

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
FENALTIENDAS Y LA PERCEPCIÓN DE SUS AFILIADOS**

GUIOMAR MILADYS VELEZ GARCIA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRÁCTICA ACADEMICA
PEREIRA
2011**

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
FENALTIENDAS Y LA PERCEPCIÓN DE SUS AFILIADOS**

GUIOMAR MILADYS VELEZ GARCIA

INFORME DE PRÁCTICA ACADEMICA

TUTOR: JORGE RAMIREZ CARDONA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICA ACADEMICA
PEREIRA
2011**

PAGINA DE AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a FENALCO a y mi jefe Maria Offir Ortiz por darme la oportunidad de ingresar a la organización y realizar satisfactoriamente mi practica profesional, por confiar en mí y en mi trabajo y además por lo aprendido en la empresa.

TABLA DE CONTENIDO

PAGINA DE AGRADECIMIENTO _____	3
TABLA DE CONTENIDO _____	4
LISTA DE APENDICE _____	6
TABLA DE ILUSTRACIONES _____	7
INTRODUCCIÓN _____	9
SINTESIS _____	8
1. RESEÑA HISTORICA _____	10
1.2 MISIÓN _____	12
1.3 VISIÓN _____	12
1.4 POLITICA DE CALIDAD _____	12
1.5 SERVICIOS _____	13
1.6 ORGANIGRAMA _____	14
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES _____	15
3. EJE DE INTERVENCION (ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO _____	16
4. JUSTIFICACION _____	17
5. OBJETIVOS _____	18
5.1 OBJETIVO GENERAL _____	18
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS _____	18
6. MARCO TEORICO _____	18
6.1 PROGRAMA DE APOYO AL TENDERO FENALTIENDAS _____	19
6.2 EL COMERCIO Y EL CLIENTE _____	20
6.3 PUBLICO OBJETIVO _____	20
6.4 ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA _____	22
6.5 INDICADORES DE GESTION _____	22
6.5.1. INDICADOR DE DECRECIMIENTO _____	22
6.5.2. INDICADOR DE AFILIACIONES _____	22
6.6 IMPORTANCIA DEL CLIENTE _____	23
6.7 CRM _____	24
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES _____	25

8.	PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	26
8.1	ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA	30
9.	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	31
9.1.	IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGIA	31
9.2.	PROGRAMA INTENSIVO DE ATRACCIÓN DE CLIENTES.	32
9.3.	ALIANZAS ESTRATEGICAS	32
9.4.	PERSONAL PERMANENTE	33
10.	CONCLUSIONES	34
11.	RECOMENDACIONES	35
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	36
12.1	BIBLIOGRAFIA	36
13.	APENDICE	38

LISTA DE APENDICE

APENDICE A ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	38
---	----

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama FENALCO	14
Ilustración 2. Género	26
Ilustración 3. Satisfacción de las necesidades por medio de los servicios	27
Ilustración 4. Respuesta frente a la necesidad de los servicios	28
Ilustración 5. Crecimiento del nivel educativo.....	29

SINTESIS	ABSTRACT
<p>Este documento se hizo con el fin de conocer cuáles son las estrategias que pueden ayudar a la fidelización de los clientes del Programa de Apoyo al Tendero que tiene FENALCO, llamado Fenaltiendas y de igual manera a la atracción de otros nuevos, por lo cual se generaron estrategias a nivel comercial tanto interno como externo de la empresa.</p> <p>Palabras Claves: Estrategia, Fidelización, DOFA, Servicio al cliente, Neuromarketing.</p>	<p>This document is made in order to know what are the strategies that can help the customer loyalty program Support FENALCO Shopkeeper has called Fenaltiendas and similarly to the attraction of new ones, which were generated by strategies at both internal and external trade of the company.</p> <p>Keywords: Strategy, Loyalty, SWOT, Customer Service, Neuromarketing.</p>

INTRODUCCIÓN

La actual dinámica global está intervenida por un entorno cambiante y por nuevas tendencias que afectan las organizaciones empresariales, por ello la adecuada implementación de estrategias comerciales con el fin de prestar un mejor servicio a sus clientes es un factor clave que le permite mejorar y ser más eficientes en el mercado.

Es por ello que este trabajo de práctica profesional que se desarrolla en FENALCO RISARALDA y en el cual la practicante de la universidad se encuentra desempeñando el cargo de Coordinadora de Fenaltiendas y es responsable del mantenimiento y adquisición de nuevos afiliados, pretende desarrollar estrategias que mejoren estos aspectos.

Fenaltiendas ofrece a los afiliados y a sus familiares la posibilidad de capacitarse, asesorarse y estudiar para poder tener claridad en los temas que son de importancia para ellos, es por ellos que de igual manera se espera averiguar cual es la perspectiva que estas personas tienen hacia la organización con el fin de realizar una mejora continua.

1. RESEÑA HISTORICA

La Federación Nacional de Comerciantes fue creada en el año de 1945 por un grupo de comerciantes durante la presidencia del Doctor Alfonso López Pumarejo, en una época de grandes cambios económicos debido a la gran depresión de 1929 y la segunda guerra mundial hechos históricos que marcaron un momento de crisis para los comerciantes gracias a las campañas que hacían en su contra por la escasez de mercancías y la inflación que empezaba a presentarse. Es así como un grupo de comerciantes encabezados por Don Lorenzo Botero Jaramillo propone fundar una nueva asociación que defienda los intereses del gremio mercantil y trabaje por los del país en general, en bien de su desarrollo dando origen a FENALCO.

La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO es una entidad sin ánimo de lucro, encargada de orientar y representar los intereses del comercio dentro de un criterio de bienestar y progreso para el país.

Como Organismo Gremial que agrupa el Comercio Organizado presta servicios a sus afiliados en las más diversas áreas, así mismo ejerce una gestión de representación del sector privado ante el Gobierno Nacional, Departamental y Municipal, institutos descentralizados, organismos nacionales e internacionales y entidades públicas y privadas.

FENALCO a través de la historia fue creciendo según las necesidades que se iban presentando en el Sector Comercial, debido al crecimiento de este sector a nivel nacional.

En 1947, en el departamento de Risaralda se fundó FENALCO Seccional Risaralda, liderado por Francisco José Ocampo Londoño, quien contó con la ayuda del prestigioso abogado Álvaro Campo Posada, para consolidar la agremiación de comerciantes en Pereira.

Se constituyó una Junta Directiva conformada por Francisco Ramírez, Bernardo Ángel Marulanda, Rafael Restrepo y Emilio Vallejo Restrepo; y el Director Ejecutivo, Álvaro Campo Posada conformaron la Federación en la región. La Junta Directiva se encarga de buscar nuevos simpatizantes y al transcurrir los días logra tener 100 comerciantes afiliados, para realizar una importante asamblea con comerciantes de otras ciudades. Así se cumplía con el siguiente estatuto de FENALCO Presidencia:

Requisitos de las seccionales:

- A. Tener, por lo menos, cien afiliados.
- B. Contar con los recursos adecuados y estables para su propio sostenimiento y contribuir oportunamente al de la Organización Nacional de la Federación, con el aporte que señale la Junta Directiva Nacional.
- C. Tener al menos un Director y otro funcionario, ambos de tiempo completo y dedicación exclusiva.
- D. Funcionar en locales exclusivos, debidamente ubicados y dotados para el cumplimiento de los fines de la Federación.
- E. Tener sectores organizados y actuantes.
- F. Establecer y prestar servicios mínimos esenciales a los afiliados, de conformidad con el reglamento que dicte la Junta Directiva Nacional.
- G. Contar con los medios necesarios para pronunciarse adecuadamente sobre cuestiones regionales.
- H. Prestar a la Organización Nacional su colaboración de acuerdo con el artículo 27 de los estatutos.
- I. Elaborar y remitir periódicamente a la Organización Nacional estudios sobre las diversas actividades que inciden en la vida económica de la región.
- J. Rendir periódicamente a la Organización Nacional informes escritos y detallados sobre su desenvolvimiento, actividades cumplidas, estado financiero y demás datos de interés y los que sean solicitados por la Junta Directiva Nacional o el Presidente Nacional de la Federación.

K. Adelantar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y fines de la Federación.

L. Desarrollar y cumplir con las decisiones adoptadas por los Órganos Directivos de la Federación de la Organización Nacional.

M. Promover las afiliaciones.

Al cumplir con este estatuto, FENALCO Seccional Risaralda, se convirtió en un Instrumento fundamental, no solo para el fortalecimiento del comercio regional, sino como promotor, divulgador y protagonista de una vasta actividad gremial, cívica, de apoyo institucional y de veeduría de la comunidad en todos los aspectos que tienen que ver con su progreso.

1.2 MISIÓN

Ser el Gremio que ofrece la representatividad al comercio organizado ante los entes públicos y privados, para alcanzar un mayor desarrollo de la actividad mercantil que ejerce.

1.3 VISIÓN

Ser la máxima autoridad gremial con representación nacional e internacional.

1.4 POLITICA DE CALIDAD

FENALCO Seccional Risaralda es una organización que mejora continuamente y está orientada a servir a sus afiliados, representándolos, capacitándolos y asesorándolos con gente idónea y competente, comunicándose de manera efectiva con sus clientes, garantizando calidad y entrega oportuna de sus servicios, con responsabilidad y permanente innovación tecnológica.

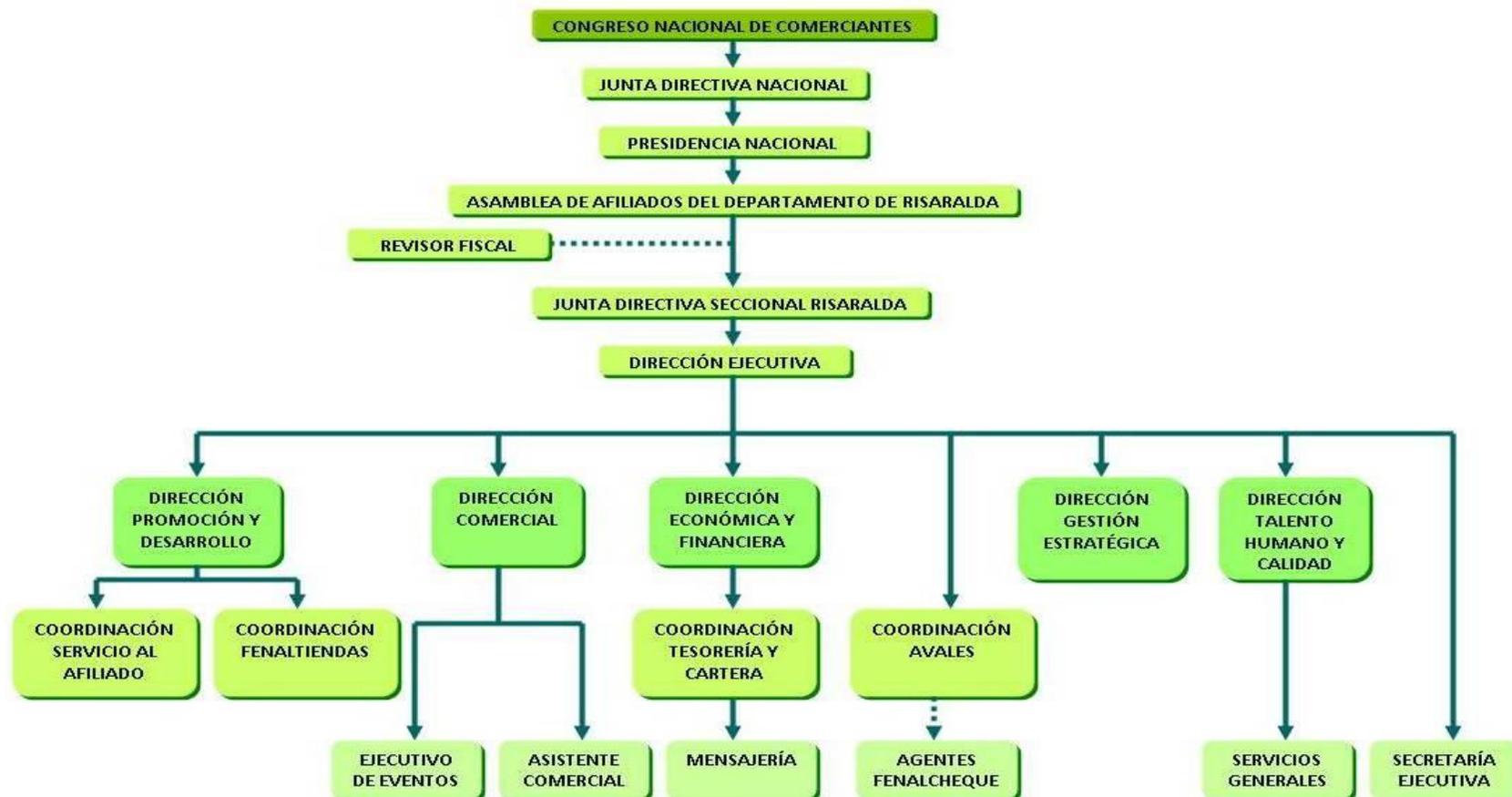
1.5 SERVICIOS

A continuación se presentan todos los servicios que ofrece FENALCO, dentro de los cuales también se encuentran, los que ofrece Fenaltiendas, estos son:

- Fenalcobra
- Avales
- Capacitaciones
- Auditorios
- Correo Directo
- Mail marketing
- Registro de Marca
- Procrédito
- Verificación Comercial

1.6 ORGANIGRAMA

Ilustración 1. Organigrama FENALCO



Fuente: FENALCO RISARALDA

2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

FENALCO Risaralda es el Gremio que asocia a todos los comerciantes del Departamento brindándoles oportunidades de sobresalir en el mercado; estos están divididos en Comercio Moderno y Fenaltiemdas, en Comercio Moderno están todos aquellos medianos y grandes comerciantes del Departamento; Fenaltiemdas es el programa de apoyo al tendero que agrupa a todas las tiendas, misceláneas, revuelterías, papelerías, charcuterías, panaderías, etc, del Departamento

Fenaltiemdas ofrece a los afiliados y a sus familiares la posibilidad de capacitarse, asesorarse y estudiar para poder tener claridad en los temas que son de importancia para ellos. Es así como la representatividad que este programa brinda permite especializar el trato con sus afiliados, pues siempre pretenden mejorar de acuerdo a los servicios que se prestan, y así dar solución a sus necesidades, y sobre todo para que éstos puedan dirigir su negocio como una empresa sólida y próspera.

Es así como, para poder desarrollar buenas prácticas en el programa de Fenaltiemdas es necesario contar con la ayuda de personas especializadas en temas como:

- Capacitaciones en el área contable, sistemas y mercadeo
- Asesorías Jurídicas y Tributarias
- Fortalecimiento y Crecimiento de su negocio

Es decir, que tengan las aptitudes y actitudes para ayudarles a sacar adelante su negocio, estableciendo nuevas estrategias que permitan el mejoramiento de las mismas y reforzar las que ya se tienen. De igual forma hay que tener en cuenta la disponibilidad de tiempo que tiene el tendero, para la realización de de las actividades o capacitaciones que se lleven a cabo, ya que su prioridad es su negocio.

Según el estudio realizado por Angélica María Polo estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica de Pereira el 85% de los

afiliados están satisfechos con los servicios que Fenaltiendas les brinda.(Polo, 40:2010).Para lo cual es de suma importancia destacar el Día Nacional del Tendero dado que es allí donde se tienen en cuenta a todos y cada uno de los tenderos del departamento de Risaralda.

3. EJE DE INTERVENCION (ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO)

El eje de intervención del presente trabajo está constituido por el área comercial y de mercadeo, ya que son las principales áreas que se afectan con el cambio que se puedan dar en el Programa de Apoyo al Tendero Fenaltiendas; es decir, el área comercial de una empresa es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado, (Sastre, 2006: cap 8), es así como este se convierte en el punto estratégico de las organizaciones, ya que lo ayudan al sostenimiento de la misma.

En cuanto al área de mercadeo, se encarga de planificar e investigar, en la planificación el objeto principal es elaborar el Plan de Marketing de la empresa, basándose para ello en la información proporcionada por la investigación comercial, y la investigación es necesaria para la realización de una correcta planificación, está sometida, como cualquier otro elemento del proceso de decisión empresarial, a consideraciones de coste-rentabilidad (Sastre, 2006: cap 8), por lo anterior se genera la buena gestión de la empresa al momento de comercializar u ofrecer sus productos y/o servicios a sus clientes.

La estudiante se desempeñará como coordinadora de Fenaltiendas, este es un programa de apoyo al tendero que ofrece FENALCO y que agrupa a gran parte de los tenderos del departamento de Risaralda.

El trabajo que se lleva a cabo es de suma importancia para el gremio ya que permite ayudar a la fidelización de sus clientes y a la atracción de nuevos prospectos, viendo la importancia que tiene el tendero en la sociedad ya que este hace parte del día a día de los hogares; pero sobre todo de los grandes

comerciantes ya que son estos dos los que realmente se ven beneficiados de los servicios y productos que ofrece cada tendero.

Es por ello que el mercado está constituido en gran parte por el comercio, es decir, que gracias a este es que se puede brindar a las personas los servicios y/o productos que ofrece cada organización, para el mejoramiento y avance de sus procesos.

4. JUSTIFICACION

Es importante resaltar la importancia que tiene en la actualidad la innovación, y sobre todo la comunicación que se utiliza para la consecución de los servicios y productos que se ofrece el mercado a sus consumidores, es así como no solo el comercio sino también los diferentes sectores económicos permiten implementar acciones que ayuden con el mejoramiento de los lineamientos establecidos por cada organización, es allí cuando destacamos la importancia que tiene Fenalttiendas en el momento de apoyar al tendero.

Se pretende con este trabajo lograr identificar las estrategias que ayuden a la fidelización de los afiliados y así mismo a la atracción de nuevos a través de las diferentes necesidades que se puedan encontrar, pues es de saberse que los tenderos son el comercio tradicional de la ciudad, pero es gracias a ellos que el comercio permanece pues son los que día a día compran a las grandes superficies para surtir sus negocios.

Es por eso que las estrategias que se establezcan permiten fortalecer de alguna u otra forma el lado positivo y mejorar el lado negativo que puede tener Fenalttiendas, llevando un mensaje claro a sus afiliados para así poder ofrecer de la mejor manera posible sus servicios, es importante saber que Fenalttiendas es un mercado potencial para FENALCO, pero los objetivos que se plantean en el programa no lo están llevando ni ayudando a su buen desempeño.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias que fortalezcan los servicios de Fenaltiendas y la percepción que tienen los tenderos sobre los mismos para lograr la fidelización de los afiliados que se tienen y así mismo la atracción de nuevos.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar los mecanismos de comunicación que utiliza Fenaltiendas para potencializar sus servicios.
- ✓ Identificar la percepción de los tenderos hacia FENALCO
- ✓ Evaluar los indicadores de gestión de acuerdo a las estrategias que se están desarrollando con los afiliados a Fenaltiendas.

6. MARCO TEORICO

Desde comienzos, el hombre ha venido generando sistemas que le permiten conformar nuevas y mejores formas de competir frente a los demás en los servicios o productos que brindan en el mercado hacia el cual apuntan; pues como es de saberse todos ofrecen mejores cosas que otros, es allí cuando llega la inseguridad y algunos piensan que si tienen competencia no podrán generar las ganancias que ellos esperan tener, es decir, deben establecer estrategias que ayuden al mejoramiento del mismo, por lo cual el marketing juega un papel muy importante ya que es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de

definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. (Alonso;2003:15).

Las empresas vienen desempeñando un papel muy importante en cuanto a la conformación de las mismas, pues siempre sus empleados tienen que pasar por un proceso que determina el desempeño y de ello depende que ayuden a mejorar los servicios que prestan, es allí donde se establece la importancia que le da el consumidor a cada uno de esos servicios, es así como atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.(Lira; 2009:13).

6.1 PROGRAMA DE APOYO AL TENDERO FENALTIENDAS

El programa Fenalttiendas comprometido en apoyar el desarrollo del canal tradicional ofrece asesorías técnicas, jurídicas y contables, orientadas a atender los requerimientos particulares de los comerciantes del canal en pro del mejoramiento administrativo de sus negocios, de igual forma teniéndolos presentes en la actualización tecnológica permanente y de diferentes medios para hacer del tendero un profesional de su actividad mercantil.

Brindando así la oportunidad de resolver todas las inquietudes y recomendaciones que los afiliados hacen teniendo presente que son ellos los que permiten mantener el programa en sostenimiento, es allí cuando se es importante conocer que al momento de capacitarlos estos deben saber que estas se realizan con el fin de que ellos estén metidos en el proceso de comercio, observar bien como es que este funciona para poder darle un buen manejo a su negocio y sobre todo mantener siempre satisfecho al cliente.

Fenalttiendas llega a sus afiliados por medio de sistemas de comunicación como lo son el teléfono, correo directo y lo más importante personalmente, no solo estos medios pueden llegar a ser potenciales sino también muchos otros que están pero aun no se han desarrollado, que podrían llegar a ser mecanismos potenciales para llevar una buena información a los afiliados.

6.2 EL COMERCIO Y EL CLIENTE

Se debe tener en cuenta que el comercio es uno de los sectores que siempre ha existido y que sigue creciendo con el pasar del tiempo, de igual forma consolidándose más frente al mercado. Éste se puede observar de diferentes maneras puesto que existe gran variedad de establecimientos que hacen que este subsista, viéndose los comerciantes formales y al mismo tiempo los informales, teniendo en cuenta que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido como consecuencia la tendencia a prescindir o limitar la intervención del comercio en el intercambio de mercancías(Lexis:2004; cap V)

Es necesario reconocer que el cliente es el punto final de todos los esfuerzos organizacionales que generará ganancias a cada uno de sus integrantes. Es una profunda relación establecida bajo el condicionante de ganar-ganar. (Camacho; 2008:14), ya que son ellos los que ayudan a la permanencia de las organizaciones y al mejoramiento de las mismas, es así como gracias a la relación cliente empresa se ayuda al bien común de ambos.

Continuando con lo anterior cabe resaltar que cada división del comercio tiene un público objetivo o mercado hacia el cual debe dirigirse para de esta manera ofrecer los servicios y/o productos a sus clientes, es así como el especialista en marketing debe conocer al comprador de un producto o servicio, para lo cual ha de averiguar quién está involucrado en la compra, qué compra, cuándo y dónde compra, por qué compra y cómo compra. (Martínez: 2006; 17), teniendo siempre presente que de esta manera es como se pueden detectar las necesidades que debe suplir el comprador o cliente.

6.3 PUBLICO OBJETIVO

La buena elección del público objetivo permite maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria, ya sea a corto o alargo plazo. Este grupo debe establecerse en términos de usuarios, hábitos de uso y consumo del producto a anunciar, y actitudes y motivaciones frente al producto y la marca. (Martínez, 2006:96).

De igual manera son diferentes características las que permiten identificar la manera en que el cliente quiere y puede adquirir los productos y/o servicios es allí cuando las empresas deben empezar a implementar un plan de mercadeo que les ayude al mejoramiento de las acciones que implementan para poder llegar al público al momento de ofrecer sus productos y/o servicios día a día.

Aquí se toma como referencia a P. Kloter quien dice que un Plan de Mercadeo es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Alzamora, 2007:18), es así como el plan de mercadeo es una de las principales estrategias que debe tener la organización pues es gracias a este que no solo pueden llegar a permanecer en el mercado sino también llegar a ser líderes de su propia marca.

El benchmarking también juega un papel bien importante en el momento de ayudar a conseguir el público objetivo pues este permite definir como el proceso sistemático y continuo de evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo, operaciones y funciones de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales,(Isaac, SF:50), pues conociendo al enemigo como se pueden mejorar el funcionamiento y competencia de las organizaciones en el mercado, ya que así conocen sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Igualmente hay que llegar a la mente del consumidor para de esta manera conocer su forma de pensar para así generar los productos y/o servicios que realmente necesita, esto se puede lograr a través del neuromarketing siendo este el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.(Olamendi, SF:2)

6.4 ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

Es necesario tener en cuenta aspectos internos y externos, los cuales representan las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas generando directa o indirectamente aspectos positivos o negativos en los procesos que desarrolla una organización, por ello, es necesario conocer el mercado en el que esta se encuentra ubicada la organización para así crear estrategias ya que “se puede considerar, desde esta perspectiva, como la construcción de defensas contra las fuerzas competitivas o como la búsqueda de posiciones en aquellos sectores en que dichas fuerzas son mas débiles”(Porter, 1998, p.39), para así poder interactuar en un entorno denominado como “el conjunto de personas, organizaciones, instituciones, objetos o elementos de cualquier naturaleza que, siendo exteriores a la empresa, tengan alguna significación para ella” (Arizabaleta, 2000, p.80), el cual mantiene en constante cambio, afectando así los diferentes factores que pertenecen a él.

6.5 INDICADORES DE GESTION

Por medio de la matriz DOFA se pueden observar como van los indicadores de gestión en una organización, y que es en ese momento donde se reconoce cual es el punto principal a atacar para el mejoramiento de los mismos

6.5.1. INDICADOR DE DECRECIMIENTO

$$\frac{\# \text{ desafiliaciones}}{\text{Total de afiliados}} \times 100 = \% \text{ Decrecimiento}$$

Este indicador no puede superar el 10% anual ya que se vería el programa afectado económicamente, por lo que es el de decrecimiento, pues este muestra como afectan las desafiliaciones al programa.

6.5.2. INDICADOR DE AFILIACIONES

$$\frac{\# \text{ Pptado de afiliaciones} - \# \text{ afiliaciones ejecutado}}{\# \text{ pptado afiliaciones}} = \% \text{ cumplimiento afiliaciones}$$

Este indicador permite conocer que tan efectiva ha sido la gestión en cuanto a las afiliaciones semestrales o anuales.

6.6 IMPORTANCIA DEL CLIENTE

Se debe tener siempre presente que al cliente lo que mas le interesa es estar representado por las personas especializadas y que posean los recursos necesarios para el cumplimiento de sus expectativas, en especial que se tengan en cuenta sus necesidades para que estos puedan tener una idea de lo que realmente significa pertenecer a una sociedad que está en constante cambio, este cambio generado gracias al pensamiento del hombre que día tras día piensa en transformar el mundo, en crear cosas nuevas que sirvan para mejorar la calidad de vida tanto de sus familiares como de las personas que lo rodean.

Continuando con lo anterior es importante resaltar los factores que ayudan a reconocer lo que realmente es el cliente; uno de ellos el servicio al cliente el cual puede ser presencial, telefónico o por internet de cualquier forma se puede ofrecer a nuestros clientes (Lira; 2009:8), los productos o servicios que hay a su disposición para de esta forma poder generar una fidelización de los mismos, porque lo interesante (y habilidoso) es un servicio que haga sentir al cliente que está recibiendo algo que no puede conseguir en otro lugar al mismo precio; es decir, su servicio debería tener para el cliente un valor percibido mayor que el del vecino (Horovitz y Jurgens; 1994:64).

Del mismo modo los clientes siempre piensan en que sus necesidades estén satisfechas, y que todo lo que compran, adquieren y consumen esté siempre a su disposición, pero lo mas importante, que al momento de que se esté inconforme con el servicio o producto la empresa o persona encargada de brindarlos tenga la manera de ayudar a mejorar esos inconvenientes, es así como se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio (Lira; 2009:13).

Por consiguiente estos buscan la manera de generar estrategias, que permitan mejorar sus servicios y ayudar a la posición de la marca de sus productos o servicios, es así como hay tres ingredientes que contribuyen a que tenga éxito una estrategia de servicio; redefinir el negocio para pensar en términos de beneficio para el cliente, identificar las dimensiones de servicio para situar a la compañía como un líder y la segmentación según el servicio (Horovitz y Jurgens; 1994:81), es una forma de poder dar a conocer a la organización en un mercado potencial, teniendo presente que las relaciones públicas y la imagen corporativa de la organización también es un punto importante pues las relaciones públicas son

El conjunto de acciones que son difundidas sin contrapartida económica por los medios de comunicación y que permiten acercar las actividades y opiniones de las organizaciones sociales y del público en general, a los objetivos de la empresa; la imagen corporativa son el conjunto de acciones de comunicación dedicadas a proyectar una serie de atributos que se consideran representativos de la empresa (Martínez, 2006:94).

Como se menciona anteriormente las organizaciones siempre deben estar en constante cambio de acuerdo a lo que ocurra en el ambiente, puesto que si se quedan solo en un ciclo es muy difícil que las oportunidades mejoren para ellos.

6.7 CRM

Por otro lado es necesario resaltar que las organizaciones están día a día a la vanguardia de la tecnología es así como se ha venido avanzando, en este campo para tener la manera de brindar a las empresas formas de atraer nuevos clientes y lo más importante, fidelizarlos por medio de nuevas formas de información como lo es Customer Relationship Management, (CRM) por sus siglas en inglés, significa de manera literal la administración de la relación comercial con los clientes de una empresa; siendo una herramienta que se utiliza cuando la estrategia de negocio de la empresa tiene como eje central al cliente (Vasquez; 2009:4). Esta herramienta ayuda a la mejora de los procesos de bases de datos y actualización de datos

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
UBICACIÓN DE LA EMPRESA																				
UBICACIÓN DEL PROBLEMA																				
COMIENZO TRABAJO DE PRACTICA																				
ASESORIAS TUTOR																				
REALIZACION TRABAJO DE CAMPO																				
ANALISIS DE RESULTADOS																				

8. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Estos son los resultados que se encontraron según la encuesta realizada algunos de los afiliados de Fenaltiendas, esta se encuentra en el Apéndice A.

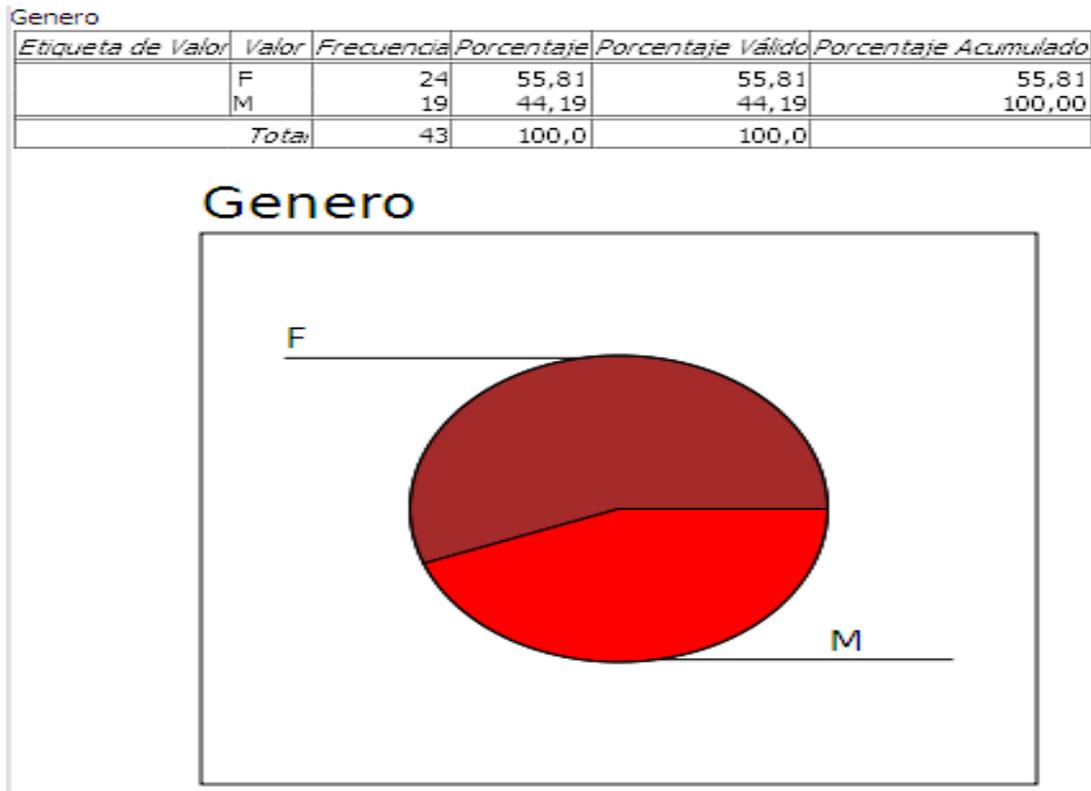


Ilustración 2. Género

Se puede observar que en cuanto al genero las mujeres fueron las que mas respondieron a la encuesta viéndose así representadas por un 55,81%, se sigue con la teoría de que el género femenino esta siendo el que esta punteando a nivel general

Servicio

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
NO	NO	9	20,93	20,93	20,93
SI	SI	34	79,07	79,07	100,00
<i>Total</i>		43	100,0	100,0	

Servicio

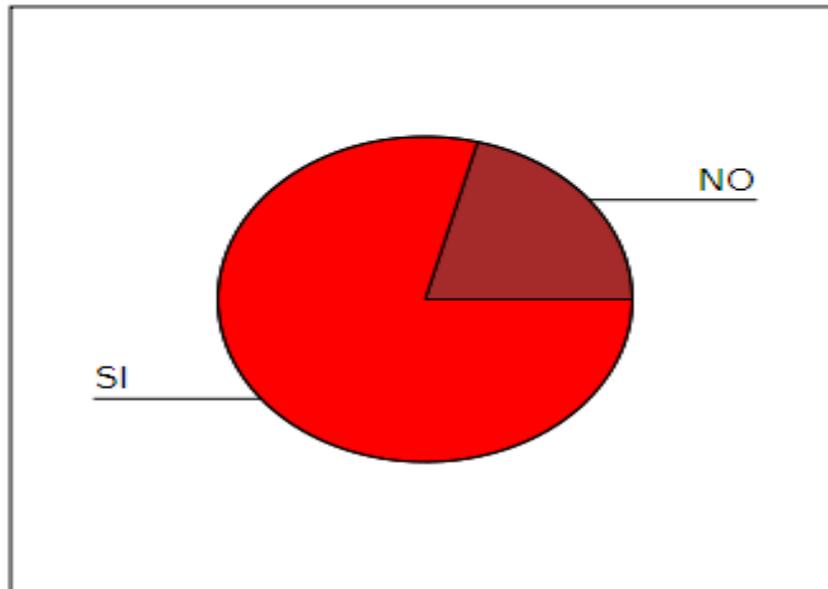


Ilustración 3. Satisfacción de las necesidades por medio de los servicios

Se observa que la mayoría de los afiliados se encuentran satisfechos con los servicios que Fenaltiendas les ofrecen pues la gran mayoría dijo que porque cuando necesitan respuesta de algo que ellos soliciten una asesoría una capacitación o un descuento estos dan la respuesta que necesitan saber

Respuesta

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
N	NEGATIVA	15	34,88	34,88	34,88
P	POSITIVA	28	65,12	65,12	100,00
Total		43	100,0	100,0	

Respuesta

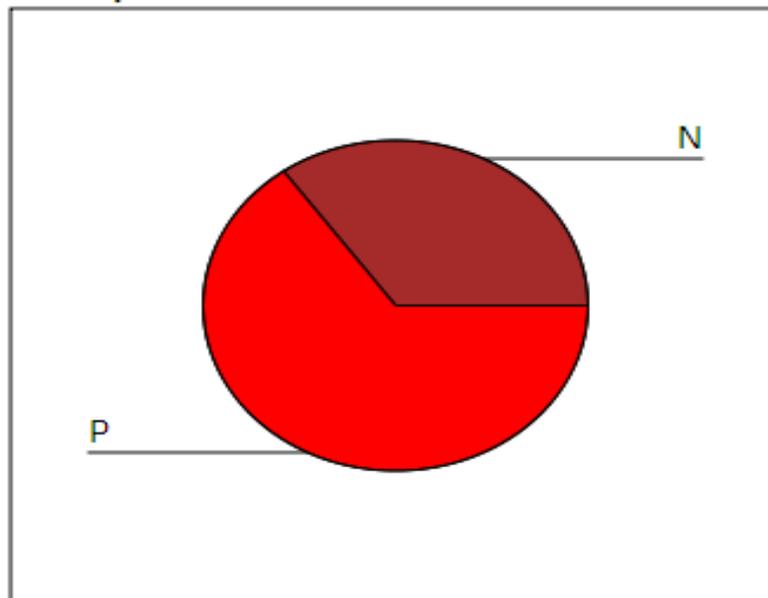


Ilustración 4. Respuesta frente a la necesidad de los servicios

Dando afirmación a la grafica anterior se puede determinar que en esta grafica la respuesta que se prestan a los servicios o necesidades que presentan los afiliados es que la respuesta a estos es positiva en un porcentaje del 65,12%

Capacitacion

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
NO	NO	1	2,33	2,33	2,33
SI	SI	42	97,67	97,67	100,00
Total		43	100,0	100,0	

Capacitacion

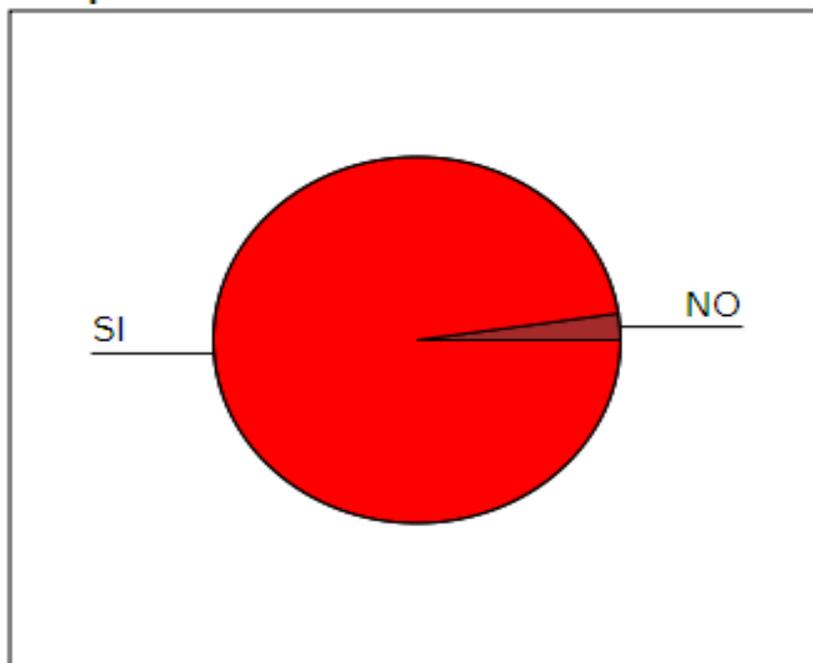


Ilustración 5. Crecimiento del nivel educativo

El 97,7% de los afiliados piensan que las charlas sectoriales y capacitaciones que les ofrece Fenaltiendas han servido para aumentar su nivel educativo y ayudar al mejoramiento de sus conocimientos, siendo un porcentaje demasiado alto.

En cuanto a las otras preguntas que son abiertas en lo que respecta a que otros servicios les gustaría recibir están:

- Manualidades
- Planes de vivienda
- Asesorías en créditos
- Acceso a sistemas de salud o pensión
- Capacitaciones más amplias y extensas, siendo esta la que mas relevancia toma, pues les interesa muchísimo que las capacitaciones o

cursos que se den sean siempre lo suficientemente completos para la mejora de sus conocimientos

8.1 ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

De acuerdo a los resultados de las encuestas y a lo trabajado durante el periodo de práctica en Fenalttiendas es importante resaltar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que allí se ven a continuación se mencionaran algunas

FORTALEZAS

1. Es el primer programa de apoyo al tendero que permite agrupar a los diferentes miembros del comercio tradicional del departamento, brindándoles la oportunidad de ser representados por un gremio tan importante como lo es FENALCO.
2. El programa de capacitaciones que brinda a los tenderos es muy completo por que los orienta frente a los problemas que a estos se les pueden presentar

DEBILIDADES

3. La falta de permanencia de un coordinador de Fenalttiendas
4. Las capacitaciones no son retroalimentadas, se debe estar en contante comunicación con los afiliados,
5. Los medios de comunicación deben ser prioridad para que la información llegue a ellos en el momento oportuno.

OPORTUNIDADES

6. Las diferentes alianzas estratégicas que están generando para la atracción de nuevos afiliados pero sobre todo para la fidelización de los que ya tienen

7. Mostrar a las diferentes seccionales como evoluciona Fenalttiendas por medio de los diferentes eventos que se llevan a cabo con los tenderos.

AMENAZAS

8. La competencia que se ve por parte de la Cámara de Comercio de Pereira.
9. El no utilizar el CRM como una forma de interacción entre la organización y el cliente

9. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

9.1. IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGIA

OBJETIVO: lograr a través de la parte comercial y de mercadeo que el tendero este siempre interactuando de forma tecnológica para así tener mayor control en el manejo de su negocio y comercialización de sus productos.

ALCANCE: mensual

INDICADOR: Proyección de cumplimiento

$$\frac{\text{Capacitaciones a la fecha}}{\text{No de días transcurridos a la fecha}} = x \text{ capacitaciones a realizar en el mes}$$

PASOS A CUMPLIR O DESARROLLAR

1. Contactar la persona experta en temas tecnológicos para la capacitación, de acuerdo a los diferentes convenios que se tiene con la academia.
2. Realizar la convocatoria de manera responsable con mínimo 2 personas, que estén totalmente dedicadas a esa tarea
3. Después de la capacitación hacer una retroalimentación para destacar los aspectos positivos y mejorar lo negativos.

9.2. PROGRAMA INTENSIVO DE ATRACCIÓN DE CLIENTES.

OBJETIVO: Conocer las necesidades del cliente de tal manera que el programa llegue a satisfacerlas de manera clara y precisa, que de igual manera ayudará al mejoramiento y crecimiento de Fenaltiendas

ALCANCE: trimestral

INDICADOR: # de nuevas afiliaciones

PASOS A CUMPLIR O DESARROLLAR:

1. Utilización de la estrategia del neuromarketing, que permite saber en que lenguaje nos debemos dirigir a nuestro cliente para lograr que este quiera pertenecer y obtener los servicios y beneficios de la organización.
2. Realización de una encuesta después de haber identificado las necesidades.
3. Empezar a implementar un plan de acción para el cumplimiento de las metas.

9.3. ALIANZAS ESTRATEGICAS

OBJETIVO: revisar los avances de la competencia, cual es su fuerte y en que puede mejorar Fenaltiendas, generando alianzas estratégicas que ayuden tanto al programa y sus afiliados como al Gremio.

ALCANCE: Semestral

INDICADOR: # de alianzas estratégicas en el semestre.

ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR O DESARROLLAR

1. Estudiar las alianzas que son potenciales en la competencia.
2. Revisarlas para así generar una mejor propuesta y de esta manera generar ingresos al programa.

3. Hacer un comparativo cuando ya estén las alianzas de Fenaltendas con las alianzas de la competencia para saber en que puede ser mayor la concentración.

9.4. PERSONAL PERMANENTE

OBJETIVO: lograr tener una persona que este permanentemente en el cargo de Coordinador(a) de Fenaltendas.

ALCANCE: 1 año

INDICADOR: admisión de personal
Desvinculación de personal

ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR O DESARROLLAR

1. Atracción de nuevos afiliados para la permanencia de este puesto de trabajo.
2. Cumplimiento tanto del mensajero como del coordinador del presupuesto que debe generar Fenaltendas.
3. Implementar en los afiliados sentido de pertenencia para con el programa.
4. Resolver todas las inquietudes que los afiliados presenten

10. CONCLUSIONES

1. Fenaltendas es un programa que necesita mucha disposición por parte de los miembros de la organización al momento de generar estrategias para la permanencia del mismo.
2. Se pudo observar que los afiliados que tiene actualmente Fenaltendas han mejorado su capacidad educativa y social gracias a las capacitaciones y charlas que en el programa se brindan.
3. Es importante la generación de alianzas estratégicas, estudiando las que desarrolla la competencia.
4. Tomar el CRM como la principal interacción entre Fenaltendas y los afiliados.
5. La falta de conocimiento que tienen los afiliados, en lo que respecta a los convenios y beneficios que se les da por pertenecer al programa de Fenaltendas.

11.RECOMENDACIONES

1. Mejorar los sistemas de comunicación que existen entre la organización y los afiliados, para que estos estén mejor enterados, de lo que realmente ocurre.
2. Conseguir una persona fija en el puesto de coordinador(a) de Fenaltendas, ya que puede generar inseguridad en los afiliados, el estar cambiando semestralmente de persona en este cargo.
3. Interactuar con ellos a través del CRM que no solo sea para el ingreso de datos, quejas, reclamos, servicios no conformes sino que también se tengan en cuenta en las campañas de e-mail marketing.
4. Volver a Fenaltendas parte de la estructura organizacional ya que se ve en el organigrama que no está dependiendo de ningún proceso, por lo cual FENALCO debería definir la importancia de Fenaltendas y dar el lugar que realmente merece.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

12.1 BIBLIOGRAFIA

- Sastre Peláez, F.L. (2006) "La empresa es su resultado - El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento" Tesis doctoral texto completo disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/> recuperado el 25 de mayo de 2010
- Horovitz, J., Jurgens. P. (1994). La Satisfacción Total del Cliente. Colombia: Mc Graw Hill.
- Olamendi, G (SF) Neuromarketing texto completo en <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>
- Ballvé, F. (1929). El Comercio. Alemania: Labor. Texto completo disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/index.htm>. Extraído el 8 de mayo de 2011
- Isaac Gracia, J (SF). Neoliberalismo económico y su impacto en la administración publica priva y social. Mexico: Universidad Autonoma de Tamaulipas. Texto completo disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2008a/371/benchmarking.htm>. extraido el 17 de junio de 2011.
- Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2006/mav/>. Extraido el 10 de mayo de 2011.

- Lira Mejia, M.C.:(2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/600/
- Camacho Castellanos, J, (2008) Marketing de servicios. Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2011a/894/EVOLUCION%20DEL%20MERCADEO.htm>. Extraído el 10 de mayo de 2011.
- Alzamora Román, H.E.:(2009) Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/534/. Extraído el 8 de junio de 2011.
- Martínez Guillen, M, (2006) 2+2 estratégicamente 6. Marketing y comercial. Argentina: Ediciones Díaz Santos.
- Vasquez Sanchez, J,R,(2009) Estrategia CRM Generando valor y fidelidad en los clientes. Edición electrónica. Texto completo disponible en www.eumed.net/ce/2009b/jrvs.doc . Extraído el 28 de mayo de 2011.

13.APENDICE

APENDICE A ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE

OBJETIVO:

Identificar y evaluar la percepción y satisfacción que tienen los afiliados de Fenaltiendas acerca de los servicios que este Programa les ofrece

1. Identificación

1.1. Género F___ M___

1.2. Nombre del establecimiento _____

2. Que otros servicios esperaría usted recibir de FENALCO por ser afiliado a Fenaltiendas

3. Cree usted que los servicios prestados por Fenaltiendas satisfacen las necesidades que usted presenta

a. Si___ b. No___

¿Por qué?_

4. Al momento de usted necesitar de los servicios que ofrece Fenaltiendas la respuesta a estos es

a. Positiva_____ b. Negativa_____

5. Cree usted que las capacitaciones y charlas sectoriales que ofrece Fenaltiendas han servido para mejorar o aumentar su nivel educativo y social

a. Si___ b. No___

6. Que recomendaciones tiene usted como afiliado a Fenaltendas que puedan contribuir o aportar al mejoramiento, sabiendo que ustedes los afiliados son lo más importante para nosotros.