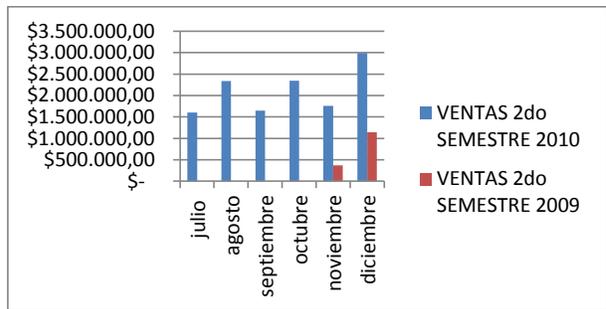
GRAFICA 2



El comportamiento de las ventas que se muestra a continuación fue otra razón para buscar mejorar el servicio ofrecido en S.D.

Mes	Venta 2010	Venta 2009
julio	\$ 1.601.650,00	0,00
agosto	\$ 2.336.700,00	0,00
septiembre	\$ 1.648.850,00	0,00
octubre	\$ 2.348.600,00	0,00
noviembre	\$ 1.758.800,00	\$ 367.800,00
diciembre	\$ 2.989.850,00	\$ 1.141.500,00

COMPORTAMIENTO VENTAS



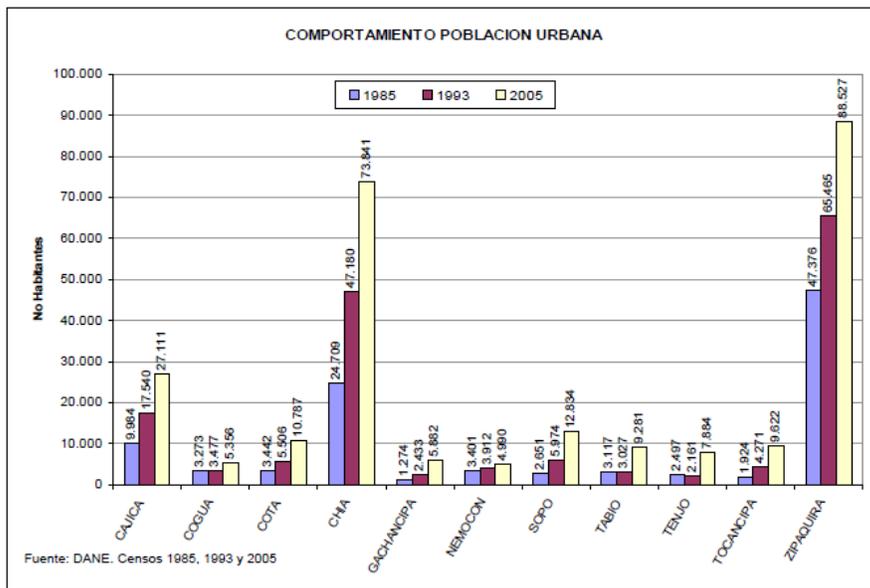
Ya que como muestra la gráfica, las ventas han presentado un incremento considerable de un año a otro, razón por la cual los socios de Sabana tomaron la decisión de buscar mejorar el servicio de este, y así esperar el resultado de esta mejora.

Una de las muchas razones por la cual se escogió este municipio como sede principal de operación fue debido a que permitía a los integrantes de la empresa

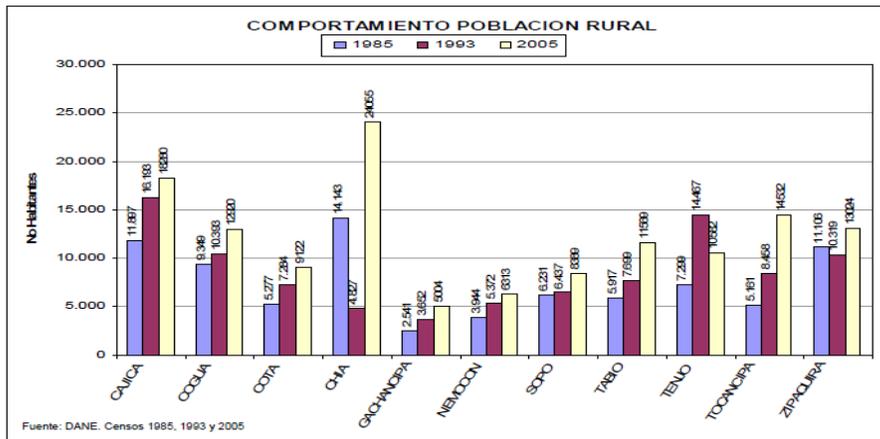
mayor facilidad en la transportación, distribución, arriendo y ubicación para ofrecer los servicios y atender estas necesidades.

S.D se encuentra ubicada en la dirección calle 9c No 13-13 local 15 Plazoleta rio frio, Chía, cabe resaltar que esta localización es fundamental para la operación ya que se encuentra en una de las vías principales de Chía donde existe concurrencia vehicular y peatonal, permitiendo un fácil encuentro, recordación y acceso a los clientes de S.D.

GRÁFICA 3



GRAFICA 4



Como se quería ubicar el local en el municipio de mayor concentración poblacional de la sabana de Bogotá y mejor acceso para los accionistas, se escogió el municipio de Chía ya que como muestra la gráfica 3 y 4 el comportamiento poblacional rural y urbano del municipio de Chía es el segundo con mayor crecimiento, lo cual permite inferir que este hecho es una oportunidad de negocio debido que a mayor población mayor oportunidad de ofrecer nuestros servicios y mayor cobertura de este mismo.

Situación de Sabana Delivery

ANALIS DOFA SABANA DELIVERY	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Ubicación Geográfica 2 Precio 3 Procesos, Sistemas. TI. 4 Cobertura 5 Servicio a Domicilio 6 Continuidad del negocio Tamaño, fácil control de 7 inventarios, gastos, contabilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 vulnerabilidad (seguridad) 2 Compromiso, liderazgo 3 Dependencia a empleados 4 Dedicación 5 Innovación 6 Presencia de los dueños
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Fusiones 2 Penetración de mercado Desarrollo de mercado 3 (eventos) 4 Alianzas estratégicas 5 líderes en el mercado Mejor relación con 6 Proveedores 7 Crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Intenciones Competitivas 2 Efectos legislativos 3 Perdida de personal clave 4 Efectos ambientales 5 Producto defectuoso

Fortalezas/Debilidades

Como ya se ha señalado S.D se encuentra posicionado geográficamente en una de las principales vías de acceso al municipio de Chía, por lo cual permite el fácil acceso tanto de los clientes como la distribución de los domicilios permitiendo llegar a todo el municipio de Chía de manera ágil y confiable. Así mismo se encuentra expuesto a cualquier tipo de situación de peligro (seguridad) que dificulte la operación

Debido a la excelente selección de los proveedores se decidió manejar una estrategia de precios bajos, lo que nos ha convertido en la mejor opción de acuerdo a precios en el municipio de Chía.

En cuanto al tamaño del establecimiento, S.D opera en un local pequeño, lo que permite el fácil control de los inventarios, gastos y la contabilidad, esto también obedece a la practicidad de los sistemas de información y TI que permiten obtener la información necesaria en cuanto a clientes, direcciones, ventas y compras en cualquier lugar. Así mismo resulta fácil operar en cualquier parte del municipio de Chía si llegase a ocurrir algún problema con el local actual.

En cuanto al recurso humano que tiene, los socios han llegado a la conclusión que les hace falta capacitación, que no se encuentran lo suficientemente motivados, comprometidos para atender a los clientes ni para participar activamente en la mejora del servicio. También se concluyó la falta de dedicación de los socios en el seguimiento, acompañamiento de operación de S.D, lo que refleja la dependencia que se tiene con los colaboradores de este negocio, ya que sin ellos sería muy difícil realizar la operación.

Oportunidades/Amenazas

Existen posibles oportunidades de penetración de mercado, si logramos realizar alianzas estratégicas y/o fusiones con diferentes negocios dedicados a la venta y/o producción de bienes de consumo que permita abarcar y distribuir diferentes productos ya sea de carácter alimenticio, medicinal y de limpieza, que permita el posicionamiento como los líderes en servicio de domicilio en el municipio de Chía de estos productos.

En cuanto al desarrollo de negocios, los socios al inicio de esta idea buscaban la posibilidad de atender eventos a lo cual no le han perdido el entusiasmo de desarrollar.

De acuerdo a lo nombrado en las amenazas, se refirió a los efectos ambientales ya que lamentablemente las carreteras de acceso al municipio de Chía en temporada invernal sufren daños que ocasionan cierres temporales lo que afecta el común desarrollo de la operación.

Si llegara a existir algún producto defectuoso que ocasione daño a cualquier cliente o establecimiento, S.D podría presentar problemas legales tales como cierres, suspensiones y multas que probablemente entorpecerían o anularían la operación de S.D.

BENEFICIARIOS

- Estudiante Universitario: debido a que a la hora de reestructurar una empresa, el estudiante estará midiendo y poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

De igual forma el estudiante involucrado desarrollará muchos más conocimientos teóricos y prácticos, ya que se enfrentará a la vida real y tendrá que adquirir cierta experiencia para mejorar cada día como empresario.

- Clientes de Sabana Delivery: los habitantes de Chía y sus alrededores tendrán el beneficio de adquirir los principales productos de consumo masivo ofrecidos sin tener que desplazarse de sus hogares de manera pronta, teniendo en cuenta los horarios de atención que se establezcan para la operación.

Los clientes de S.D contarán con un servicio especializado para atender las necesidades que estos desarrollen, sin necesidad de trasladarse de su lugar de trabajo, vivienda, negocio etc. Brindándoles la comodidad y calidad propia que encierran los servicios.

EMPLEADOS

- Colaboradores: para la realización de este proyecto, se necesitó tener claro todas las características y estrategias que se requieren para ofrecer este

tipo de servicio, una vez estudiadas y evaluadas, se reunió la información suficiente para elaborar un perfil profesional para la contratación y posterior vinculación de personas que cuenten con este perfil. Como se cuenta con la vinculación de dos personas que viven en la zona, en este caso Chía, se estará ayudando al desarrollo de esta misma y al desarrollo de cada una de las personas que se vincularon y vincularían a este proyecto.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar y mejorar el servicio ofrecido en Sabana Delivery de tal manera que se logre la total satisfacción y retención de los clientes objetivo.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar cuáles son los principales servicios que se ofrecen en S.D.
2. Investigar nivel de satisfacción de los clientes Actuales de Sabana y la calidad en la prestación del servicio
3. Investigar qué tipo de servicios ofrecen los competidores de S.D y que alcance tienen.
4. Proponer estrategias de servicio para optimizar los procesos y la atención al cliente de Sabana.

Comentario [H2]: 3.1.1Ciclo de servicio

2.4. METODOLOGIA (ver anexo 1.)

3. CAPITULO 2 DESARROLLO DEL DOCUMENTO.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION Y METODOLOGIA

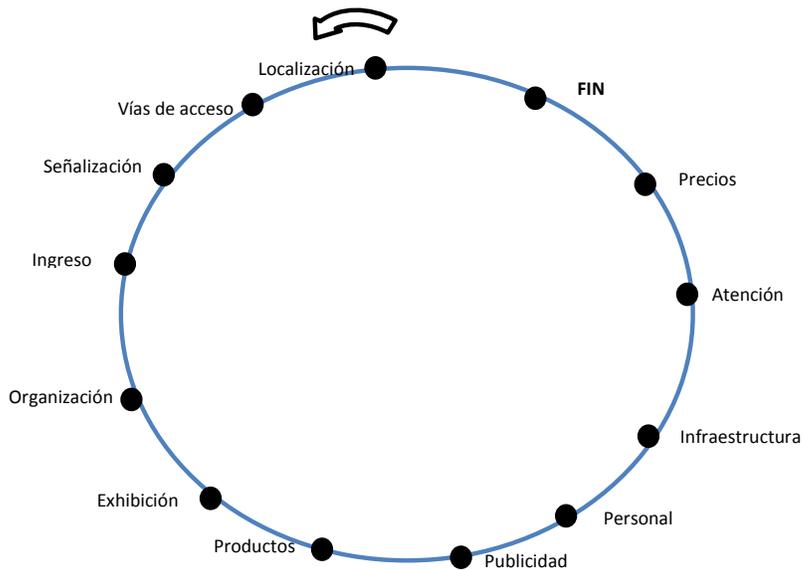
4.1. ANALISIS PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS.

4.1.1. CICLO DEL SERVICIO DE SABANA DELIVERY. (Ver anexo 2)

- Análisis del ciclo del servicio visión del Socio. (Ver anexo 2)
- Análisis del ciclo del servicio visión del Empleado. (Ver anexo 2)
- Análisis del ciclo del servicio visión del Cliente. (Ver anexo 2)

4.1.2. . Análisis y conclusiones del ciclo del servicio consolidado.

CICLO DE SERVICIO CONSOLIDADO - PUNTO DE ATENCIÓN



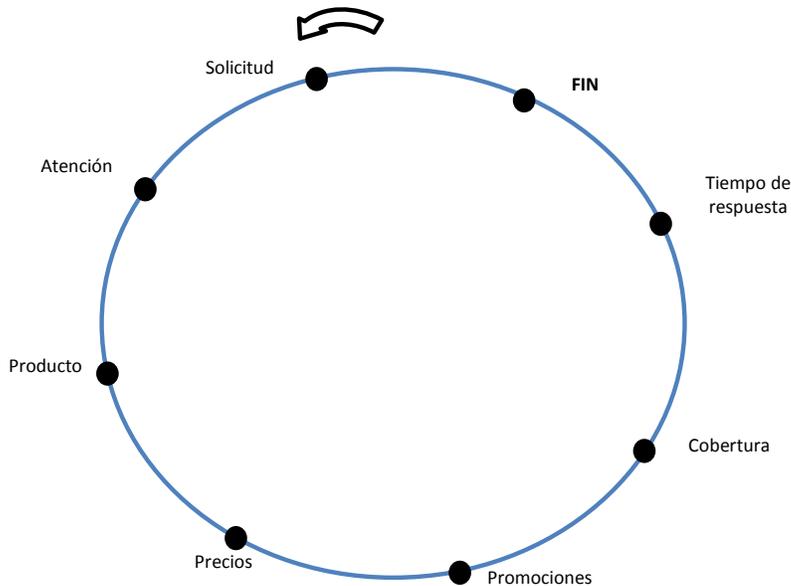
De acuerdo al estudio del ciclo de servicio de S.D. realizado por tres de los principales componentes que se relacionan directamente con esta empresa se llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones Punto de Atención: Debido a que el local se encuentra ubicado en un corredor, haciéndolo poco visible a la hora de desplazarse por la calle principal. Se concluyó que es necesario realizar lo posible por ubicar el local en un lugar más visible para el público, si lo anterior no es realizable se debe lograr hacerlo visible mediante publicidad que indique en qué lugar se encuentra valiéndose de está la cual puede ser letreros, señales, volantes con una clara descripción de la ubicación del punto que permita a los clientes conocer su ubicación y permita un ingreso de manera cómoda y fácil.

En cuanto al aspecto físico del local; se encontró que se debe realizar mejoras en cuanto a la organización del local, se recomendó pintar el local de manera más llamativa, diversificar en publicidad impresa de los productos para mejorar la decoración del punto, el cableado de los diferentes recursos electrónicos que se tienen, se debe organizar de tal manera que no sean visibles al público, volver a definir la organización y exhibición de cada uno de los productos, brindar comodidad y calidad en el punto para que tanto clientes como colaboradores se sientan a gusto en el momento de percibir y ofrecer el servicio.

Operación: en la operación se encontró una serie de recomendaciones que son muy interesantes a la hora de mejorar aún más el servicio que hasta hoy día se ofrecía. Con la finalidad de mejorar aún más la atención al cliente en el punto se concluyó que es necesario capacitar a los colaboradores en temas relacionados con atención al público. Del mismo modo se recomendó llevar históricos de los productos que se han solicitado y que no se manejan en S.D., para que así se logre implementar nuevos productos y aumentar nuestro portafolio de productos.

CICLO DE SERVICIO CONSOLIDADO - SERVICIO DOMICILIO



De acuerdo al servicio de domicilio ofrecido por S.D., se obtuvo las siguientes conclusiones:

Aunque el servicio de atención telefónica al cliente es calificada como muy buena, se realizaron una serie de recomendaciones con la finalidad de mejorar la actitud, proponer soluciones proactivas y adquirir confianza y fluidez a la hora de interactuar con el cliente para mantenerlo informado de los nuevos precios, promociones y acontecimientos que ofrece S.D.

De ese mismo modo se encontraron recomendaciones en cuanto al precio, dado que S.D. cuenta con varios competidores, es positivo para la empresa realizar periódicamente un estudio de precios comparándose con su competencia para medir si es un atributo a favor o en contra. Lo anterior permite a su vez que se analice y se identifiquen nuevos proveedores que permitan obtenerle más utilidades a los productos ofrecidos por S.D.

5. ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

5.1. Encuesta satisfacción del cliente. (Ver anexo 3)

5.2. Análisis y conclusiones de los resultados

Con el fin de determinar el nivel de satisfacción que demuestra el cliente de Sabana Delivery, se decidió realizar un estudio, basado en el método de encuestas, el cual arrojó los siguientes resultados.

Teniendo en cuenta que los clientes de Sabana Delivery no son numerosos se decidió realizar este estudio a nuestros clientes más frecuentes obteniendo este resultado:

Número de clientes encuestados. 17

Numero de cuestionarios enviados 76

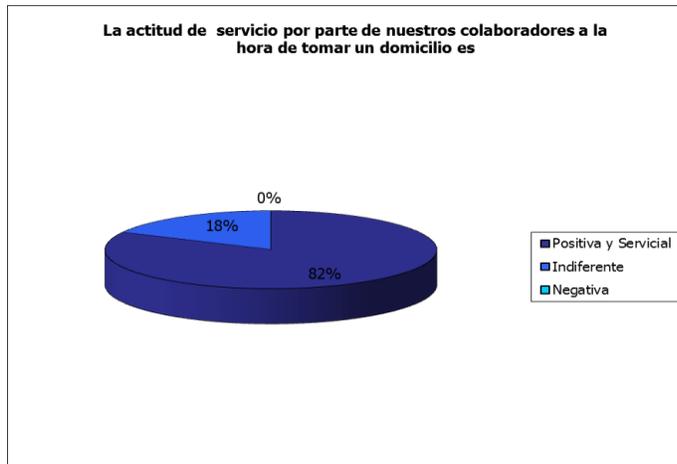
SERVICIO A DOMICILIO

1. La atención telefónica ofrecida en Sabana Delivery es



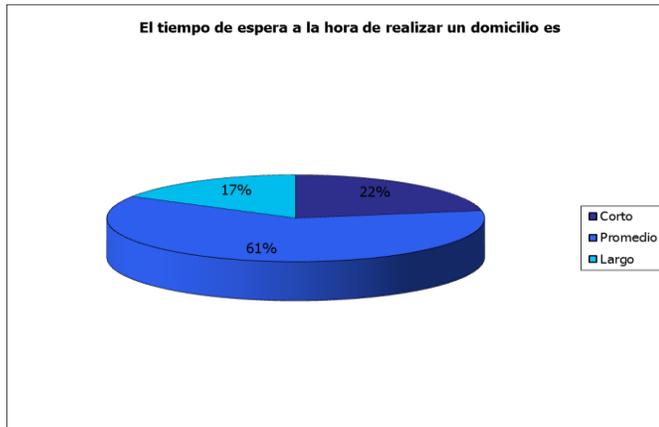
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,941	El "88,24%" eligieron: Buena Excelente La opción "Mala" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,677 - 2,205]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0,556	
Error estándar	0,135	

2. La actitud de servicio por parte de nuestros colaboradores a la hora de tomar un domicilio es.



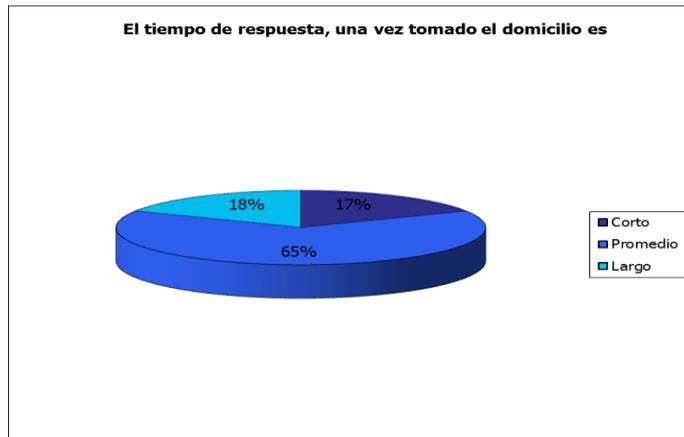
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.176	El "100,00%" eligieron: Positiva y Servicial Indiferente La opción "Negativa" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[0,990 - 1,363]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0.393	
Error estándar	0.095	

3. El tiempo de espera a la hora de realizar un domicilio es:



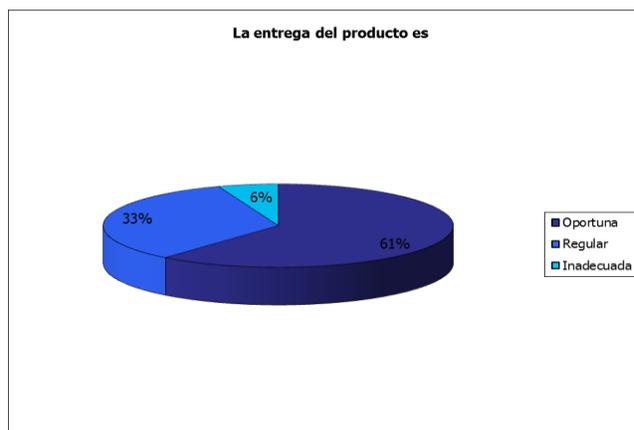
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.176	El "100,00%" eligieron: Positiva y Servicial Indiferente La opción "Negativa" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[0,990 - 1,363]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0.393	
Error estándar	0.095	

4. El tiempo de respuesta, una vez tomado el domicilio es.



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.000	La opción más elegida fue "Promedio".
Intervalo de confianza (95%)	[1,709 - 2,291]	
Tamaño de la muestra	17	La opción menos elegida fue "Corto".
Desviación típica	0.612	
Error estándar	0.149	

5. La entrega del producto es



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.529	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,245 - 1,814]	Oportuna
Tamaño de la muestra	18	Regular
Desviación típica	0.616	La opción menos elegida representa el "5,88%":
Error estándar	0.145	Inadecuada

CONCLUSIONES

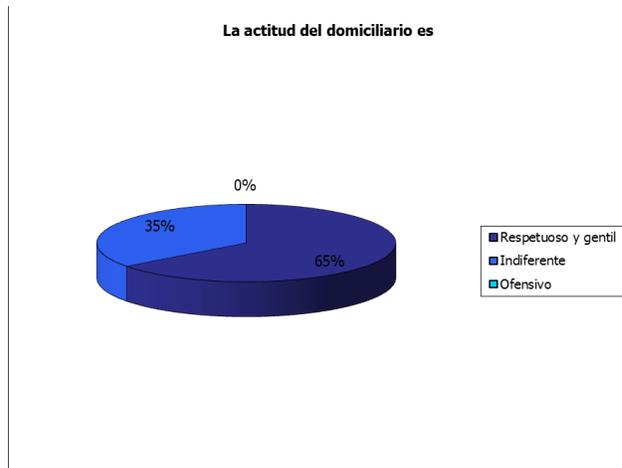
El 70% de los clientes de S.D. consideraron que la atención telefónica ofrecida por los colaboradores de S.D. a la hora de solicitar un servicio de domicilio es buena, un 18% considera que la atención telefónica es excelente, y tan solo el 12% de los clientes encuestados considero que la atención telefónica es regular. Lo cual indica que aunque la mayoría de clientes consideró que la atención telefónica es buena, se debe buscar alguna estrategia que permita mejorar la atención al cliente dado que este factor es de gran impacto a la hora de realizar y/o aumentar las ventas y así generar mayor utilidad prestando un mejor servicio.

De acuerdo a la evaluación del servicio a Domicilio el 82 % de los clientes, considero que la actitud de servicio por parte de los colaboradores de S.D. es positiva y servicial lo cual demuestra que en S.D. los colaboradores están comprometidos con el servicio de atención al cliente intentando brindarles a estos todos los productos y servicios que estos necesiten.

En cuanto a los tiempos de espera en la realización de un domicilio y tiempos de respuesta una vez solicitado el domicilio, el 61% y el 65% de los clientes consideraron que estos tiempos eran tiempos promedio y el 61% de estos clientes determino que la entrega del producto es oportuna.

Lo que significa que se ha brindado los recursos apropiados a los colaboradores para que estos desarrollen y presten el servicio de forma rápida y eficaz cumpliendo con las exigencias y necesidades de los clientes. También demuestra que S.D. está en la capacidad de enfrentarse a sus competidores en el desarrollo de estos atributos.

6. La actitud del domiciliario es



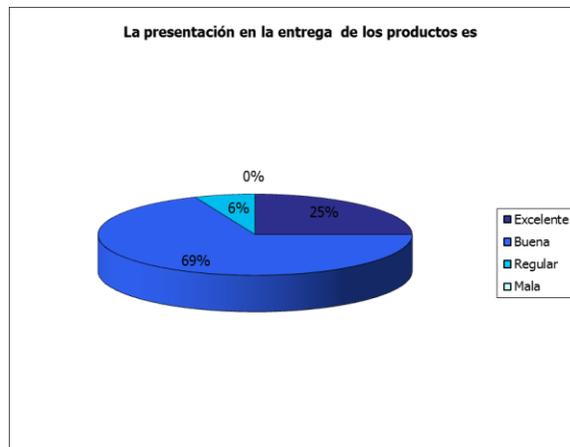
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.353	El "100,00%" eligieron: Respetuoso y gentil Indiferente La opción "Ofensivo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,119 - 1,587]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0.493	
Error estándar	0.119	

6. La presentación personal del domiciliario es:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.882	El "100,00%" eligieron: Bueno Excelente 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,724 - 2,040]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0.332	
Error estándar	0.081	

8. La presentación en la entrega de los productos es

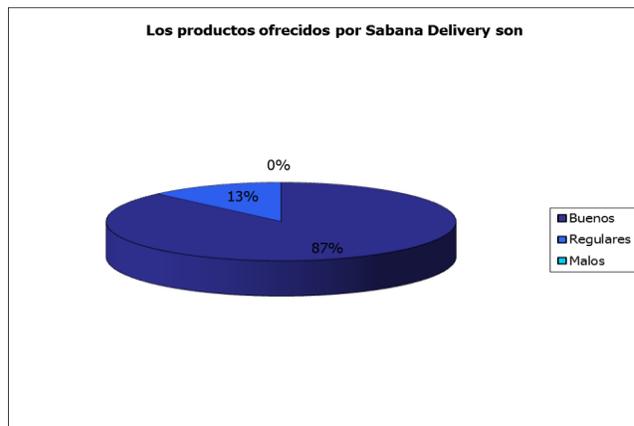


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.813	El "93,75%" eligieron: Buena Excelente La opción "Mala" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,546 - 2,079]	
Tamaño de la muestra	16	
Desviación típica	0.544	
Error estándar	0.136	

CONCLUSIONES

En cuanto a la actitud del domiciliario el 65% de los clientes de S.D. consideraron que éste demuestra una actitud respetuosa y gentil, el 88% respondieron que la presentación personal del domiciliario es buena y el 69% consideraron que la presentación del producto es buena. Lo cual señala que S.D. va por un buen camino, pero es necesario implementar mejoras en cuanto a la actitud del domiciliario hacia los clientes y la presentación del producto, ya que estas dos características intervienen de forma directa en la experiencia de compra de los clientes y lograr que estas dos características sean nuestro valor agregado permitirá ser más reconocidos y recordados a la hora de obtener un servicio a domicilio.

10. Los productos ofrecidos por Sabana Delivery son:



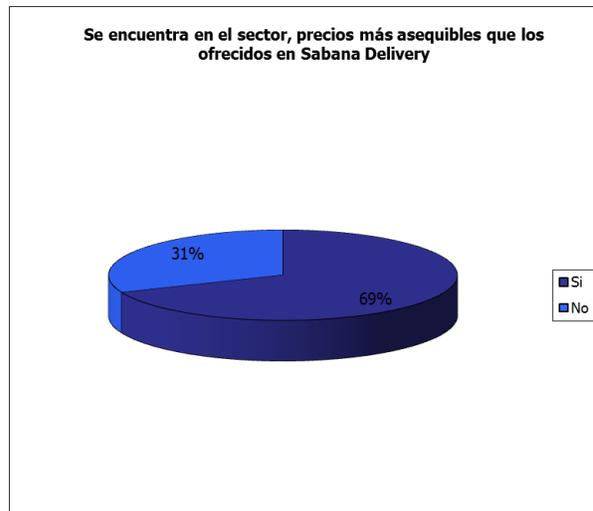
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.125	El "100,00%" eligieron: Buenos Regulares La opción "Malos" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[0,958 - 1,292]	
Tamaño de la muestra	16	
Desviación típica	0.342	
Error estándar	0.085	

11. Los precios ofrecidos por sabana Delivery son:



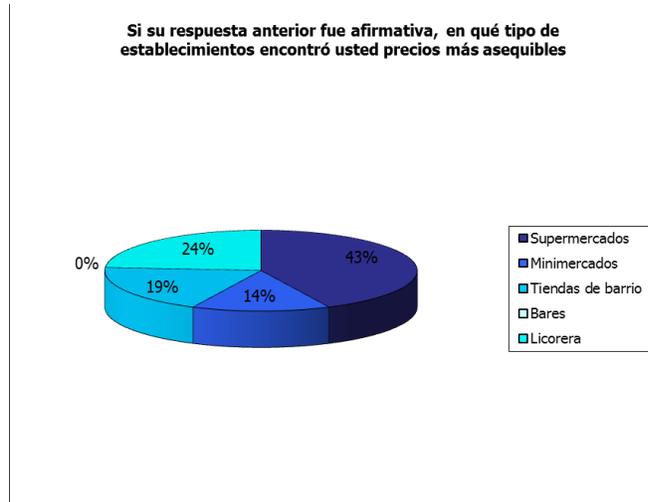
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.125	La opción más elegida fue "Iguales a sus competidores". La opción menos elegida fue "Bajos".
Intervalo de confianza (95%)	[1,834 - 2,416]	
Tamaño de la muestra	17	
Desviación típica	0.612	
Error estándar	0.149	

12. Se encuentra en el sector, precios más asequibles que los ofrecidos en Sabana Delivery:



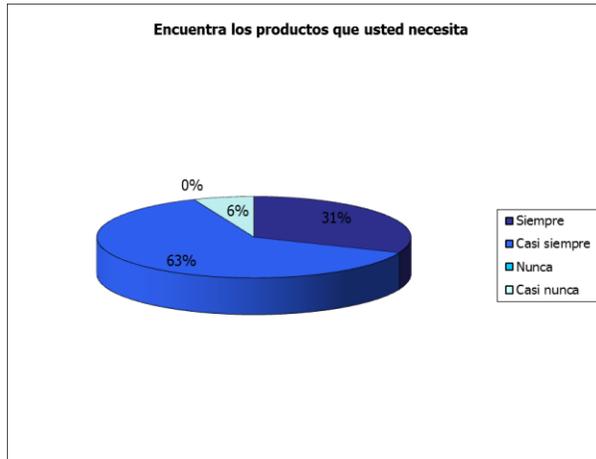
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.313	La opción más elegida fue "Si".
Intervalo de confianza (95%)	[1,078 - 1,547]	
Tamaño de la muestra	16	La opción menos elegida fue "No".
Desviación típica	0.479	
Error estándar	0.120	

13. Si su respuesta anterior fue afirmativa, en qué tipo de establecimientos encontró usted precios más asequibles:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,250	El "87,50%" eligieron: Supermercados Licorera
Intervalo de confianza (95%)	[2,552 - 3,948]	
Tamaño de la muestra	21	La opción "Bares" no fue elegida por nadie.
Desviación típica	1,632	
Error estándar	0,356	

14. Encuentra los productos que usted necesita:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.813	El "93,75%" eligieron: Casi siempre Siempre
Intervalo de confianza (95%)	[1,445 - 2,180]	
Tamaño de la muestra	16	La opción "Nunca" no fue elegida por nadie.
Desviación típica	0.750	
Error estándar	0.188	

15. Volvería a comprar en Sabana Delivery:



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.250	La opción más elegida fue "Si".
Intervalo de confianza (95%)	[1,063 - 1,437]	
Tamaño de la muestra	17	La opción menos elegida fue "No".
Desviación típica	0.393	
Error estándar	0.095	

CONCLUSIONES

Según las respuestas de los clientes de S.D; en cuanto a la calidad de los productos, el 82% califico de buenos a los productos ofrecidos por S.D.

En cuanto a la disponibilidad de los productos el 63% de los clientes respondieron que casi siempre encontraban el producto que necesitan, y el 31% respondieron que siempre encontraban el producto que necesitaban, lo que permite concluir que la mayoría de los clientes se encuentra conforme con disponibilidad de los productos ofrecidos por S.D.

En cuanto al precio de los productos ofrecidos por S.D; el 65% de los clientes respondieron que eran iguales a los de la competencia y el 17% respondió que eran bajos con respecto a la competencia.

El 69% de los clientes afirmo que se encontraban los mismos productos a precios más bajos en establecimientos como supermercados y mini mercados, pero se debe tener en cuenta que los precios son variables y dependen de factores externos que afectan su comportamiento en un periodo determinado.

El 82% de los clientes afirmo que volvería a comprar en S.D.

De los resultados anteriores se concluyó que los productos de S.D. son de calidad y que aunque el cliente afirma que existen estos productos a un precio más económico en los supermercados y minimercados estos son variables y pueden fluctuar, por lo tanto se debe competir con un valor agregado distinto como el servicio de domicilio el cual como se demuestra en el próximo análisis no todos los establecimientos que son competidores directos brindan este servicio y si lo hacen no compiten con el servicio ofrecido por S.D; y el cliente está dispuesto a seguir comprando tal vez por esta diferenciación que define a S.D.

6. SITUACION ACTUAL DE LOS COMPETIDORES DE SABANA DELIVERY

6.1. Método comprador incognito (anexo 4)

6.2. Conclusiones

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron tras la utilización del método del comprador incognito realizado por la señora Ana Mercedes Florián, persona quien se contrató para la realización de este estudio se concluyó lo siguiente:

A. PRESENTACION PERSONAL DEL VENDEDOR Y/O DOMICILIARIO:

Los supermercados analizados cuentan con uniformes predeterminados para la atención al público, en algunos supermercados los uniformes son más agradables que en otros, generando impactos de limpieza tanto positiva como negativa. Si se piensa implementar uniformes se debería tener en cuenta los colores de estos para no generar una mala imagen.

En las tiendas especializadas, se concluyó que aunque no se cuenta con un uniforme determinado para la prestación del servicio tanto en el punto como en domicilio, los colaboradores tienen una presentación aceptable. Lo que demuestra que el cliente es indiferente a la presentación de estos en ese tipo de tiendas.

En las tiendas de barrio, se observó que los colaboradores, tanto vendedores como domiciliarios en el caso que el servicio de domicilio existiera, no tienen uniformes determinados y la presentación no es buena para prestar este servicio, afectando la decisión de compra de un cliente.

B. ACTITUD Y CONOCIMIENTO.

En los supermercados no se ofrece una atención personalizada, por tal motivo la atención oportuna y amable es muy difícil de conseguir, la única forma de hacerlo es buscando a un trabajador para que lo ayude a evaluar este atributo. Los colaboradores contestan de manera correcta las preguntas realizadas por los clientes, generando seguridad y confianza a la hora de buscar o pedir un producto. Las promociones son comunicadas de forma visual, por medio de avisos publicitarios dentro del establecimiento, auditiva, por medio de cuñas radiales en las emisoras del Municipio de Chía y algunos Supermercados realizan volantes con las promociones, los

cuales son distribuidos por las principales vías de transporte de este municipio.

En las tiendas especializadas se concluyó que en la mayoría la atención prestada definitivamente es personal, amable y oportuna, se desarrolla mejor la relación cliente-vendedor. Permite adquirir cierta confianza no solo con los productos ofrecidos si no también con los colaboradores que prestan el servicio. En la mayoría de tiendas especializadas el colaborador conocía de sus productos y promociones pero no cuentan con un canal de publicidad visible para llegar a comunicar dichas promociones, ya que la única manera de hacerlo es hablando personalmente con ellos o mediante las llamadas para domicilios.

En las tiendas de barrio se concluyó que la atención es de manera personal, en algunas tiendas la atención es amable y oportuna, conocen los precios y productos que ofrecen al igual que en las tiendas especializadas, pero a diferencia de estas últimas en las tiendas de barrio no todos los colaboradores saben o conocen las promociones que existen sobre sus productos, generándole otro tipo de desconfianza al consumidor final. Muchas de estas promociones no son conocidas o realizadas dado que el precio de los productos que ofrecen es el más económico del sector y no permite ejecutar estas promociones.

C. PUNTO DE VENTA:

En cuanto a las características del punto de venta se concluyó que los supermercados analizados cuentan con un fácil acceso ya que cada uno se encuentra ubicado en centros comerciales del municipio de Chía, que a su vez se encuentran localizados sobre las vías principales de transporte de este municipio, permitiéndoles el uso de parqueaderos, el uso de avisos visibles y brindándole comodidad a sus clientes y accediendo a muchos otros por la visita que hacen estos a este tipo de establecimientos.

Existe una gran variedad de productos y todos estos se encuentran ubicados y organizados en góndolas de exhibición.

En cuanto a los precios se concluyó que Sabana Delivery cuenta con precios aún más económicos que la mayoría de supermercados analizados.

En tres de los únicos cuatro supermercados existentes en el Municipio de Chía se presta el servicio de domicilio, una vez más se observó que S.D. tiene diferentes horarios, mayor cobertura, menor tiempo de entrega y menor precio incluyendo domicilio.

A diferencia de los supermercados las tiendas especializadas no cuentan con parqueaderos ni con avisos visibles lo cual afecta la consecución de clientes, la mayoría de estas tiendas se encuentran ubicadas en una de las vías principales del municipio de Chía la cual se llama la av. Pradilla, la organización de sus productos no es buena ya que no cuentan con un espacio lo suficientemente amplio para ubicarlos. Debido a lo anterior sus productos también tienen que ser limitados.

En cuanto a precios se concluyó que la están por encima a los de S.D. y que no cuentan con domicilios.

Las tiendas de barrio al igual que las tiendas especializadas no cuentan con parqueaderos ni con avisos visibles, no tienen nombre, su acceso es más complicado que al de los dos anteriores, la organización de sus productos es muy superficial, no cuenta con el espacio suficiente ni con la infraestructura para la exhibición de estos.

A diferencia de los anteriores el precio de sus productos es más bajo a comparación de los de S.D; no cuenta con un servicio de domicilio pero si cuentan con una atención 24 horas al público ya que es costumbre de los clientes timbrar a cualquier hora del día o la noche para adquirir los productos necesarios.

D. VENTA:

Se observó en los supermercados que no existe ninguna clase de actitud comercial por parte de los colaboradores para convencerlos a comprar sus productos, y no se conoce que exista un servicio pos venta al no ser por una devolución por mal estado.

En cuanto a las tiendas especializadas y tiendas de barrio se observó que en la mayoría se centran por convencer al consumidor a comprar sus productos describiendo de una manera muy positiva las características que

tienen estos, al igual que en los supermercados no se conoce que exista un servicio pos venta al no ser por una devolución por mal estado.

7. ANALISIS CRÍTICO DEL MARCO TEORICO.

Una vez desarrollados cada uno de los estudios, métodos y mecanismos para la formulación de estrategias para mejorar el servicio ofrecido en S.D. se encontró que cada uno de los autores escogidos y analizados en el marco de referencia para el desarrollo de este taller de grado fueron asertivos a la hora de recopilar la información.

Gracias a la elaboración y perfeccionamiento del marco de referencia se encontró la utilidad de este para el desarrollo de cada uno de los objetivos propuestos en este taller de grado.

Para el desarrollo del primer objetivo propuesto en este taller de grado se utilizó como herramienta el análisis de ciclo de servicio basado en la explicación propuesta por el autor Humberto Collins Domínguez, y apoyándose en recursos electrónicos incluidos en el marco de referencia para lograr así realizar de manera detallada y descriptiva el análisis de los atributos que tiene S.D. en la prestación de los servicios y su posterior estrategia de mejora.

Para el desarrollo del segundo objetivo de este taller de grado se utilizó uno de los tantos métodos descritos por tres de los autores más estudiados y referenciados como lo son “*Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitne y Leonard Berry*”, con su metodología de encuestas al cliente en sus publicaciones llamadas “*Marketing de Servicios*” y “*Un Buen Servicio ya no basta*”, esta metodología permito conocer las opiniones tanto de los clientes como de nuestros colaboradores en cuanto al servicio ofrecido en S.D.

Una vez recopilada la información se procedió a realizar las respectivas tabulaciones y graficas necesarias para determinar el porcentaje de clientes que se encuentran o no satisfechos.

Una vez avanzado con el segundo objetivo nos centramos en el método de comprador incognito el cual permitiría conocer los servicios, productos, herramientas de apoyo para ofrecer los productos y así concluir cómo está S.D. frente a su competencia y formular estrategias para mejorar.

Para el desarrollo de este objetivo se centró en la descripción e explicación que elaboraron los autores referenciados en el marco teórico, “*Leonard Berry*” y “*K.*

Douglas Hoffman, John E. G. Bateson” en el método de comprador incognito, de esta manera se determinó las acciones o estrategias a realizar para mejorar el servicio de S.D.

Una vez recopilada toda la información se estructuró las conclusiones derivadas para así por último y con ayuda del marco teórico realizado proceder a la formulación de las estrategias correspondientes a este estudio y este taller de grado.

8. CAPITULO 3 CIERRE

8.1. APORTES PROPIOS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN SABANA DELIVERY.

Administrativas: Estrategias que deben ser realizadas para mejorar el funcionamiento, ambiente, conocimiento y ubicación de S.D. y sus colaboradores.

1. Pensando en que los nuevos clientes de S.D. puedan ubicarlo con mayor facilidad y según estudios realizados se concluyó que se debería instalar un aviso llamativo del local en la calle principal en el cual se indique la ubicación. Aviso que se reforzará con otro igual en el local.
2. Con el fin de mejorar la exhibición de nuestros productos en el punto se contratará a persona especializada en desarrollar ambientes llamativos y buena organización de producto.
3. Pensando en la atención al cliente que deben desarrollar nuestros colaboradores, se buscará brindarles todas las herramientas necesarias para el desarrollo y prestación del servicio; se les proporcionarán capacitaciones de servicio al cliente tanto en domicilio como en punto de venta. También se considera necesario tener un ambiente agradable para los colaboradores para lo cual se adaptará el local de tal forma que tanto los colaboradores como los cliente tengan una experiencia de compra positiva.
4. Según las conclusiones del Método de Comprador Incognito y Evaluación de satisfacción del cliente realizado para este taller de grado el cliente experimenta una mayor satisfacción cuando el prestador de servicio tiene una presentación personal impecable. Por lo anterior se implementará un uniforme cómodo y representativo de la empresa para generar este impacto.

Mercadeo y publicidad: Estrategias que se realizarán para tener una mejor mercadeo en S.D., satisfacer los clientes y captar nuevos clientes.

1. Teniendo en cuenta lo encontrado en el Método de Comprador Incognito y el Ciclo de Servicio, en cuanto a las promociones ofrecidas por los competidores y por S.D. Se decidió realizar una campaña de publicidad, la cual cuenta con volantes, pendones, afiches, cuñas de radio, telemercadeo y publicidad digital. Esta campaña tendrá la finalidad de dar a conocer semanalmente las promociones y beneficios que tendría el cliente comprando en S.D y mejorar nuestra actuación y participación en el mercado y permitir mayor acercamiento con los clientes para obtener información vital para mejorar el servicio.
2. Elementos de mercadeo:
 - Lo primero que se va a hacer es repartir volantes mensualmente anunciando los servicios, horarios y ubicación de S.D.
 - En el momento que se reciban llamadas pedir datos básicos al cliente como Nombre, Teléfono, Dirección, Fecha de cumpleaños con el fin de generar una base de datos con la cual se trabajaran estrategias más adelante, como dar un servicio más personalizado y tener en cuenta el día de cumpleaños del cliente para darle un presente, ya sea físico o vía mail para darle a conocer que ellos son importante para S.D. y los tienen en cuenta.
 - Quincenalmente se generarán promociones especiales como combos de diferentes productos a un menor precio, estas promociones se darán a conocer telefónicamente, vía mail, redes sociales mediante la creación de perfiles en estos y por un pendón que se pondrá en el punto.
 - En fechas especiales como día de madre, día del padre, navidad etc. Se harán promociones especiales dependiendo de cada fecha, con estas promociones se trabajará más publicidad se entregaran volantes, se harán pendones y cuñas en radio.
 - Se realizará un estudio de las partes en las que se ha entregado volantes, se observará en cuales partes no se tienen clientes y en estas zonas se implementará más publicidad y mercadeo para captar nuevos clientes y tener toda la zona cubierta por el servicio de S.D.
 - Se implementará un servicio pos venta el cual brinde un valor agregado distintivo de los competidores directos.

Esta serie de actividades ayudará a S.D. a prestar un servicio de mejor calidad, personalizado, generando confianza, brindando un valor agregado y diferenciarnos de los competidores.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Zeithaml A. Valarie, JoBitner Mary. (2002). Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial Mcgraw-hill, segunda edición.
- Berry L. Leonard, Bennet R. David & Brown W. Carter (1989). Calidad de Servicio Una ventaja para instituciones financieras. Ediciones Díaz Santos, S.A
- ALBRETCH Karl. Gerencia del Servicio. Editorial Legis.
- Bort M. Miguel Ángel. Merchandising: como mejorar la imagen de su establecimiento comercial. ESIC editorial.
- Barrera O. Fernando, La ordenación de los establecimientos comerciales: especial referencia a las licencias comerciales.
- Lamb W. Charles, Hair F. Joseph. Fundamentos del marketing cuarta edición.
- Albretch Karl. (1990). La Revolución del Servicio. Editorial Legis.
- Collins Domínguez Humberto, El Servicio Invisible fundamento de un buen servicio al cliente.
- Serna Gómez Humberto, Auditoria del Servicio, RAM editores 1996.
- K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. editorial Thomson, 2ª edición 2005.
- Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos. (GC Canavos, 1987).
- Snedecor, G.; Cochran, W. Métodos estadísticos

ARTICULOS Y RECURSOS VIRTUALES

- Artículo: Vanguardia.com. La evolución de las tiendas de barrio. 30 de agosto 2008.
- A. Parasuraman, Understanding and leveraging the role of Customer Service in External, interactive and internal marketing, 1996 Frontiers in Services Conference, Nashville
- Recurso virtual, Ciclo del servicio ejemplo de unidad de negocio bancario, http://mision.redcamif.org/fileadmin/usuarios/documentos/Herramientas/Ciclo_de_Servicio__2_.pdf.

ANEXO 1 METODOLOGÍA

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSO	ASIGNATURA	FUENTES
<p>1. cuáles son los principales servicios que se ofrecen en Sabana Delivery.</p>	<p>realización del ciclo de servicios de Sabana Delivery</p>	<p>Los clientes de Sabana que compran frecuentemente tanto en punto como a domicilio. Gráfica del ciclo del servicio y tabla de importancia del ciclo del servicio.</p>	<p>MERCADEO. GERENCIA DEL SERVICIO. MARKETING DE SERVICIOS.</p>	<p>LIBROS: Collins Domínguez Humberto, El Servicio Invisible fundamento de un buen servicio al cliente. FUENTE ELECTRONICA: Ciclo del servicio ejemplo de unidad de negocio bancario, http://mision.redcamif.org/fileadmin/usuarios/documentos/Herramientas/Ciclo_de_Servicio__2_.pdf.</p>
<p>2. Investigar nivel de satisfacción de los clientes Actuales de Sabana y la calidad en la prestación del servicio.</p>	<p>realización de encuestas y Realización de la evaluación de Satisfacción del cliente</p>	<p>Encuestas de los clientes y colaboradores. Tabulaciones (Excel). L</p>	<p>MERCADEO. GERENCIA DEL SERVICIO. MARKETING DE SERVICIOS. ESTADÍSTICA</p>	<p>LIBROS: Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, Editorial Mcgrawhill Berry Leonard, Un Buen Servicio ya no basta. K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. editorial Thomson, 2ª edición 2005. Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos. (GC Canavos, 1987). Métodos estadísticos (Snedecor, G.; Cochran, W.). Auditoria del Servicio, Serna Gómez Humberto. Ram editores 1996</p>

<p>3. Investigar qué tipo de servicios ofrecen los competidores de Sabana Delivery y que alcance tienen.</p>	<p>método de comprador incognito.</p>	<p>Persona la cual será el comprador incognito para que investigue que servicios ofrecen los competidores</p>	<p>MERCADEO. GERENCIA DEL SERVICIO. MARKETING DE SERVICIOS. ESTADÍSTICA</p>	<p>K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. editorial Thomson, 2ª edición 2005 Un Buen Servicio ya no basta (Berry Leonard).</p>
<p>4. Proponer estrategias de servicio para optimizar los procesos y la atención al cliente de Sabana.</p>	<p>Análisis de la información de los estudios previos, y formulación de estrategias para mejorar la operación y prestación de los servicios en Sabana.</p>	<p>Análisis de Encuestas de los clientes y colaboradores realizados. Tabulaciones (Excel). Índice de satisfacción del cliente . Método SERVQUAL</p>	<p>MERCADEO. GERENCIA DEL SERVICIO. MARKETING DE SERVICIOS. ESTADÍSTICA</p>	<p>LIBROS: Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, Editorial Mcgrawhill, Leonard, Un Buen Servicio ya no basta. Berry K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. editorial Thomson, 2ª edición 2005. Probabilidad y estadística: aplicaciones y métodos. (GC Canavos, 1987). Métodos estadísticos (Snedecor, G.; Cochran, W.). Auditoria del Servicio, Serna Gómez Humberto. Ram editores 1996.</p>

ANEXO 2

CONCLUSIONES DEL CICLO DEL SERVICIO EN SABANA DELIVERY

CICLO DEL SERVICIO VISITA AL PUNTO	MOMENTO POSITIVO (+)	MOMENTO NEGATIVO (-)	CALIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
1. Localización	X		4	1. no es visible desde las vías de acceso
2. Vías de Acceso	X		4	1. Ubicar el punto en un lugar más visible al público ya que este se encuentra escondido en un callejón.
3. Señalización		X	1	1. se debería ubicar varios letreros y señales del local en la vía principal para que las personas que pasan sepan dónde queda.
4. Ingreso		X	1	1. el ingreso al local debería ser más señalizado.
5. Organización	X		3	1. Pintar el local más llamativo, más afiches de más productos , organizar el cableado que no sea visible.
7. Exhibición	align="center">X		align="center">3,7	1. Mas organización del local, volverlo más agradable al empleado y al cliente.
				2. la decoración tiene que mejorar partiendo de la idea de vender los productos.
8. Productos	X		4,3	1. Se debería llevar históricos de productos que se han pedido y que no tenemos.
9. Publicidad	X		3,3	1. mejorar publicidad en las vías principales de Chía y diversificar con proveedores de publicidad para abarcar muchos más.
10. Personal	X		4	
11. Infraestructura	X		3,7	1. arreglos en cuanto a apariencia de local; pintura, diseño.
12. Atención	X		4,7	1. implementar capacitaciones para seguir mejorando ya que debe ser nuestro fuerte y se debe ser excelente .
13. Precios	X		5,0	
FIN	PROMEDIO		3,5	

CICLO DEL SERVICIO DOMICILIOS	MOMENTO POSITIVO (+)	MOMENTO NEGATIVO (-)	CALIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
1. Solicitud	X		5	
2. Atención	X		4,3	1. Se debería mejorar la atención telefónica, ser más servicial, más vendedor, más ánimo.
3.Producto	X		4,7	1. diversificar en productos mejorar la refrigeración
4. Precio	X		4	1. Realizar periódicamente estudios de precios con la competencia y con los proveedores.
5. Promociones	X		4	1. Se debería de realizar promociones telefónicas a todos los clientes de manera continua.
6. Cobertura	X		4,3	
7. Tiempo de Respuesta	X		4,7	
FIN		PROMEDIO	4,2	

**ANEXO 3. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
TALLER DE GRADO II
MEDICION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE
SABANA DELIVERY
ENCUESTA- MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.**

Hola,

Como ya algunos saben Sabana Delivery cerró sus puertas al público hace un mes con la intención de mejorar el servicio y poder satisfacer todas sus necesidades, para esto necesitamos que nos colaboren con sus opiniones; hemos creado una encuesta en la cual encontrarán diferentes atributos para evaluar.

Les agradecemos por su colaboración.

Ayúdanos a mejorar, no les quitará mucho tiempo

*1. La atención telefónica ofrecida en Sabana Delivery es

Excelente Buena Regular Mala

*2. La actitud de servicio por parte de nuestros colaboradores a la hora de tomar un domicilio es

Positiva y Servicial Indiferente Negativa

*3. El tiempo de espera a la hora de realizar un domicilio es

Corto

Promedio

Largo

*4. El tiempo de respuesta, una vez tomado el domicilio es

Corto Promedio Largo

*5. La entrega del producto es

Oportuna Regular Inadecuada

*6. La actitud del domiciliario es

Respetuoso y gentil Indiferente Ofensivo

*7. La presentación personal del domiciliario es

Excelente Bueno Regular Mala

*8. La presentación en la entrega de los productos es

Excelente Buena Regular Mala

*9. El servicio ofrecido por el personal es

Excelente Buena Regular Mala

*10. Los productos ofrecidos por Sabana Delivery son

Buenos

Regulares

Malos

*11. Los precios ofrecidos por sabana Delivery son

Bajos Iguales a sus competidores Altos

*12. Se encuentra en el sector, precios más asequibles que los ofrecidos en Sabana Delivery

Si No

*13. Si su respuesta anterior fue afirmativa, en qué tipo de establecimientos encontró usted precios más asequibles

Supermercados Minimercados Tiendas de barrio Bares Licorera

*14. Encuentra los productos que usted necesita

Siempre Casi siempre Nunca Casi nunca

*15. Volvería a comprar en Sabana Delivery

Si No

ANEXO 4. METODO COMPRADOR INCOGNITO

VARIABLES	COMPETIDORES DIRECTOS Puntuación									
	ALMACENES CARULLA CENT	OLIMPICA	CARREFOUR	CLARO DE LUNA	L. BLACK AND WHITE	SURTIMAX	EL TRIUNFO DE LA LUNA	T. BARRIO AV. PARRALLA	BARRIO AV. PARRALE	SABANA DELIVERY
PRESENTACION PERSONAL VENDEDOR Y/O DOMICILIARIO										
presentación adecuada	5	5	5	3	4	5	3	1	2	3
Zapatos	5	3	5	3	4	5	3	1	2	4
Camisa	5	5	5	3	4	5	4	1	2	3
ACTITUD Y CONOCIMIENTO										
Atención oportuna y amable	3	3	4	2	4	3	5	2	3	4
Promociona proactivamente los productos	2	3	5	2	3	3	5	1	2	4
Contesta con seguridad las inquietudes	3	4	3	5	4	4	5	3	2	4
Conoce y menciona adecuadamente promociones	1	2	2	5	5	3	5	1	2	3
Actitud comercial	1	1	1	4	4	3	5	1	4	2
PUNTO DE VENTA										
Atención personalizada	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Organización	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI
Fácil acceso	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Llamativo	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Precios mas bajos	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	N/A
Variedad de productos	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	N/A
Tiene servicio a domicilio, Horario y Cobertura	SI, de 8:00am- 9:30 pm Chía y Cajica	SI, de 8:00am- 9:30 pm, Chía y Cajica	NO	SI, de 5:30 pm- 12:00 am, Chía	NO	NO	NO	NO	NO	SI, de 5:30 a 9:30 am, Chía, Cajica, Zipaquirá y Guatavita
VENTA										
Actitud para convencer a adquirir sus productos.	1	1	1	3	9	1	9	2	8	6
Servicio pos venta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
OBSERVACIÓN	En cuanto a la presentación personal tanto los trabajadores como domiciliarios tienen uniforme reluciente. Promoción tipo visual en punto y periódicos, auditiva en emisoras.	Uniforme con color poco agradable. Promoción tipo visual en punto y auditiva en emisoras.	Uniforme reluciente. Promoción tipo visual en punto y periódicos, auditiva en emisoras, volantes.	Tienda de barrio que se encarga de ofrecer algunos productos tanto en punto como en domicilio que también tiene Sabana.	Tienda de barrio que se encarga de ofrecer algunos productos tanto en punto como en domicilio que también tiene Sabana.	Uniforme reluciente. Promoción tipo visual.	Promoción tipo visual en el punto, auditiva en emisoras	La atención del publico es desde las 9 am hasta la hora que el cliente necesite solo basta timbrar para ser atendido.	La atención del publico es desde las 9 am hasta la hora que el cliente necesite solo basta timbrar para ser atendido.	No hay un medio definido para promociones