



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA EL SEMBRADOR DEL CANTÓN QUERO”**

AUTOR: Sánchez Chango Rogelio Roberto

TUTOR: Ing. MSc. Ninfa Solís

Ambato – Ecuador

Enero 2014



Ing. M.Sc. Ninfa Solís

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado prolijamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 13 de Noviembre 2013

Ing. M.Sc. Ninfa Solís

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rogelio Roberto Sánchez Chango, que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Rogelio Roberto Sánchez Chango

C.I. 1804232898

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Paulina Pico

f) _____

Ing. Fabián Chávez

Ambato, Enero 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Rogelio Sánchez

C.I. 180423289-8

DEDICATORIA

Primeramente dándole gracias al todo poderos que me dio la vida, la sabiduría y la energía para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis queridos hermanos por estar siempre alentándome para seguir adelante, a todos mis amigos que moralmente me dieron su valioso apoyo sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente manera especial a mi tutor la Ing. M.Sc. Ninfa Solís quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por haberme formado académicamente y humanísticamente en sus aulas.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a crecer como personas y como profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	6
1.2.5. Interrogantes	6
1.2.6. Delimitación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 General.	8
1.4.2. Específicos	8

CAPITULO II	9
2.1 ANTECEDENTES	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA	12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL	12
2.4 CATEGORIA FUNDAMENTAL	14
2.4.1 Calidad del servicio (Variable independiente):	17
2.4.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Variable dependiente)	28
2.5 HIPÓTESIS	66
2.6 VARIABLES	66
CAPITULO III	67
3.1 ENFOQUE	67
3.2 MODALIDA	67
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	68
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	69
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	70
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	72
3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	73
CAPITULO IV	74
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	74
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	74
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	74
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	87
4.3.1 Planteo de hipótesis	88
Representación gráfica del Ji Cuadrado	91
CAPITULO V	92
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92

CAPÍTULO VI	94
6. PROPUESTA	94
6.1 TITULO	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	95
6.3 JUSTIFICACIÓN	95
6.4 OBJETIVOS	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA	97
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	100
6.7.1 FILOSOFÍA	100
6.7.2 Analítica	102
6.7.3 MODELO OPERATIVO	109
6.7.4 PLAN DE ACCIÓN	116
6.7.5 PRESUPUESTO	117
6.8 ADMINISTRACIÓN	118
CRONOGRAMA	120
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	121
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Frecuencia de compra	75
Tabla N° 2 Calidad del servicio	76
Tabla N° 3 Atención al cliente	77
Tabla N° 4 Solución de inquietudes	78
Tabla N° 5 Grado de atención	80
Tabla N° 6 Compra del producto	81
Tabla N° 7 Expectativas del producto	82
Tabla N° 8 Manipulación adecuada del producto	84
Tabla N° 9 Capacitación apropiada	85
Tabla N° 10 Manejo apropiado de los nuevos productos	86
Tabla N° 11 FRECUENCIA OBSERVADA	89
Tabla N° 12 FRECUENCIA ESPERADA	89
Tabla N° 13 Aplicación de la fórmula del Ji Cuadrado	90
Tabla N° 14 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	105
Tabla N° 15 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	106
Tabla N° 16 PRESUPUESTO	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Variable independiente: Calidad del servicio _____	70
Cuadro N° 2 Variable dependiente: La satisfacción del cliente _____	71
Cuadro N° 3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN _____	72
Cuadro N° 4 MATRIZ FODA _____	108
Cuadro N° 5 PLAN DE ACCIÓN _____	116
Cuadro N° 6 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN _____	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas _____	5
Gráfico N° 2 Superordinación de variables _____	14
Gráfico N° 3 Subordinación variable independiente _____	15
Gráfico N° 4 Subordinación variable dependiente _____	16
Gráfico N° 5 Calidad del servicio _____	76
Gráfico N° 6 Atención al cliente _____	77
Gráfico N° 7 Solución de inquietudes _____	78
Gráfico N° 8 Grado de atención _____	80
Gráfico N° 9 Compra del producto _____	81
Gráfico N° 10 Expectativas del producto _____	82
Gráfico N° 11 Manipulación adecuada del producto _____	84
Gráfico N° 12 Capacitación apropiada _____	85
Gráfico N° 13 Manejo apropiado de los nuevos productos _____	86
Gráfico N° 14 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS _____	87
Gráfico N° 15 Representación gráfica del Ji Cuadrado _____	91
Gráfico N° 16 Modelo de Porter de las fuerzas competitivas _____	102
Gráfico N° 17 Organigrama Estructural _____	118
Gráfico N° 19 Organigrama Funcional _____	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis se desarrolla en la empresa el Sembrador, la cual encuentra en el mercado desde hace 10 años, desde entonces poco a poco comenzó a posicionando en el mercado ofreciendo sus productos como son semillas, fungicidas y plaguicidas se encuentra ubicada en el Cantón Quero.

El propósito de esta investigación es analizar la calidad en el servicio y la atención al cliente en la empresa el Sembrador del cantón Quero, debido a la importancia que tiene la satisfacción para el porvenir de la misma esta investigación permitirán buscar actividades para mejorar el servicio que la institución ofrece a sus clientes, lograr los objetivos y metas planeados para el logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

La investigación entregara información a la empresa, por medio de esta se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes.

Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes.

Mediante la aplicación de la propuesta planteada, la empresa podrá ofrecer servicios que se diferencien de la competencia, que brinden una mayor satisfacción a sus clientes y que sobre todo incrementen las utilidades de la empresa haciéndola más competitiva.

Palabras claves:

Calidad

Servicio

Cliente

Satisfacción

Empresa agroquímica

INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en su satisfacción y esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de un negocio.

Es necesario tener en claro que un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores.

El desarrollo de la investigación esta presentada en capítulos.

En el capítulo I, se establece el planteamiento del problema, el análisis crítico, la delimitación, la justificación y los objetivos.

En el capítulo II, se establece la base teórica en la cual se sustenta nuestra investigación.

En el capítulo III, se presenta la metodología utilizada, el tamaño de la muestra, la operacionalización de las variables, la recolección y procesamiento de la información.

En el capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos luego se procede a su tabulación de la encuesta realizada a los clientes, también se plantea la verificación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del Ji cuadrado.

En el capítulo V, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta, la cual se realiza el plan de capacitación que dará solución al problema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa el Sembrador del cantón Quero.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Todas las organizaciones dan servicios para lograr sus objetivos. Los clientes o usuarios están cada vez más informados y dan un valor especial a la calidad del servicio, a cómo se entrega el servicio.

Por un lado, podemos definir el servicio como las actividades secundarias que hace una empresa para mejorar al máximo la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales. Por otro lado, y en un mundo en que los clientes cada vez exigen más (servicio, diferenciación y tiempos de respuesta) podemos definir la calidad como la satisfacción de los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes o usuarios.

Un servicio de calidad implica:

- a) calidad técnica, profesionalidad, respuestas adecuadas a los problemas de los clientes,
- b) calidad de servicio (la forma como se entrega el producto o servicio).

El cliente no sólo desea una solución desea, además, información, asesoramiento, apoyo e implicación por parte del proveedor. Aspira a ver resuelto el qué de su problema, pero desea que el cómo sea también satisfactorio. Por lo tanto, cuestiones complementarias a la prestación del producto/servicio principal (el contacto personal, las comunicaciones, el entorno físico, la gestión de las reclamaciones o la relación postventa) son clave para conseguir un nivel de servicio adecuado.

El proceso de gestión para obtener calidad comienza con la comprensión de las expectativas de los clientes. Es el cliente y no el prestatario quien define la calidad del servicio: los únicos criterios que cuentan para evaluar la calidad son los de los clientes. La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción (o impresiones) de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos:

Si las percepciones superan las expectativas, los clientes se encontrarán satisfechos y considerarán que han recibido un servicio de calidad. Cuando coincidan ambas no habrá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción. Las organizaciones deben comprender cómo perciben los clientes la calidad y qué nivel de calidad desean.

En definitiva, los clientes se encuentran satisfechos cuando el producto o servicio cumple sus expectativas y encantados cuando las sobrepasa.

Calidad Ecuador creada para promover, difundir y desarrollar los niveles de competitividad y productividad en el Ecuador, mediante la implementación de Sistemas de Gestión en Calidad, Medio Ambiente, Inocuidad de Alimentos, Seguridad Industrial y Responsabilidad Social.

Fundación Calidad Ecuador fue creada mediante Acuerdo Ministerial N° 25 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Competitividad y Pesca (MICIP),

para apoyar las iniciativas de mejora continua de las organizaciones, facilitando recursos de formación, capacitación y cooperación técnica.

Crear un entorno virtual que difunda el conocimiento de una forma diferente, aprovechando herramientas y conexiones que permitan a las organizaciones desarrollar proyectos eficientes y exitosos.

Favorecer un entorno profesional y participativo, donde las organizaciones puedan compartir sus experiencias, conocimientos e intercambiar ideas.

Fomentar las conexiones empresariales entre organizaciones que buscan mejorar la productividad y eficiencia de sus negocios.

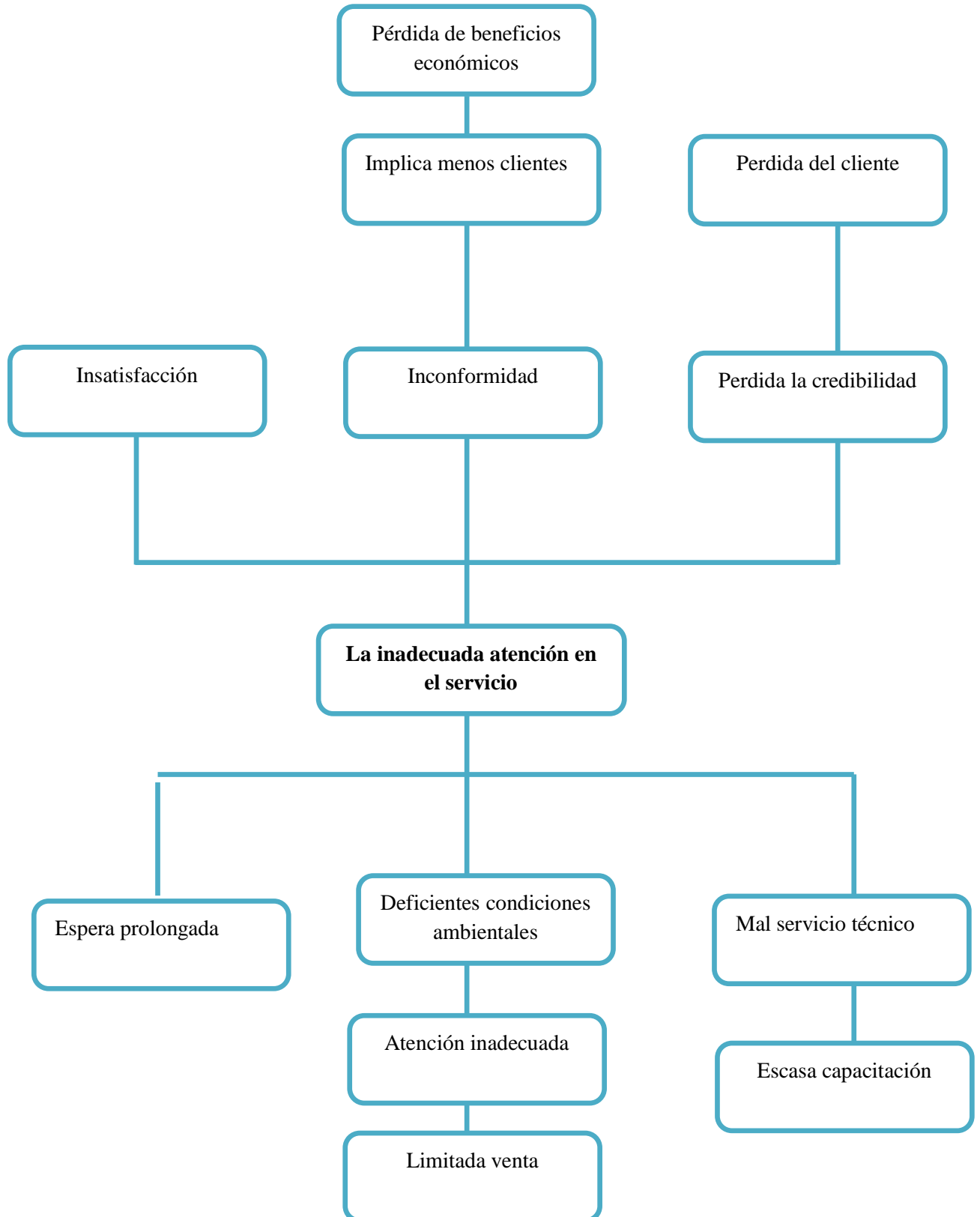
Brindar servicios en temas relacionados con la calidad, inocuidad de productos, seguridad industrial y medio ambiente.

El Sembrador se encuentra en el mercado desde hace 10 años, en sus inicios empezó como una empresa familiar y desde entonces poco a poco comenzó a posicionando en el mercado ofreciendo sus productos como son fungicidas y plaguicidas actualmente se encuentra representados por el Ing. Ángel José Beltrán Armendáriz y se encuentra ubicada en el Cantón Quero.

Todas las organizaciones se encuentran inmersos en mercados cada vez más competitivos y es fundamental para la empresa realizar cambios que le permitan solucionar problemas y cumplir con los objetivos planteados, consiguiendo de esta manera estar en un mejor nivel con relación a sus competidores.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Se debe motivar a los empleados a brindar una atención personalizada ya que el cliente es lo primordial para toda organización y de esta manera poder adquirir la fidelidad ya que se sentirán conformes con la atención brindada.

Se debe brindar charlas sobre los nuevos productos y la forma cómo manipularlos y así lograr que los clientes se encuentren adecuadamente informados evitando que se encuentren molestos y se trasladen con la competencia provocando bajas en la ventas de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa El Sembrador no implementa un servicio de calidad los productos no serán vendidos y si no se brinda una buena asistencia técnica no podrá ganar más clientes que estén satisfechos provocando una disminución en las ventas.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero?

1.2.5. Interrogantes

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la empresa El Sembrador?

¿Cuáles son los factores que inciden para brindar una buena satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador?

¿Se necesitara mejorar la calidad del servicio para lograr mayor satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador?

1.2.6. Delimitación

- **Límite de contenido:**
- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Satisfacción del cliente

Tema: La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa el Sembrador del cantón Quero.

Delimitación espacial:

La empresa El Sembrador se encuentra ubicada en el Cantón Quero barrio centro s/n en las calles Juan León Mera y 17 De Abril.

Delimitación temporal

La presente investigación se realiza desde Enero – Agosto 2013

Unidades de observación

La investigación se realiza a clientes internos y externos de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de este proyecto de investigación es brindar soluciones a la empresa, ya que ayudará a analizar el servicio de forma completa además poder detectar soluciones, las cuales reflejarán un cambio importante en el desempeño de la empresa.

Es indispensable tener un personal motivado ya que es pilar fundamental de toda organización al futuro.

Además en este sector como es el agroquímico no se realiza este tipo de investigaciones, a pesar de que posee una alta demanda de estas empresas sería la primera en realizar un adecuado sistema de calidad en el servicio permitiendo de esta manera ser competitiva.

Permitirá brindar un mejor servicio para lograr de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera posicionarse sobre la competencia, la empresa lograra la fidelidad del cliente llegando así a vender más productos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General.

Determinar de qué manera la calidad en el servicio afecta la satisfacción del cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero.

1.4.2. Específicos

Diagnosticar el nivel de calidad en el servicio con el que cuenta la empresa El Sembrador del cantón Quero.

Analizar si una mejora en la calidad del servicio incrementa la satisfacción de los clientes empresa El Sembrador.

Establecer un plan de capacitación que permita incrementar calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa El Sembrador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Todo tipo de compañías han incrementado su interés por mejorar la lealtad del cliente. Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es una herramienta indispensable la forma en que la atención del cliente infunde en la credibilidad de una organización ya que de esa forma es como se gana mayor acogida dentro de un mercado. Así que se debe brindar un producto de calidad y con un adecuado servicio técnico de esta manera dar el apoyo necesario que el cliente espera lo cual se verá reflejado en el prestigio que luego la empresa llegara a obtener al mejorar la fidelización de sus actuales clientes y la obtención de otros potenciales.

Autores

Esther Gracia

Rosa Grau

Artículo Publicado en Julio 2006

XIMENA, Solís (2010) El control de la calidad y su incidencia en la producción de la empresa de productos lácteos “LA TEBaida “de la ciudad de salcedo. Facultad Ciencias administrativas Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

Establecer la ampliación del control de la calidad en el proceso de producción de la empresa “LA TEBaida “de la ciudad de salcedo.

- Identificar todos los requisitos que debe cumplir el proceso de producción de una empresa de productos lácteos “LA TEBaida “de la ciudad de salcedo.
- Establecer la búsqueda de mejoras continuas para la aplicación de principios de la calidad total.
- Elaborar un plan de control de calidad utilizando el mejoramiento continuo para obtener procesos de producción de calidad de la “LA TEBaida “de la ciudad de salcedo.

CONCLUSIONES

- La estructura orgánica mantiene un esquema tradicional y poco funcional donde la administración es empírica por sus dueños
- La empresas no opera eficientemente debido a la inexistencia de un rumbo claro por donde debe encaminar su labor y esto se debe a la falta de un control de calidad eficiente
- La inflexibilidad de las empresas familiares, en el país no logran aplicar una adecuada distribución de recursos en beneficio de la empresa ni de sus dueños

OLGER, Jaramillo (2010) Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias cathedral S.A de la ciudad de Ambato. Facultad Ciencias administrativas Universidad Técnica de Ambato

OBJETIVOS

- Establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias catedral S.A de la ciudad de Ambato
- Diagnosticar la situación actual de la empresa
- Analizar estrategias que permita mejorar la calidad de los servicios

CONCLUSIONES

- La empresa para lograr sus objetivos que se han planteado tiene que apoyarse en el capital humano este debe estar motivado, capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad
- Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones favorables seguras y saludables, minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito
- La globalización de los mercados ha hecho que las empresas sean más competitivas para lo cual aplica y brinda un servicio de calidad, para lograr se necesita contar con una estructura organizativa en donde el recurso humano este comprometido a satisfacer al cliente

MARIÁN, Sailema (2010) El sistema de calidad total y su incidencia en las ventas en la empresa PAULI & ESTEFI en de la ciudad de Ambato. Facultad Ciencias administrativas Universidad Técnica de Ambato

OBJETIVOS

- Poner un sistema de calidad total, utilizando normas ISO 9001-2000 para mejorar las ventas de la empresa PAULI & ESTEFI en de la ciudad de Ambato
- Identificar las existencias y expectativas de los clientes aplicando sistemas de calidad según las normas ISO 9001-2000 para poder aumentar las ventas de la empresa PAULI & ESTEFI en de la ciudad de Ambato
- Elaborar una metodología de procesos de producción utilizando las normas ISO 9001-2000 para poder mejorar la calidad de la producción en la empresa PAULI & ESTEFI en de la ciudad de Ambato

CONCLUSIONES

- Los directivos de la empresa no realizan un control y seguimiento de actividades a los empleados por tal razón no se puede garantizar la calidad del producto a sus clientes.
- Las tareas que se asignan los directivos, a los obreros no son inherentes a las de su cargo por tal motivo los empleados no se sienten a gusto en su puesto que ocupa y puede ocasionar conflictos entre obreros.
- La integración de las áreas es ineficiente por lo que surge la necesidad imperiosa de fomentar un cambio direccional.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Crítico propositivo: Con el siguiente paradigma nos podemos guiar de mejor manera para que de esta forma dar una solución adecuada al establecer una estrategia que se implemente en la empresa “EL SEMBRADOR” del cantón Quero.

Fundamentación ontológica: Nos brinda una forma mejor de apreciar las variables, que pueda reflejar en realidad si nuestro objetivo se ha cumplido.

Fundamentación epistemológica: Las variables y las investigaciones realizadas nos darán a conocer que todo lo tratado anteriormente es comprobable y verídico ya que se ha transmitido.

Fundamentación axiológica: En la presente investigación se tratara de criterios absolutamente lógicos ya que se buscara las mejores opiniones de los autores del momento.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación está sustentada en la Ley Orgánica del Consumidor en los siguientes artículos.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

La ley del consumidor en el **Art. 25** la cual manifiesta que el proveedor está en la obligación de suministrar información adecuada a los clientes ya que de este modo podrán darle un uso adecuado del producto ya que si no se le brinda una información de cómo el producto se lo debe utilizar puede ser manejado de manera inadecuada ocasionando inconvenientes entre las dos partes.

2.4 CATEGORIA FUNDAMENTAL

Gráfico N° 2 Superordinación de variables

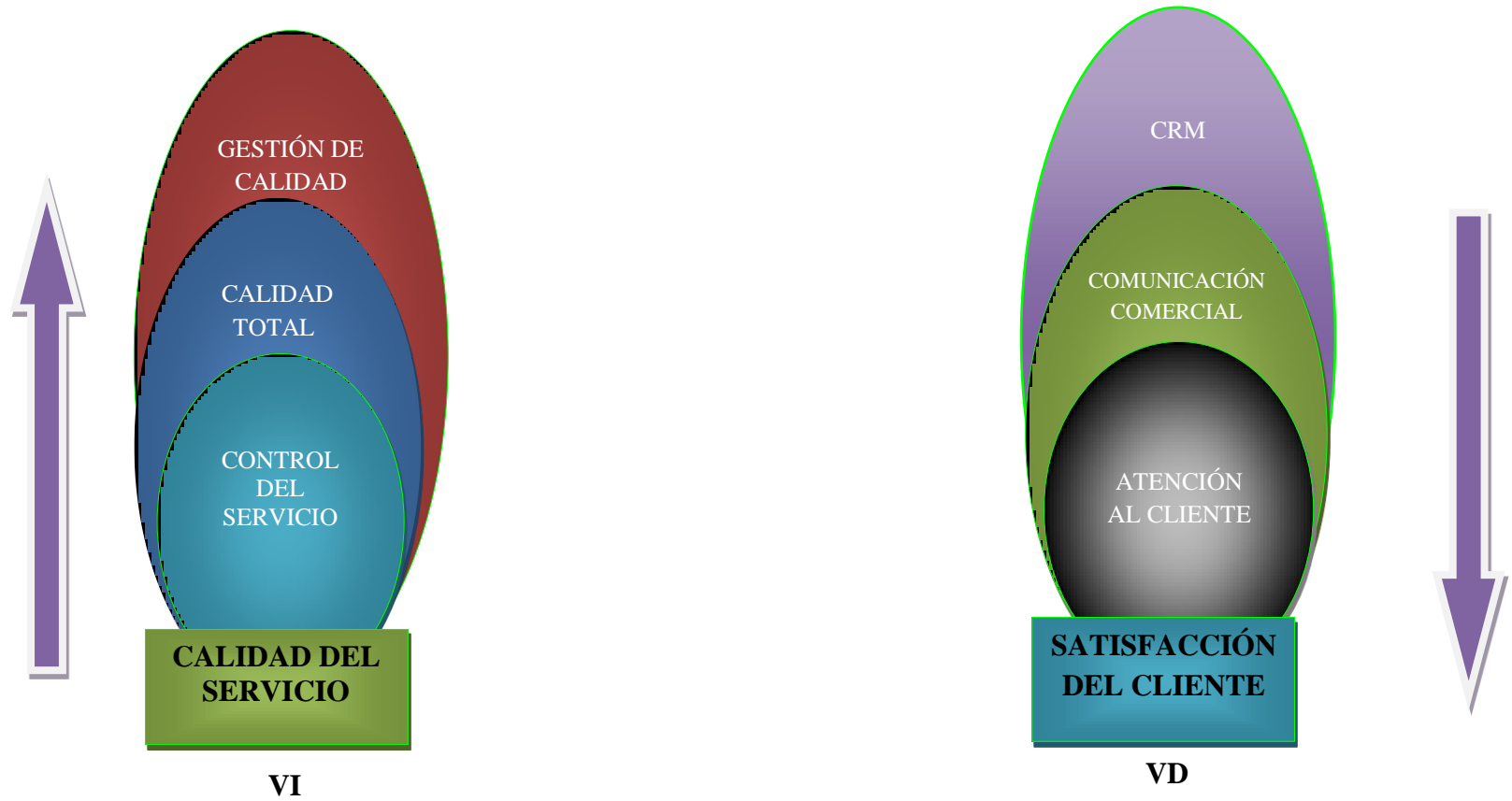


Gráfico N° 3 Subordinación variable independiente

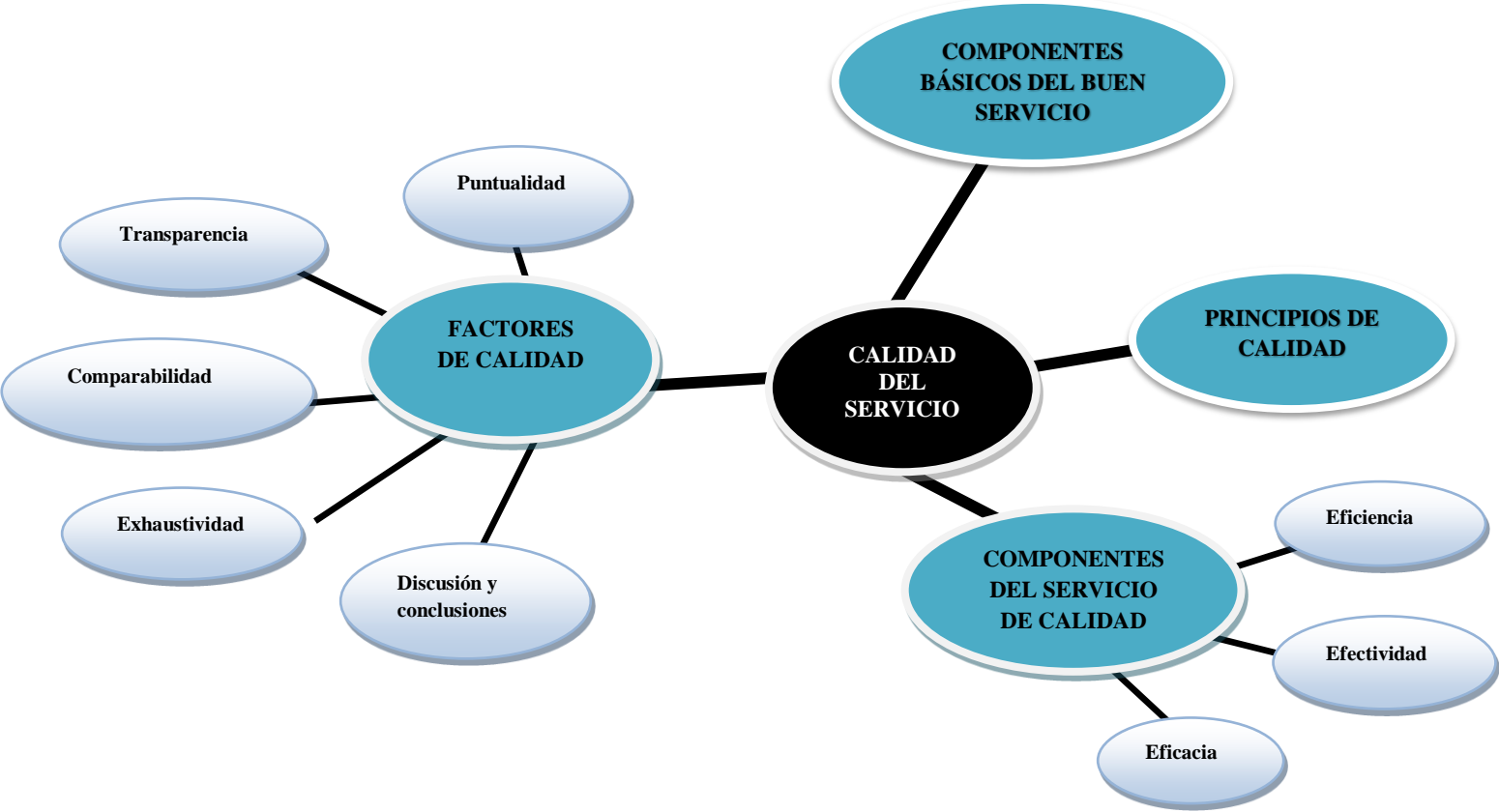
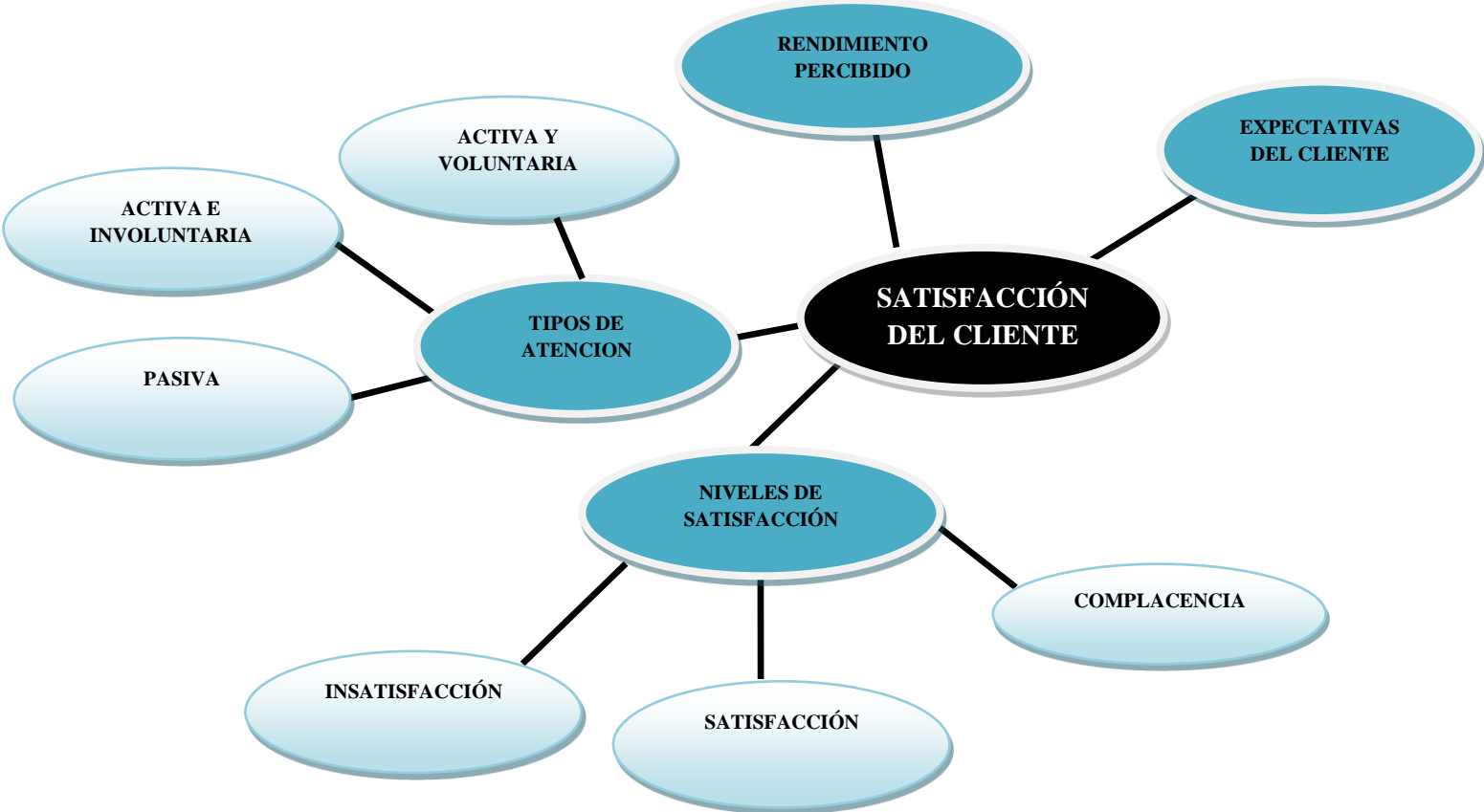


Gráfico N° 4 Subordinación variable dependiente



2.4.1 Calidad del servicio (Variable independiente):

GESTIÓN DE CALIDAD

Un Sistema de Gestión de la Calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, las maquinarias o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajo costos para la calidad.

En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Según FEIGENBAUM, A. V. (1991). Total Quality Control (3ra. Edición ed., pág. 78). McGraw-Hill

Se llama gestión de la calidad al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa. Esta gestión incluye planificación, organización y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad, la implantación de la política de calidad de una empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad. El sistema de la calidad no deberá extenderse más que a las exigencias para realizar los objetivos de la calidad.

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad

Es de suma importancia conocer ciertos aspectos de nuestro entorno para poder empezar a hablar de la responsabilidad social que cada individuo debería desarrollar de una manera productiva con la mayor calidad que deberíamos tener es entonces donde comienzo este pequeño ensayo de muchas ideas enfocadas a la calidad de nuestro entorno de responsabilidad social que parto de exponer de una manera simple y sencilla a mi parecer, dentro de este ensayo encontraras mucha información de suma importancia que podría marcar la pauta de un cambio radical en el comportamiento de nuestros actos para una desarrollo más efectivo de vida en crecimiento de la ayuda al prójimo desde que tipo de responsabilidades tenemos cada uno de nosotros hasta la responsabilidad en subgrupos adquiridas en los medios que nos desarrollamos; en la información plasmada en el cuerpo de este ensayo existe una única forma de pensar de su servidora en tema de la calidad en un enfoque de responsabilidad social esperando sea de interés para el lector, plasmo en cada una de estas palabras una forma distinta y personal a la temática que conlleva este pequeño trabajo.

Autor: Dulce Candelaria Guillen Bautista

Fecha de Publicación: 11/2011

CALIDAD TOTAL

La calidad total es una estrategia de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción, etc.

Existe un sinnfín de definiciones sobre calidad total. No obstante la definición anterior engloba sintéticamente los principales conceptos que la caracterizan y por tanto es útil para mostrar una visión general de cuáles son los principales aspectos que esta contempla.

“Mucha gente dice que la calidad le cuesta a usted demasiado. No es así, le costara menos.”

James E. Olson, presidente de AT&T

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total

La gestión de calidad total está compuesta por tres paradigmas:

- **Gestión:** el sistema de gestión con pasos tales como planificar, organizar, controlar, liderar, etc.
- **Total:** organización amplia.
- **Calidad:** con sus definiciones usuales y todas sus complejidades

Los consumidores de hoy están exigiendo altos grados de calidad, a precios justos, con rapidez en la entrega y sobre todos con un buen nivel de servicio, al ofrecer calidad debemos dar valor agregado para exceder las expectativas del cliente frente a la competencia de manera que nos diferenciamos en la oferta.

Autor: José Ariel Giraldo López

Fecha de Publicación: 07/2007

La mejora continua

El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades. Según ALVEAR S. (2001) Calidad total I.

CALIDAD

Definición: - Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

Características del servicio de calidad:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe Proporcionar resultados.

COMPONENTES DEL SERVICIO DE CALIDAD:

A) Efectividad.

El profesional está formado.

Los materiales y maquinas son adecuados.

Se hacen las operaciones que son correctas.

Los procedimientos son los idóneos.

B) Eficacia Científico - Técnica.

Es satisfactorio para el cliente.

La aceptación por parte del público es buena

El cliente lo percibe como adecuado.

El cliente está contento con los resultados.

C) Eficiencia.

Comprende los siguientes campos:

* Satisfacción del Profesional:

Remuneraciones y reconocimiento.

El trabajador es clave en la calidad.

Los profesionales contentos participan.

* Satisfacción para el Cliente.

Tiene un precio adecuado.

Proporciona beneficios a la empresa.

Los profesionales utilizan el tiempo bien.

La relación costes - beneficios es buena.

* La Continuidad:

Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo.

Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al cliente interno.

* Accesibilidad:

Geográfica. Un producto debe ser fácilmente lograble para el cliente en el espacio.

* Tiempo. En el tiempo.

Un producto que no llega al cliente no es capaz de proporcionar resultados.

Consideraciones éticas del servicio de calidad.

No es posible un servicio de calidad que vaya en contra de los principios éticos de las personas. Las empresas deben promover y mantener una política de calidad basada en valores y principios éticos.

Las expectativas del cliente y su relación con el servicio recibido serán las que marcarán los niveles de calidad del mismo.

CALIDAD = EXPECTATIVAS - SERVICIO RECIBIDO

COMPONENTES BÁSICOS Y ASOCIADOS EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS:

Modelo servqual de calidad de los servicios:

Las dimensiones identificadas en el modelo SERVQUAL son las siguientes:

1. Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta. Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

5. Empatía. Atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

HERNÁNDEZ, N. (2000). Servicio de calidad. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se va a tratar.

- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

- 1.- Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes.
Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- 2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención
Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3.- Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental. Para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4.- Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

5.- Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

2.- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Robles, J. (2010). Atención y servicio al cliente. Recuperado de

http://jasson126.blogspot.com/2010/08/control-de-los-procesos-de-atencion-al_05.html

Factores De Calidad

Puntualidad

Los resultados son puntuales si se difunden según el calendario prefijado con antelación. Este calendario puede ser un calendario oficial de difusión, puede corresponder a una fecha concertada con los usuarios, o puede ser decidido por el responsable de la encuesta con antelación a la difusión.

Transparencia

La transparencia se refiere al contexto informativo con que se proporciona los datos al usuario, conjuntamente a meta-datos (explicaciones, documentación, información sobre la calidad que puede limitar el uso de los datos). Además los datos tendrían que ser complementados con gráficos, planos, metodologías etc.

Comparabilidad

La comparabilidad es una medida del efecto que producen las diferencias en los conceptos y en las definiciones utilizadas, cuando las estadísticas se comparan en el

ámbito temporal, geográfico y no geográfico (entre dominios de interés). Se puede establecer una comparabilidad de los conceptos (definiciones, población

Exhaustividad

La exhaustividad representa el grado en que las estadísticas están disponibles con relación a lo que tendría que estar disponible para satisfacer las necesidades y prioridades del sistema estadístico, en el sentido de colectividad. Se puede decir que, mientras la relevancia se refiere a necesidades de usuarios específicos, la exhaustividad concierne a la cobertura de información estadística. Esta cobertura puede estar referida a un nivel nacional o supra nacional.

Discusión y conclusiones

Se observa que las dimensiones de la calidad consideradas en ambas organizaciones no se limitan a garantizar la calidad técnica en la elaboración de los productos estadísticos, sino que toman fuertemente en cuenta las necesidades de los usuarios de dichos productos. Asimismo se observa que las dimensiones afectan a todas las etapas y procesos que comprende la generación de productos estadísticos. Deben tomarse en cuenta desde la etapa de definición del producto hasta la etapa de su publicación o difusión.

Claudia Matus C.

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf

Principios de calidad

Cuando se redactaron las normas ISO 9001 e ISO 9004, se elaboraron 8 principios básicos, sobre los que descansa todo el sistema de gestión de la calidad.

Si una empresa implanta un sistema de gestión de la calidad, que cumpla los requerimientos de la norma ISO 9001, pero que no siga estos principios, no obtendrá ni la mitad de los beneficios esperados.

Los principios de gestión de la calidad, de acuerdo a lo indicado en la norma ISO 9001 son:

1.- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2.- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.

3.- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4.- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5.- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6.- Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Cazorla, J. (2004). Los 8 principios de la calidad. Recuperado de

<http://www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/8-principios-gestion-calidad>

Los 10 componentes básicos del buen servicio

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

SEGURIDAD: sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

CREDIBILIDAD: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

COMUNICACIÓN: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

COMPRENSIÓN DEL CLIENTE: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

ACCESIBILIDAD: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

CORTESÍA: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

PROFESIONALISMO: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

FIABILIDAD: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

ELEMENTOS TANGIBLES: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

LÓPEZ, C. (2001). Los diez mandamientos del buen servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

2.4.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Variable dependiente)

CRM - Customer Relationship Management.

El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños

establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Que es el CRM - Definición del CRM.

La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Existen multitud de definiciones acerca del CRM que expresan la esencia de la anterior definición, a continuación se exponen unas cuantas de ellas:

El CRM consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.

CRM

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.

El CRM es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.

Tras estas definiciones, se preguntaran.

¿Para qué sirve el CRM?

Aplicaciones del CRM

El CRM nos sirve y se aplica para conocer a fondo y fidelizar a nuestros Clientes.

Cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente.

Fidelizar a nuestros Clientes.

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del Marketing Philip Kotler, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos (sector telefónico, sector energético, sector papelerero....) las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran más productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta ,acto conocido como cross-selling o venta cruzada, o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing "boca a boca " que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos

clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

El CRM nos permite fidelizar a nuestros actuales clientes.

Los clientes actuales de las empresas valen CINCO veces más que los clientes nuevos.

Frederick Reichheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.

Conocer a fondo a nuestros Clientes.

El CRM nos permite conocer a fondo a nuestros clientes necesitamos información sobre ellos mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos, una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a nuestros clientes.

El verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones CRM este lema se encuentran al alcance de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de estrategias enfocadas hacia el cliente, estrategias CRM, a la vez que inviertan en Tecnología de Información T.I.

Por todo ello la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) de la empresa no debe de dejarse a un lado.

<http://www.webandmacros.com/crm.htm>

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Decisiones Sobre Comunicación Comercial

La comunicación es el elemento en la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recodar al mercado sobre la organización y sus productos. Esta información transmitida por la empresa es fundamentalmente persuasivas, destinada a facilitar la venta de sus productos o servicios. La comunicación de una organización debe orientarse en dos direcciones: hacia los públicos externos, tratando de crear, mantener o cambiar la imagen y hacia su propio personal, estableciendo las condiciones de las relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna. En este capítulo se analiza que es y cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación, cuales son los elementos que componen la mezcla de comunicación y como difieren entre sí, para posteriormente examinar las principales decisiones que la empresa debe tomar en la elaboración de un programa de comunicación integral. La importancia y comprensión de este proceso determina los resultados de todas las acciones de proyección externa y condiciona las relaciones personal internas.

Por qué es necesaria la comunicación comercial

Los consumidores necesitamos información porque hay una gran amplitud de productos en el mercado. Además no conocemos todos los productos que existen y aun conociéndolos no sabemos cuál puede satisfacer mejor nuestra necesidad.

La relevancia de la comunicación comercial (COM COM) ha ido evolucionando desde:

Etapa de producción: En esta etapa la demanda es mayor que la oferta $D > S$. Lo importante es producir bien y distribuir porque cuanto más produzco más vendo. En esta etapa no es necesaria la comunicación comercial.

Etapa de orientación al producto: La demanda es igual a la oferta $D = S$

La demanda empieza a la igualarse con la oferta porque ha incrementado la oferta. Aquí lo más importante es la calidad del producto. La comunicación todavía no es muy importante. Si producimos algo bueno lo vamos a vender.

Etapa de orientación a la venta: Ha aumentado tanto la oferta que la demanda es muy pequeña. D<S tenemos que convencer a nuestro consumidor de que nuestro producto es el mejor.

Comunicación comercial Empresa————>Cliente.

Etapa de orientación al Marketing: D<S La demanda es mucho más pequeña que la oferta y estamos en una situación en la que existe una comunicación bidireccional en dos fases:

Empresa —————> Cliente

Empresa<———— Cliente

- a) El mercado da información acerca de sus necesidades, gustos...
- b) Con esa información en nuestro poder la empresa ofrece un producto adecuado a sus gustos.

Por tanto es fundamental aplicar una comunicación comercial en esta etapa.

El marketing ha avanzado tanto y la competencia es tal alta que en la actualidad la comunicación comercial ya no refleja las necesidades básicas de los bienes y servicios. Si no otras de pertenencia, reconocimiento o autorrealización.

Por ejemplo, los anuncios de coches no comunicación que sirvan para transporte de un sitio a otro, sino la posibilidad de tener novia, distinguir tu superioridad, estilos de vida...

Los relojes buscan la venta a través del reconocimiento, elegancia, pertenencia a grupos sociales...

Los teléfonos móviles no se anuncian como al principio dónde se simulaban situaciones complicadas de riesgo... Supervivencia. Si no ahora venden imagen, estilo, pertenencia...

“Comunicación Comercial” (2009,). Recuperado de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicacion-Comercial/1707.html>

ATENCIÓN AL CLIENTE

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

La psicología de la atención.

La psicología de la atención ofrece algunas leyes, cuyo conocimiento servirá para estructurar normas y técnicas desde el punto de vista de la venta. Estas leyes se mencionan a continuación:

a) Ley de Bretano.

"En el fluir de la conciencia, está siempre se halla ocupada en algo, y ese "algo" sobresale en la corriente concienal".

Esto se traduce en que la mente nunca puede estar en blanco, siempre está pensando en algo.

b) Ley de la prioridad.

"Cuando algo se atiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben en ella". Esta ley se refiere a que cuando aparecen puntos en la conciencia que destacan y sobresalen, los demás desaparecen restándoles importancia y atención.

c) Ley de la afectación.

"Si la atención se polariza en algo, es porque ese "algo" nos afecta de alguna manera emotiva o volitiva"

Las cosas que emotivamente no sentimos o volitivamente no queremos y que en consecuencia no nos afectan, no son objeto de nuestra atención. Como consecuencia de la ley de la prioridad y la ley de la afectación, se atiende lo que se aprecia o desea y en consecuencia se desatiende lo que no se aprecia, estima ni se desea.

d) Ley de monodeísmo.

"La atención es monodeísta"

Significa que no se pueden atender dos cosas al mismo tiempo, la atención no se puede enfocar simultáneamente sobre dos cosas.

e) Ley de la labilidad.

"La atención es móvil y de muy corta duración".

La atención no dura sobre un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorio, se ha llegado a los 24 segundos. Cuando creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto o idea en cuestión.

f) Ley de la fijación.

"La atención puede fijarse en ideas y en objetos, así como en percepciones y vivencias". Es decir, que si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos, en cambio es capaz de proyectarse en una idea y vivencia.

Estas 6 leyes nos sirven para entender a un nivel científico lo que es la atención, como vendedor debemos interpretarlas y utilizarlas para obtener un beneficio en el momento de tratar de realizar una venta. Por ejemplo, una ley menciona que la atención dura un lapso muy pequeño, así que como vendedores debemos agilizar nuestro proceso de ventas sin descuidar ningún detalle, dejándole muy claro al prospecto que es lo que le estamos ofreciendo, cuáles son sus cualidades del producto o servicio, sus características, así como que beneficios le puede traer al cliente el uso del producto.

Otra característica de la atención es su constante movimiento, por eso es importante no distraer al prospecto de la idea principal, y guiarlo de manera adecuada para que capte el principal objetivo, así como no exigirle que ponga atención en dos cosas simultáneamente ya que es imposible, si se le va a dar a analizar algún producto, debemos tener la prudencia de dejarlo terminar con su análisis y posteriormente continuar con la entrevista.

Ya consabido esto tenemos ventaja de los demás vendedores y debemos saber aprovechar estos conocimientos para que nuestras entrevistas sean más efectivas, cerrando la venta en menor tiempo y con menos gasto.

YUBEIDY. (2010). La psicología de la atención. Recuperado de <http://wwwpsicologia2010-yubeidy.blogspot.com/2010/07/la-psicologia-de-la-atencion-la.html>

Tipos de atención.

La atención puede ser de tres tipos:

- Activa y voluntaria.

Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

- Activa e involuntaria.

Es la orientada por una percepción.

- Pasiva.

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

La atención durante la entrevista a un prospecto.

La captación de la atención es relativamente fácil. No así el poder retenerla en virtud de lo efímero de su proyección y de lo móvil de su actividad.

Las principales circunstancias de las que depende la atención son:

1. La ausencia de atracciones contrarias.
2. La tensión de la sensación.
3. El realce del estímulo.
4. La comprensión

1. La ausencia de atracciones contrarias.

Para obtener la más completa, absoluta e integral atención del prospecto a nuestra visita y exposición, es indispensable que ésta no esté requerida por otras actividades.

Si algo le llama la atención, deberá esperarse a obtenerla total, íntegra, y no comenzar a hablar hasta no tener la seguridad de ello. Si su atención está en otra cosa, el vendedor deberá hacer intervenir un estímulo suficiente para captarla.

Este estímulo podrá ser activo o pasivo. Estimulo "pasivo", puede ser un silencio que obligue al prospecto a reaccionar, tratando de averiguar a qué se debe, con lo cual ya se ha obtenido la atención. A veces es conveniente utilizar algún ardid para obtener y concentrar la atención sobre un objeto y luego derivarla de él.

El vendedor puede ostentar un distintivo relativo a la empresa o el producto, que por lo exagerado de su tamaño, lo abigarrado de su colorido o lo extraño de su dibujo, atraiga de inmediato la atención del prospecto sobre él.

Es pues importante, captar la total atención del prospecto, aunque para ello haya que utilizar los recursos más variados y aún originales. Si la atención está concentrada en otra cosa atraerla. Pero también es importante evitar perderla una vez conseguida. Si esto sucede, el vendedor tendrá que acudir a sus mejores recursos para recuperarla.

La esencia de este punto es no hablar mientras no se tenga la completa atención del prospecto.

2. La atención depende de la tensión de la sensación.

Cuando los estímulos poseen mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises.

Al efectuar inflexiones en su expresión oral, el vendedor utiliza la capacidad de los estímulos acústicos de variar y aumentar su volumen, para obtener atención. A veces una expresión fuertemente sonora, una interjección o una admiración, sirven para el mismo objeto, siempre y cuando sean usadas con tacto y dentro de ciertos límites.

Pero la tensión de la sensación depende también en su capacidad de producir atención, del tipo de estímulo empleado. Los estímulos que se dirigen al raciocinio, son mucho menos objetivos para despertar atención que los que van al sentimiento. El vendedor

debe crear por lo tanto emociones de vanidad, ambición, etcétera, y solo después despertar razonamientos.

3. El estímulo no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función. Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. Si un estímulo. El vendedor debe de cuidar de variar los tópicos de la conversación durante el desarrollo de la entrevista.

Un mismo estímulo tiene capacidad variable para crear atención, en función de su repetición. Aunque es paradójico el repetir cierto estímulo, ya que si bien en ocasiones atrae la atención más fácilmente, en otras puede saturar la entrevista y volverla tediosa.

4. La atención depende del realce del estímulo.
5. La atención también depende de la comprensión.

Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, esta se embota y en lugar de convertirse en atención se convierte en aburrimiento y en hastío.

También es difícil mantener activa la atención sobre un tema, cuando lo poco usual de las palabras que para su explicación se emplean, hace derivar la atención hacia su probable significado, y en consecuencia se pierde la atención al tema en su conjunto.

Por esto, el vendedor debe de facilitar la comprensión del tópico para mantener activa la atención del prospecto. Hay que emplear palabras sencillas, comprensibles, evitar el abuso de tecnicismos, y tratar de llevar la plática, poniéndose siempre al nivel intelectual y cultural del prospecto.

Principios básicos de la atención al cliente.

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible

habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

GONZÁLEZ, A. (2007). La atención. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#psicol>

Tipología del cliente y atención diferencial.

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características.

Segmentar un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales:

1. Identificación de los segmentos de consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas y psicológicas.
2. Selección de aquellos a los que deseamos o podemos dirigirnos. Podemos optar por tres estrategias diferentes:
 - a. Estrategia concentrada. Consistirá en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas nuestras acciones comerciales hacia él.
 - b. Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales.
 - c. Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos.
2. Adaptación para cada segmento de las siguientes variables: el diseño y características del producto, el precio, la distribución y la comunicación.

La escucha activa.

La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes.

Escuchar con interés nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales; comprender mejor las necesidades de nuestros interlocutores; participar en la conversación de forma equilibrada.

Para mejorar la capacidad de escucha activa, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.
- Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.

- Comprender el papel de las señales vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.
- Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.
- Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.

El personal en contacto con el cliente debe conocer con profundidad su empresa y los productos ofertados para poder prestar más atención a las conversaciones sobre los mismos y lograr una mejor comprensión de las palabras de sus interlocutores.

La comunicación.

Las personas nos comunicamos verbal y no verbalmente. Para escuchar y comprender eficientemente a un cliente hemos de atender tanto a sus palabras como a sus gestos y su forma de expresarse.

El comportamiento y comunicación no verbal se manifiesta en diversas dimensiones. Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:

- Sonreír. Es necesario sonreír cordialmente y sin exageraciones al inicio de la interacción comercial para poner al cliente en buena disposición de ánimos.
- Mirar a los ojos. El contacto visual ayuda y refuerza la comunicación.
- Asentir o negar con la cabeza. Para mostrar que se comprende y sigue la comunicación del cliente hemos de realizar movimientos leves con la cabeza.

- Controlar los movimientos corporales. Los movimientos corporales no deben ser excesivos o estereotipados. Cualquier movimiento hacia delante indica normalmente interés por la comunicación que se está manteniendo, de la misma forma que retirar o alejar el cuerpo indica desinterés o discrepancia.
- Brazos cruzados. Si el espacio personal es corto es conveniente no cruzar los brazos a modo de barrera entre las dos personas, siendo más cordial cogerse las manos simplemente.
- Dar la mano con seguridad. La mano ha de estrecharse con seguridad y cordialidad.

Al igual que la imagen y presencia personal y el comportamiento no verbal, el estilo con que nos comunicamos es una carta de presentación para nuestro interlocutor.

En todo tipo de comunicación el estilo asertivo es el más eficaz, ya que se orienta por los objetivos y, por tanto, la probabilidad de lograrlos es mayor. Este estilo se caracteriza por expresar clara y concisamente ideas, deseos, demanda y actitudes a otra persona siendo respetuoso con el punto de vista de la misma.

Al hablar hemos de conseguir que los contenidos y el lenguaje empleado sean claros, concretos y al mismo tiempo completos. Para ello es conveniente seguir una serie de consejos:

- Cuanto más sepamos de un tema, más fácilmente podremos explicarlo.
- Emplear frases y párrafos cortos que faciliten la reflexión sobre sus contenidos.
- Los tiempos verbales deben estar psicológicamente próximos. Si hablamos del pasado siempre resultarán más próximos los tiempos compuestos.
- No debemos recurrir a tecnicismos innecesarios.

Para una correcta comunicación ha de adoptarse un estilo asertivo que nos permita orientar la comunicación por los objetivos, seleccionando las habilidades necesarias

para lograr dichos objetivos en un contexto determinado. Algunas habilidades que favorecen la comunicación son:

- Escuchar activamente.
- Atender a las señales no verbales.
- Elegir el lugar y el momento adecuados para cada tipo de comunicación.
- Resumir aquello que estamos exponiendo.
- Hacer preguntas cortas y directas que nos ayuden a obtener información.
- Ser positivo.
- Dar información útil y planificada.
- Conceder mucha importancia a los primeros momentos de la comunicación.

Fases de la venta y atención al cliente.

Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

a) Tangibles. Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

- Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

- Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) Intangibles. Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

- Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.
- Calidad de servicio. La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

- Accesibilidad. Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.
- Capacidad de respuesta. Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- Cortesía. Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- Credibilidad. El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- Fiabilidad. Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad. Los servicios prestados carecen de riesgos.
- Profesionalidad. La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

Fidelización de los clientes

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente. Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, etc.
2. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.
3. Eficacia comunicativa. Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información. Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

2. Definición del público objetivo del programa. Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

3. Selección de ventajas, primas o incentivos. Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

4. Diseño de la estrategia de comunicación. Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

5. Implementación. Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

6. Evaluación. Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

Los pequeños establecimientos difícilmente pueden implementar un programa de fidelización de gran complejidad tecnológica, pero pueden desarrollar acciones sencillas y de bajo costo que permiten una rápida evaluación de resultados:

- Tarjetas. Que van siendo perforadas por cada compra, de modo que tras realizar un número determinado de compras, la siguiente es, o bien gratis, o bien bonificada.
- Cupones de compra. Los clientes compran unos cupones por un valor fijo, con los cuales participarán en un sorteo, de forma que si lo ganan pueden canjearlo por un valor determinado en productos del establecimiento.
- Descuentos fijos. A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.

Para tener éxito en una entrevista con un posible cliente debemos de tomar en cuenta factores que pueden distraer la atención del prospecto, que nos puedan restar efectividad al momento de realizar la venta.

Tenemos que cuidar de no hablar hasta tener toda la atención del prospecto, ya que de no ser así el mensaje que intentamos transmitir será confuso y no tendrá el mismo impacto, por eso necesitamos hacer algo para atraer su atención y evitar las distracciones que puedan tentar al prospecto. El mensaje o la idea debemos transmitirla en forma clara y concisa, evitando rodear el tema principal, entre menos tiempo ocupemos para transmitir nuestro mensaje más efectiva será la venta.

En cuanto a nuestra apariencia es aconsejable utilizar colores fuertes y hasta cierto punto contrastantes, así como portar emblemas de la empresa a la que pertenecemos y tenerlos a la vista. Al exponer es conveniente matizar e inflexionar la expresión oral para que nuestra charla no sea monótona, haciendo énfasis en los puntos más importantes ya sea subiendo un poco el tono de voz, o dándole un matiz distinto al resto de la conversación.

Los tecnicismos debemos evitarlos para que el prospecto logre entender el mensaje más claramente y no se distraiga intentando descifrar lo que significan, también debemos de guiar la conversación variando los tópicos tratados para no hacerla tediosa, de igual manera no debemos hablar todo el tiempo, hay que saber escuchar también, sobre todo para identificar las necesidades del prospecto, y con base a estas dirigir la venta.

Al vender tenemos que captar la atención del posible cliente, una vez conseguida lo difícil es mantenerla, si logramos crear emociones agradables va a ser mucho más sencillo captar el total de su atención motivándolo a que consuma nuestro producto o servicio, siendo esto nuestro principal objetivo.

Cultura de servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente

como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

Definición de calidad en el servicio.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Sensibilidad de los clientes a la calidad.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Parámetros de medición de calidad de los se servicios.

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

Diferenciación ante el cliente mediante la calidad

Como ya se comentó en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como commodities, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan

con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación:

Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa

7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad. Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

Gestión de la calidad del servicio.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

Mercadotecnia relacional (MR)

Para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar el proceso de calidad. En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad.

La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio. La información arrojada por la MR será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las

necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decisores de la compra.

BOLAÑOS, R. (2005). Calidad del servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

El control de los procesos de atención al cliente:

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que la persona que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

A continuación los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Elementos:

Determinación de las necesidades del cliente.

Ciclos de servicio.

Encuestas.

Evaluación de servicio de calidad.

Análisis de recompensas y motivación.

JAUREGUI, A. (2001). Control interno de los procesos de servicio al cliente.

Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlserviciocliente.htm>

Servicio al cliente

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

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

CALDERÓN, N. (2002). Servicio al cliente. Recuperado de

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Cientes Satisfechos

Cientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

Cientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le haga una oferta mejor. Para elevar su nivel de satisfacción se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban obtener.

Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia")

El valor de un cliente satisfecho

Uno de los recursos es nuestro cliente, al que debemos atender individualmente y debemos resolver sus necesidades; él debe ser el componente de referencia para proyectar el funcionamiento correcto de nuestra empresa.

Desde el Taller Digital, estamos convencidos de que ya no basta con agradar a nuestro cliente, sino que debemos complacer de manera excelente sus necesidades, solicitudes y expectativas.

La "excelencia" en el servicio al cliente se debe iniciar con el proceso de selección del personal; además de elegir a los "vendedores" por su experiencia o formación, es conveniente tener en cuenta su actitud y habilidad para desarrollar determinadas labores comerciales. En cualquier caso, las competencias se pueden aprender, pero la actitud es intrínseca. Si bien esto, la "disposición" de la persona que ofrece los servicios de nuestra empresa no es suficiente; es importante que se racionalice un concepto organizacional común enfocado a la calidad del servicio.

La eficacia de un producto/servicio tiene que ver con la manera en que satisface las necesidades y expectativas de los clientes que lo solicitan.

Nuestro cliente se siente satisfecho cuando:

- No encuentra errores y, si los encuentra, son resueltos de manera sencilla.
- Recibe un trato cordial, comprometido y profesional.

- Cuando siente que sus solicitudes son tratadas con importancia y prioridad.
- La empresa que lo atiende empatizar con él y se pone en sus zapatos.

Para concluir, podemos aportar un valor añadido a nuestra empresa ofreciendo no sólo un producto/servicio eficaz y sin errores, sino también brindando un servicio "excelente" de Atención al Cliente.

Cientes Satisfechos

La satisfacción de nuestros Clientes es el punto fundamental sobre el cuál debe girar la maquinaria del negocio, es la esencia de la Clientefilia o la orientación de la empresa al Cliente.

Un Cliente estará satisfecho cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o igualadas por la prestación recibida. Consiguiendo de esta manera que permanezca más tiempo haciendo negocios con nosotros. Y por consiguiente aprovechándonos de las siguientes ventajas:

- Aumento de las compras, ya sea mediante la compra repetitiva del mismo producto, cada vez que surge de nuevo la necesidad o debido a las compras cruzadas, lo que conlleva adquirir otros productos de la empresa.
- Generación de boca a boca mediante la figura de los Clientes apóstoles que predicán a los cuatro vientos las bondades de la compañía influyendo de forma positiva en la decisión de compra de otros clientes. Hablamos de una forma de comunicación gratuita que debemos generar y potenciar estableciendo los mecanismos adecuados para que se produzca. Herramientas como los blogs, las redes sociales, foros... pueden ser lugares propicios para que se desarrolle.
- Aumento de los costes de cambio de proveedor, lo que implicará reforzar los vínculos entre el Cliente y la empresa.

Receta Para Obtener Clientes Satisfechos

Relación: Planifique una relación continuada y proactiva con sus Clientes fundamentada en protocolos de comunicación claramente definidos, tanto formales como informales. Es la única forma de conocer en el momento justo sus pensamientos y deseos.

Esmero: Es esencial el cuidado de los pequeños detalles, aprovechar cualquier situación para sorprender al Cliente. Planifique los momentos claves.

Calidez: Obtenga la confianza de sus clientes asumiendo un compromiso con ellos. Tratando de que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.

Excelencia: Busque la innovación y la mejora continua, tenga claro que si no lo hace lo que ahora son Clientes satisfechos es posible que se conviertan en Clientes cansados seducidos por las novedades que plantea la competencia.

Transparencia: Los clientes están demandando una absoluta y total transparencia por parte de las empresas. Ya que se muestran desconfiados y consideran que las empresas usan artimañas oscuras para no reconocer sus derechos como consumidores. Están cansados de garantías con más excepciones que certezas, de costes ocultos no informados inicialmente, de cláusulas que sólo protegen los intereses de la empresa.

Adaptación: Personalice el producto en función de las características de cada Cliente haciéndole sentir único y especial. Diseñe productos a su medida y establezca protocolos y procesos relacionales adaptados a los distintos perfiles existentes en la base de clientes de su negocio.

Atención al cliente

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos

comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

La psicología de la atención.

La psicología de la atención ofrece algunas leyes, cuyo conocimiento servirá para estructurar normas y técnicas desde el punto de vista de la venta. Estas leyes se mencionan a continuación:

Cuando algo se atiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben en ella.

Esta ley se refiere a que cuando aparecen puntos en la conciencia que destacan y sobresalen, los demás desaparecen restándoles importancia y atención.

Ley de la afectación.

Si la atención se polariza en algo, es porque ese algo nos afecta de alguna manera emotiva o volitiva.

Las cosas que emotivamente no sentimos o volitivamente no queremos y que en consecuencia no nos afectan, no son objeto de nuestra atención.

Como consecuencia de la ley de la prioridad y la ley de la afectación, se atiende lo que se aprecia o desea y en consecuencia se desatiende lo que no se aprecia, estima ni se desea.

La atención es móvil y de muy corta duración.

La atención no dura sobre un mismo punto de un objeto o aspecto de una idea, más que 5 o 6 segundos, en sujetos entrenados y en condiciones experimentales de laboratorio, se ha llegado a los 24 segundos. Cuando creemos atender por más tiempo, en realidad estamos fijando la atención en diferentes puntos, aspectos o facetas del objeto o idea en cuestión.

La atención puede fijarse en ideas y en objetos, así como en percepciones y vivencias.

Es decir, que si bien la atención no puede fijarse simultáneamente en dos ideas, ni en dos objetos, en cambio es capaz de proyectarse en una idea y vivencia.

Estas 6 leyes nos sirven para entender a un nivel científico lo que es la atención, como vendedor debemos interpretarlas y utilizarlas para obtener un beneficio en el momento de tratar de realizar una venta. Por ejemplo, una ley menciona que la atención dura un lapso muy pequeño, así que como vendedores debemos agilizar nuestro proceso de ventas sin descuidar ningún detalle, dejándole muy claro al prospecto que es lo que le estamos ofreciendo, cuáles son sus cualidades del producto o servicio, sus características, así como que beneficios le puede traer al cliente el uso del producto.

Otra característica de la atención es su constante movimiento, por eso es importante no distraer al prospecto de la idea principal, y guiarlo de manera adecuada para que capte el principal objetivo, así como no exigirle que ponga atención en dos cosas simultáneamente ya que es imposible, si se le va a dar a analizar algún producto, debemos tener la prudencia de dejarlo terminar con su análisis y posteriormente continuar con la entrevista.

Ya consabido esto tenemos ventaja de los demás vendedores y debemos saber aprovechar estos conocimientos para que nuestras entrevistas sean más efectivas, cerrando la venta en menor tiempo y con menos gasto.

Los diez mandamientos de la atención al cliente

Autor: Carlos López

A continuación planteo el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

El cliente por encima de todo

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

No hay nada imposible cuando se quiere

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

Cumple todo lo que prometas

Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

Para el cliente, tú marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

Fallar en un punto significa fallar en todo

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización

deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas: las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle.
- Si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o

proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

2.5 HIPÓTESIS

La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero.

2.6 VARIABLES

Variable independiente: La calidad del servicio

Variable dependiente: la satisfacción del cliente

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se realizara dentro del enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que este enfoque permite orientarnos hacia el objetivo de estudio facilita entender las formas actuar de las personas dentro de la sociedad así obtener datos relevantes para comprender lo que se está investigando, el tema de estudio es la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero.

3.2 MODALIDA

La investigación de campo

Se acudirá a la empresa y se establecerá contacto con el personal para conocer los requerimientos que se necesita para mejorar la satisfacción del cliente recolectar y registrar sistemáticamente información, mediante técnicas de observación, la encuesta a clientes externos y la entrevista al dueño de la empresa. Y así poder plantear una solución al problema.

Investigación Bibliográfica

Se sigue para obtener información contenida en documentos como son libros, revistas y otros documentos relacionados al tema, la investigación bibliográfica se emplea para identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información adecuada para la investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Se convierte en el paso inicial de toda investigación que ayuda a conocer bien el tema, el propósito por el cual se realiza este tipo de investigación, es para explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el tema y así tener un mejor conocimiento.

Investigación descriptiva

Esta investigación se realizara con el objeto de desarrollar y describir la recolección de la información generada, presenta una interpretación lógica de los datos obtenidos como encuestas, la observación, el muestreo para la recolección y análisis de estadísticas, la investigación descriptiva se encargara de describir y medir con mayor precisión lo que se investiga.

Investigación correlacional

Esta investigación tiene como finalidad determinar el grado de relación que existente entre las variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

La investigación explicativa

Constituye el conjunto organizado de principios, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada que deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se trabajara con la siguiente población.

Mercado Potencial

19.205 Habitantes del cantón Quero

Demanda real

16.526 Habitantes población Rural (agricultores)

Mercado objetivo

8.098 Habitantes hombres (agricultores)

Demanda Objetiva

4.656 Habitantes hombres edades 20-50 años (agricultores)

FORMULA:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admitido 5%

$$n = \frac{4656}{0.05^2(4656-1)+1}$$

$$n = 368$$

Nuestro tamaño de muestra es de 368 personas que son los clientes potenciales de la empresa.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente: Calidad del servicio

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
La calidad del servicio resulta del conjunto de prestaciones que el cliente espera de un producto o servicio logrando satisfaciendo sus requerimientos y expectativas.	Gestión de calidad	Estar a la par con los requerimientos	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio en la empresa?	Encuestas a clientes externos
	Calidad total	Suposición centrada en el futuro	¿El personal le atiende de forma amable cuando solicita su apoyo?	Encuestas a clientes externos
	Control del servicio	Conformidad	¿En el momento de la atención fueron escuchadas y atendidas sus inquietudes?	Encuestas a clientes externos
			Semejanzas y diferencias.	¿Califique a nuestro personal por el grado de atención?

Variable dependiente: La satisfacción del cliente

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
<p>La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.</p>	CRM	Confianza	¿En la compra del producto ha sufrido algún percance?	Encuestas a clientes externos
	Comunicación comercial	Cumplimiento de expectativas	<p>¿Los productos que la empresa brinda satisfacen sus expectativas?</p> <p>¿Conoce usted como manipular correctamente los productos que brinda la empresa?</p>	<p>Encuestas a clientes externos</p> <p>Encuestas a clientes externos</p>
	Atención al cliente	Garantizado	¿La empresa brinda capacitación adecuada para la manipulación del producto?	Entrevista a cliente interno
		Convencimiento	¿Le gustaría que la empresa brinde capacitación sobre el manejo adecuado de los nuevos productos?	Encuestas a clientes externos

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspecto?	La calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante un plan de capacitación.
4.- ¿Quién?	Rogelio Sánchez
5.- ¿Cuándo?	Septiembre – Enero
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	El cantón Quero
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta – observación - entrevista
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara un momento adecuado brinden sus colaboración
Elaborado por: Rogelio Sánchez	

3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recogida la información por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se procederá a revisar dicha información, realizando esta fase se puede analizar de forma objetiva.

Se realizará el respectivo análisis e interpretación mediante gráficos de barras o gráficos de pastel para una mejor comprensión de análisis efectuado con el programa Excel luego se procederá a verificar la hipótesis de la investigación de igual manera realizar la síntesis de lo que está sucediendo en la empresa.

Se elaborará bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el Ji cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha realizado el levantamiento de la información a través de la encuesta, se procederá al análisis de cada una de las respuestas obtenidas las cuales estarán direccionadas para encontrar soluciones que permitan brindar un adecuado servicio personalizado para que de esta manera la empresa pueda posicionarse en el mercado local.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa El Sembrador del cantón Quero.
Encuesta a Clientes externos.

Pregunta N° 1

Frecuencia de compra

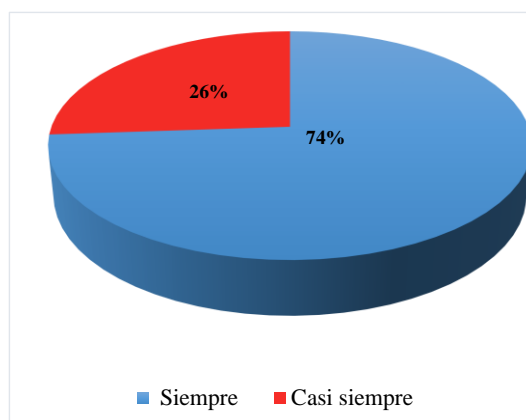
Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	272	73,9	73,9
Casi siempre	96	26,1	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas el 74% que representan a 272 personas nos dice que siempre realiza sus compras en la empresa mientras tanto el 26% que representa a 96 personas encuestadas manifestó que casi siempre realiza .

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos nos da a conocer que existe aceptación por parte de los clientes para realizar las compras en la empresa, mientras que en segunda instancia nos indica que algunos clientes lo hacen de manera irregular por lo que es necesario enfocarse en fidelizar al cliente.

Pregunta N° 2

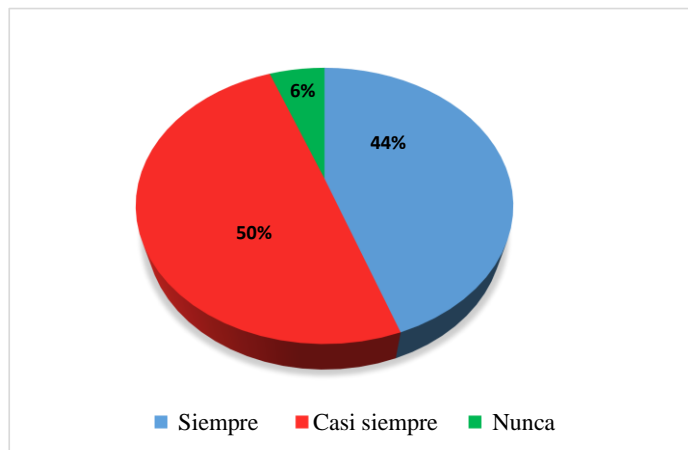
Calidad del servicio

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	164	44,6	44,6
Casi siempre	183	49,7	94,3
Nunca	21	5,7	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 50% que representa a 183 personas respondió que casi siempre se siente satisfecho con la calidad del servicio que brinda la empresa, mientras que 44 % que representa a 164 personas menciona que siempre se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa y mientras tanto el 6 % que representan a 21 personas indica que nunca está satisfecho con el servicio que brinda la empresa.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que existe un porcentaje no se encuentra satisfecho con la calidad del servicio y que se debe mejorar para satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizar al cliente o de lo contrario se está perdiendo el elemento más valioso que posee la empresa.

Pregunta N° 3

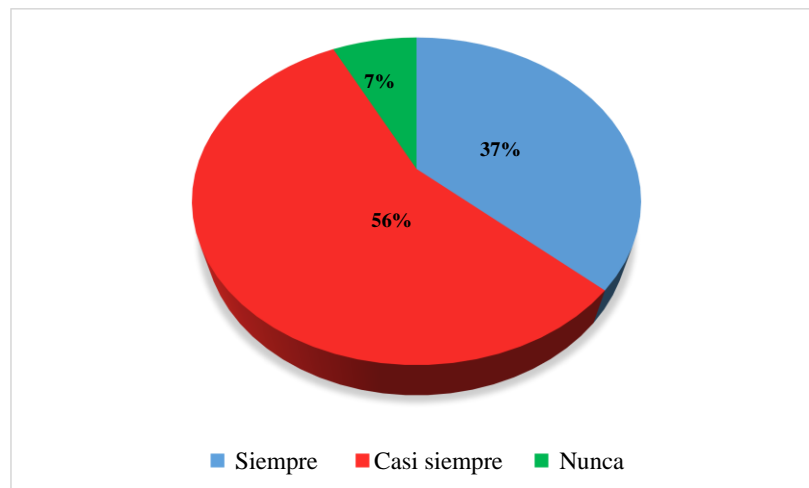
Atención al cliente

Tabla N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	135	36,7	36,7
Casi siempre	206	56,0	92,7
Nunca	27	7,3	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 56% que representa a 206 personas manifestó que su solicitud de apoyo técnico fue atendida casi siempre en el momento de la solicitud fue solicitada, mientras tanto el 37% que representa a 135 personas encuestadas contestaron que siempre son atendidas las solicitudes de apoyo técnico, mientras tanto el 7% que representa a 27 personas dicen que no fueron atendidas sus solicitud.

Interpretación

Las personas encuestadas manifestaron que el apoyo técnico brindado es muy regular por lo cual se debe poner énfasis en la solicitud del cliente presente, para que en el momento de la manipulación del producto pueda sentirse tranquilo para no poner en riesgo su salud.

Pregunta N° 4

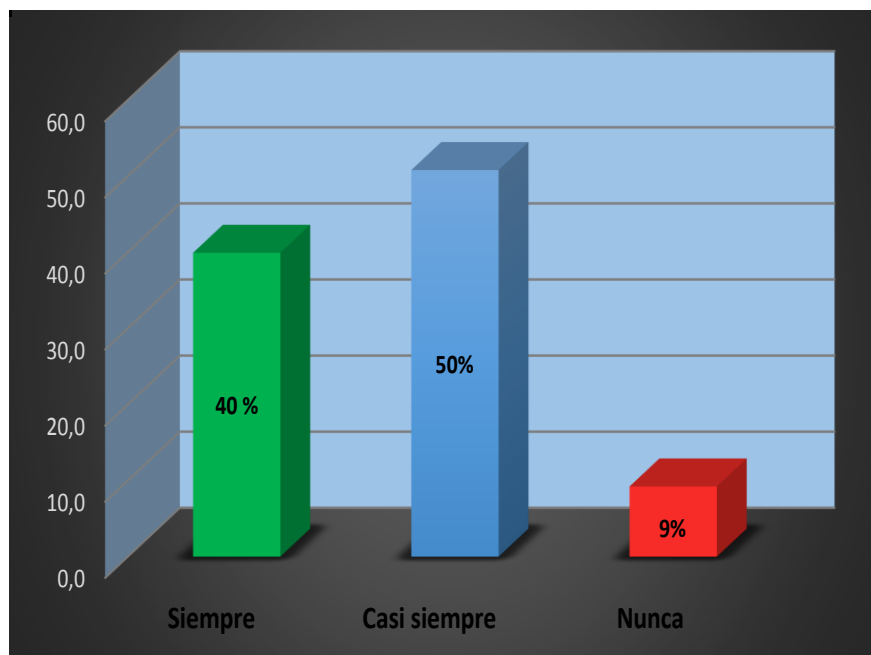
Solución de inquietudes

Tabla N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	147	39,9	39,9
Casi siempre	187	50,8	90,8
Nunca	34	9,2	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 51% que representa a 187 personas respondió que las inquietudes fueron respondidas siempre, mientras tanto el 40% que representa a 147 personas manifestaron que casi siempre fueron atendidas sus inquietudes y un 9% que representa a 34 personas respondió que nunca fueron resueltas sus inquietudes.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de las personas encuestadas el criterio mayoritario da a conocer que existe un gran interés en resolver las inquietudes que tenga el cliente, mientras en un porcentaje minoritario las inquietudes no fueron atendidas como el cliente lo esperaba debido a que el cambio de productos produce cierta inconformidad.

Pregunta N° 5

Grado de atención

Tabla N° 5

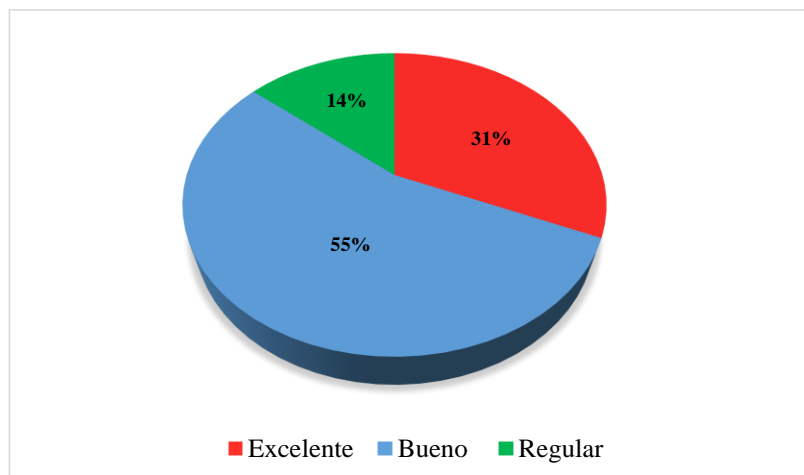
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Excelente	116	31,5	31,5
Bueno	201	54,6	86,1
Regular	51	13,9	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 9

Grado de atención



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 55% que representa a 201 personas respondió que el grado de atención utilizado por el personal en la empresa es bueno, el 31% que representa a 116 personas manifestó que la atención es excelente y el 14% que representa a 51 personas respondió que la atención que brinda el personal es regular.

Interpretación

Las personas encuestadas indicaron que en la empresa existe una atención muy buena por lo cual aún se debe trabajar en brindar una mejor atención al cliente por parte del personal ya que de esta manera se lograra obtener su fidelidad y así obtener mayores ganancias para la empresa.

Pregunta N° 6

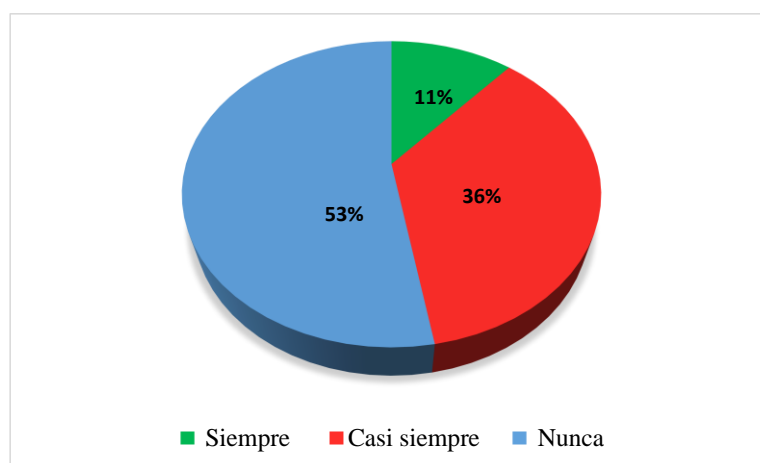
Compra del producto

Tabla N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	42	11,4	11,4
Casi siempre	132	35,9	47,3
Nunca	194	52,7	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 53 % que equivalen a 194 personas respondió que nunca ha sufrido algún percance en la manipulación del producto, mientras el 36 % que representan a 132 personas respondió que casi siempre ha sufrido algún percance en la manipulación del producto y el 11% que representa a 42 personas en cambio manifestó que siempre ha sufrido algún percance por la manipulación del producto.

Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos el criterio mayoritario nos da a conocer que un porcentaje significativo no ha sufrido estragos en su salud en la manipulación de los productos, mientras que en segunda instancia nos da a conocer que ha sufrido malestares en la salud lo cual es preocupante debido a que los productos son altamente tóxicos y se hace una mala utilización de los mismos

Pregunta N° 7

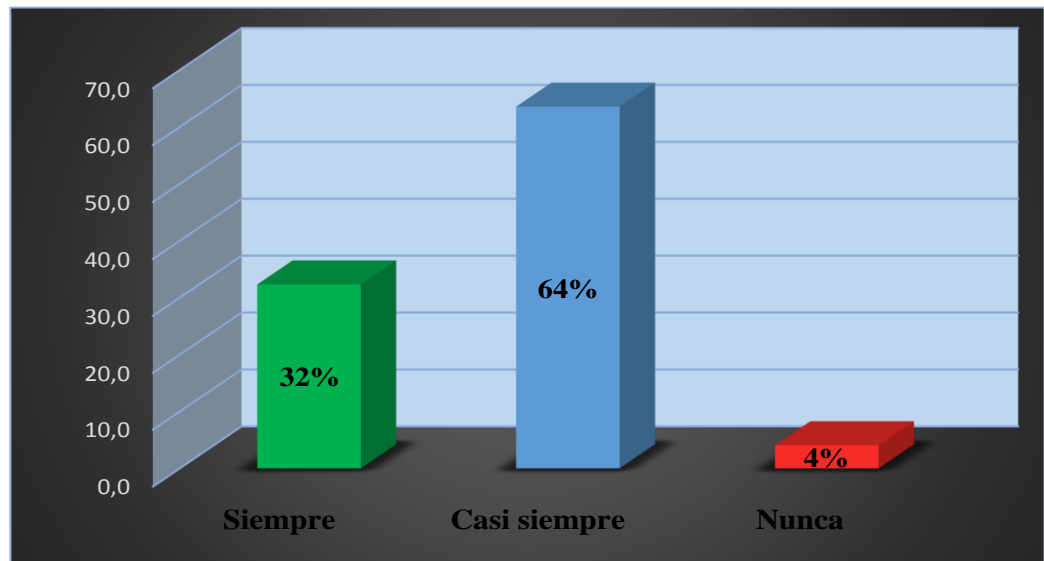
Expectativas del producto

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	119	32,3	32,3
Casi siempre	234	63,6	95,9
Nunca	15	4,1	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 64% que representan a 234 personas señalan que los productos que brinda la empresa satisfacen las expectativas, el 32% que representa a 119 personas comentó que casi siempre los productos satisfacen las expectativas y el 4% que representa a 15 personas opinan que los productos no satisfacen las expectativas.

Interpretación

Las personas encuestadas indicaron que los productos no siempre cumplen con las expectativas, por ser productos nuevos y tener desconocimiento en su utilización debido a que no están familiarizados con su utilización para lo cual se debe otorgar mayor información sobre su beneficio.

Pregunta N° 8

Manipulación adecuada del producto

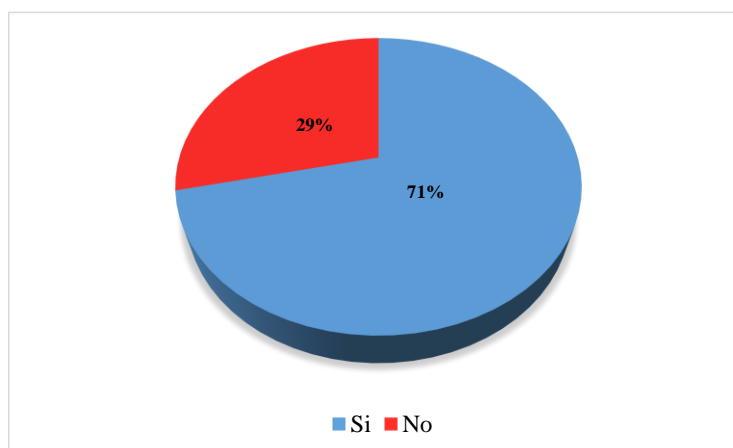
Tabla N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Si	263	71,5	71,5
No	105	28,5	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 71% que corresponden a 263 personas opina que conoce la manera adecuada de manipular los productos que la empresa, mientras que 29% que corresponden a 105 personas respondió que no conocen como manipular producto.

Interpretación

Las personas encuestadas indicaron que conocen como se manipula el producto pero existe un porcentaje que desconoce la forma adecuada de su manipulación lo cual es alarmante ya que se debe tratar con gran cautela su utilización y se debe brindar información adecuada la cual será aplicada posteriormente en la utilización del producto.

Pregunta N° 9

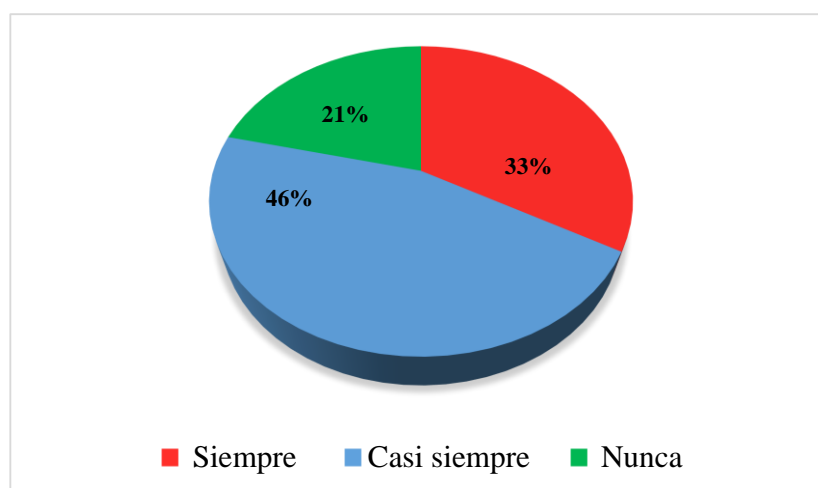
Capacitación apropiada

Tabla N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	122	33,2	33,2
Casi siempre	168	45,7	78,8
Nunca	78	21,2	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 46% que corresponden a 168 personas opina que casi siempre la empresa brinda capacitación para manipular el producto, 33% que corresponden a 122 personas opinan que la empresa siempre le brinda una capacitación adecuada de como manipular el producto y el 21 % que corresponde a 78 personas respondió que la empresa no brinda capacitación adecuada sobre la manipulación del producto.

Interpretación

De los resultados obtenidos nos dan a conocer que se debe brindar mayor información a los clientes para que en el momento de utilizar los productos lo hagan con prudencia tomando en cuenta que si no lo hacen como es debido estaría poniendo en riesgo su salud.

Pregunta N° 10

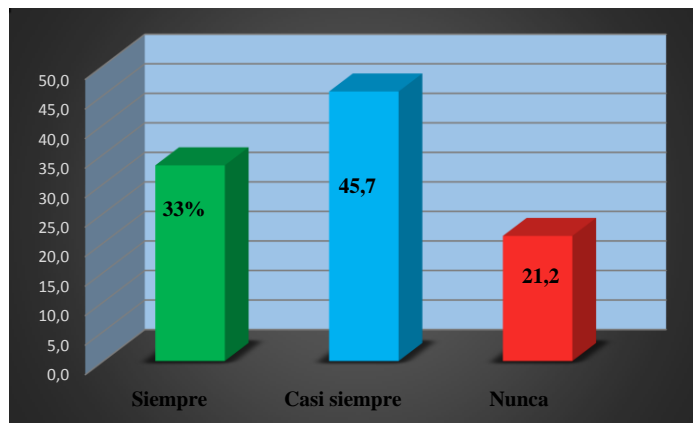
Manejo apropiado de los nuevos productos

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJEA CUMULADO
Siempre	248	67,4	67,4
Casi siempre	92	25,0	92,4
Nunca	28	7,6	100,0
Total	368	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis

El 67% que representan a 248 personas señalan que les agradaría que la empresa brinde capacitación sobre el manejo de los nuevos productos, el 25% que representa a 87 personas comento que les gustaría que casi siempre se brindara capacitación sobre el manejo de estos nuevos productos y el 8% que representa a 28 personas opinan nunca les gustara recibir capacitación.

Interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta nos da a conocer que las personas desearían que se brinde capacitaciones sobre el manejo adecuado de los nuevos productos que existen en la empresa y conocer más sobre su composición y su posterior utilización.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación del presente trabajo se va a utilizar el método estadígrafo denominado Ji cuadrado, de esta manera evaluar la relación de la hipótesis entre las dos variables.

ANÁLISIS DE JI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

4.3.1 Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

Hipótesis Nula

H0 = La calidad del servicio no influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero.

Hipótesis Alterna

H1 = La calidad del servicio si influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero.

b) Modelo estadístico

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X² = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz se toma en cuenta preguntas de la encuesta como se muestra a continuación:

2. ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio en la empresa?

7. ¿Los productos que la empresa brinda satisfacen sus expectativas?

Tabla N° 11

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	TOTAL
CALIDAD DEL SERVICIO	164	183	21	368
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	119	234	15	368
TOTAL	283	417	36	736

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Tabla N° 12

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	TOTAL
CALIDAD DEL SERVICIO	141,5	208,5	18	368
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	141,5	208,5	18	368
TOTAL	283	417	36	736

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Rogelio Sánchez

Tabla N° 13

Aplicación de la fórmula del Ji Cuadrado

O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
164	141,5	22,5	506,25	3,58
183	208,5	-25,5	650,25	3,12
21	18	3	9	0,50
119	141,5	-22,5	506,25	3,58
234	208,5	25,5	650,25	3,12
15	18	-3	9	0,50
			X²=	14,39

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Grados de libertad

$$gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (1) (2)$$

$$gl = 2$$

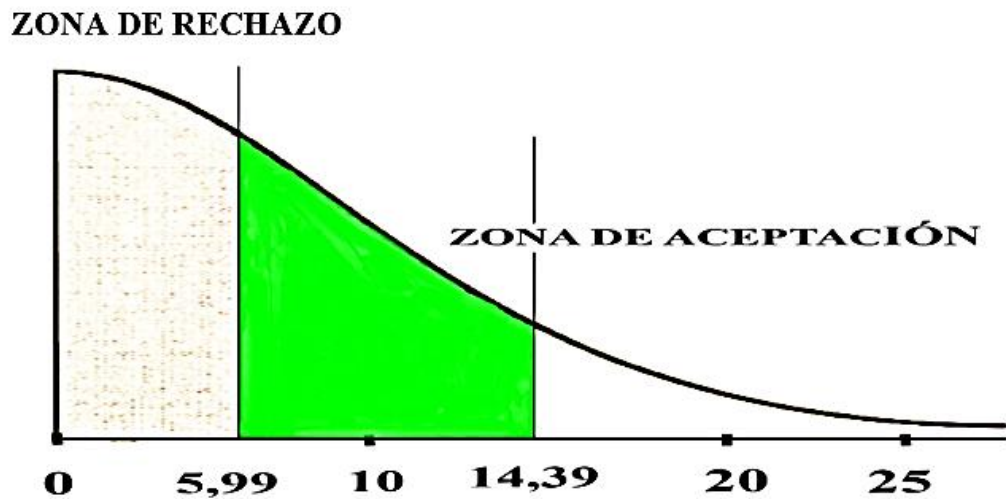
El valor del Ji² tabular estará calculara con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 esto nos da un valor de 5.99

$$X^2 \text{ tabular} = 5.99$$

$$X^2 \text{ calculado} = 14.39$$

Gráfico N° 15

Representación gráfica del Ji Cuadrado



Decisión

El valor de x^2 tabular = 5,99 < x^2 calculado = 14,39

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna la calidad del servicio si influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Con los resultados obtenidos se determina que los clientes realizan sus compras frecuentemente en la empresa, pero que un porcentaje no asiste con frecuencia y se debe analizar cuál es la razón por la cual se puede presentar esta forma de proceder por parte de los clientes.
- La empresa para lograr los objetivos que se han propuesto tienen que apoyarse en el capital humano este debe estar motivado y capacitado a brindar un servicio de calidad.
- Al no tener una adecuada comunicación con el cliente se desconoce el comportamiento del nuevo producto y no se puede saber si el producto cumple con las expectativas que se tiene en el momento de la adquisición.
- También se ha detectado que existe un grado de inconformidad por parte de los clientes en el momento de adquirir un nuevo producto pues están acostumbrados a la utilización de uno ya determinado por ellos y en el momento de cambiarlo ya no es de su agrado provocando que lo busquen en otro lugar.

Recomendaciones

- Brindar capacitación técnica a los clientes para que el producto que adquiera sea utilizado de mejor manera sin producir daños en la salud del cliente y así lograr satisfacer sus necesidades.
- Un buen servicio incrementa la lealtad en los clientes en medida que el servicio sea mejor los clientes realizan compras una y otra vez incrementando de manera significativa el éxito de la empresa.
- Entender y comprender las necesidades del cliente obteniendo personal calificado con Ingenieros Agrónomos para otorgar un adecuado asesoramiento en el momento de la compra.
- Capacitar adecuadamente al cliente para que se encuentre satisfecho con los servicios que le ofrece y no corra el riesgo de sufrir algún percance.
- El personal debe estar capacitado y motivado para brindar una atención de calidad respondiendo todas las inquietudes que el cliente posea brindándole la información esencial en el momento de la adquisición de los productos de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TITULO

Plan de capacitación que permita incrementar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa el Sembrador del Cantón Quero.

Datos Informativos

Institución ejecutora: empresa El Sembrador.

Beneficiarios: Clientes externos e internos de la empresa El Sembrador.

Ubicación: Cantón Quero barrio centro s/n en las calles Juan León Mera y 17 de Abril.

Tiempo de ejecución: Abril - Mayo

Costo: 4733,85dólares

Financiamiento: Recursos de la empresa

Equipo técnico responsable: Gerente Ing. Ángel Beltrán

Teléfono: 2965773

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Se pudo determinar luego de la investigación realizada que la empresa requiere un plan de capacitación del personal sabiendo que un personal desmotivado no brinda una adecuada comunicación con los clientes.

Conociendo que la capacitación es de gran importancia dentro de toda empresa y la base para determinar un mejor desempeño laboral se debe actualizar los conocimientos fortaleciendo su autoestima.

La planificación estratégica permite a la empresa definir de manera sistemática la situación presente, establecer estrategias de acuerdo a las necesidades que desee alcanzar, desarrollando las capacidades y actitudes de cada colaborador lo que le ayuda a mejorar con esto la calidad del servicio al cliente teniendo como principal factor del cambio de desarrollo y crecimiento personal de cada colaborador.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sirve para contribuir en el mejoramiento de la calidad de la empresas mediante un plan de capacitación el cual estará orientado al servicio que la empresa brinda para de este modo los cambios a realizarse serán esenciales para alcanzar los objetivos.

Plan de capacitación permite a la empresa aproveche las oportunidades reduciendo los riesgos de su entorno y también mejorar la cuota de participación en el mercado.

La capacitación busca caminos para evolucionar en los procesos del ciclo de vida del servicio, a fin de mantener o incrementar las necesidades de la empresa y sus clientes.

Un personal motivado y trabajando en equipo son los pilares fundamentales en las que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos además de construir

fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance niveles de competitividad sean parte esencial de los fundamentos que se basa los nuevos enfoques administrativos.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar un plan de capacitación que permita incrementar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa el Sembrador del cantón Quero.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con relación a la competencia.
- Evaluar los factores internos y externos que afectan a la empresa.
- Desarrollar las estrategias de diferenciación del servicio de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD









Análisis de factibilidad

Política:

La siguiente propuesta se aplica debido a que la empresas está regulada por las leyes que rigen al país como son los permisos de funcionamiento emitidos por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), el incremento de los aranceles a las importaciones que afecta a esta empresa.

Ambiental:

Se aplica debido a que se genera contaminación de los envases puesto que aún siguen emitiendo olores fuertes y daño al medio ambiente de acuerdo al grado de peligrosidad.

Colores de las Etiqueta	Nivel de Peligrosidad	Ejemplos
Rojo 	 Muy Peligroso	Rector Monitor Furadan
Amarillo 	 Peligroso	Cañón Plus Curacrón
Azul 	 Algo peligroso	Orthene Cipermetrina
Verde 	 Menos peligroso	NEEM X, Dipel

Económico financiero:

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, además existe la predisposición del propietario para invertir en plan mejora continua.

Legal:

Si ya que se rige bajo el art. 25 de la Ley Orgánica Del Consumidor el cual manifiesta que el proveedor está en la obligación de suministrar información adecuada a los clientes para el uso adecuado del producto ya que si no se le brinda una información de cómo el producto se lo debe utilizar puede ser manejado de manera inadecuada ocasionando inconvenientes entre las dos partes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Plan

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

Capacitación

Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en

función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos. (Idalberto Chiavenato)

La mejora continua

El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades. Según ALVEAR S. (2001) Calidad total I.

Calidad

El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Matriz FODA

La matriz de fortalezas- debilidades -oportunidades – amenazas es una herramienta de conciliación que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.

La estrategia DO tiene como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas

La estrategia FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. Esto significa que una organización fuerte deberá encarar siempre de frente las amenazas en el ambiente externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas.

Según FRED, D. (2008, p. 221). Conceptos de Administración Estratégica.

Visión

“Visión” significa literal mente “una imagen”. Es la explicación de porqué todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios. Según CHIAVENATO, A. (2010, p.77). Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones.

Misión

La misión determina y detalla lo que es esencia, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines ultimo e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su esencia y actividad.

Según GUTIERREZ, H. (2010, p. 130). Calidad Total y Productividad.

Modelo de Porter de las fuerzas competitivas

El modelo de Porter aporta una nueva visión para el análisis de la situación de competencia que existe dentro del sector que este analizado. Una de las grandes ventajas de recurrir al modelo de Porter es que permite ampliar la óptica del análisis de la competencia a lo que Porter define como nivel de realidad dentro del sector olvidando los demás factores. Según DÍAS, S. (2010, p.13). Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica política gubernamental, legal teológica y competitiva. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluya en una matriz EFE, la puntuación ponderada más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja es de 1.0 la puntuación ponderada promedio es de 2.5

Según FRED, D. (2008, p.110). Conceptos de Administración Estratégica.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Un paso que resume la realización de una autoría interna de administración estratégica es construir la matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evaluar las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Según FRED, D. (2008, p.157). Conceptos de Administración Estratégica.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas, encargada de satisfacer las necesidades de nuestros clientes otorgándoles resultados superiores a

través de nuestros productos y servicios de mejor calidad para un mejor desarrollo económico del país.

Visión

Ser una empresa líder enfocada a mejorar la producción contribuyendo en el desarrollo de la agricultura con un crecimiento constante en el mercado.

Valores Empresariales

Compromiso: Cumplir con una obligación, poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado.

Transparencia: Cualidad que consiste en ocultar nada, sin doble sentido, en forma simple y directa.

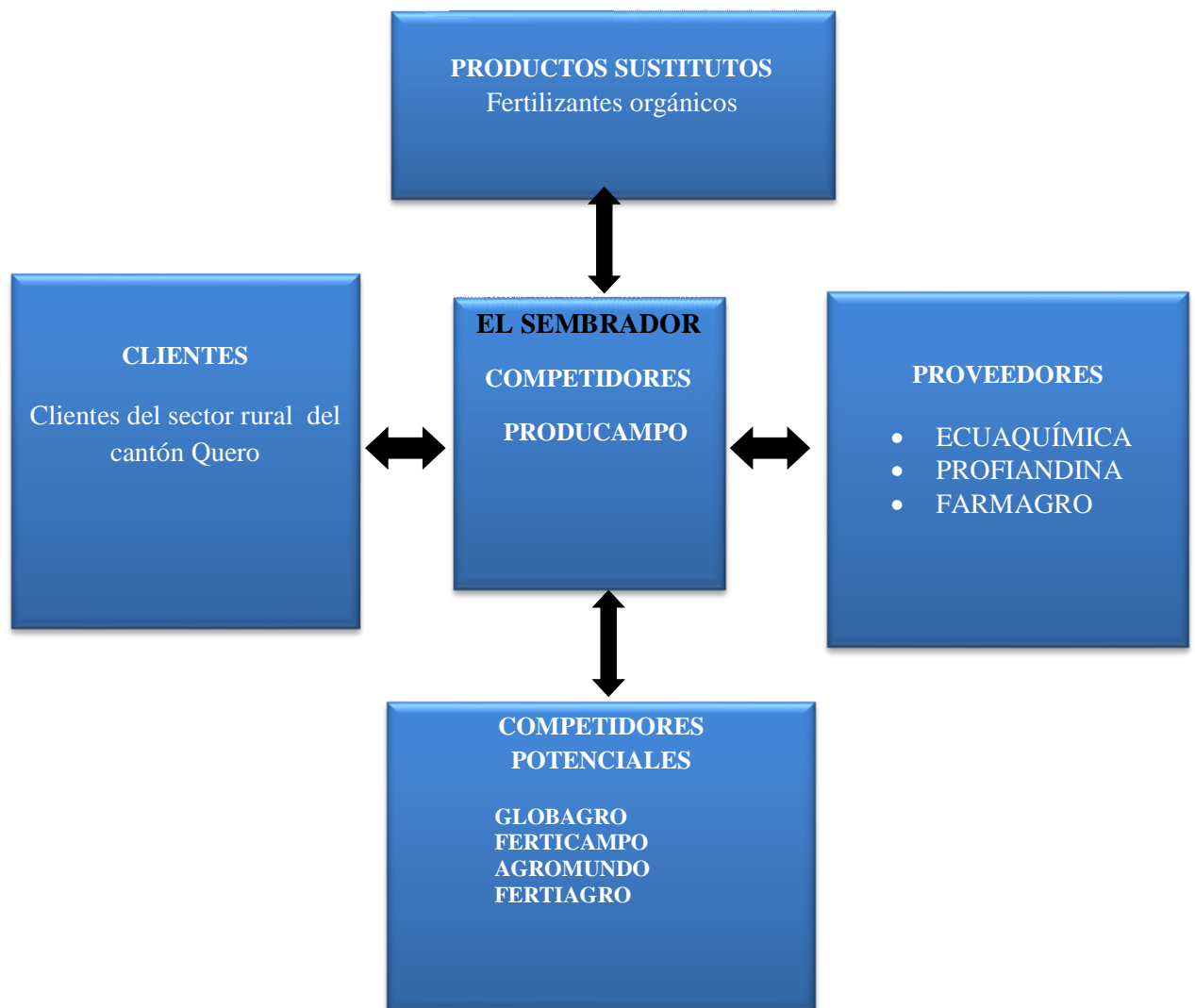
Sinceridad: Decir siempre la verdad, ser auténtico, ser fiel al propio pensamiento orientado hacia la verdad de todas las cosas.

Responsabilidad: Asumimos la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer.

Honestidad: Asegura relaciones humanas con confianza y armonía, respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.

6.7.2 Analítica

Gráfico N° 16 Modelo de Porter de las fuerzas competitivas



Fuente: Conceptos de Administración Estratégica de David Fred.

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Poder de negociación de los clientes

La empresa ofrece productos de calidad, pero debido al incremento en los aranceles en las importaciones los precios pueden llegar a elevarse considerablemente, de este modo los precios deben ser accesibles, pero este aumento no puede ser excesivo debe estar de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta, buscando de esta manera equiparar la capacidad adquisitiva que posean los clientes.

Poder de negociación de los Proveedores

La empresa posee proveedores que abastecen los productos además de eso se mantiene una buena relación con ellos, manteniendo un stock que permita cubrir la demanda necesaria del mercado, también se ofrece productos con precios razonables de acuerdo al mercado al cual está dirigido. La empresa selecciona sus proveedores toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad del producto los principales proveedores son: Ecuaquímica, Profiandina y Farmagro.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos

En relación con los productos sustitutos los impactos son muy bajos debido a que la utilización de estos productos emite malos olores y no está debidamente procesado produciendo inconformidad en el momento de su utilización, la diferencia también se puede notar en el tamaño que posee el negocio ya que son pequeñas.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia es la mayor preocupación que poseen las empresas, para lograr sobresalir es necesario estar igual o superar a las empresas competidoras, al mantener una diferenciación que permita estar constantemente en la mente del cliente y así conseguir una parte importante del mercado en donde se desenvuelve nuestra actividad.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La empresa tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, debido al mercado en donde se desmuele pues constituye una gran oportunidad de negocio para personas que crear sus pequeñas empresas, para de esta manera poder mejorar sus ingresos lo

cual representan una amenaza significativa, lo único que diferenciara a cada una es la lealtad y confianza que el cliente a formado sobre la imagen de la empresa.

Matriz FODA

El análisis FODA para la empresa está diseñado para ayudar a la estrategia a encontrar mejor acoplamiento entre las tendencias del medio las oportunidades, las amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa el mismo que permitirá a la empresa el Productor a formular estrategias para aprovechar sus fortalezas prevenir el efecto de sus probabilidades utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de la amenazas.

Internas	Externas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y experiencia en el mercado. • Productos de calidad, gracias a una selección de proveedores. • Alto surtido y variedad de productos. • Lealtad de los clientes hacia la empresa. • Precios de venta competitiva con relación a la competencia. • Personal con conocimiento técnico. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión en el mercado. • Ubicación privilegiada para su funcionamiento. • Incremento de nuevos clientes • Crecimiento de cartera
<p>Debilidades</p> <p>Falta de Capacitación al personal. Ausencia de un organigrama. Prolongada espera del cliente en el momento de la atención. Falta de normativa interna internas. Desconocer los productos existentes.</p>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Creación de nuevos impuestos. • Catástrofes naturales. • Retraso en la actualización los permisos de funcionamiento. • Cosechas con un rendimiento económico bajo.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La evaluación consiste en darle valor a cada factor considerado el grado de importancia, de esta manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo, 1.0 como mínimo y la puntuación promedio es de 2.5

Tabla N° 14

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Fortalezas			
Conocimiento y experiencia en el mercado.	0,13	4	0,52
Productos de calidad, gracias a una selección de proveedores.	0,09	3	0,27
Alto surtido y variedad de productos.	0,09	2	0,18
Precios de venta competitiva con relación a la competencia	0,11	3	0,33
Personal con conocimiento técnico.	0,12	2	0,24
Debilidades			
Falta de Capacitación al personal.	0,11	2	0,22
Ausencia de un organigrama.	0,10	3	0,3
Prolongada espera del cliente en el momento de la atención.	0,06	1	0,06
Falta de normativa interna internas	0,09	1	0,09
Desconocer los productos existentes.	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		2,41

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis de la matriz EFI

Como conclusión el resultado ponderado 2.41 es menor a la media aritmética 2,5 de tal manera que las debilidades son superiores que las fortalezas por lo tanto la empresa debe trabajar para superar sus debilidades y convertirlas en fortalezas, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en plan de mejora continua.

Tabla N° 15

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Expansión en el mercado.	0,14	3	0,42
Ubicación privilegiada para su funcionamiento.	0,11	2	0,22
Incremento de nuevos clientes	0,12	2	0,24
Crecimiento de cartera	0,12	3	0,36
AMENAZAS			
Competencia desleal.	0,11	4	0,44
Creación de nuevos impuestos.	0,11	3	0,33
Catástrofes naturales.	0,12	2	0,24
Retrasó en la actualización los permisos de funcionamiento	0,10	3	0,30
Cosechas con un rendimiento económico bajo.	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,69

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Análisis de la matriz EFE

El resultado de 2,69 que supera la media aritmética de 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el desarrollo empresarial, de tal forma que la empresa aprovecha eficazmente las oportunidades existentes y minimiza los efectos adversos de las amenazas por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de satisfacción a los clientes

Cuadro N° 4 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión en el mercado. 2. Ubicación privilegiada para su funcionamiento. 3. Incremento de nuevos clientes 4. Crecimiento de cartera 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal. 2. Creación de nuevos impuestos. 3. Catástrofes naturales. 4. Retrasó en la actualización los permisos de funcionamiento. 5. Cosechas con un rendimiento económico bajo.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y experiencia en el mercado. 2. Productos de calidad, gracias a una selección de proveedores. 3. Alto surtido y variedad de productos. 4. Lealtad de los clientes hacia la empresa. 5. Precios de venta competitiva con relación a la competencia. 6. Personal con conocimiento técnico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa capacitando al personal de este modo la cartera de clientes. (F4: O4) 2. Otorgar precios competitivos y crecer en el mercado local (F5: O1) 3. Brindar un mejor trato a los clientes para que de este modo obtener mayor expansión en el mercado(F4:O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un alto surtido de productos y superar a la competencia desleal con precios de venta competitivo (F3:A1:F5) 2. Elaborar un a base de datos con los clientes frecuentes leales a la empresa y realizar descuentos en los precios de venta de los productos(F4:O2:F5)
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Capacitación al personal. 2. Ausencia de un organigrama. 3. Prolongada espera del cliente en el momento de la atención. 4. Falta de normativa interna internas. 5. Desconocer los productos existentes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar capacitación al personal y así cumplir la expectativas de los clientes y de este modo superar a la competencia del sector.(D1:O3) 2. Implementar sillitas para sala de espera de este modo el cliente tenga lugar de descanso mientras espera ser atendido. (D3:O3) 3.Brindar charlas sobre los nuevos productos que posee la empresa a los clientes más frecuentes.(D5:O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Especializarse en determinado producto para el cultivo, para el beneficio específico del cliente para que de esta manera desplazar a la competencia y obtener mayores ganancias (D5:A1) 2. Mantener las certificaciones y permisos en orden para el funcionamiento legal de la empresa y cumplir sus normativas.(A4:D2)

6.7.3 MODELO OPERATIVO

Estrategias a implementarse

Plan de capacitación al personal de atención al cliente

1. Mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa capacitando al personal de la empresa.

Justificación

El término capacitación se utiliza con frecuencia para referirse al conjunto de los esfuerzos iniciados por la organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros.

La razón fundamental de capacitar a los empleados es darles los conocimientos, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño satisfactorio.

Esto es de esencial importancia para una empresa que brinda servicios, en la cual el rendimiento de sus miembros influye de directamente en la calidad de los servicios que brinda.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación del Recurso Humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

Objetivo general

Desarrollar una cultura de atención de excelencia y valores para su superación profesional.

Objetivo específico

- Actualizar y ampliar los conocimientos del personal.
- Ayudar en la preparación de personal acorde con los objetivos y requerimientos de la empresa.
- Mejorar el desempeño del personal después de las capacitaciones.

Integrantes

El presente plan se aplicara al personal que labora en la empresa, el cual se encontrara dispuesto para asimilar los nuevos conocimientos y ponerlos en práctica.

TEMAS A CAPACITAR

Tema principal	Sub temas	Objetivo	Resultados	Duración Días	Hora de inicio	Receso	Hora de finalización	Horas
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Que es la atención al cliente • Tipos de atención • Principios básicos de la atención al cliente • Neurolingüística • Posventa de producto 	Mejorar la calidad de servicio apreciada por los clientes.	Cambio de conducta en el personal	2 días	8 h 30	9 h 30 A 9 h 45	10 h 30	4 horas
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Que es un líder • Cómo son los buenos líderes • Que hacen los buenos lideres • Crecimiento personal 	Maximizar el potencial de visión de los colaboradores.	Influir en sus emociones, cambiar su forma de ser	1 día	8 h 30	9 h 30 A 9 h 45	10 h 30	2 horas
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Que es la motivación • Ciclo de la motivación • Tipos de motivación • Técnicas de 	Influir en forma positiva en el equipo de trabajo.	Mejoría en el desempeño	1 día	8 h 30	9 h 30 A 9 h 45	10 h 30	2 horas

	motivación								
Relaciones humanas	<ul style="list-style-type: none"> • Como mejorar tus relaciones humanas • La comunicación • La personalidad • Ética y valores 	Propiciar normas de tolerancia para relacionarse con los demás.	Aumento de los conocimientos y empatía.	1 día	8 h 30	9 h 30 A 9 h 45	10 h 30	2 horas	
Riesgos laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones de Riesgo Laboral • Evaluación del riesgo • Valoración del riesgo • Medidas preventivas • Conocimiento y dominio del producto 	Incrementar los conocimientos para la prevención de accidentes de trabajo.	Prevenir accidentes de trabajo. Mejoría en el desempeño	1 día	10 h30	11 h 30 A 11 h 45	12 h 30	2 horas	
				TOTAL DÍAS	6 días			TOTAL HORAS	12 horas

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Evaluación

La capacitación debe incluir por una evaluación, esto ayudará a las empresas a revisar el grado de conocimientos adquirido.

Perfil del capacitador

- Que posea una Maestría en las áreas anterior mente mencionada.
- Experiencia (mínimo 2 años) en acciones de capacitación
- Disponer del tiempo necesario para la ejecución del plan.
- Sexo Masculino o Femenino.
- Edad mayor a 28 años.
- Disponibilidad de horario.
- Domina información y formación en valores.
- Posee habilidades comunicativas que le facilitan interactuar.

Plan de capacitación al cliente

2. Brindar charlas sobre los nuevos productos que posee la empresa a los clientes más frecuentes.

Es muy importante brindar información técnica a los clientes una instrucción de cómo cuidar el medio ambiente y especialmente como de los productos que están adquiriendo, y el grado de toxicidad que cada uno de ellos presenta en el momento de su utilización. De este modo colaboramos con un medio ambiente debidamente cuida y clientes que conozcan la función que ellos desempeñan en su buen uso.

Objetivo general

Elevar el nivel de información y conocimientos de los agricultores sobre el uso de los nuevos productos así como los riesgos con la utilización de los agroquímicos.

Objetivo específico

- Actualizar y ampliar los conocimientos en el uso y del producto.
- Crear hábitos de cuidado para no sufrir algún tipo de intoxicación.
- Mejorarlas condiciones de vida de los clientes.

Integrantes

La capacitación se brindara a los miembros que tengan mayor frecuencia en realizar las compras en la empresa.

TEMAS A CAPACITAR							
TEMA	SUB TEMAS	OBJETIVO	RESULTADOS	DURACIÓN	Hora de inicio	Hora de finalización	Horas
Los plaguicidas	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación: • Insecticidas • Herbicidas • Fungicidas 	Ofrecer información relevante que ayude al mejor conocimiento de los productos.	Cuidados tener durante la manipulación del producto.	30 minutos	8 h 30	9 h 00	1 hora
Color de etiquetas	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura de etiquetas • Niveles de peligrosidad 	Educar al cliente para que conozca toda la información del producto antes de usarlo.	Conocimiento de los diferentes niveles de toxicidad de los productos.	30 minutos	9 h 00	9 h 30	
RECESO				30 minutos	9 h 30	10 h 00	
Uso de equipo de protección	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de protección • Síntomas de intoxicación 	Identificar signos y síntomas de una intoxicación producida por la falta de protección	Evitar problemas que dañen la salud.	30 minutos	10 h 00	11 h 30	1 hora
Senderos de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • Al fumar o beber antes o durante su utilización. • Eliminación correcta de envases 	Identificar los diferentes canales a través de los cuales puedan llegar a contaminar.	Evitar actividades que atenten contra el bienestar.	30 minutos	11 h 30	12 h 00	
			TOTAL DÍAS	1 día	TOTAL HORAS		2 horas

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Las charlas serán impartidas por miembros del Ministerio, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) quienes informaran sobre los temas a los asistentes.

3. Implementar sillas para sala de espera de este modo el cliente tenga lugar de descanso mientras espera ser atendido.

Los indicadores cualitativos están determinados por un grupo de características relativas a la calidad, temperatura, sabor, estética, atención y confianza de un servicio.

Brindar una adecuada ubicación del espacio dentro del el establecimiento para que de esta manera el cliente se sienta cómodo durante su estancia al momento de realizar su visita a la empresa, el objetivo estimular al cliente a que ingrese.

4. Implementación de ventiladores.

También se procederá a implementar ventiladores los cuales mantendrán un lugar fresco y despejando los fuertes olores que llegan a emanar los productos que están en las instalaciones brindando de este modo un lugar más confortable a los clientes.

5. Elaborar un a base de datos con los clientes frecuentes leales a la empresa.

El objetivo primordial de la base de datos es lograr que ésta se conveniente en una fortaleza al utilizar el sistema para almacenar información en ella, de acuerdo a las necesidades particulares de la empresa

Cuadro N° 5

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Actividades	Recurso	Tiempo		Presupuesto	Responsable
			Inicio	Fin		
Mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa capacitando al personal de la empresa.	Brindar de atención al cliente, relaciones humanas y trabajo en equipo para un trato amable y cortés.	Recurso humano de la empresa	Abril 2014	Mayo 2014	2000 dólares	Propietario
Implementar sillas para sala de espera de este modo el cliente tenga lugar de descanso mientras espera ser atendido.	Implementar servicios adicionales	Recurso económico de la empresa	Abril 2014	Mayo 2014	400 dólares	Propietario
Implementación de ventiladores, y lograr un ambiente libre de olores fuertes producidos por los productos.	Implementar servicios adicionales	Recurso económico de la empresa	Mayo 2014	Mayo 2014	240 dólares	Propietario
Elaborar un a base de datos con los clientes frecuentes leales a la empresa.	Establecer información específica a la empresa	Recurso económico de la empresa	Abril 2014	Mayo 2014	150 dólares	Propietario
Brindar capacitación sobre los nuevos productos que posee la empresa a los clientes más frecuentes.	Establecer el presupuesto para brindar capacitación sobre los nuevos productos	Cientes externos de la empresa	Mayo 2014	Mayo 2014	750 dólares	Propietario

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Tabla N° 16**6.7.5 PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
CAPACITAR AL PERSONAL	250	8	2000,0
IMPLEMENTACION DE SILLAS DE ESPERA	200	2	400,0
IMPLEMENTACION DE VENTILADORES	120	2	240,0
ELABORACION DE BASE DE DATOS	150	1	150,0
CAPACITAR CLIENTES	25	30	750,0
CAJA DE CARPETAS	5,5	1	5,5
ALQUILER DE LAPTOP	25	7	175,0
CAJAS DE ESFEROS	3	6	18,0
ALQUILER DEL LOCAL	30	7	210,0
UNA RESMA DE PAPEL	1	5	5,0
ALQUILER PROYECTOR	50	7	350,0
SUB TOTAL			4303,50
IMPREVISTOS 10 %			430,35
TOTAL			4733,85

Elaborado por: Rogelio Sánchez

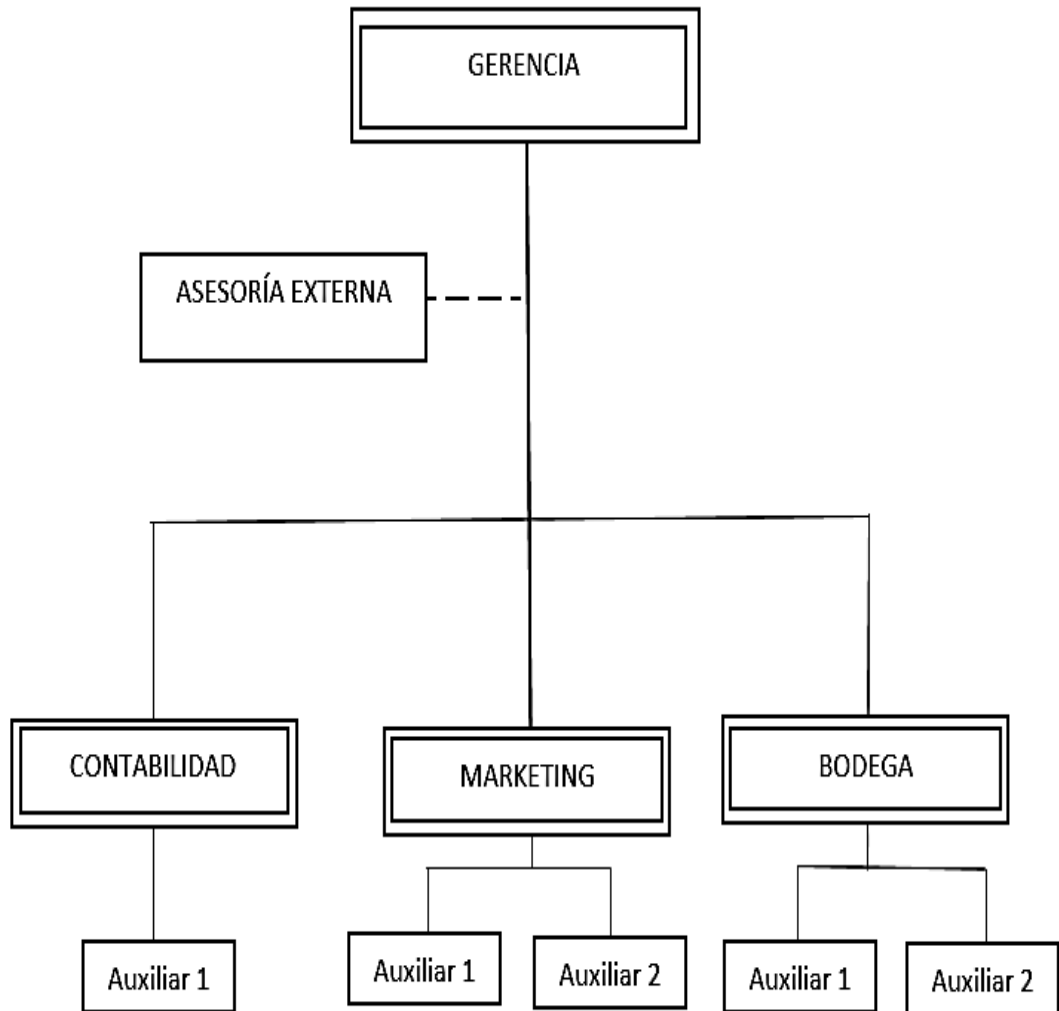
FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación de las estrategias será propio, se debe tomar en cuenta que la inversión que se realice se reflejara en el desarrollo del personal y la satisfacción de los clientes permitiendo así un adelanto significativo a la empresa con relación a la competencia.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Gráfico N° 17

Organigrama Estructural



Claves




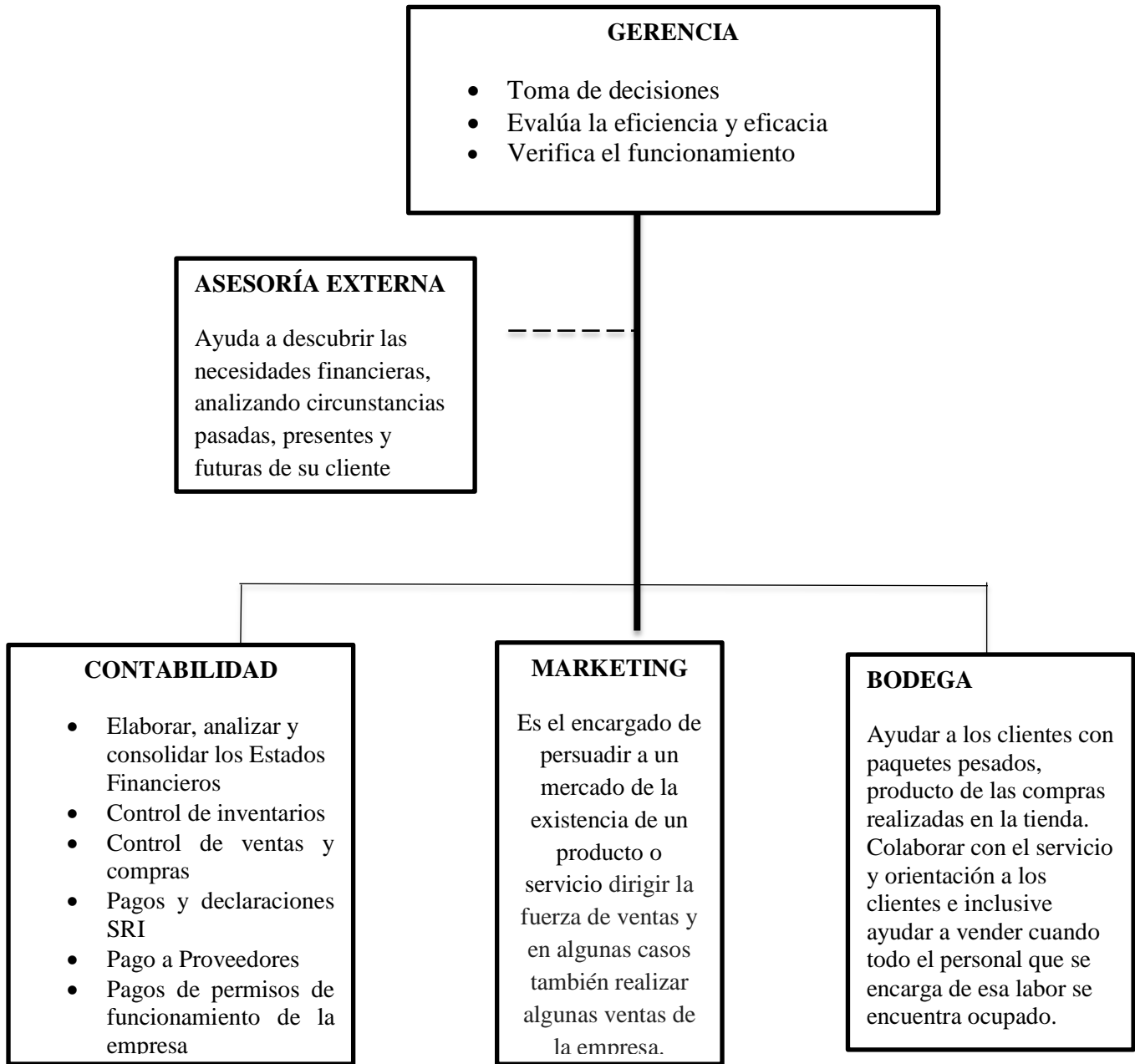
-  Línea de Autoridad
-  Línea de Asesoría
-  Operario

Gráfico N° 18

Organigrama Funcional



Claves

- Línea de Autoridad
- Línea de Asesoría
- └ Operario

Gráfico N° 19
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	abr-14				may-14				jun-14			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPACITAR AL PERSONAL	12/04/2014	17/05/2014		■										
IMPLEMENTACION DE SILLAS DE ESPERA	25/04/2014	03/05/2014				■								
IMPLEMENTACION DE VENTILADORES	17/05/2014	24/05/2014						■						
ELABORAR BASE DE DATOS	14/04/2014	16/05/2014		■										
CAPACITACION A CLIENTES	31/05/2014	31/05/2014								■				
FIN	31/05/2014	31/05/2014								■				

Elaborado por: Rogelio Sánchez

Cuadro N° 6

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Es el gerente desea evaluar la medida en la que se han cumplido los objetivos trazados.
2.- ¿Por qué evaluar?	Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, saber si se está cumpliendo o de lo contrario se deberá tomar acciones correctivas que contribuyan a este a su logro
3.- ¿Para qué evaluar?	Para encontrar un desarrollo en la organización verificando si se han ejecutado de buena manera los objetivos planteados.
4.- ¿Qué evaluar?	Los recursos económicos y humanos con las cuentas la empresa su contribución y su efecto esperado.
5.- ¿Quién evalúa?	El ingeniero Ángel Beltrán quien es el propietario de la empresa será el encargado de manifestar si existe un cambio en la empresa.
6.- ¿Cuándo evalúa?	Se evaluara cuando se haya finalizado el proceso de implementación de las estrategias
7.- ¿Cómo se evalúa?	Se evaluara a través de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa.
8.- ¿Con que evaluar?	Se evaluara comparando los resultados anteriores.

Elaborado por: Rogelio Sánchez

BIOGRAFÍA

ALVEAR S. (2001) Calidad total I.

CHIAVENATO, A. (2010, p.77). Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones.

DÍAS, S. (2010, p.13). Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico.

FEIGENBAUM, A. V. (1991). Total Quality Control

FRED, D. (2008, p.221). Conceptos de Administración Estratégica.

GUTIERREZ, H. (2010, p. 130). Calidad Total y Productividad.

CALDERON, N. (2002). Servicio al cliente. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

YUBEIDY. (2010). La psicología de la atención. Recuperado de <http://wwwpsicologia2010-yubeidy.blogspot.com/2010/07/la-psicologia-de-la-atencion-la.html>

GONZÁLEZ, A. (2007). La atención. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#psicol>

BOLAÑOS, R. (2005). Calidad del servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

HERNÁNDEZ, N. (2000). Servicio de calidad. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

JAUREGUI, A. (2001). Control interno de los procesos de servicio al cliente. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlserviciocliente.htm>

CALDERÓN, N. (2002). Servicio al cliente. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

LÓPEZ, C. (2001). Los diez mandamientos de la atención al cliente. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm>

Robles, J. (2010). Atención y servicio al cliente. Recuperado de http://jasson126.blogspot.com/2010/08/control-de-los-procesos-de-atencion-al_05.html

Cazorla, J. (2004). Los 8 principios de la calidad. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/8-principios-gestion-calidad>

LÓPEZ, C. (2001). Los diez mandamientos del buen servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

ANEXOS



Anexo N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

“Empresa el Sembrador”

Objetivo: Esta encuesta permitirá visualizar el manejo actual del servicio que se brinda en la empresa.

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere sea la correcta.

Esta encuesta es confidencial y el uso será exclusivo para el análisis de la investigación.

1. ¿Ha realizado alguna compra en la empresa en el Sembrador?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

2. ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio en la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

3. ¿El personal le atiende de forma amable cuando solicito apoyo técnico?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

4. ¿En el momento de la atención fueron escuchadas y atendidas sus inquietudes?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

5. ¿Califique nuestro personal por el grado de atención?

- Excelente
- Buena
- Regular

6. ¿En la compra del producto ha sufrido algún percance en su manipulación?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. ¿Los productos que la empresa brinda satisfacen sus expectativas?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8. ¿Conoce usted como manipular correctamente los productos que brinda la empresa?

- SI
- NO

9. ¿La empresa le brinda capacitación adecuada para la manipulación del producto?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

10. ¿Le gustaría que la empresa brinde capacitación sobre el manejo adecuado de los nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

Gracias por su colaboración sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación.



Anexo N° 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Identificar las estrategias que se aplican en la empresa, descubrir lo que ha permitido a la empresa ganar un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado local.

1. ¿Cuándo surgió la idea del negocio?
2. ¿Qué opinión tiene sobre la competencia y quiénes son?
3. ¿Quiénes son los clientes más frecuentes hombres o mujeres y entre que edades se encuentran?
4. ¿Qué factores externos afectan su empresa?
5. ¿Cuáles son sus deficiencias o puntos débiles que presentaría la empresa?
6. ¿Se ha presentado algún percance en la manipulación del producto por parte de los clientes internos como externos?
7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
8. ¿De qué manera se trata de captar nuevos clientes y mantener a los actuales?
9. ¿Qué metas tiene para la empresa a largo plazo?

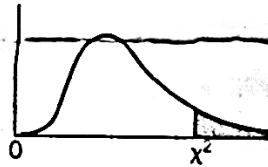
Anexo N° 3



Apéndice I

Valores críticos de ji cuadrada

Esta tabla contiene los valores de χ^2 que corresponden a un área específica en la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo con 17 grados de libertad y un área de 0.02 en la cola superior, $\chi^2 = 30.995$

Grados de libertad, <i>gl</i>	Área en la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

Anexo N° 5





