



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación Previo la Obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Atención al cliente y su incidencia en las
Ventas de la empresa HOME VEGA de la ciudad de
Ambato”**

Autora: Diana Carolina Vallejo Jumbo

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba M.

**AMBATO – ECUADOR
JULIO 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba

CERTIFICA:

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

Ambato, 27 de Abril del 2015



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I. 050097236-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Carolina Vallejo Jumbo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



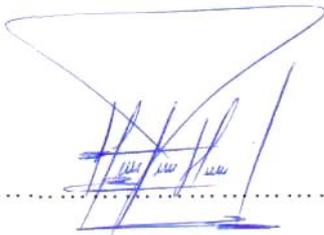
Diana Carolina Vallejo Jumbo

C.I. 180447706-3

AUTORA

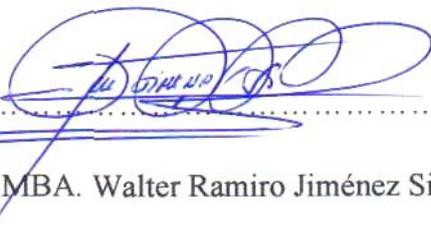
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui

C.I. 180289003-6

f).....


Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I. 050179735-1

Ambato, 13 de Julio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según sus normas y según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



Diana Carolina Vallejo Jumbo

C.I. 180447706-3

AUTORA

DEDICATORIA

Gracias a su apoyo incondicional, quiero dedicar la presente investigación a mis padres y a mi hermano por su motivación permanente y el cariño que siempre han demostrado hacia mí, convirtiéndose en mi motor y fuerza de vida que me anima a seguir adelante. También es importante recalcar que nada de lo que he logrado hasta ahora hubiese sido posible sin la mano de Dios y sus bendiciones.

Diana Carolina Vallejo Jumbo

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de la presente investigación merecen expresar un profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte de su desarrollo y culminación, quienes con su apoyo y ayuda colaboraron para hacer de este proyecto una realidad.

Mi agradecimiento va dirigido especialmente a mis padres, quienes siendo un pilar fundamental durante toda mi vida estudiantil, me han apoyado arduamente día tras día.

A cada uno de mis profesores desde primero a décimo, quienes a través de sus conocimientos y experiencias han contribuido con mi formación profesional y, al ingeniero que fue tutor de mi proyecto por su valioso aporte para concluir con éxito esta investigación.

Diana Carolina Vallejo Jumbo

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	16

CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Contextualización.....	18
1.2.2. Análisis Crítico.....	21

1.2.3.	Prognosis	22
1.2.4.	Formulación del Problema.....	22
1.2.5.	Preguntas directrices.....	23
1.2.6.	Delimitación del Problema de Investigación.....	23
1.3.	JUSTIFICACIÓN	24
1.4.	OBJETIVOS	25
1.4.1.	Objetivo General.....	25
1.4.2.	Objetivos Específicos	25
CAPÍTULO II.....		26
MARCO TEÓRICO		26
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	26
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	28
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.4.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	33
2.5.	HIPÓTESIS.....	64
2.6.	VARIABLES	65
CAPÍTULO III		66
MARCO METODOLÓGICO		66
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.3.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.3.1.	Investigación Bibliográfica.....	67
3.3.2.	Investigación de campo	68
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	69
3.4.1.	Investigación exploratoria	70

3.4.2.	Investigación Descriptiva	70
3.4.3.	Investigación Correlacional	70
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	71
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72
3.7.	OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE Y VARIABLE DEPENDIENTE.....	73
3.8.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	75
3.9.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	76
CAPÍTULO IV		77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		77
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
4.2.	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	77
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	87
4.3.1.	Planteamiento de hipótesis	87
4.3.2.	Nivel de significancia	87
4.3.3.	Elección de la prueba estadística	87
4.3.4.	Tabla Estadística para la muestra	87
4.3.5.	Cálculo de los grados de libertad.....	88
4.3.6.	Cálculo estadístico.....	90
4.3.7.	Justificación y decisión final.....	91
CAPÍTULO V.....		92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		92
5.1.	CONCLUSIONES	92
5.2.	RECOMENDACIONES.....	93
CAPÍTULO VI.....		95

PROPUESTA	95
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	95
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	96
6.3. JUSTIFICACIÓN	97
6.4. OBJETIVOS	97
6.4.1. Objetivo General.....	97
6.4.2. Objetivos específicos.....	98
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	98
6.5.1. Socio - Cultural.....	98
6.5.2. Organizacional.....	98
6.5.3. Económico – Financiero.....	98
6.5.4. Político – Legal.....	99
6.5.5. Fundamentación Científico – Teórico	99
6.6. MODELO OPERATIVO	105
6.7. PROGRAMA DE ACCIÓN	117
6.8. PRESUPUESTO.....	118
6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	125
Árbol de Problemas	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prestación del Servicio	78
Tabla 2 Ubicación Estratégica	79
Tabla 3 Cumplimiento de Expectativas	80
Tabla 4 Productos y Servicios	81
Tabla 5 Valoración de un Producto	82
Tabla 6 Atención al Cliente	83
Tabla 7 Persuasión a los Clientes	84
Tabla 8 Instalaciones	85
Tabla 9 Satisfacción de Inquietudes	86
Tabla 10 Frecuencias Observadas	88
Tabla 11 Frecuencias Esperadas	88
Tabla 12 Chi Cuadrado	90
Tabla 13 Matriz de Monitoreo y Evaluación	119

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables	33
Gráfico 2 Supraordinación Variable Independiente	34
Gráfico 3 Supraordinación Variable Dependiente.....	35
Gráfico 4 Prestación del Servicio	78
Gráfico 5 Ubicación Estratégica.....	79
Gráfico 6 Cumplimiento de Expectativas.....	80
Gráfico 7 Productos y Servicios	81
Gráfico 8 Valoración de un Producto	82
Gráfico 9 Atención al Cliente.....	83
Gráfico 10 Persuasión a los Clientes	84
Gráfico 11 Instalaciones	85
Gráfico 12 Satisfacción de Inquietudes	86

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “HOME VEGA” S.A desde su creación en Riobamba de 1959, ha buscado satisfacer cada una de las necesidades y expectativas de sus clientes en base a productos innovadores y de calidad. Se ha convertido en el principal referente del mercado en cuanto a los acabados de construcción y ambientes se refiere, tanto en la ciudad como en el país.

Al desarrollarse en un mercado competitivo se requiere dar una solución a la carencia de procesos de atención al cliente que se presenta dentro de la organización, esto debido a que existe varios factores que afectan el correcto funcionamiento de la misma, al hacer un análisis exhaustivo de la problemática se define con que tiene un inadecuada dirección y resolución de quejas de los clientes debido al desinterés del manejo de conflictos y capacidad de negociar.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado a los clientes externos de la empresa indica que es importante corregir aspectos como la atención al cliente a través del mejoramiento de su fuerza de ventas y el adecuado manejo del área administrativa; siendo los beneficiarios tanto la empresa que mejorará el volumen de sus ventas, y el cliente que tendrá atención de calidad y a la vez beneficios en sus compras.

El modelo de atención al cliente de Home Vega brindará una solución óptima y eficiente para incrementar las ventas. Esto se trata de poner énfasis en mejorar la calidad del servicio y asesoramiento al cliente externo por medio de actividades y áreas que se especialicen en este tema; además de facilitar el contacto con la empresa para la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Ventas, Atención al cliente, Home Vega, Acabados de construcción.

EXECUTIVE SUMMARY

Company "HOME VEGA" SA since its creation in Riobamba 1959, has sought to meet each of the needs and expectations of its customers based on innovative products and quality. It has become the main reference of the market in terms of construction and finishes environments are concerned, both in the city and in the country.

To develop in a competitive market is required to provide a solution to the lack of processes customer that occurs within the organization, this is because there are several factors that affect the proper functioning of it, to make a comprehensive analysis of the problem is defined by having an inadequate management and resolution of customer complaints due to lack of conflict management and negotiating capacity.

The data produced by field research applied to external customers of the company indicates that it is important to correct aspects like customer service by improving its sales force and proper management of the administrative area; beneficiaries being the company that will improve both the volume of sales, and customer care services have yet benefits in their purchases.

The model of customer Home Vega will provide optimal and efficient solution to increase sales. This is an emphasis on improving quality of service and advice to external customers through activities and areas that specialize in this area; also facilitate contact with the company for customer satisfaction.

Keywords: Sales, Customer Service, Home Vega, Construction finishes.

INTRODUCCIÓN

El trabajo se basa en la investigación sobre La Atención al Cliente y su incidencia en las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato; la cual es una empresa de acabados de construcción y ambientes, en la ciudad y en el país. El trabajo consta de seis capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I.- Se establece el tema y el problema que se ha determinado como La Atención al Cliente y su incidencia en las Ventas de la empresa “HOME VEGA”.

Capítulo II.- Se determina los antecedentes de otras investigaciones con temas relacionados a esta, se fundamenta en el aspecto filosófico y legal; se define la hipótesis como también la variable independiente: atención al cliente y la dependiente: ventas.

Capítulo III.- Se fija el método de investigación, se realiza la operacionalización de las variables y se determina la población y muestra de la investigación.

Capítulo IV.- Se tabulan los datos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa y se analiza e interpretan para la verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- Se realizan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI.- Se desarrolla el diseño de la propuesta, la cual consta de un modelo de atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa, y de esta forma dar una solución a la problemática de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Atención al Cliente y su incidencia en las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato posee un inadecuado modelo de atención al cliente lo cual incide en el decremento de sus ventas.

1.2.1. Contextualización

García (2011) manifiesta que los acabados para la construcción se han beneficiado del auge que ha presentado este sector en los últimos años, entre las causas de este incremento se encuentra, por un lado, la estabilidad económica otorgada por el sistema de dolarización vigente en el Ecuador, y por otro lado, el fenómeno creciente de la emigración ha dado cantidades importantes en remesas que se han invertido en gran proporción en lo que es vivienda. Pese a que la problemática que existe en los acabados de construcción no ha sido tomada en cuenta debido a que las personas se encuentran satisfechas literalmente con un servicio deficiente pero que les proporciona comodidad y un cierto nivel de tranquilidad y confort es necesario hacer un estudio donde nos ayude a solucionar problemas y proveer una buena atención a nuestros clientes dentro de lo que es acabados y ambientes de la vivienda.

Naranjo (2007) explica que **Ecuador** se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país. El mercado de la grifería está dominado por los productos chinos y por la marca alemana FV, que produce localmente aunque los componentes sean importados en su mayoría.

En cuanto al mercado cerámico, el producto español ha sufrido una pérdida de cuota de mercado en los últimos años a favor de Colombia, que se beneficia de la Zona Libre de Aranceles de la Comunidad Andina, ofreciendo unos precios más bajos. Sin embargo, la fortaleza española reside en la percepción de calidad del producto y en la adaptación a las tendencias del mercado.

La distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano suele ser a través de un importador / distribuidor. Estas empresas ofrecen el producto directamente en exposición o bien mediante los llamados equipos de proyectos, que son equipos de profesionales que tratan de firmar contratos de suministro para la construcción de viviendas y proyectos

similares. Existen diferentes tipos de empresas que distribuyen los productos de los rubros analizados, por un lado están las empresas que ofrecen el producto como mayoristas, basando su negocio en volumen. Por otro lado están las empresas que basan su negocio en la exclusividad, aunque esto sea a precios más altos.

Dislan (2009) señala que no hay duda de que la evolución del sector de la construcción a nivel de la **Provincia de Tungurahua** está liderada por el sector privado, en el que sobresale la construcción de vivienda, pero, donde la atención al cliente no es de total calidad, lo que genera un gasto extra a los dueños de una vivienda o de una empresa quienes buscan de sus lugares de permanencia o trabajo sean de total calidad, mostrándose en las mejores condiciones de estadía. Los programas de vivienda social están prácticamente detenidos y la construcción formal atiende, básicamente, a sectores con ingresos medios y altos, por lo tanto el déficit habitacional no disminuye. Uno de los factores clave para el auge del sector de la construcción privada han sido las condiciones de financiamiento, que ofrecen las instituciones financieras públicas y privadas tasas de interés más convenientes y plazos más amplios.

La necesidad de lujo, imagen, comodidad, hacen de los acabados de construcción un negocio rentable, puesto que muchas personas sienten la necesidad de mejorar la imagen de sus viviendas o lugares donde laboran para ser más competitivos en el mundo en el que se desenvuelven, por ende llegar a un estatus de vida más alto.

Se hace inevitable ir en busca de las necesidades reales que presentan aquellas personas que ya cuentan con una vivienda propia gracias a estos subsidios para presentar soluciones consistentes en personal capacitado, diseño, materiales y formas de pago para la prestación de servicios de acabados, cuyos costos puedan ser cubiertos por las personas propietarios de este tipo de viviendas que buscan un lugar más cómodo y habitable a la entregada regularmente por las constructoras.

Estas razones reafirman el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas beneficiadas, que obtiene subsidios para compra y/o remodelación de sus viviendas a favor de la economía familiar; con un proyecto que ofrezca soluciones de calidad que cumplan con los requerimientos de los clientes a precios justos y accesibles.

El sector de la construcción y acabados en la ciudad de **Ambato** es uno de los sectores más dinamizadores de la economía y como tal es considerado como motor activo de la misma, genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios del país. Ambato es considerada uno de los mejores sitios para la comercialización de materiales para acabados en la construcción, esto se realiza a través de grandes empresas importadoras y distribuidoras, que son los que abastecen al mercado del sector como son MEGAPLAST, FERRISARIATO, GRAIMAN, MADECO, PROMETIN y “HOME VEGA”.

El sector de la construcción a nivel local, ha experimentado un crecimiento sostenido a partir de la instauración del nuevo sistema monetario, constituyéndose como uno de los principales dinamizadores de la economía tanto de la ciudad como del país, pues, es un importante generador de empleo y a su vez fomenta el desarrollo de otras industrias gracias a los encadenamientos productivos. Asimismo, el Gobierno Nacional ha contribuido notablemente al fortalecimiento del sector de la construcción y acabados a través de la concesión de bonos para la vivienda, o de programas que facilitan el acceso al crédito.

Ciertamente, entonces, el sector de la construcción y acabados juega un papel muy importante dentro de la economía debido a que está estrechamente ligado con actividades para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

Es así como, la Empresa “HOME VEGA” S.A desde su creación en Riobamba de 1959, ha buscado satisfacer cada una de las necesidades y expectativas de sus clientes en base a productos innovadores y de calidad. Son ya 50 años de existencia en donde han pasado a convertirse en el principal referente del mercado en cuanto a los acabados de construcción y ambientes se refiere, esto tanto en la ciudad como en el país.

Hoy por hoy, esta empresa cuenta con ocho tiendas distribuidas dentro de las principales ciudades del país, cada una con un equipo completo y totalmente capacitado de diseñadores de interiores.

En la parte comercial “HOME VEGA” sucursal Ambato ha presentado una disminución en cuanto al cumplimiento del presupuesto de ventas, debido a la deficiente atención al cliente, presentando así un total de ventas en el año 2012 de 1.582.358,15 con un

porcentaje del 61,47% y en el año 2013 un total de 1.575.693,94 con un 57,45%. Por lo cual se hace necesario plantear el desarrollo de esta investigación para poder solucionar este problema que aqueja a la empresa.

1.2.2. Análisis Crítico

Las causas por las que la Empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato ha presentado un decremento del volumen de sus ventas se debe a que dentro de la organización existe varios factores que afectan el correcto funcionamiento de la misma. Al hacer un análisis exhaustivo de la problemática nos encontramos con que tiene una inadecuada dirección y resolución de quejas de los clientes debido al desinterés del manejo de conflictos y capacidad de negociar.

Así mismo, existe la carencia de procesos de atención al cliente que se da por la ausencia de control en la metodología básica del servicio que se presta y que se ha formado debido al escaso estímulo en los empleados para prestar un buen servicio, mostrando así la inexistencia de motivación de los mismos para atender a nuestra clientela. Por consiguiente, se observa el deficiente plan de capacitación a los empleados lo que ha provocado la dejadez en la planificación de temas de aprendizaje de los colaboradores para la atención a los diferentes usuarios.

Esto se ha reflejado en el desconocimiento de los productos y sus características por parte de los empleados, ilustrándonos la desactualización que preexiste sobre la información de cada uno de los productos que se oferta y sus beneficios, haciendo evidente la necesidad de implantar alternativas de mejora en la atención al cliente para incrementar las ventas dentro de la empresa.

Dichas causas mencionadas generan algunos efectos tales como la ineficacia en la atención de las quejas de los clientes al presentarse el desconocimiento del mismo como lo más importante para la empresa, también, encontramos que se da la discrepancia entre

las expectativas de los clientes y percepciones de los directivos debido a que existe una ausencia de modelos de seguimiento y control.

De igual manera, dentro de la empresa se observa que la prestación del servicio es incompleto lo que ocasiona la pérdida de oportunidades y clientes potenciales, por este motivo se ha palpado el efecto de la alta rotación del personal en la organización lo que produce el desperdicio de recursos y tiempo dentro de “HOME VEGA”. A través de esto podemos decir que se ha quebrantando el valor en la percepción del cliente dando como resultado pérdida en la imagen corporativa.

1.2.3. Prognosis

Basándonos en los efectos que causan cada uno de los problemas que se presentan dentro de la empresa, podemos decir que si no se busca una solución pronta que ayude a evitar pérdidas significativas para la organización, en un futuro se estaría generando una inestabilidad dentro de lo que es el mercado, perdiendo la confianza de nuestros clientes y por ende la disminución de las ventas debido a una inadecuada atención, lo que hará que disminuya la competitividad y las oportunidades dentro del sector.

1.2.4. Formulación del Problema

La empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato posee un inadecuado modelo de atención al cliente lo cual incide en el decremento de sus ventas.

¿De qué manera la inadecuada Atención al Cliente incide en las ventas de la Empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo se maneja la Atención al Cliente de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son las herramientas que se deben utilizar para mejorar las ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas de mejora en la Atención al Cliente permitirá incrementar las ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del Problema de Investigación

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Atención al Cliente

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizará en la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato ubicada en la Av. Atahualpa s/n entre Paltas y Rumiñahui a 50 metros del redondel de la Policía.

Delimitación Temporal: La presente investigación es realizada con datos del año 2013.

Unidades de Observación:

La presente investigación estará dirigida a:

- Clientes Externos

1.3. JUSTIFICACIÓN

La atención al cliente ha sido considerada como un instrumento fundamental para el éxito de cualquier empresa, eso conlleva a la aplicación de competencias y estrategias en beneficio de otros quienes finalmente son los “CLIENTES”.

Una excelente atención al cliente se convierte en una de las mejores herramientas para cualquier organización que se interese no sólo en atraer compradores, sino, más bien en mantenerse en el gusto y preferencia del mismo, es decir, brindar una buena atención es traspasar las barreras de la comunicación entre organización y clientes, procurando crear un ambiente de conocimiento, actitud positiva e interés en las necesidades de la clientela, logrando lo más difícil para una empresa, fidelizar a su público consumidor.

Al realizar el análisis de la competencia nos permite transformar dichas amenazas en oportunidades a través de una correcta atención de los procesos manejados en la empresa, que implica la optimización de los recursos, buen direccionamiento del área administrativa, siendo este un punto de partida para aplicar alternativas de mejora en la Atención al Cliente para incrementar las Ventas.

La empresa “HOME VEGA” tiene como prioridad brindar una correcta atención al cliente a través del mejoramiento de su fuerza de ventas y el adecuado manejo del área administrativa; es por esto que busca ser una empresa competitiva mediante el perfeccionamiento en la atención al cliente en base a la aplicación de normas de calidad y servicio.

“HOME VEGA” tiene como segunda prioridad el disponer de recursos tanto materiales, financieros, tecnológicos y desde luego lo más primordial en una empresa, el recurso humano, siendo este el principal recurso a tomarse en cuenta; cada uno de estos son indispensables para que una empresa funcione a través de una correcta coordinación para que se pueda poner en práctica, alternativas de mejora en la Atención al Cliente que permita incrementar las ventas dentro de la empresa, todo esto basado en el entorno en el que se desenvuelve la organización.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar de que manera la inadecuada Atención al Cliente incide en las ventas de la Empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la Atención al Cliente para determinar las falencias que existen en los procesos utilizados dentro de la empresa.
- Identificar las herramientas que se utilizan en las ventas dentro de la empresa.
- Proponer un modelo de Atención al Cliente para incrementar el volumen de ventas en la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Salinas (2008) nos dice que el servicio o atención al cliente es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no necesariamente clientes. Cualquiera puede bajar precios pero, al dar a la clientela algo valioso, como tratarle de forma personalizada, individualizada, mostrando preocupación por sus intereses, hará que los clientes muestren disposición de volver una y otra vez.

Tubón (2011) como tema investigativo tiene “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente mediante la utilización de técnicas adecuadas, realizando un análisis de dichas estrategias a través de la aplicación de una investigación de campo y finalmente elaborarlas utilizando técnicas de comercialización, con el fin de incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.

De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que una cantidad considerable de clientes manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena y muy buena. Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia y consideran también que la información que se brinda al cliente debería ser clara y precisa.

Hidalgo (2012) investiga sobre “El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente a través de encuestas y mediante su análisis proponer un modelo de calidad totalmente adecuado, que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

Se concluye que la capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente no tiene un tiempo determinado lo que influye en el servicio que se ofrece, a más de esto los empleados se encuentran desmotivados lo cual crea un ambiente laboral poco agradable, sin fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, afectando su actitud en cuanto a la atención que prestan al cliente. Los empleados manifiestan que se debe mejorar la infraestructura, porque remodelando al hotel se puede ofrecer un servicio de calidad.

Velasco (2011) realiza su investigación sobre “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”.

Diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el comisariato y analizar estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes con el objetivo de proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del mismo y la satisfacción de los clientes.

Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados, por lo que decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad. Por otra parte, la atención de los empleados es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de clientes. Finalmente se analiza que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de un mismo producto para que éstos puedan escoger.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Cascante (2008) explica que el positivismo es el conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de ciencia a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. El positivismo supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el

sujeto conocedor, y que por tanto, de lo único que habría que preocuparse es de encontrar el método adecuado y válido para descubrir esa realidad.

Por tanto, la presente investigación está ubicada dentro del paradigma crítico- propositivo debido a que es una alternativa para la investigación social porque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, podemos decir que es crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder, y es propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia o asociación y proactividad. Lo que hace que la empresa “HOME VEGA” a pesar de contar con un buen prestigio en el mercado, su servicio sería mejor reconocido si implementara modelos que le ayuden a perfeccionar la atención al cliente.

La investigación tendrá enfoque en la parte administrativa, en el campo de marketing con su respectiva área de ventas encaminado en la satisfacción de los clientes y en las distintas propuestas de solución que generen el cambio de actitud del consumidor transformando su pensamiento en una realidad actual para satisfacción de su necesidad.

Se contribuirá a buscar nuevas alternativas para tener un correcto manejo de atención al cliente, lo que dará como resultado el incremento de las ventas, ya que se buscará más que ofrecer un producto, una satisfacción a través de una buena atención.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Reformas a la Ley de Compañías

“Art 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.”

“Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

Barrezueta (2014) a más de detallar los artículos 146 y 147 de la reformas a la ley de compañías, nos dice también que para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.”.

Ley De Régimen Tributario Interno

INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA

Según Ecuador Legal Online (2013), se incluyen como ingresos gravados las utilidades que perciban las sociedades domiciliadas o no en Ecuador y las personas naturales, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, provenientes de la enajenación directa o indirecta de acciones, participaciones, otros derechos representativos de capital; de sociedades domiciliadas o establecimientos permanentes en Ecuador.

Dejan de ser exentos los ingresos por concepto de dividendos si el beneficiario efectivo, es una persona natural residente en Ecuador y en el Reglamento se definen que son derechos representativos de capital, dividendos y beneficiarios efectivos. Se elimina como ingreso exento la enajenación ocasional de acciones y participaciones. Se conserva como ingresos exentos solamente los rendimientos por depósitos a plazo fijo pagados por las instituciones financieras nacionales a personas naturales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor – Considerando

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Telecomunicaciones (2011) después de explicar cada artículo nos dice también que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor. Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

Una vez detallada la fundamentación legal, la ejecución de la presente investigación se respalda en la Ley de Compañías, esto debido a que es importante dar a conocer que “HOME VEGA” es una empresa que se encuentra legalmente constituido en el mercado. También nos respaldamos con la Ley de Régimen Tributario Interno ya que es aquella que regula la forma en el que el contribuyente debe responder ante la autoridad tributaria. Por último, trabajamos bajo la Ley Orgánica del Consumidor porque es necesario conocer los derechos y las obligaciones de los consumidores a quienes nos estamos dirigiendo.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1 Categorización Variables

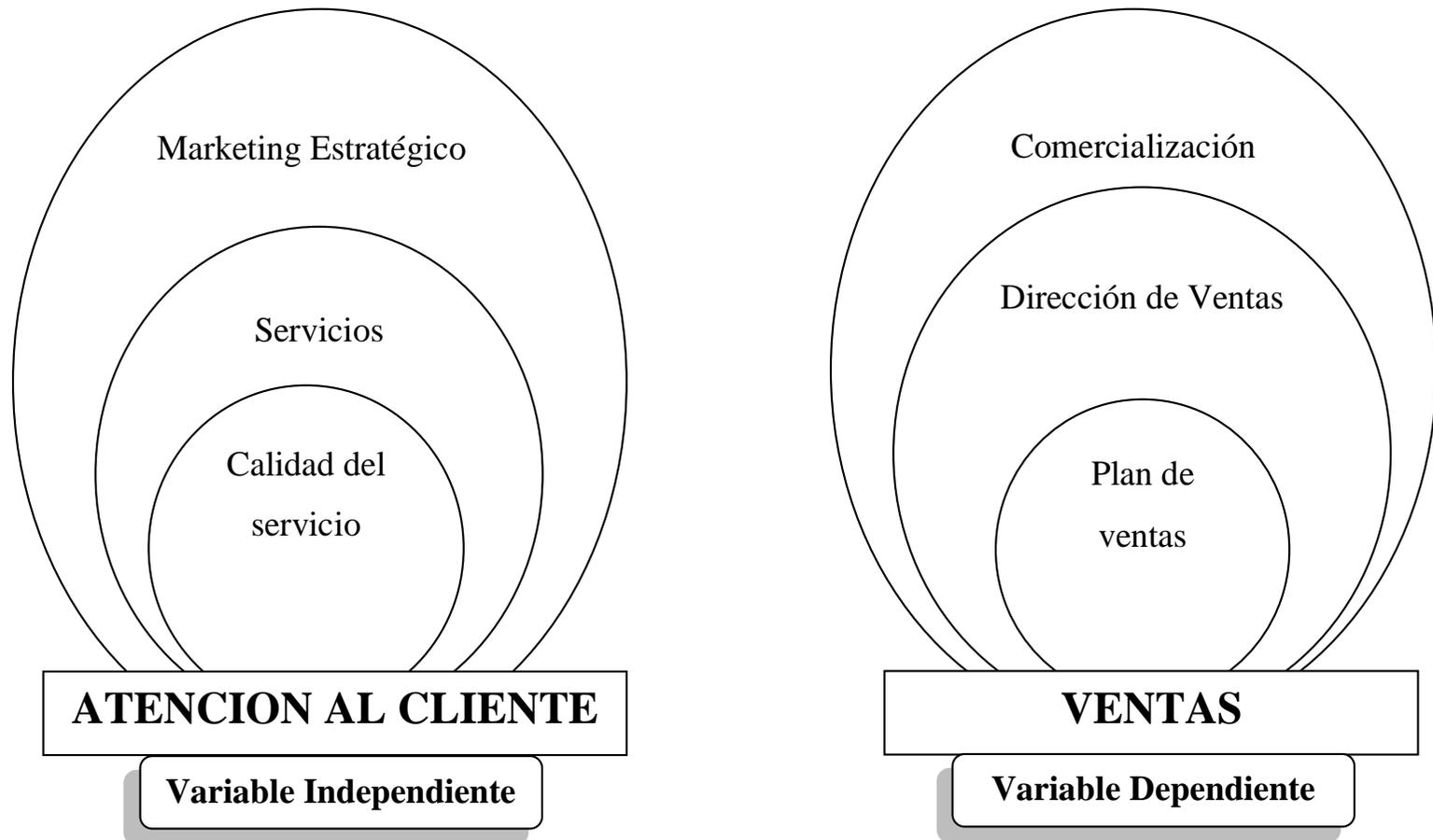
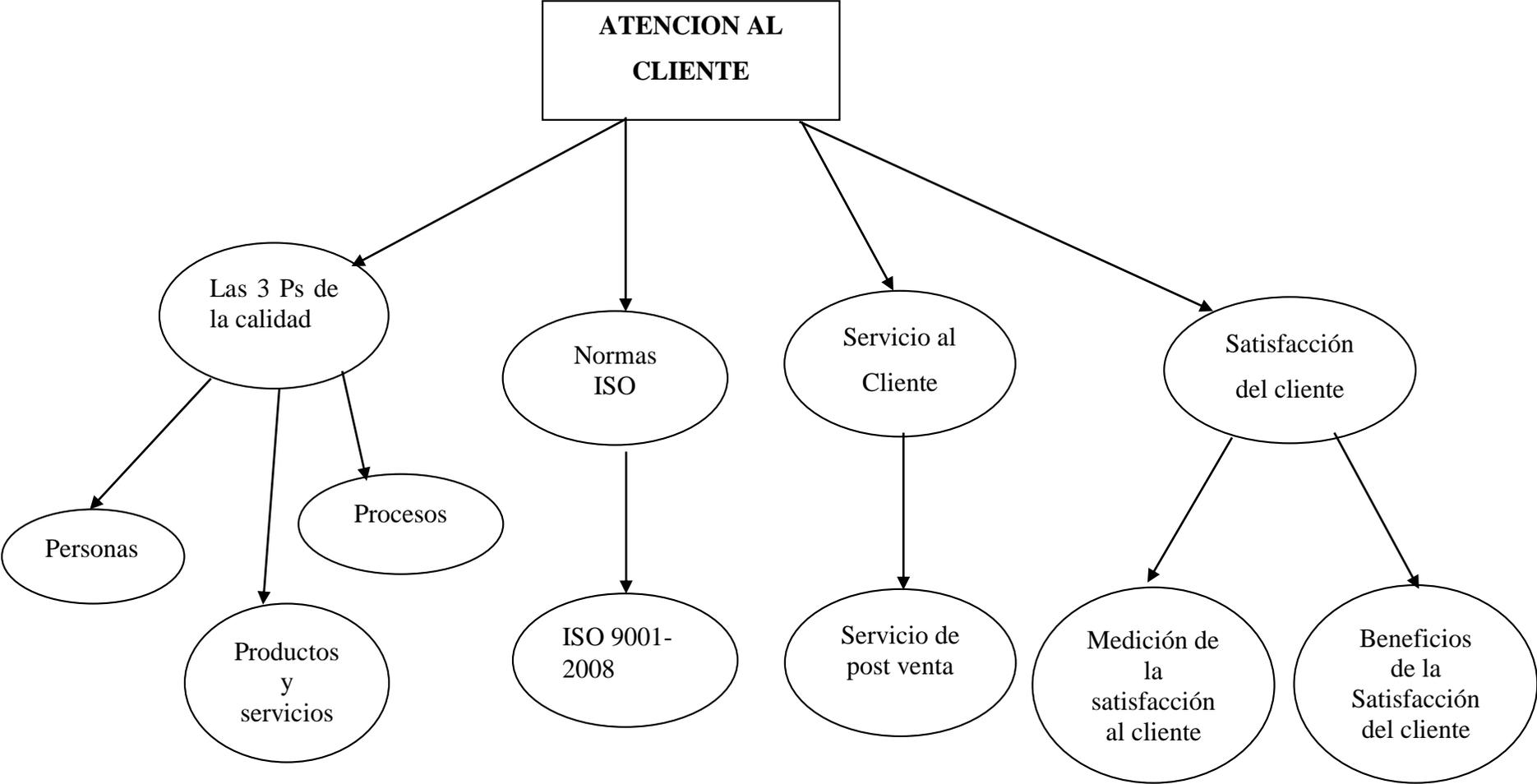
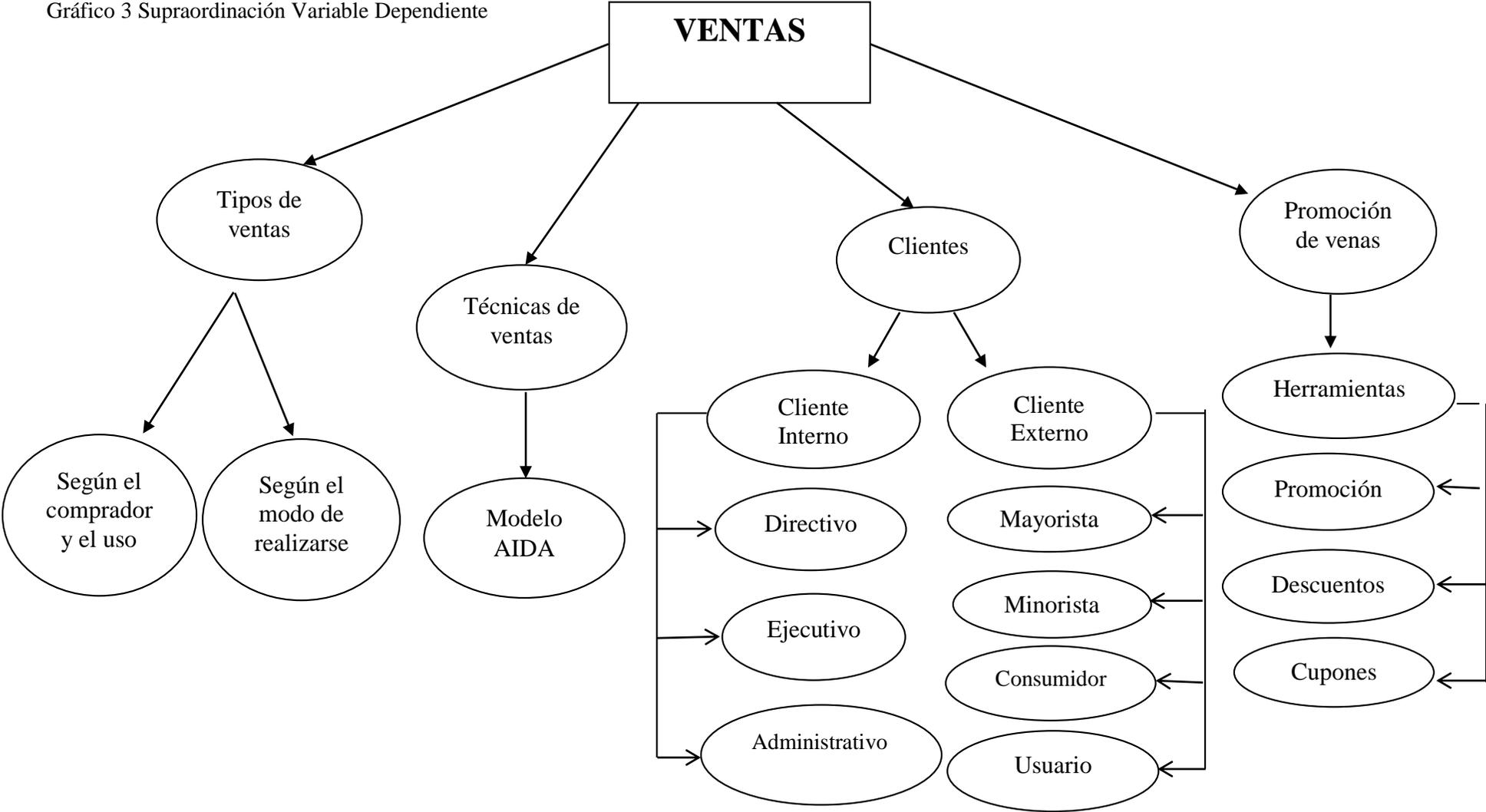


Gráfico 2 Supraordinación Variable Independiente



Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 3 Supraordinación Variable Dependiente



CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DEL SERVICIO

Mera (2010) nos dice que para el usuario es más difícil evaluar la calidad de los servicios que de los productos tangibles; posiblemente los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender. Los usuarios no sólo valoran el resultado final que reciben, sino también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello, en la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios.

Así pues, la calidad de servicio estará orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido una definición común de calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Contemplando una visión subjetiva, se define la calidad percibida por un consumidor como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio, la calidad percibida es diferente de la calidad objetiva, la cual puede no existir, ya que toda calidad es percibida por alguien, ya sean los consumidores, los directivos o los investigadores

La calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio separado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido).

SERVICIOS

Tschohl y Franzmeier (2008) señalan que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Según Filho (2009) indica las siguientes características del servicio

- **Los servicios son más intangibles que tangibles:** Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos. Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.
- **Los servicios son menos estandarizados y uniformes:** significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor esta relajado sin presiones será una buena impresión pero sí en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa
- **Perecederos:** Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- **Los servicios no pueden ser protegidos por patentes:** Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

MARKETING ESTRATEGICO

Munuera y Escudero (2008) afirman que el marketing estratégico está caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos.

Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

LAS 3 P'S DE LA CALIDAD

Rodríguez (2012) establece que el trabajo es la fuente esencial de la calidad de vida y, a la vez, un elemento intrínsecamente relevante dentro de esta. No hay calidad de vida sin

trabajo: las necesidades materiales y gran parte de las espirituales solo pueden satisfacerse con el trabajo.

En virtud de lo anterior, podríamos decir que para que exista la calidad en el trabajo se necesitan las 3 P's:

1. **Personas:** Con probada capacidad, eficiencia y con deseos de desarrollo.
2. **Productos y servicios:** Susceptibles de mejora continua; al gusto del consumidor.
3. **Procesos:** Referente a los sistemas y procedimientos de ejecución.

PERSONAS

Aguado (2008) explica que las personas son la parte fundamental de toda organización, las personas se agrupan para formar organizaciones orientadas al logro de objetivos comunes. Cuando crecen, las organizaciones requieren mayor número de personas para la ejecución de sus actividades. Estas personas al integrarse a las organizaciones persiguen objetivos individuales diferentes de los que tenían en principio. Esto hace que los objetivos organizacionales se alejen de los individuales y no siempre concordaran. Casi siempre están en oposición. Si una de las partes saca ventaja, la otra trata de descontarla.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Parmerlee (2007) afirma que un producto es un objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Por otro lado, los servicios dicen relación con un grupo humano que se presta para satisfacer una necesidad de los consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto o bien físico involucrado.

Los productos poseen principalmente dos atributos; sus características (rasgos del bien elaborado) y sus beneficios (las necesidades que le satisface al consumidor) y los

servicios, son bienes que a diferencia de los productos no son tangibles. Éstos se encuentran en casi todas las actividades económicas, muchas empresas e industrias proveen de éstos a la sociedad.

PROCESOS

Camisón (2009) dice que un proceso puede ser definido como la secuencia de actividades lógicas diseñada para generar un output preestablecido para unos clientes identificados a partir de un conjunto de inputs necesarios que van añadiendo valor. Considerando esta definición, en todo proceso se pueden identificar los siguientes elementos: un input o entrada, suministrado por un proveedor, ya sea externo o interno, que cumple unas determinadas características preestablecidas.

NORMAS ISO

Vergara y Fontalvo (2010) afirman que las normas ISO son posiblemente los sistemas de gestión de la calidad más desarrollados en el mundo. En términos formales, estas normas son un conjunto de reglas establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) de aplicación en cualquier tipo de organización.

Nava y Jiménez (2009) señalan que actualmente en vigencia, la versión 2008 de la familia de normas ISO agrega mejoras relacionadas con el manejo de la comunicación con el cliente, el uso adecuado de la tecnología informática y la protección del medio ambiente. Sobre este último punto está centrada la norma ISO 14000. Finalmente se ha desarrollado la norma ISO 22000, sistema de gestión de la calidad total en la industria alimentaria. Esta norma, además de incorporar los conceptos de ISO 9000 y 14000, contempla aspectos críticos específicos del proceso de producción de alimentos.

ISO 9001-2008

Cuatrecasas (2010) señala que estas normas establecen los requisitos que deben cumplir las organizaciones al implementar un Sistema de Gestión de la Calidad. La nueva ISO 9001: 2008 entró en vigencia desde el 15 de Noviembre del 2008. Esta versión brinda notas aclaratorias a los requerimientos ya existentes en la ISO 9001: 2000. Un año después de publicadas las normas ISO 9001: 2008 (15/11/08), todas las certificaciones emitidas serán ISO 9001: 2008. Dos años después de la publicación de las normas ISO 9001: 2008 cualquier certificación existente ISO 9001: 2000 dejará de ser válida.

Según Vertice (2010) indica los beneficios de implementar las ISO 9001: 2008

- Aumento de los clientes satisfechos
- Reducción en los costos
- Procesos perfectamente definidos por parte de la empresa
- Incremento de las ventas
- Disminución de errores y ausentismo laboral
- Aumento de la productividad total de la empresa
- Responsabilidades de cada empleado definidas en forma clara y concreta
- Perfecta descripción de los puestos y funciones de todos los integrantes de la organización.
- Optimización de todas las vías de comunicación interna de la empresa
- Aumento de la calidad que los proveedores suministran a la empresa
- Crecimiento de la imagen de la empresa ante el entorno
- Concientización de la calidad entre los empleados
- Conocimiento de los requerimientos de los clientes, sus necesidades y expectativas futuras
- Motivación del personal de la empresa
- Mejores condiciones en el ambiente de trabajo

Sanz (2010) finaliza diciendo que, los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

SERVICIO AL CLIENTE

Couso (2008) dice que el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Indica 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. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Importancia del servicio al cliente

García (2007) manifiesta que la atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

Tschohl (2007) señala que como estrategia de servicio al cliente, lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

SERVICIO DE POST VENTA

Doncel (2010) afirma que el servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Juran, Gryna y Bingham (2009) nos dicen que la postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc., convirtiéndose en una faceta comercial que, por derecho propio, debe figurar entre las demás técnicas comerciales.

Según Chaclón (2012), los servicios de post venta pueden ser:

Promocionales: Son los servicios de post venta que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos: Son los que están ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, cuando le enviamos algún obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.

De seguridad: Son los servicios de post venta que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, cuando le otorgamos garantías al cliente por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita al cliente hacer devoluciones de productos en caso de insatisfacción.

De mantenimiento: Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

SATISFACCION DEL CLIENTE

Torres (2010) manifiesta que la satisfacción al cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo. Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tiene los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Para Pamies (2008), las formas de lograr la satisfacción del cliente son:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Velasco (2012), la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad. Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

Evans y Lindsay (2008) señalan que en el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc. Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc. La Satisfacción del Cliente y su fidelización son componentes esenciales para mejorar la competitividad de las organizaciones.

BENEFICIOS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2006) afirman que en la actualidad lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE VENTAS

PLAN DE VENTAS

Andrade (2007) explica que el plan de ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. Al elevar la credibilidad de una

empresa, el plan de ventas puede servir como una eficaz herramienta de ventas de posibles clientes y proveedores, así como inversionistas. Un plan de ventas bien preparado puede ayudar a obtener la confianza del proveedor y asegurar términos de crédito favorable.

Un plan de ventas debe incluir:

Las premisas, sobre las que se basó su elaboración. Una premisa es, por ejemplo, el precio promedio por venta o el porcentaje de venta por prestación.

El proceso de venta, debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Por ejemplo (servicios) número de contactos obtenidos por medio o canal, número de presentaciones, número de ventas, etc.

El proceso total reflejando las ventas en unidades y facturación (como mínimo), los costos generados por dichas ventas y el margen bruto previsto (idealmente).

El presupuesto periodificado y distribuido por zonas y/o canales (si es el caso). El presupuesto se distribuirá por meses (y años en algunos casos) y se repartirá por zonas, canales, vendedores o delegaciones, etc. Según sea el caso.

Ancín (2012) nos dice que, la forma más sencilla para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa es realizando un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender:

1. Conseguir clientes nuevos
2. Vender más a clientes actuales
3. Recuperar cuentas

Vender es una actividad que ayuda en la permanencia en el mercado de nuestra empresa y retrasa el que formemos parte de las estadísticas de mortandad pero para incrementar su valor y definir el rumbo a largo plazo debemos desarrollar planes pragmáticos de fácil implementación y seguimiento, pero sobre todo debemos difundir y alinear a toda la empresa en el plan de lo contrario todo quedará en buenas intenciones (Brito, 2013).

DIRECCION DE VENTAS

Enebral (2005) menciona que la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. Es una actividad del marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

La importancia de la dirección de ventas

En la actualidad en un mundo comercial tan voluble y con tantas variables involucradas en el acto de la comercialización en donde la única constante es el cambio, debemos estar preparados para afrontar esta situación logrando transformar todas las amenazas en oportunidades y todas las debilidades en fortalezas y la mejor manera de hacerlo sin duda es teniendo una buena planeación.

En nuestra vida constantemente nos enfrentamos a nuevos retos lo cuales si no tenemos el suficiente conocimiento y capacidad para enfrentarlas seremos presa fácil de todas las situaciones en las que nos encontremos. De esta misma forma sucede con las empresas en el mercado cada día y cada momento es una oportunidad, un reto o una amenaza y depende en gran parte de la preparación que tenga la empresa para afrontar estas situaciones y lograr brincar cada obstáculo, es decir, contar con la planeación más adecuada.

Una planeación adecuada es aquella que logra prevenir y controlar cada situación en la que se encuentra la empresa optimizando todos los recursos. De esta forma las grandes empresas logran subsistir a situaciones realmente críticas como crisis económicas, competencia, globalización, entre otras.

COMERCIALIZACION

Según Kriesberg (2008), manifiesta que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

Funciones de la Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

TIPO DE VENTAS

Kotler y Lane (2007) señalan que las ventas son determinadas según el producto o la empresa, además, conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las

actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

Según Mankiw (2010), las ventas se clasifican de esta manera:

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. El volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2011) añaden que la manera de realizarse es:

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador. La venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen diversas tareas.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

TÉCNICAS DE VENTA

Reid (2007) nos dice que las técnicas son dadas por la empresa a la que pertenece un vendedor y según el producto que sea. Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo. Para ello, se sugiere utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Rivera y Vigaray (2007) afirman que la técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. El vendedor experto es el que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como valioso.

MODELO AIDA

Uceda (2009) determina que el modelo de persuasión AIDA trata de llevar al consumidor a través de etapas - lentas y pausadas - que tengan como paso final, una acción del consumidor. Se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea. Esto es que tome una "Acción" finalidad de toda comunicación persuasiva.

Hay cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).

- **Atención:** Conocer la existencia de un producto o servicio. Cuanta más llamativa o viral más posibilidad de avanzar a las fases sucesivas.
- **Interés:** Estar interesado de forma suficiente para conservar la atención en las características, beneficios o producto. En este aspecto radica la seducción y naturaleza del producto.
- **Deseo:** Tener el deseo de obtener los beneficios que el producto ofrece. Esta acción puede venir demostrada, generando la sensación de necesidad del producto. Por ejemplo, tentar a un negocio su necesidad de presencia en la web para conectar con nuevos clientes y ganar más beneficios económicos.
- **Acción:** Una vez convencido, el cliente quiere comprar el producto.

CLIENTES

Barquero y Rodríguez (2007) nos dicen que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según Gosso (2008), los tipos de Clientes son:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha

reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

CLIENTE INTERNO

Alles (2009) señala que el cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Bedoyere (2013) contempla el concepto de cliente interno como una dinámica de servicio dentro de la propia organización. En que las distintas unidades organizativas se relacionan entre sí, dándose servicio unas a otras, prácticamente como el servicio o producto que entregamos a un cliente externo.

Rivero (2007) manifiesta que es el compañero de trabajo de cualquier área que necesita de un servicio que otro compañero debe entregarle (elaboración de un cheque, emisión de una factura, realización de una orden de compra, entrega de algún pedido, manufactura de algún producto, la elaboración de un reporte, etc.)

DIRECTIVO

Para Santillan (2008), un directivo y una empresa son tan grandes como su equipo de colaboradores, éstos pueden ser un gran apoyo o un gran obstáculo, una solución o un problema, un recurso o una amenaza; que lo pueden colocar en la cumbre del éxito o llevarle hacia el fracaso. Un directivo debe ser todo un maestro en el cuidado y en el arte de conducir a sus colaboradores, consciente de que éste hecho puede significar la diferencia competitiva favorable para la organización que dirige.

Para un directivo la empresa constituye su entorno, este entorno y la relación directivo-empresa, es un sistema de variables interrelacionado. En el panorama actual de las investigaciones sobre dirección organizacional existen dos corrientes fundamentales: la que enfoca la dirección desde el punto de vista situacional y la que trata la dirección desde un punto holista.

Las situacionales entienden al directivo como un solucionador de problemas del día a día. La corriente holista entiende al directivo como un gestor del presente que está situado en el futuro descrito por sus objetivos; este futuro es el resultado de algo más que la suma de las acciones individuales del proceso de dirección y, por lo tanto, algo más que la suma de interacciones directivo-entorno del día a día, por lo que entiende que la dirección no puede ser investigada descomponiéndola en factores aislados.

EJECUTIVO

Carcamo (2009) nos explica que el ejecutivo es alguien que se hace responsable de los resultados finales de la empresa y contribuye decisivamente a ellos, el cargo debe tener suficientes posibilidades, debe implicar siempre la máxima exigencia, la máxima responsabilidad y la máxima contribución. El ejecutivo debe estar en condiciones de señalar los resultados finales de todo el negocio y decir: “esta parte es mi contribución”.

El cargo de ejecutivo existe porque la tarea que enfrenta la empresa exige su existencia, sus deberes y responsabilidades están determinados por las actividades que deben realizarse. Lo que necesita una empresa son ejecutivos que permitan el completo desarrollo de la fuerza individual y al mismo tiempo den una orientación a la visión y al esfuerzo que permita el trabajo en equipo y armonice las metas del individuo con la prosperidad de todos.

La misión del ejecutivo debe estar basada en una tarea a realizar a fin de lograr los objetivos de la empresa. Debe ser una misión real, que constituya una contribución visible y si es posible claramente mensurable al éxito de la empresa. Debe tener la autoridad más amplia posible y debe estar controlado por los objetivos y políticas antes que por su jefe.

ADMINISTRATIVO

Garcés (2010) explica que el administrativo está conformado por puestos que ejecutan actividades administrativas, de supervisión, de jefaturas, profesionales en general. Son los encargados de realizar funciones y tareas específicas, y de verificar que el personal a su cargo cumpla con sus tareas correspondientes. Son los que aplican, desarrollan y ejecutan los objetivos y disposiciones establecidos por el nivel directivo. Es un nivel intermedio, en que se distribuye más ampliamente la actividad de la empresa. Normalmente, está constituido por departamentos con supervisores y jefes a su cargo.

Laudon y Laudon (2009) mencionan que el nivel administrativo sirve a las actividades de supervisión, control, toma de decisiones y administrativas de los gerentes de nivel medio. La pregunta principal que plantean estos sistemas es: ¿van bien las cosas? Por lo general, este tipo de sistemas proporciona informes periódicos más que información instantánea de operaciones. Algunas veces el cliente interno administrativo apoya a la toma de decisiones no rutinarias, respondiendo preguntas como: ¿qué pasaría si?

CLIENTE EXTERNO

Lobos y Jara (2007) aluden que desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

Las estrategias para la fidelización de los clientes son:

- Realizar una encuesta mensual y participar en el sorteo de una cena para dos personas
- Obsequiar una cena a la décima vez de consumir en el establecimiento
- Lanzamiento y degustación de nuevos productos en el establecimiento
- Entrega de bonos menú, entre más puntos de bonos tenga tiene derecho a reclamar un determinado plato
- Introducir en la carta nuevos platos a precios económicos
- Por la compra de un plato y un pequeño porcentaje más, dar un producto adicional.
- Creación de área de juegos segura para los niños y desarrollo de actividades recreativas en la misma a cargo de un recreador
- Por compra de menús infantiles, obsequiar boleta para película infantil
- Acuerdos de premios con marcas patrocinadoras
- Sorteo de productos y viajes
- Tarjetas de puntos
- Cata de vinos
- Organización de espectáculos
- Eventos para fechas especiales
- Decorar el establecimiento en fechas especiales sobre todo el día de la Independencia y hacer comida alusiva a la fecha

En definitiva, Alcaide (2009) dice que se debe tener en cuenta que cualquier acción que se lleva a cabo en un restaurante es beneficiosa para todos los clientes. Con acciones y estrategias como las que hemos sugerido, es posible conseguir un resultado muy positivo entre los clientes que se traduce en más facturación y una mejor imagen y posicionamiento de marca.

MAYORISTA

Según Gómez (2011), el mayorista es quien compra a los fabricantes, grandes lotes de producto (y de aquí la popular alusión de “al por mayor”), los almacena y vende en lotes más pequeños a otros mayoristas o a los minoristas. El mayorista realiza las siguientes funciones para sus clientes:

- Dado que la del mayorista es una demanda derivada, debe pronosticar las ventas de sus clientes, comprar y almacenar en consecuencia.
- El mayorista, al comprar a varios fabricantes o a otros mayoristas, reagrupa los productos y ofrece un surtido a sus clientes minoristas.
- Transporte y entrega. El mayorista suele disponer de medios de transporte, de manera que puede entregar los pedidos en los establecimientos que integran su clientela.
- El mayorista suele conceder crédito a sus clientes. A veces el aplazamiento de pago es bastante más dilatado que el que conceden los fabricantes. Muchos minoristas, que podrían comprar a la fábrica, prefieren hacerlo al mayorista, atraídos por las facilidades de pago.
- Con frecuencia, el mayorista y sus vendedores son especialistas en los productos que ofrecen, con lo cual están en condiciones de proporcionar a sus compradores información técnica y sugerencias acerca de las formas de venderlos e instalarlos.
- La fuerza de venta de los mayoristas, en sus visitas a los clientes, les informa de los productos que ofrecen y les ahorra tiempo y gestiones para buscar otros proveedores para completar sus surtidos.

MINORISTA

Sol (2009) nos dice que, se entiende como minorista aquel que desarrolla actividades correspondientes a la venta de bienes y servicios al cliente final, para su propio consumo. Existe hoy una gran diversidad de minoristas, desde hipermercados y shopping center a pequeños quioscos. Se deben incluir en el sector: hoteles, restaurantes, tintorerías, profesionales independientes, venta por correo e Internet, venta personal, etc. Una

revolución minorista se está llevando a cabo en todo el mundo y los cambios dramáticos que vive este sector, son los liderados por empresas que han identificado los factores clave de éxito para su negocio en particular y han desarrollado la estrategia más adecuada. También sacan provecho de la facilidad que posee el minorista para reproducirse, a través de sucursales idénticas en las diferentes regiones que desean conquistar.

Factores claves de éxito en un minorista

Identificar los factores clave de éxito es una cuestión básica en todo negocio. Los minoristas poseen factores clave muy diferentes al resto de los sectores industriales y de servicios.

- Ubicación, estacionamiento, accesibilidad
- Imagen diferenciada
- Disponibilidad de productos
- Margen y rotación de inventarios
- Variedad y surtido de mercadería
- Precio
- Servicio al cliente

CONSUMIDOR

Kanuk (2011) señala que el consumidor es aquella persona que se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, es la persona que hará uso o provecho del bien o del servicio que ha sido adquirido para satisfacer sus necesidades y a través de ello es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos, ya que este conocimiento permitirá:

- Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, apelando a sus intereses
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- Planificar del modo más afectivo la acción comercial

Si es cierta la expresión que los humanos somos lo que recordamos, es también cierto que sólo se compra lo que se conoce. Por tanto, es importante que el consumidor tenga una experiencia con el producto (directa o indirecta) y que esta relación sea positiva. Si la persona tiene una experiencia satisfactoria con la compra, llegará un momento en que se forma una estructura que lleva a la compra no razonada. Esto facilitará que cada vez que el consumidor experimente una necesidad, en su mente aparezca nuestro producto como solución, y que si se encuentra en el punto de venta, lo compre sin dudarlo, o que lo compare con el de la competencia.

USUARIO

Según Ancín (2012), el concepto de usuario ha sido utilizado principalmente en el área de servicios y dentro de lo que se ha denominado “formación de usuarios”. Es el ser humano (ideal) que por su estructura ontológica (real) exige o puede exigir satisfacer ciertas necesidades que emanan de su ser específico. Algunos han propuesto dividir el concepto “usuario” en dos clases: usuario potencial y usuario real o actual. El primero es el que tiene la capacidad de acudir a satisfacer su necesidad de información en una institución informativa pero puede hacerlo o no; el segundo es el que actualiza esa posibilidad.

Juran, Gryna y Bingham (2010) agregan que con respecto a la calidad y a los costes, los puntos de vista de los usuarios son bastante diferentes de los de los fabricantes. El interés principal del usuario está en el servicio, no en los productos. Estos servicios, cubren una amplia gama de necesidades humanas: alimentación, vivienda, transporte, etc.

El usuario tiene varias opciones para asegurarse los servicios que necesita:

- Comprar el producto
- Alquilar el producto
- Comprar el servicio solamente

Dado que los deseos humanos son muy complejos, los productos necesitan suministrar servicios también complejos. Algunos fabricantes son conscientes de que el usuario está interesado en sus necesidades de servicio y no en el producto del fabricante, tales fabricantes hacen su propaganda y su publicidad de acuerdo con ello.

PROMOCION DE VENTAS

Chong (2007) nos dice que la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Salén (2009) afirma que son los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Nadal (2010) por su parte explica que es un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Fischer y Espejo (2009) establecen que las herramientas de promoción de ventas constan:

- Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

O'Shaughnessy (2009) indica que las principales herramientas o medios de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
- Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

PROMOCION

Bigné (2011) explica que la promoción es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios.

- Es una actividad temporal.
- Puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes.
- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
- Va dirigida a públicos determinados.
- Se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales.

La promoción se centra en los sorteos, los concursos, los regalos y las acciones en el punto de venta, siendo lo más usual, en precios más ventajosos para los consumidores.

DESCUENTOS

Hingston (2008) aclara que los descuentos pueden ser una cuestión muy delicada. Generalmente, se usan para alentar la compra o el pronto pago. Pueden ser continuos para ciertos tipos de clientes o temporales para el público en general, en cuyo caso se conoce como venta especial, sobre todo en el contexto de las ventas al menudeo. Los descuentos especiales se dirigen a categorías especiales de clientes como estudiantes y jubilados, también hay descuentos confidenciales para compradores del gremio.

Se debe considerar que los descuentos constantes malacostumbrar a los clientes, si hace una venta especial todos los años en la misma época, los compradores demorarán sus compras hasta ese momento. Otra desventaja de los descuentos constantes es que deforman la percepción del precio real de mercado de su producto o servicio, de manera que, con el tiempo, pueden percibirse como excesivos.

Descuentos temporales

Las circunstancias en las cuales puede aprovechar estos descuentos pueden variar ampliamente. Incluyen las siguientes:

- Lanzamiento de un nuevo producto o servicio
- Disponer de existencias anteriores
- Venta de existencias percederas
- Igualar o superar a un competidor
- Obtener un pronto pago
- Incrementar las ventas

CUPONES

Según Vilas (2011), es una herramienta promocional que permite a fabricantes y distribuidores ofrecer a los consumidores un incentivo en precio a corto plazo, para adquirir uno o varios productos, sin alterar el precio en el punto de venta. Dentro de la gestión por categorías, los cupones se incluyen dentro de la palanca de actividad promocional.

Los cupones permiten rebajar el precio de compra de un producto con flexibilidad, rapidez y en perfecta armonía con los objetivos de marketing:

- Aumentar el volumen de ventas
- Captar nuevos clientes
- Incentivar la prueba de nuevos productos
- Introducirse en nuevos mercados
- Crear fidelidad hacia un producto o marca
- Reaccionar rápidamente ante acciones de la competencia

También plantean dos problemas:

- Para introducir el mismo incremento de ventas, el valor del cupón debe ser mayor que el correspondiente descuento directo en precios.
- Los intermediarios pueden abusar del sistema recibiendo los cupones como pago por otros productos o exigiendo pagos extras para manejar los cupones.

Los cupones gestionados de manera inteligente, son beneficiosos tanto para los compradores como para las empresas.

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de un modelo de atención al cliente permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

(V.I) Atención al Cliente

(V.D) Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Abril (2008) nos indica que la Investigación Cualitativa se concibe últimamente como aquel tipo de investigación en el cual participan los individuos y comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto, pero con la participación directa de todos los interesados en su desarrollo. Por su parte Hernandez (2006) refiere que el enfoque cualitativo basa su origen con Max Weber, quien dio a conocer que la medición y descripción de variables sociales deben considerar los

significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre un fenómeno. El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, para probar hipótesis; su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Por lo tanto, la modalidad de la presente investigación se la realizó desde el punto de vista cualitativo pues se sustentará bajo el paradigma crítico propositivo y en un enfoque cuantitativo debido a que se trabajará con datos estadísticos obtenidos de las muestras y de la información complementaria que facilita la organización de una aproximación del total de su clientela para la elaboración y aplicación de la encuesta permitiendo a su vez el análisis y tabulación de la misma.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se espera lograr que la empresa “HOME VEGA” pueda resolver la problemática que actualmente tiene debido a su mal manejo, tanto de personal como al inadecuado seguimiento que se le da al mismo para que pueda prestar una atención al cliente de calidad. Lo que se quiere obtener al aplicar el siguiente estudio, es dar alternativas de solución para poder resolver los diferentes problemas que se presentan tanto interna como externamente de la empresa y de esta forma obtener un desenvolvimiento positivo de la misma para que pueda ser competente en el mercado.

3.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración de la presente investigación manejaremos las siguientes modalidades:

3.3.1. Investigación Bibliográfica

Según Rodríguez (2008), explica que la metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así, la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de ideas originales del proyecto, contextualización tanto en perspectiva teórica, metodológica, como histórica específica. Con la finalidad de precisar el problema de investigación, el investigador tiene que adentrarse en el campo del conocimiento propio del tema. Esta investigación cuenta con técnicas para la recopilación y procesamiento de los documentos que soportan cualquier tipo de investigación tanto cualitativo como cuantitativo ya que se emergen en las dos.

En la presente investigación se analizará la información relacionada al servicio que se le proporciona a nuestros compradores y los diferentes modelos de gestión de calidad que se pueden aplicar para mejorar la atención al cliente y al mismo tiempo establecer métodos que permitan optimizar los recursos de la empresa e incrementar las ventas; todos estos datos serán obtenidos en base a investigaciones en internet y con información bibliográfica obtenida por libros, además de la información propia que proporciona la empresa para el desarrollo de esta tesis.

3.3.2. Investigación de campo

Tamayo (2008) define como el tipo de investigación que se apoya en informaciones que se originan de otras ya sean entrevistas, cuestionarios, observaciones y encuestas. Las técnicas de investigación de campo son aquellas que sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada, su propósito es el recopilar información práctica o experimental sobre la realidad del fenómeno a estudiar.

Entre las principales técnicas de investigación utilizadas para este trabajo se destaca la encuesta, que a través de una serie de preguntas planteadas a cada una de las unidades de observación establecidas en la investigación, permite la interpretación y análisis de los

resultados. La aplicación de esta encuesta se realizara en la Ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua que es el lugar en donde se generaran los hechos, los mismos que nos permitirán ampliar la información una vez aplicada dicha encuesta.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Franco (2011) señala que la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizara el estudio para responder al problema planteado. Sobre el tipo de investigación, podemos decir que hay diferentes tipos los cuales se clasifican según distintos criterios. El nivel o tipos de investigación se refieren al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, aquí se indicara si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva, explicativa o correlacional.

La exploratoria, es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. La descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno para establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación. La explicativa por su parte, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, y por último, la correlacional mide la relación entre dos o más variables. Persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores están relacionados con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

Una vez expuesto las definiciones y de acuerdo a la necesidad del proyecto la investigación a tratarse tendrá el carácter de exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.4.1. Investigación exploratoria

Esta nos servirá de soporte una vez establecido el planteamiento del problema y sus diferentes alternativas de cambio y mejoras, pues a través de una investigación exhaustiva se podrán dar algunas soluciones. Con esta investigación podremos precisar el problema o concluir con la formulación de la hipótesis; parte de esta investigación es la ampliación de la información acerca de temas que no estén bien definidos y propuestas mal fundamentadas, nos ayudará a encontrar la raíz del problema o las distintas fallas al momento de plantearlo.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación podremos llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que están dentro de la empresa. No solo nos vamos a enfocar en la recolección de datos, sino también a la identificación de las relaciones que existe tanto entre la variable independiente como la dependiente; para ello recogeremos datos sobre la base de una hipótesis, se expondrá y resumirá la información de manera cuidadosa logrando analizar los resultados a fin de establecer algunas alternativas que contribuyan a la solución y ampliación del conocimiento.

3.4.3. Investigación Correlacional

Para esta investigación se ha tomado en cuenta dos variables muy importantes como son: la Atención al Cliente brindada por la organización; la misma que está ligada a las Ventas de la empresa “HOME VEGA”. Es importante recalcar que, para que exista un excelente servicio es necesario manejar de manera adecuada un modelo de atención al cliente que ayude a incrementar las ventas de la empresa.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Farrero, Tarrés y Carballosa (2010) nos dan a conocer que para el estudio de la población y muestra de una investigación es necesario definir tanto la población finita como la infinita. **Población Finita**, es cuando el número de clientes que representan la fuente de población es limitado, constan de un número determinado de elementos, susceptibles a ser contados. **Población Infinita**, es cuando el número de clientes que llegan para obtener un servicio es sólo una pequeña parte de las llegadas potenciales, tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados.

Según Bejar (2010), indica la siguiente fórmula para el cálculo de la población y muestra.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

- n= tamaño de la muestra
- Z nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- N= tamaño del universo (o de la población)
- P= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p = 0.5)
- q= 1-p = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)
- e = error de muestreo

De acuerdo a la base de datos de “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato proporcionada por la empresa tenemos un total de 950 clientes. Por lo que la presente investigación estará dirigida a:

CLIENTES EXTERNOS = 950

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(950)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (950)(0.05)^2}$$

$$n = 273$$

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En este proceso pasaremos del contexto de un plano abstracto a un concreto, permitiendo transformar la variable a categoría, la categoría en indicador, el indicador a ítem, facilitando la recolección de la información por medio de un proceso. Para esto se tomara en cuenta la hipótesis planteada en el capítulo dos para la operacionalización con las dos variables.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE Y VARIABLE DEPENDIENTE

HIPOTESIS: La implementación de un modelo de atención al cliente permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Atención al Cliente				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTALES
<p>ATENCION AL CLIENTE</p> <p>Es el servicio que se le proporciona al cliente mediante las diferentes herramientas de mercadeo para satisfacer sus necesidades, proporcionándole un valor agregado para que el cliente quede complacido con la venta y el asesoramiento realizado.</p>	<p>Cliente</p> <p>Herramientas de Mercadeo</p> <p>Valor Agregado</p>	<p>Servicio Línea de hogar Acabados Asesoramiento</p> <p>Expectativas Utilidad Precio</p> <p>Percepción</p> <p>Internet Atención al cliente Publicidad</p> <p>Calidad Valor Diseño Durabilidad</p>	<p>¿Considera usted que la prestación del servicio de acabados es?</p> <p>¿Los productos y servicios que ofrece “HOME VEGA” cumplen sus expectativas?</p> <p>¿Cuál de los siguientes aspectos referentes a los productos y servicios que “HOME VEGA” le ofrece considera usted que tiene mayor relevancia?</p> <p>¿La atención que usted recibe en “HOME VEGA” es?</p> <p>¿Qué es lo que valora usted en un producto?</p>	<p>Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa “HOME VEGA”.</p>

Elaborado por: Diana Vallejo

HIPOTESIS: La implementación de un modelo de atención al cliente permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTALES
<p>VENTAS</p> <p>Es el proceso mediante el cual se intercambian productos o servicios a cambio de un valor económico, mediante las adecuadas estrategias de ventas para el beneficio tanto del cliente ya que satisface sus necesidades y de la empresa al recibir ganancias.</p>	Productos o Servicios	Ubicación estratégica Disponibilidad Garantía	¿Considera usted que la empresa debe mejorar la ubicación estratégica de los productos?	Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa “HOME VEGA”.
	Estrategias de ventas	Proceso de ventas Servicio oportuno Personal capacitado Persuasión Promociones Servicio Post venta	¿En la prestación de servicios de acabados que proporciona la empresa considera usted que existe persuasión a los clientes por parte de los vendedores?	
	Beneficio	Accesibilidad Instalaciones	¿Las instalaciones de la empresa en donde recibe usted el servicio están acorde a su necesidad?	
		Satisfacción de necesidades Fidelización Compra continua	¿Considera usted que al ser atendido por nuestros ejecutivos la satisfacción de todas sus inquietudes es?	

Elaborado por: Diana Vallejo

3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla de Recopilación de Información

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información que se deberá presentar en el informe final, se lo realiza de la siguiente manera:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
¿A qué personas?	Clientes Externos
¿Sobre qué aspecto?	Atención al Cliente
¿Quién?	Investigador: Diana Vallejo
¿Cuándo?	Año 2013-2014
¿Dónde?	Empresa "HOME VEGA" de la Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario estructurado
¿En qué situación?	Se realizará los contactos necesarios dentro de la empresa para que se pueda realizar la investigación

Elaborado por: Diana Vallejo

Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios

Esta información nos permite conocer, describir y explicar el problema motivo de la investigación.

TECNICA	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A:
ENCUESTA	CUESTIONARIO	CLIENTES EXTERNOS

Elaborado por: Diana Vallejo

3.9. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Previo a la aplicación del instrumento de investigación se realizó una prueba piloto para obtener unos posibles resultados:

1. Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información
2. Selección de la información cuantitativa (encuestas)
3. Estudio estadístico de los datos
4. Presentación de datos en cuadros estadísticos
5. Elaboración de cuadros estadísticos
6. Análisis e interpretación de resultados

Los datos recogidos serán procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial. Para la comprobación de la hipótesis se utiliza la prueba estadística χ^2 (Chi - cuadrado). Una vez culminado el plan de procesamiento de la información se podrá establecer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se analiza el cuestionario realizado a los clientes externos en base a los resultados de las tabulaciones que se han efectuado, dando detalladamente explicación de los datos de cada una de las respuestas. Además de basarse en métodos de muestreo y de los cálculos de la comprobación de la hipótesis.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos realizados a través del programa Excel que sirven para la interpretación cualitativa de los resultados de la investigación. Para la presentación se elaboran gráficos en estilo de barras con sus respectivos porcentajes, tablas de contingencia con las frecuencias observadas y esperadas y se aplica el **Chi – Cuadrado** para la verificación de la hipótesis de la presente investigación.

Encuesta Cliente Externo

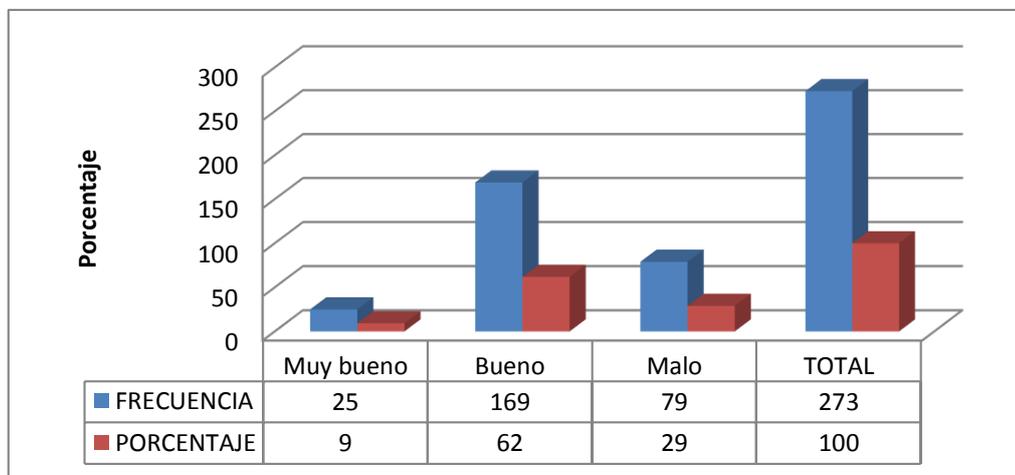
Pregunta 1 ¿Considera usted que la prestación del servicio de acabados es?

Tabla 1 Prestación del Servicio

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Muy bueno	25	0,09	9
Bueno	169	0,62	62
Malo	79	0,29	29
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 4 Prestación del Servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 62% afirma que es buena la prestación del servicio, el 29% responde que es mala y sólo el 9% menciona que es muy buena. Por lo que podemos decir que la mayoría de encuestados no están conformes en su totalidad con la prestación del servicio de acabados que la empresa ofrece, lo cual hace necesario emplear estrategias para mejorar estas falencias.

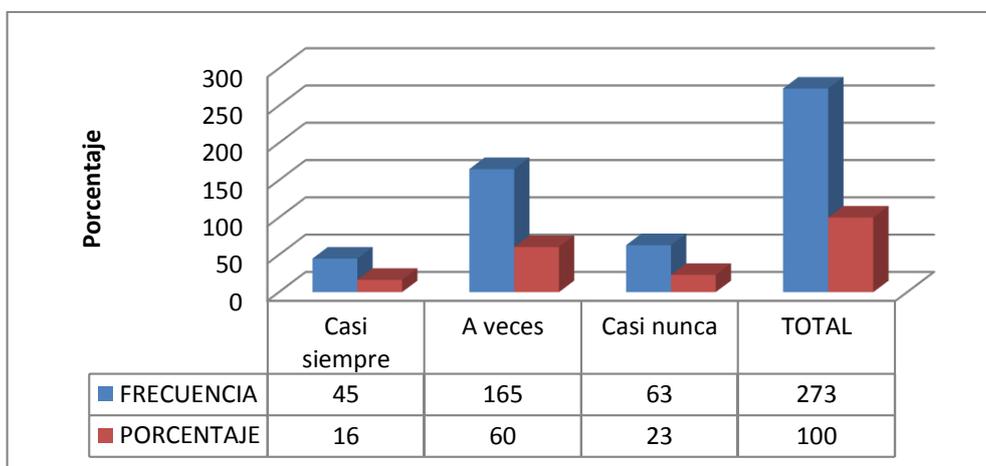
Pregunta 2 ¿Considera usted que la empresa debe mejorar la ubicación estratégica de los productos?

Tabla 2 Ubicación Estratégica

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Casi siempre	45	0,16	16
A veces	165	0,60	60
Casi nunca	63	0,23	23
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 5 Ubicación Estratégica



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 60% menciona que a veces la empresa debe mejorar la ubicación estratégica de sus productos, el 23% indica que casi nunca y el 16% nos dice que casi siempre la empresa debe hacerlo. De este modo señalaremos que a criterio de nuestros clientes, los productos si se encuentran estratégicamente ubicados y sólo a veces se debe mejorarlo, sin embargo, es algo que debemos prestarle atención ya que a través de una adecuada ubicación podremos vender todos los productos que la empresa ofrece.

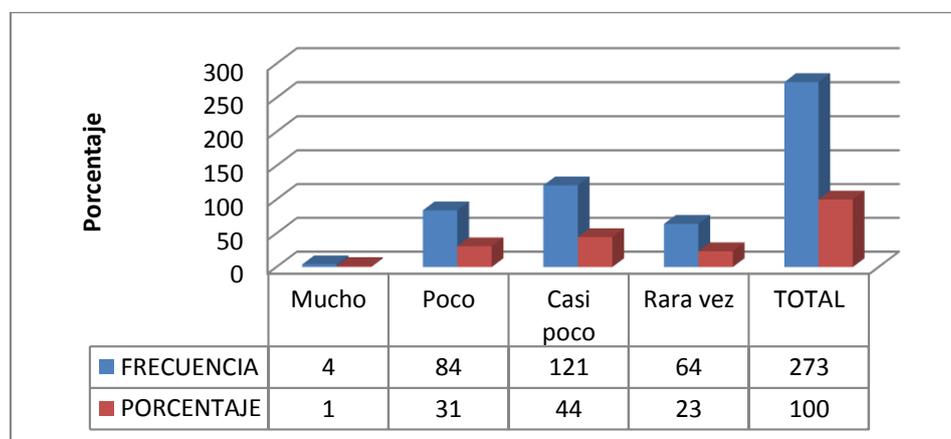
Pregunta 3 ¿Los productos y servicios que ofrece “HOME VEGA” cumplen sus expectativas?

Tabla 3 Cumplimiento de Expectativas

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Mucho	4	0,01	1
Poco	84	0,31	31
Casi poco	121	0,44	44
Rara vez	64	0,23	23
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 6 Cumplimiento de Expectativas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 44% señala que casi poco los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen sus expectativas, un 31% reconoce que poco logran esto mientras que un 23% afirma que rara vez consiguen cumplir sus expectativas y tan sólo el 1% responden de manera afirmativa. Con esto podemos darnos cuenta que la mayoría de clientes no están conformes con las expectativas generadas por los productos y servicios, para lo cual se debe hacer un seguimiento de lo que realmente necesitan.

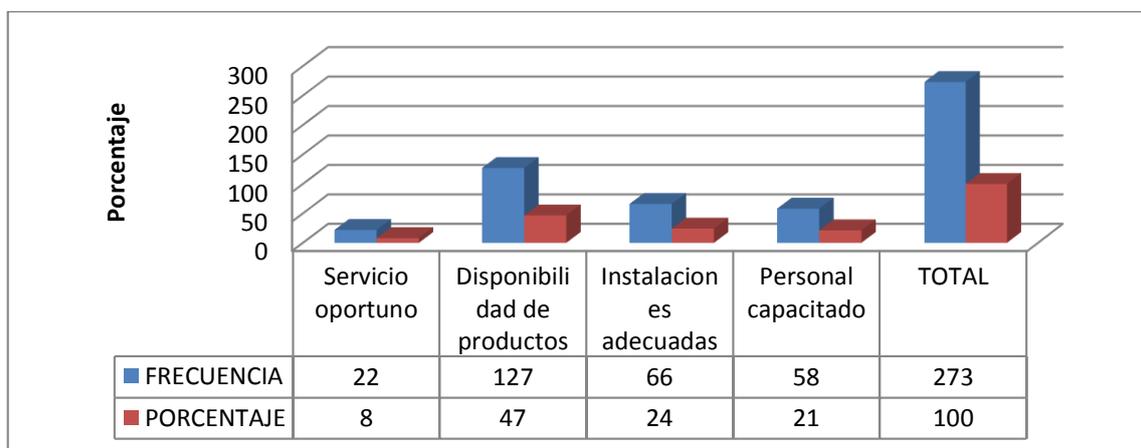
Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes aspectos referentes a los productos y servicios que “HOME VEGA” le ofrece considera usted que tiene mayor relevancia?

Tabla 4 Productos y Servicios

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Servicio oportuno	22	0,08	8
Disponibilidad de productos	127	0,47	47
Instalaciones adecuadas	66	0,24	24
Personal capacitado	58	0,21	21
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 7 Productos y Servicios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 47% aclara que dentro de los aspectos referentes a los productos y servicios que ofrece la empresa, la disponibilidad de productos posee la característica de ser mayor relevante, el 24% expresa que mayor relevancia tiene el contar con instalaciones adecuadas, por su parte, el 21% revela que es el personal capacitado y el 8% considera como factor notable el servicio oportuno. Esto nos da como resultado que, para los clientes es importante el adecuado abastecimiento de los productos, haciéndose necesario un control frecuente del inventario de la empresa.

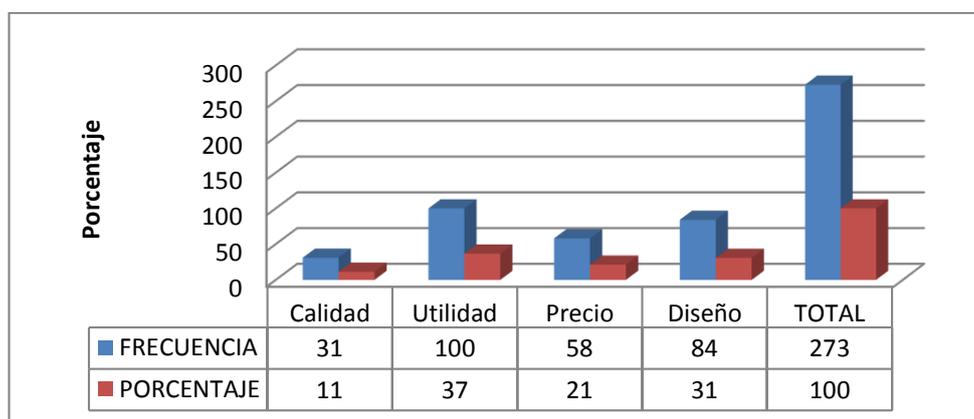
Pregunta 5 ¿Qué es lo que valora usted en un producto?

Tabla 5 Valoración de un Producto

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Calidad	31	0,11	11
Utilidad	100	0,37	37
Precio	58	0,21	21
Diseño	84	0,31	31
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 8 Valoración de un Producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 37% valora la utilidad de un producto, el 31% se fija en el diseño, mientras que, el 21% lo que más valora es el precio y finalmente el 11% aprecia la calidad. En base a esto podemos indicar que para los clientes lo más importante es la utilidad que le ofrezca el producto, por lo que continuamente debemos verificar los beneficios de cada uno de estos ya que de esto dependerá la total satisfacción y por ende la fidelización de los clientes hacia la empresa.

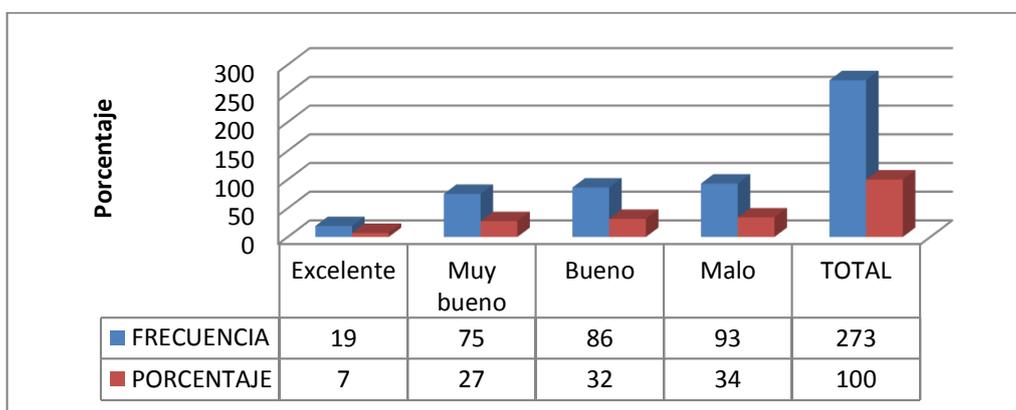
Pregunta 6 ¿La atención que usted recibe en “HOME VEGA” es?

Tabla 6 Atención al Cliente

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Excelente	19	0,07	7
Muy bueno	75	0,27	27
Bueno	86	0,32	32
Malo	93	0,34	34
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 9 Atención al Cliente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 34% opina que la atención que reciben en la empresa es mala, por su parte el 32% se pronuncia y señala que es buena, el 27% menciona que es muy buena y tan solo el 7% nos dice que es excelente. Por lo tanto, la mayoría manifiesta que lo que están recibiendo como atención al cliente no es buena, lo cual nos indica que el personal necesita de constantes capacitaciones para poder mejorar el servicio que como organización se está ofreciendo, evitando así problemas de pérdida de clientes y por ende reducción de ventas a futuro.

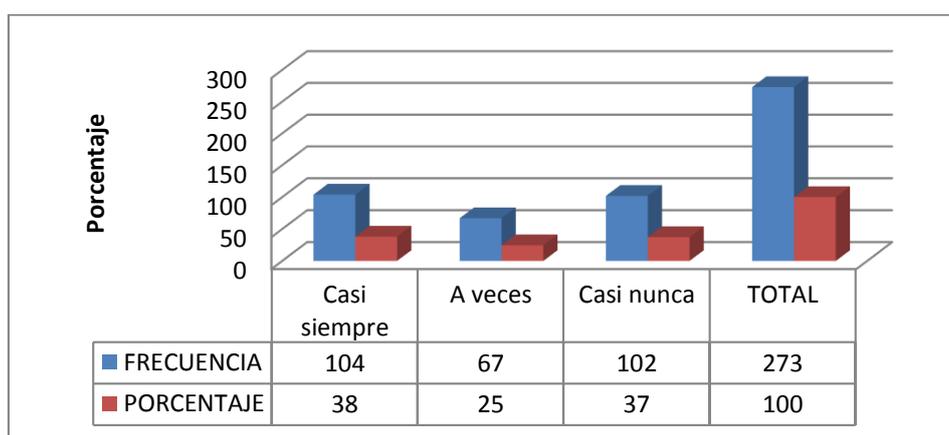
Pregunta 7 ¿En la prestación de servicios de acabados que proporciona la empresa considera usted que existe persuasión a los clientes por parte de los vendedores?

Tabla 7 Persuasión a los Clientes

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Casi siempre	104	0,38	38
A veces	67	0,25	25
Casi nunca	102	0,37	37
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 10 Persuasión a los Clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 38% establece que casi siempre existe persuasión a los clientes por parte de los vendedores, el 37% nos comenta que casi nunca se lo hace y el 25% informa que sólo se lo realiza a veces. Con esta información podemos evidenciar que al momento de la prestación de servicios de acabados que proporciona la empresa no existe la adecuada persuasión al cliente, para lo cual se debe poner en marcha planes como la capacitación a los vendedores, para que ayuden a la orientación de la clientela y que no sólo se conformen con la venta de un producto sino crearle al cliente la necesidad para que compre muchos más.

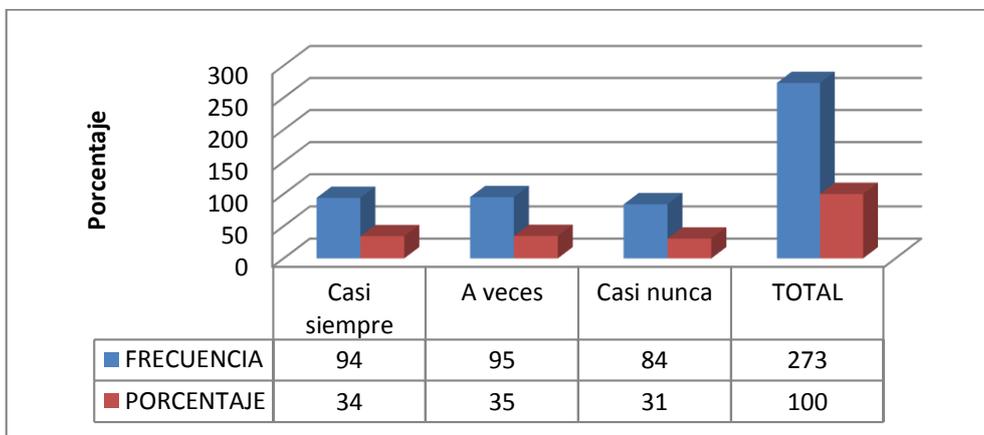
Pregunta 8 ¿Las instalaciones de la empresa en donde recibe usted el servicio están acorde a su necesidad?

Tabla 8 Instalaciones

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Casi siempre	94	0,34	34
A veces	95	0,35	35
Casi nunca	84	0,31	31
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 11 Instalaciones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 35% expresa que las instalaciones de la empresa donde reciben el servicio están acorde a sus necesidades, el 34% menciona que casi siempre lo está y el 31% responde que casi nunca. De este modo y en base a los resultados podemos decir que se debe tomar en cuenta el mejoramiento de la infraestructura, para que el cliente tenga una mejor imagen y se sienta mucho más a gusto de asistir a nuestras instalaciones.

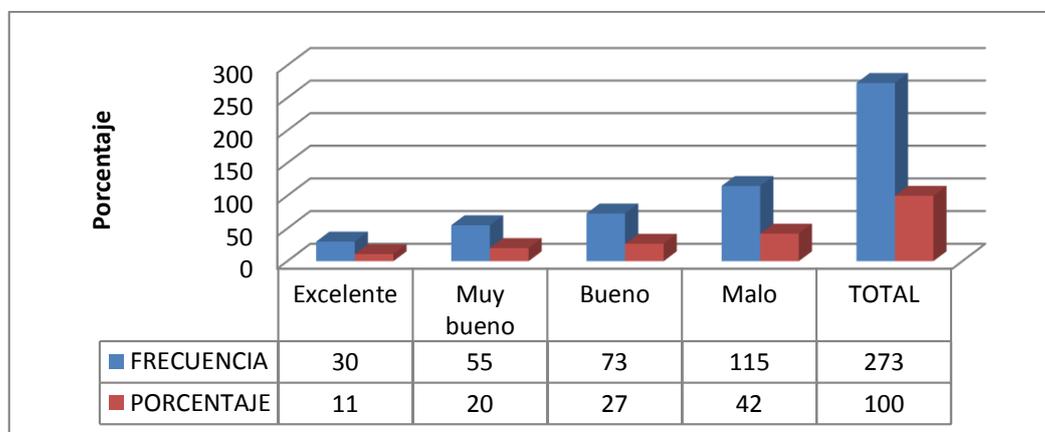
Pregunta 9 ¿Considera usted que al ser atendido por nuestros ejecutivos la satisfacción de todas sus inquietudes es?

Tabla 9 Satisfacción de Inquietudes

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Excelente	30	0,11	11
Muy bueno	55	0,20	20
Bueno	73	0,27	27
Malo	115	0,42	42
TOTAL	273	1,00	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Gráfico 12 Satisfacción de Inquietudes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Análisis e Interpretación

Del total de 273 encuestados, el 42% afirma que al ser atendido por nuestros ejecutivos la satisfacción de sus inquietudes fue mala, un 27% manifiesta que fue buena mientras que el 20% señala que fue muy buena, y tan solo el 11% nos responde que fue excelente. Por lo que podemos constatar la importancia de capacitar también a los ejecutivos de la empresa, para que de esta manera puedan ayudar a solucionar los problemas e inquietudes de los clientes y por ende satisfacer sus expectativas.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado en la presente investigación y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación de la prueba estadística del Chi cuadrado.

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

H0: Hipótesis nula: La implementación de un modelo de atención al cliente **NO** permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

H1: Hipótesis alternativa: La implementación de un modelo de atención al cliente **SI** permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

En el libro “The Design of Experiments” escrito por (Fisher, 1935) señala que se utiliza el 5% como un nivel de significación para proyectos de investigación. Por lo tanto, la presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%) y un nivel de riesgo del 0,05 (5%).

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es $\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$ en donde:

Fo = Frecuencias Observadas

Fe = Frecuencias Esperadas

4.3.4. Tabla Estadística para la muestra

Se presenta las tablas de contingencia proveniente del impacto cruzado de las dos variables en estudio.

Tabla 10 Frecuencias Observadas

PARAMETROS PREGUNTAS	ESCALA				TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	
¿La atención que usted recibe en "HOME VEGA" es?	19	75	86	93	273
¿Considera usted que al ser atendidos por nuestros ejecutivos la satisfacción de todas sus inquietudes es?	30	55	73	115	273
TOTAL	49	130	159	208	546

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Tabla 11 Frecuencias Esperadas

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	TOTAL
Atención al Cliente	24,5	65	79,5	104	273
Satisfacción de Inquietudes	24,5	65	79,5	104	273
TOTAL	49	130	159	208	546

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

4.3.5. Cálculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

f = Número de filas o renglones

c = Número de columnas

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = 3$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 3} = 7,815$$

De esta forma tenemos que el valor del Chi Cuadrado tabulado de X^2_t con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 7,82.

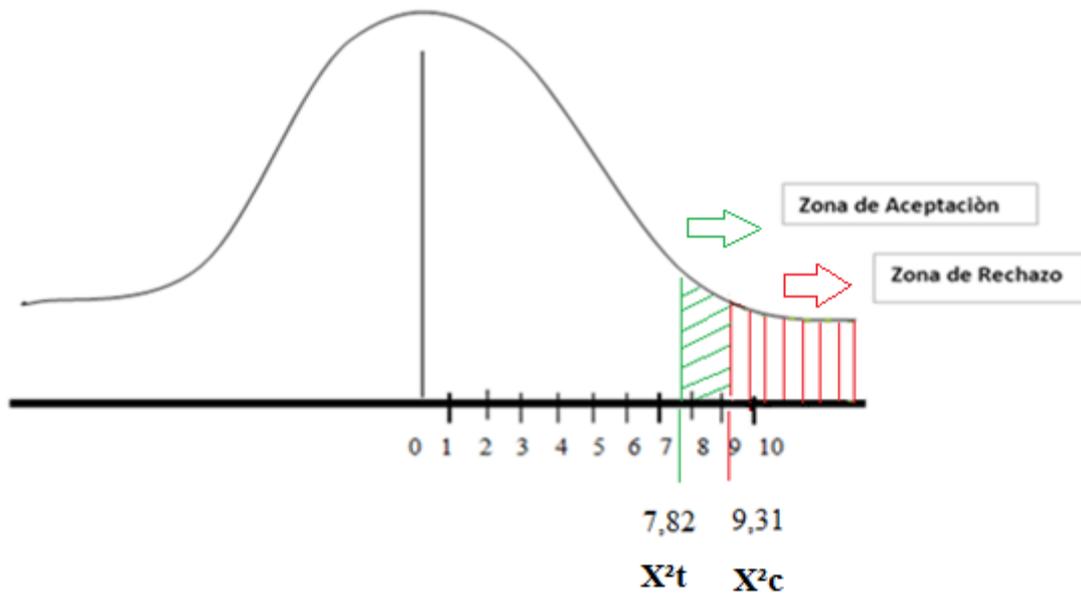
4.3.6. Cálculo estadístico

Tabla 12 Chi Cuadrado

FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
19	24,5	-5,5	30,25	1,23469388
75	65	10	100	1,53846154
86	79,5	6,5	72,25	0,90880503
93	104	-11	121	1,16346154
30	24,5	5,5	30,25	1,23469388
55	65	-10	100	1,53846154
73	79,5	-6,5	42,25	0,53144654
115	104	11	121	1,16346154
$X^2_c =$				9,31348548

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

Campana de Gauss



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Vallejo

4.3.7. Justificación y decisión final

El valor X^2c es mayor al X^2t

A partir de la recolección de información y posteriormente el análisis e interpretación de datos, se pudo verificar la hipótesis y así comprobar la validez de la alternativa. Con un valor de 9,31 en X^2c mayor al valor de 7,82 en X^2t , podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de este modo “La implementación de un modelo de atención al cliente SI permitirá incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato”, es válida, dando paso a continuar con la propuesta para la solución de la problemática.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los datos obtenidos se concluye que un porcentaje considerable de clientes manifiestan que la prestación del servicio de acabados es buena, pero que si necesita de un mejoramiento ya que existe un porcentaje que no está de acuerdo con esto, dándonos a notar una deficiencia en esta área la cual debe ser controlada con frecuencia.
- Un gran porcentaje de clientes indican que los productos y servicios que se ofrecen en la empresa no cumplen sus expectativas en su totalidad, lo cual hace necesario dar el debido seguimiento para saber lo que nuestros clientes realmente necesitan y de esta manera evitar perdida de ventas.

- Para los clientes, según su apreciación la disponibilidad de productos es uno de los aspectos que tiene mayor relevancia dentro de la empresa, esto nos indica que se debe mantener un control frecuente del inventario con el que cuenta la empresa.
- Un porcentaje significativo de clientes señalan que la atención que reciben en la empresa es mala, lo cual nos da como resultado que el personal no está totalmente capacitado.
- En la prestación de servicios de acabados que proporciona la empresa no hay una persuasión adecuada hacia el cliente lo que hace que se pierdan ventas.
- Finalmente, podemos decir que es evidente que la empresa presenta problemas en la atención que se presta al cliente dándonos a notar que se debe mejorar el proceso de ventas para que sea eficiente y de calidad y así lograr estabilidad en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda darle la debida importancia que tienen cada uno de nuestros clientes y que sean atendidos de la mejor manera por parte del personal interno, para mejorar la imagen tanto de la empresa como de los colaboradores y que la percepción del cliente sea alta.
- Tomar en cuenta las necesidades reales de los clientes, ofrecer una amplia gama de productos y acentuar en los empleados su compromiso con la organización para obtener mejoras día tras día y a su vez superar expectativas.
- Mantener un control de ventas para contar con una información fiable, además que ayudará a estar pendiente del correcto abastecimiento de los productos, tomando en cuenta que en el momento de ubicarlos se debe hacer previamente una ubicación estratégica con un juego de marcas y precios para influenciar en la mente del consumidor.
- Es necesario enfocarse en un programa de capacitación en cuanto a la atención al cliente se refiere, para que el personal se especialice en esta área y responda eficazmente a su trabajo.

- Realizar una correcta coordinación de los departamentos de la empresa y de cada una de las actividades de los mismos, además del adecuado control de los procesos de prestación de servicios para el logro de objetivos.
- Se recomienda que se proponga un modelo para mejorar la atención al cliente, como a su vez una evaluación continua por parte de clientes externos y clientes fantasmas, para asegurar que se brinde un adecuado asesoramiento y seguimiento al cliente y poder orientarlo en su compra.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Modelo de atención al cliente para incrementar las Ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: “HOME VEGA”

Beneficiarios:

Cliente interno ya que será el participe en mejorar la calidad de su atención, además de promover las ventas de la empresa.

Cliente externo por recibir una mejor atención y asesoramiento; así como también mejores beneficios por parte de “HOME VEGA”.

Ubicación: Av. Atahualpa y Palta, 50 mts del redondel de la Policía.

Contacto: (03) 2847578 / 2846523

Tiempo estimado de ejecución: Primer semestre del 2015

Equipo Técnico responsable: Egresada Diana Vallejo

Costo: El costo estimado de la propuesta es de \$ 2000.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Schieltz (2013) se centra en incrementar la satisfacción mientras disminuye o minimiza el conflicto del cliente al implementar un modelo de negocios que se centre en una atmósfera de servicio es esencial para la mayoría de empresas del mundo. Los modelos de atención al cliente tienen que incluir estrategias para obtener la opinión de los clientes, retener a clientes molestos o insatisfechos y actualizar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes ya que se trata de definir y crear relaciones a largo plazo con el cliente, puesto que la atención que se brinda es fundamental para iniciar un proceso de negociación y llegar a la venta eficiente en la cual participan todo el personal que directamente tiene esta función.

De esta manera se establece algunas estrategias que ayudarán a cumplir con el objetivo y además actividades que están muy arraigadas con las ventas para llamar y provocar la compra; a su vez proporcionando grandes beneficios para que el cliente se sienta contento y regrese a la empresa.

Es así como podemos decir que la presente propuesta se realiza con el fin de lograr una buena atención al cliente que ayude a la empresa a incrementar sus ventas.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta del modelo de atención al cliente se lo plantea a partir de la investigación realizada en anteriores capítulos ya que es una problemática actual de “HOME VEGA”, la cual requiere de una solución óptima y eficiente para incrementar las ventas. Esta se trata de poner énfasis en mejorar la calidad del servicio y asesoramiento al cliente externo por medio de actividades y áreas que se especialicen en este tema; además de facilitar el contacto con la empresa.

Es importante este modelo ya que analiza desde el direccionamiento filosófico de la empresa para conocer a qué se dedica y que persigue como objeto a futuro, ayudando a que el cliente se dirija y se comprometa en conocimiento y profesionalismo; algo muy importante también es que la calidad en la atención al cliente se mejorará ya que se establecen actividades esenciales para beneficiarlos, y de esta manera captar su atención y fidelización ya que consecuentemente se induce a que existan más ventas.

Los beneficios son claros y se irán evidenciando desde el primer día de ejecución del modelo, ya que en sí el cliente interno mejorará su atención, se comprometerá con la empresa, sus actividades serán realizadas con mayor eficiencia y se verán resultados óptimos en las ventas; por otra parte el cliente externo recibirá mejor atención, asesoría y servicios.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el direccionamiento filosófico de la empresa “HOME VEGA”.
- Establecer estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad en el servicio.
- Plantear un plan para fidelizar al cliente de “HOME VEGA” e incrementar las ventas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Socio - Cultural

Se enfoca y fundamenta este factor socio – cultural ya que se trabaja directamente con el personal de la empresa, para que estos brinden una atención de calidad al cliente, dando beneficios extras para satisfacer las necesidades de la sociedad y del mercado a quien se dirige “HOME VEGA”.

6.5.2. Organizacional

La estructura organizacional es adecuada porque se cuenta con la distribución efectiva de las funciones; esto facilita a la realización de la propuesta ya que se puede identificar claramente a los responsables de la coordinación y control del modelo de atención al cliente de “HOME VEGA”.

6.5.3. Económico – Financiero

Se facilita a través del gerente de la sucursal para intervenir e investigar sobre la problemática que está pasando actualmente “HOME VEGA”, y conocer de los gastos y

de la inversión que esto significa, como también el apoyo económico para realizar la propuesta.

6.5.4. Político – Legal

Las normas y políticas de “HOME VEGA” son claramente establecidas, y al ser analizadas fomentan el apoyo y realización del modelo de atención al cliente, ya que proporciona beneficios y crecimiento empresarial; la propuesta no interfiere e incumple con alguna de las mismas.

6.5.5. Fundamentación Científico – Teórico

DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

Tracy (2010) nos dice que el direccionamiento filosófico es como el instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.

Burgoa (2012) señala que es la definición clara de los propósitos institucionales, es hacer claridad hacia a dónde va la organización. Un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan. Incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento.

Misión

Según Labarga (2010), la misión se convierte en la finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser.

Francés (2010) manifiesta que la misión es la declaración del negocio de la empresa, como base en análisis cuidadoso de los beneficios, buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previas.

Visión

Gilkey (2009) manifiesta que la visión en una empresa es un factor fundamental en el inicio de esta, señala que es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Arnoletto (2008) establece que por medio de la visión se toma una acepción bastante rígida corta y restringida, de forma instrumental para lograr el compromiso de los empleados con el logro de una ventaja competitiva en el mercado.

Valores y Principios

Lara (2009) indica que una vez que las empresas han reconocido la naturaleza interdependiente de su relación con la sociedad y deciden asumir la responsabilidad que les corresponde en la dinámica social, están en disposición de definir sus valores y principios integrando las prioridades del negocio con las necesidades de la comunidad los cuales definen el rumbo de las acciones sociales de las empresas, concretan la voluntad de contribuir en el desarrollo social y plantean un compromiso.

Yarce (2010) manifiesta que los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.

Objetivos

Thévenet (2010) declara que los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Rosen (2012) puntualiza a los objetivos como la posición preconcebida o planificada que se desea alcanzar. Los objetivos de la empresa sirven para guiar y coordinar las acciones en el seno de la empresa, proporcionar una base de evaluación y control de los resultados, motivación a los empleados y transmitir al exterior las intenciones de la empresa en busca de apoyos e imagen.

Políticas Organizacionales

Alles (2011) define a las políticas organizacionales como las normas o reglas internas de funcionamiento que deberán cumplir todos los integrantes de una empresa u organización. Son definidas por cada empresa en función de su cultura y costumbres, respetando las leyes de cada país o región, según corresponda.

Dolz (2014) explica que es un proceso en el cual se utilizan las vías para hacer operativa las estrategias trazadas por una empresa. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

SERVICIO AL CLIENTE

Pamies (2008) indica que el servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

Díaz (2010) añade que 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.

Servicio Personalizado

Gómez (2007) señala que los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

Messina (2008) nos da a entender que un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información de los clientes, las necesidades y gustos. Un factor clave de un servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente, esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace la competencia, qué opinan los clientes y qué es lo que esperan de la empresa.

Servicio Online

Llundáin (2009) enuncia que el servicio online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

Perez (2011) expone que los servicios en línea son aquellos que son entregados por Internet accediendo a datos e información importantes. Los servicios en línea van de simples a complejos. Un servicio en línea simple podría ser tan básico como proveer información a investigadores. Un servicio en línea complejo podría ser una aplicación para solicitar ayuda financiera en línea.

ASESORAMIENTO

Ramirez (2008) señala que el asesoramiento es aquel que lleva a cabo un profesional que está especializado en el área del trabajo. Así, el citado aconsejará y guiará a sus usuarios sobre todo lo que tiene que ver con el ámbito comercial, ya sea sobre ayudas o seguimientos de lo que se necesita adquirir o comprar así como también apoyar en la toma de decisiones.

Hidalgo (2013) indica que el servicio de asesoramiento en materia de inversión, se puede prestar en diferentes contextos, por lo que es conveniente delimitar dos de ellos.

- Asesoramiento recurrente. En este tipo de asesoramiento el cliente tiene una relación continuada con su asesor que periódicamente le presenta recomendaciones de inversión.
- Asesoramiento puntual o venta asesorada. En general, la relación comercial con el cliente no se desarrolla en el ámbito del asesoramiento. Sin embargo, esporádicamente, la entidad puede realizar al cliente recomendaciones de inversión.

Atención y Asesoría Personalizada

Cervera (2008) define que la asesoría personalizada y la continuidad en la colaboración generan confianza. Aplicar los resultados del análisis en un concepto adaptado a la empresa y luego a la realidad, es una cuestión de asesoría competente e individualizada, para ello se requiere un alto grado de identificación con el cliente asesorado por parte del vendedor y un grado de confianza igualmente alto por parte del cliente. La atención personal, y la continuidad que conlleva, es un principio firme de la filosofía corporativa.

Vasquez (2011) dice que la atención y asesoría personalizada es el tipo de ayuda que recibe un cliente o un grupo reducido de clientes por parte del vendedor, fuera del horario de trabajo con el fin de facilitar su decisión de compra. Normalmente la asesoría se usa para aclarar dudas de los productos o servicios que se ofrece en la empresa a todos aquellos clientes que necesitan de una guía de compra.

Asesoramiento Online

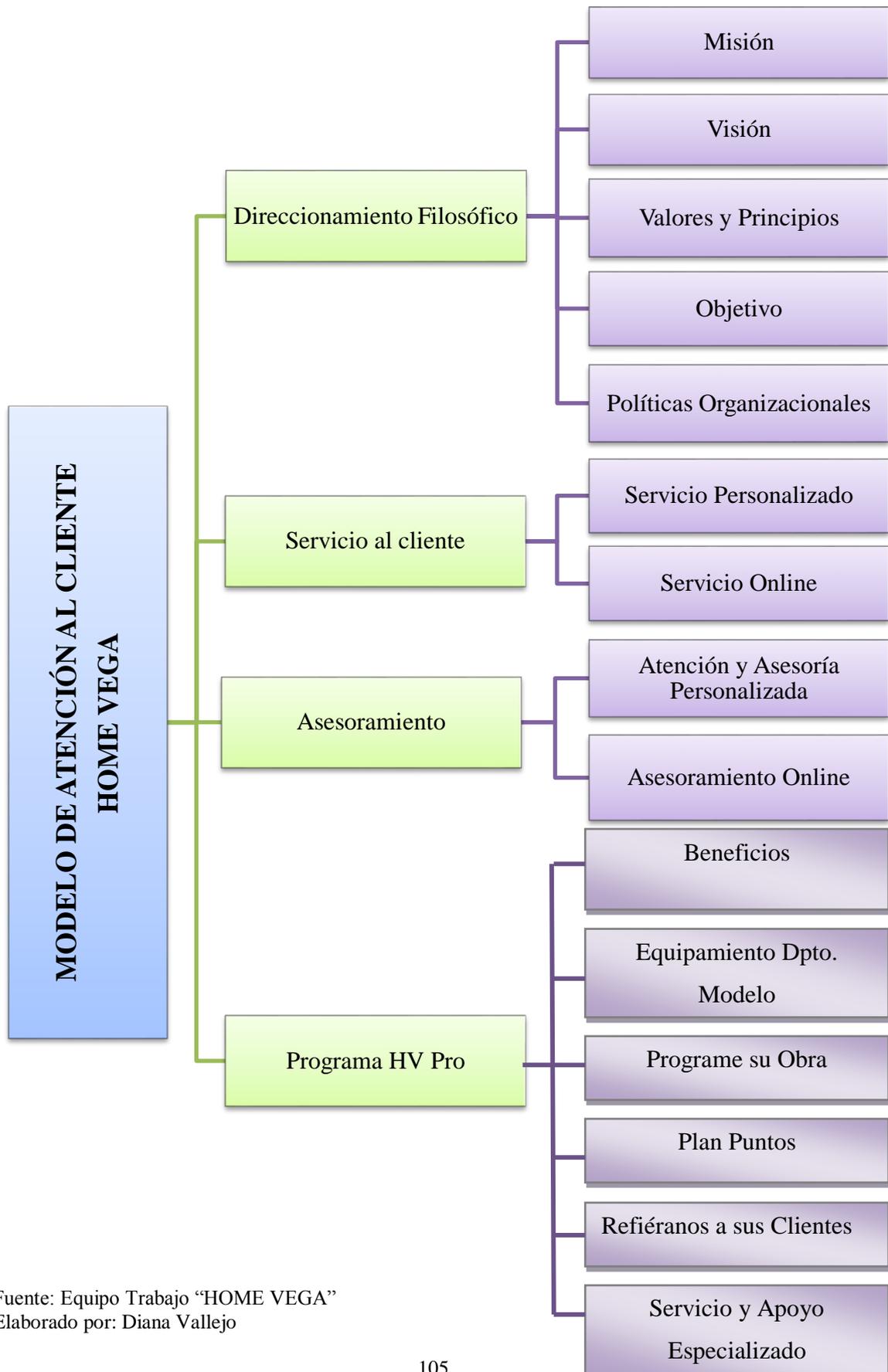
Guirado (2009) establece que por medio del servicio de asesoría online que preste una organización, se atenderá todas las dudas e inquietudes generadas en los clientes y se responderá de manera eficaz a todas las preguntas que surjan en torno al proyecto empresarial para lograr una mejor satisfacción de los clientes.

Giner (2010) explica que el asesoramiento online es una plataforma tecnológica que soporta la página Web de la empresa donde hace de vocero acerca de los servicios que se presta, un correcto asesoramiento permite que otros conozcan que hace, que ofrece, de que manera trabaja la organización. Cada vez se abre más la posibilidad a que servicios de asesoría se presenten online y el cliente no tenga la necesidad de acudir personalmente a las instalaciones de la empresa.

PROGRAMA HV PRO

Plan corporativo diseñado para los clientes de la empresa a fin de ofrecerles beneficios tanto en productos como en servicios, con el objetivo de captar la atención de nuestros clientes, satisfacer de mejor manera sus necesidades y lograr su fidelización hacia la empresa. En el programa HV PRO se considera los beneficios a brindar, dar a conocer la oferta de equipamiento de departamentos modelos a cargo de la empresa, realizar programación de obra, información de plan puntos que será otro beneficio para los clientes y finalmente poner a disposición el servicio y apoyo especializado que “HOME VEGA” ofrece.

6.6. MODELO OPERATIVO



Fuente: Equipo Trabajo "HOME VEGA"
Elaborado por: Diana Vallejo

MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

HOME VEGA



1. DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

Misión

Ofrecer soluciones integrales en estilos y ambientes de hogar, la calidad de nuestros servicios en acabados de construcción nos distinguirá de la competencia en todo momento. Nuestro compromiso es contribuir al desarrollo del país promoviendo el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, con un servicio al cliente diferenciador y personalizado a través de colaboradores capacitados y comprometidos con la empresa.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado ofreciendo productos innovadores que excedan las expectativas de nuestros clientes, trabajando dentro de los más altos estándares de calidad, servicio y cumplimiento. El servicio al cliente será nuestra ventaja competitiva a través de los años.

Valores y Principios

- **Confianza:** Trabajar para que nuestros clientes se sientan seguros que la empresa actúa para cumplir con su misión y visión, con la certeza de ser los mejores en el servicio de acabados y equipamiento para la construcción.
- **Transparencia:** Ser claros, honestos y respetuosos de los procesos y acuerdos establecidos, para generar un ambiente de confianza, seguridad y franqueza con todos nuestros clientes.
- **Compromiso:** Direccionar nuestros esfuerzos para que cada uno de nuestros clientes tengan un trato equitativo basado en el respeto, estar en “HOME VEGA” será para el cliente como estar en casa.
- **Excelencia:** Brindar la mejor calidad en nuestros productos y servicios garantizando la satisfacción de nuestros clientes.
- **Responsabilidad Ambiental:** Promover el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras haciendo un uso correcto de los recursos.

Objetivo

Satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes mejorando su calidad de vida con un valor agregado en nuestros productos y servicios.

Políticas Organizacionales

Nuestra política de servicio y atención al cliente buscará poner especial cuidado en cada detalle de los trabajos que ejecutamos, desde el primer contacto hasta la entrega de la obra terminada y lista para ser estrenada por nuestros clientes.

Ejecutar proyectos considerando en el diseño las necesidades y exigencias de nuestros clientes, garantizando tiempos de entrega, optimizando costos en beneficio tanto de clientes externos como internos.

La conjugación de un grupo humano capaz y comprometido con la empresa, más los productos y materiales que usamos para nuestras obras garantizarán que el producto final sea de primera calidad y cumpla con las expectativas de nuestros clientes más exigentes.

2. SERVICIO AL CLIENTE

Servicio Personalizado

Los clientes podrán acercarse a la ventanilla de “Servicio al Cliente” en nuestro almacén para resolver sus dudas, inquietudes y reclamos, o a su vez, contactarnos vía telefónica. En “HOME VEGA” las opiniones y críticas nos servirán para mejorar.

Objetivo: Mantener el contacto directo para crear relaciones a largo plazo y conocer cada una de las necesidades del cliente externo de “HOME VEGA”.

Estrategias:

- Escuchar de manera activa y cordial al cliente.
- Agilizar el servicio por medio de la optimización de tiempo.
- Dejar que el cliente evidencie las soluciones y resultados del servicio.
- Realizar un servicio post- venta.

Contacto

- **Dirección:** Av. Atahualpa y Palta, 50 mts del redondel de la Policía.
- **Teléfonos:** PBX: (03) 2847578 / 2846523

Horarios de Atención

Lunes a Viernes de 09h00 a 19h00

Sábados de 09h00 a 18h00

Domingos de 09h00 a 15h00

- **Servicio al Cliente**

Teléfono 3318729 ext: 144

Correo electrónico: pablorodriguez@homevega.com

Servicio Online

Página web “HOME VEGA”

La empresa mejorará su página web que actualmente ha presentado problemas de accesibilidad y la cual se diseñó para dedicar un espacio exclusivamente al cliente y facilitar su manera de contactarse con la empresa. De este modo daremos paso a que el cliente se dirija a la opción de servicios y pueda registrarse para tener un contacto online con el personal de “HOME VEGA”.

El link es: <http://www.homevega.com/servicio-al-cliente/servicio-al-cliente.html>

Ilustración 1 Home Vega Online

CONTÁCTATE CON NOSOTROS

Quito
Cajavasi
Esta Remodela

Acércate a la ventanilla de Servicio al Cliente en nuestros almacenes para resolver tus dudas, inquietudes y reclamos, o contáctanos vía telefónica. En Home Vega tus opiniones y críticas nos sirven para mejorar.

Nombres y Apellidos:

E-mail:

Teléfono:

Ciudad:

Asunto:

Comentarios:

Enviar

Fuente: Equipo Servicio al Cliente “HOME VEGA”
Elaborado por: Diana Vallejo

Solución de Inquietudes

Este proceso será parte del servicio y atención al cliente, el cual consistirá en mantener un dialogo con el cliente externo, generado por una inquietud al cual se le otorgará la debida respuesta y asistencia oportuna.

a) Personalizada

Esta podrá ser asistida en las mismas instalaciones de “HOME VEGA”, con el personal de atención al cliente, vendedores y personal que formen parte de la empresa.

a) Online

Se podrá recurrir a la página web de “HOME VEGA”, en la cual se proporcionará varias opciones de servicio y atención al cliente, pero específicamente estará en la opción de FAQs (Frequently Asked Questions), con preguntas en las cuales los clientes usualmente tienen dudas. Este medio tratará de facilitar al cliente la resolución eficiente de sus inquietudes.

Ilustración 2 Página web solución de inquietudes

Preguntas Frecuentes

Servicio técnico

Esta Remodela

CONTÁCTATE CON NOSOTROS

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca

1. ¿Si compro por anticipado, cuánto tiempo tengo para retirar mi producto?
Nuestro servicio de bodegaje es gratuito por 15 días, después de esto tiene un recargo adicional del 3% del costo de la mercadería.
2. ¿Tiene costo el servicio a Domicilio?
3. ¿Pueden hacer envíos a provincias?
4. ¿Me pueden ayudar asesorando en diseño de interiores o exteriores?
5. ¿Tiene algún costo la instalación de mi tina / cabina ?
6. ¿A qué tiempo es recomendable hacer un mantenimiento preventivo a los productos como tinas de baño, hidromasajes, cabinas de baño...?
7. ¿Cómo funciona la Garantía de productos como tinas de baño, cabinas e hidromasajes?
8. ¿A quién debo dirigirme si tengo un reclamo?
9. ¿Cuánto tiempo se demora la entrega a domicilio?
10. ¿Con quién debo contactarme para realizar el mantenimiento de mi producto?
11. ¿Hasta cuándo puede efectuar un cambio o devolución de un producto?
12. ¿Hasta cuándo un producto tiene garantía?

Fuente: Equipo Vendedores “HOME VEGA”
Elaborado por: Diana Vallejo

Preguntas en las cuales los clientes usualmente presentarán dudas:

1. ¿Si se realiza la compra por anticipado, cuánto tiempo se tendrá para retirar el producto?

El servicio de bodegaje de la empresa será gratuito por 15 días, después de esto tendrá un recargo adicional del 3% del costo de la mercadería.

2. ¿Tendrá costo el servicio a Domicilio?

El Servicio a Domicilio será gratuito dentro del perímetro urbano de la ciudad en compras superiores a \$1000 o de volumen y se lo realizará de lunes a viernes en el horario entre las 08h00 y 16h00.

3. ¿La empresa podrá hacer envíos a provincias?

Si se realizarán pero se adicionará el costo del flete.

4. ¿La empresa facilitará una ayuda en cuanto a asesoría en diseño de interiores o exteriores se refiere?

La empresa tendrá disponible el servicio de Diseño de Interiores gratuito en el que se podrá asesorar al cliente para darle la mejor armonía en los ambientes de su hogar con un toque moderno y acogedor.

5. ¿Tendrá algún costo la instalación de la tina / cabina?

La instalación contará con un costo, pero podrá preguntar si el producto viene con algún tipo de bono de instalación.

Para pedir la instalación podrá referirse directamente a la página de servicio técnico donde se encontrarán los números de teléfonos, en caso de electrodomésticos encontrará los números de teléfono de los proveedores de las distintas marcas.

6. ¿A qué tiempo será recomendable hacer un mantenimiento preventivo a los productos como tinas de baño, hidromasajes, cabinas de baño...?

La recomendación será realizar un mantenimiento al cumplir el primer año, y después de cada 6 meses.

7. ¿Cómo funcionará la Garantía de productos como tinas de baño, cabinas e hidromasajes?

“HOME VEGA” garantizará una vida útil del producto especificado en el mismo, esta garantía aplicará a que el producto debe estar totalmente funcional. Aplicará condiciones.

8. ¿A quién se deberá dirigir si se tiene algún tipo de reclamo?

Los clientes podrán comunicarse con Servicio al Cliente al teléfono 3318729 ext: 144 o por correo electrónico a pablorodriguez@homevega.com

9. ¿Cuánto tiempo se demorará la entrega a domicilio?

El pedido será entregado después de 48 horas, después de haber realizado la compra y la hora aproximada de entrega será coordinada un día anterior a la entrega, la misma que se lo comunicará por teléfono.

10. ¿Con quién se deberá contactar para realizar el mantenimiento del producto?

Se podrá referir directamente a la página de servicio técnico en donde se encontrarán los números de teléfono de los proveedores de las distintas marcas.

11. ¿Hasta cuándo se podrá efectuar un cambio o devolución de un producto?

Se lo podrá efectuar dentro de los 30 días siguientes a la fecha de compra, para ello el producto no podrá estar ya en uso, deberá tener todos los embalajes y empaques de fábrica y estar en perfecto estado tal cual sea entregado al cliente.

12. ¿Hasta cuándo un producto contará con garantía?

Dependerá del producto, generalmente la garantía será de 1 año calendario a partir de la fecha de compra, pero en algunos casos la garantía podrá ser extendida por más tiempo, esto se podrá verificar en el empaque del producto.

3. ASESORAMIENTO AL CLIENTE

Atención y asesoría personalizada

Para nosotros todos nuestros clientes serán especiales. Contarán con la atención y asesoría personalizada del equipo de “HOME VEGA” para resolver inquietudes y necesidades técnicas y de diseño.

Servicio de Diseño: “HOME VEGA” ofrecerá un servicio de diseño acorde a las necesidades de construcción y remodelación. Al cliente que presente sus planos y comparta sus ideas, la empresa le asesorará para encontrar una solución a su medida.

Asesoramiento Online

En la página web de “HOME VEGA” se podrá acceder al registro del cliente para agendar una cita, la información expuesta será recibida y revisada inmediatamente para establecer la comunicación con el mismo.

Link: <http://www.homevega.com/asesoramiento.html>

Ilustración 3 Formulario de Asesoramiento online

The image shows a web form titled "AGENDA TU CITA" for scheduling a consultation. The form includes the following fields and options:

- Nombres y Apellidos:** A text input field.
- E-mail:** A text input field.
- Teléfono:** A text input field.
- Dirección:** A text input field.
- Sucursal:** A dropdown menu with the text "Seleccione una opción" and a downward arrow.
- Fecha que desea el Asesoramiento:** A text input field.
- Hora que desea el Asesoramiento:** A text input field.
- En qué áreas desea asesoramiento:** A list of four checkboxes:
 - Pisos y Revestimiento
 - Hogar
 - Baños
 - Cocina
- Información Adicional:** A large text area for additional comments.

At the bottom of the form is a blue button labeled "Enviar".

Fuente: Equipo Servicio al Cliente “HOMEVEGA”
Elaborado por: Diana Vallejo

4. PROGRAMA HV PRO

El programa **HV PRO (Home Vega Pro)**, es un plan corporativo de beneficios en los productos y servicios diseñado para nuestros clientes, dando prioridad a la satisfacción de sus necesidades el cual consistirá en adquirir una tarjeta que le hará ser parte del grupo de clientes exclusivos.

Objetivo: Fortalecer la relación con clientes constructores e inversionistas inmobiliarios.

Instructivo para formar parte de este plan:

Con la aplicación de un simple formulario, las empresas constructoras, profesionales independientes o inversionistas inmobiliarios podrán contar con la tarjeta HV PRO y ser parte de este exclusivo grupo de socios comerciales y acceder a importantes beneficios.

Beneficios

- Al registrarse como nuestro Cliente Constructor le permitirá como parte de nuestro exclusivo grupo obtener la tarjeta Cliente HV Pro y también acceder a importantes beneficios, dentro de los cuales que se encontrarán los siguientes:
- Precios o Descuentos Especiales.
- Selección de un importante portafolio de productos destinados para proyectos en todas las categorías. Estos productos contarán ya con mejores precios finales y nuestro compromiso por stocks o importaciones permanentes.
- Condición permanente de descuento diferenciado en todas las compras.
- Beneficios adicionales en importaciones propias.



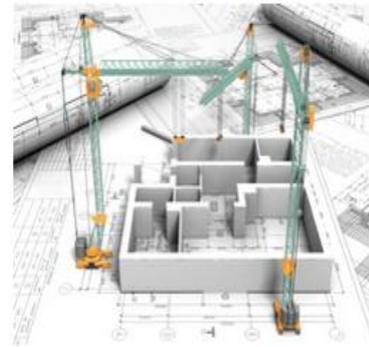
Equipamiento de Departamentos Modelo

- El ser socio HV Pro le permitirá participar del equipamiento de unidades modelo hasta con el 100% de aporte de “HOME VEGA”.
- A partir de 50 unidades o más, el departamento modelo será gratis.
- Cuando el proyecto esté entre 20 a 49 unidades el departamento modelo será 50% cliente, 50% “HOME VEGA”.
- Cuando el proyecto esté entre 10 y 19 unidades el departamento modelo aplicará el 30% de descuento en los productos adquiridos para la casa modelo.



Programe su Obra

- Conocemos que la planificación tiene grandes beneficios, el contar con el producto a tiempo y con el mejor precio será un valor agregado de alto impacto en la eficiencia de costos.
- HV PRO le invitará a programar su proyecto y mediante un plan de pagos diferido y acorde al avance de obra contará con sus productos a tiempo.
- Con el 30% de entrada y la diferencia en plan pagos hasta 12 meses o hasta concluir con el despacho.
- Para importaciones directas cuyo despacho sea máximo en 6 meses se aplicará hasta el 25% de descuento (pedido por volumen).



Plan Puntos

- Todas las órdenes de compras y a partir del registro como socio HV PRO, le permitirán acceder al plan de puntos, beneficio transparente que incluirá:
- Un dólar que equivaldrá a un punto.



- Cada determinado número de puntos generará notas de crédito para que pueda seguir disfrutando de excelentes productos y mejores precios.
- Dobles puntos en promociones determinadas.
- Informe mensual de avances.

Refiéranos a sus clientes

Será de vital importancia guiar a los clientes finales que han adquirido una unidad de vivienda u otros bienes inmobiliarios para que concluyan sus sueños con alegría y “HOME VEGA” será el especialista en estilos y ambientes.



La oferta HV PRO incluirá por referidos:

- Tarjeta de descuento convenio (Constructor y “HOME VEGA”) para clientes finales, con esta identificación los clientes finales se beneficiaran de un trato preferencial.
- Beneficio de doble punto para socio HV PRO en todas las compras de referidos

Servicio y Apoyo Especializado

- Se dispondrá de un equipo de soporte para todas las transacciones; los locales “HOME VEGA” a nivel nacional pondrán a disposición asesores especializados en negocios corporativos y proyectos además de coordinadoras de cuentas, personal capacitado y enfocado en el logro de objetivos.
- Acompañaremos a este equipo HV PRO con diseñadores de interiores y toda una infraestructura con 54 años de experiencia y servicio a los ecuatorianos.



6.7. PROGRAMA DE ACCIÓN

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables
Plantear un modelo que mejore las ventas en “HOME VEGA”	Proporcionar una solución eficiente	Analizar el problema	Suministros de oficina Documentos	lun 04/05/15	sáb 16/05/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente
Optimizar y mejorar la eficiencia del servicio al cliente	Mejorar la atención al cliente y las ventas	Diseñar el modelo de atención al cliente	Equipo de cómputo portátil	lun 18/05/15	mar 26/05/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente
Indicar cuáles con los propósitos de “HOME VEGA”.	Indicar y lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa	Establecer el direccionamiento filosófico	Documentos Suministros de oficina	mié 27/05/15	jue 04/06/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente
Fácil acceso al servicio al cliente	Satisfacer las necesidades del cliente	Proponer actividades de servicio al cliente	Suministros de oficina	vie 05/06/15	sáb 13/06/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente
Influenciar en la decisión de compra del cliente	Guiar al cliente en su compra	Plantear actividades de asesoramiento al cliente	Suministros de oficina	lun 15/06/15	lun 22/06/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente
Crear un tarjeta de beneficios empresariales	Brindar mayores beneficios a los clientes	Desarrollar el programa HV PRO	Suministros de oficina Equipo de cómputo portátil	mar 23/06/15	mar 30/06/15	Gerente, Jefe de Ventas y servicio al cliente

Elaborado por: Diana Vallejo

6.8. PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto se realiza un trabajo conjunto con cada departamento de la empresa, lo cual se detalla a continuación:

Descripción	Costo	Departamento
Analizar el problema	150,00	Gerencia
Diseñar el modelo de atención al cliente	700,00	Jefatura de Almacén
Establecer el direccionamiento filosófico	150,00	Dirección Comercial
Proponer actividades de servicio al cliente	100,00	Gerentes de Almacén
Plantear actividades de asesoramiento al cliente	100,00	Equipo de Ventas
Desarrollar el programa HV pro	800,00	Jefatura Ventas Externas
TOTAL	2000,00	

Fuente: Equipo Trabajo "HOME VEGA"
Elaborado por: Diana Vallejo

Por lo tanto el desarrollo de la propuesta del "modelo de atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa "HOME VEGA" de la ciudad de Ambato", cuenta con un costo total de dos mil dólares.

6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN

El presente modelo de atención al cliente de “HOME VEGA” se monitoreará por medio de un esquema que se presenta a continuación, ya que se quiere verificar el cumplimiento de los objetivos y el grado de beneficios que ha proporcionado.

Tabla 13 Matriz de Monitoreo y Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Utilizando indicadores de servicio al cliente, despachos, tiempo de entrega y ventas.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.
Elaborado por: Diana Vallejo

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. H. (2008). *Investigacion*. España: ESIC.
- Aguado, J. F. (2008). *Dirigir personas en la empresa: Enfoque conceptual y aplicaciones*. España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2009). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Alles, M. (2011). *Cómo Llevarme Bien Con Mi Jefe*. Montevideo: Granica.
- Andrade, J. F. (2007). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. España: ECOE.
- Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Arnoletto, E. J. (2008). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. España: ESIC.
- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España: Mc Graw Hill.
- Barrezueta, I. H. (20 de Mayo de 2014). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*.
- Bedoyere, Q. d. (2013). *Cómo resolver problemas en equipo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Bigné, J. E. (2011). *Promoción de ventas: Guías de Gestion de la Pequeña Empresa*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Burgoa, L. V. (2012). *Introducción al Estudio sobre el Conocimiento Sensible y la Experiencia: Ensayo Filosófico: Fenomenología y Crítica*. España, Madrid: ESIC.
- Brito, J. (2013). *Principios para elaborar un plan de ventas*.
- Camisón, C. (2009). *La gestion de la calidad por procesos*. Madrid: Vertice.
- Carcamo Stuardo, M. (2009). *Las Relaciones Humanas Y la Administracion de Personal*. Santiago de Chile: Editorial Andres Bello.
- Cascante, M. L. (2008). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*.
- Cervera, G. (2008). *Comunidad de aprendizaje asesoria personalizada*. Madrid: ESIC.

- Chaclón, C. O. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Diaz de santos.
- Chong, J. L. (2007). *Promocion de ventas/ Sales Promotion: Herramienta Basica Del Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Couso, R. P. (2008). *Servicio al Cliente/ Customer Service: la comunicacion y la calidad del servicio*. España: Ideaspropias Editorial S.A.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestion integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España: Profit.
- Díaz, J. C. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: UOC.
- Dislan L. (Agosto de 2009). *Ambientes y acabados de construccion*.
- Doncel, A. D. (2010). *Metricas Del Marketing*. Barcelona: ESIC.
- Dr García E. (JUNIO de 2011). *Transgerencia*.
- Ecuador Legal Online. (2013). *Regimen Tributario Interno*.
- Enebral J. (11 de Enero de 2005). *Compromiso con la meta de la empresa*.
- Francés, A. (2010). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Educación.
- Franco, Y. (2011). *Tesis de Investigacion*.
- Filho, S. B. (2009). *Marketing Personal: 100 Claves Para Valorar Su Imagen*. Barcelona: Vertice.
- Garcés, C. M. (2010). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- García, B. M. (2007). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas*. Venezuela: ECOE.
- Gilkey, R. (2009). *Fusiones y adquisiciones de empresas*. Madrid: EDIGRAFOS.
- Giner, F. (2010). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC.
- Guirado, J. (2009). *Casos Prácticos para la Gestión Empresarial de Despachos Profesionales en Linea*. España: ESIC.
- Gómez, F. S. (2011). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC.

- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente / Customer extreme satisfaction*. Mexico: Panorama Editorial.
- Hernandez, R. (2006). *Investigación cualitativa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, C. (2012). *Tesis Universidad Tecnica De Ambato*. Ambato.
- Hidalgo, E. C. (2013). *De la Orietacion Al Asesoramiento Psicologico: Una Selccion de Lecturas*. Caracas, Venezuela: Anauco Ediciones, C.A.
- Hingston, P. (2008). *Marketing efectivo*. España: Pearson Educacion.
- Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray. (2008). *La Promoción de Ventas: Variable Clave Del Marketing*. Madrid: ESIC.
- James Robert Evans, William M. Lindsay. (2008). *Administración Y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.
- John Tschohl, Steve Franzmeier. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.
- John Tschohl, S. F. (2007). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio Al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Jose Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- José M. Castan Farrero, Laura Guitart Tarrés, Ana Núñez Carballosa. (2010). *La empresa de servicios y la teoria de colas*. Madrid: Editorial UOC.
- Joseph M. Juran, Frank Gryna (Jr.), R. S. Jr. Bingham. (2009). *Manual del control de calidad*. España: REVERTE.
- Juan Carlos Vergara Schmalbach, Tomas Jose Fontalvo Herrera. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. España: Vertice.
- Kanuk, L. L. (2011). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Kenneth C. Laudon, Jane Price Laudon. (2009). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler y Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2007). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (2011). *Marketing*. Bracelona: Prentice Hill.
- Kriesberg, M. (2008). *Sistemas de Comercializacion en Los Paises en Desarrollo*. Cosa Rica: IICA.
- Labarga, J. M. (2010). *Crear y sobrevivir: cómo evolucionan y prosperan las empresas*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2007). *Mercadotecnia*. Barcelona: Graw Hill .
- Lara, M. L. (2009). *Filantropía empresarial: convicción y estrategia*. Mexico: Pax Mexico.
- Mankiw, G. (2010). *Principios de Economía*. España: Mc Graw Hill.
- Mera, A. C. (2010). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Nadal, J. F. (2010). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Madrid: Díaz de Santos.
- Naranjo W. (27 de Agosto de 2007). *Organizacion y administracion de empresas: sector de la construcción*.
- O'Shaughnessy, J. (2009). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pamies, D. S. (2008). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC.
- Pamies, D. S. (2012). *La calidad de servicio*. Madrid: ESIC .
- Parmerlee, D. (2007). *Selección De Los Productos Y Servicios Adecuado*. España: Granica S.A.
- Perez, E. (2011). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC.
- Ramirez, A. (2008). *Asesoramiento*.
- Reid, A. L. (2007). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Venezuela: Diana S.A.
- Rivero, E. d. (2007). *La ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacin en la era de la informacion*. Mexico: Trillas .
- Rodríguez, L. G. (15 de Octubre de 2012). *Enfoques de la Calidad*.

- Salén, H. (2009). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Salinas. (2008). *Universidad Panamericana*.
- Sanz, J. L. (2010). *Calidad*. Madrid-España: Paraninfo S.A.
- Santillan, C. E. (2008). *El Perfil del Directivo de Alto Rendimiento*. México: ISEF.
- Schieltz, M. (Marzo de 2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sol, J. (2009). *La guerra de las pymes*. Buenos Aires, Argentina: Editorial del Nuevo Extremo S.A.
- Tamayo, M. (2008). *Proceso de la Investigacion*. Madrid: ESIC.
- Telecomunicaciones. (2011). *Supertel*.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias S.L.
- Tubón, M. (2011). *Tesis Universidad Tecnica De Ambato* . Ambato.
- Tracy, B. (2010). *Cómo lideran los mejores líderes*. Estados Unidos: Amacom.
- Uceda, M. G. (2009). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Vertice.
- Velasco, V. d. (2011). *Tesis Universidad Tecnica De Ambato*. Ambato.
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión por procesos*. España: ESIC.
- Vertice, P. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice Publicaciones.
- Víctor Manuel Nava Carbellido, Ana Rosa Jiménez Valadez. (2009). *ISO 9000: 2000: Estrategias Para Implementar La Norma De Calidad Para La Mejora Continua*. LIMUSA.
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas, líderes y distribidores: Buenas prácticas de colaboración*. Madrid: ESIC.
- Yarce, J. (2010). *El Poder de Los Valores En Las Organizaciones*. Mexico: Ediciones Ruz.

ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta aplicada a los Clientes Externos de la Empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

Datos informativos:

Lugar:

Fecha:

Encuestador: Diana Vallejo

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los servicios de acabados de construcción y la atención al cliente de la empresa “HOME VEGA” de la ciudad de Ambato.

LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y SELECCIONE SOLO UNA ALTERNATIVA.

1. ¿Considera usted que la **prestación del servicio** de acabados es?

Muy bueno

Bueno

Malo

2. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar la **ubicación estratégica** de los productos?

Casi siempre

A veces

Casi nunca

3. ¿Los productos y servicios que ofrece “HOME VEGA” cumplen sus **expectativas**?

Mucho

Poco

Casi poco

Rara vez

4. ¿Cuál de los siguientes **aspectos** referentes a los productos y servicios que “HOME VEGA” le ofrece considera usted que tiene mayor relevancia?

Servicio oportuno

Disponibilidad de productos

Instalaciones adecuadas

Personal capacitado

5. ¿Qué es lo que **valora** usted en un producto?

Calidad

Utilidad

Precio

Diseño

6. ¿La **atención** que usted recibe en “HOME VEGA” es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

7. ¿En la prestación de servicios de acabados que proporciona la empresa considera usted que existe **persuasión** a los clientes por parte de los vendedores?

Casi siempre

A veces

Casi nunca

8. ¿Las **instalaciones de la empresa** en donde recibe usted el servicio están acorde a su necesidad?

Casi siempre

A veces

Casi nunca

9. ¿Considera usted que al ser atendido por nuestros ejecutivos la **satisfacción** de todas sus inquietudes es?

Excelente

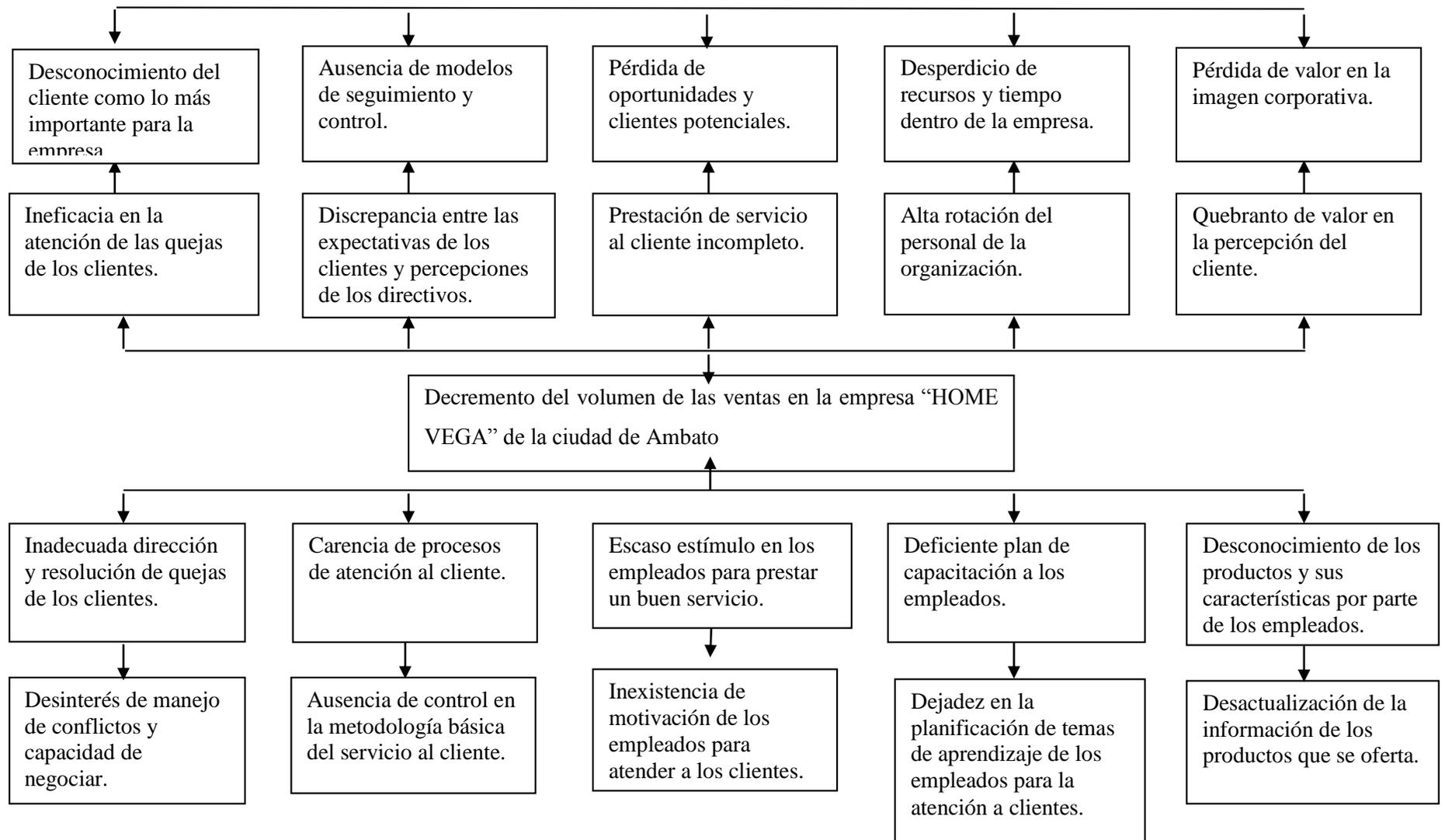
Muy bueno

Bueno

Malo

Gracias por su colaboración

Árbol de Problemas



BASE DE CLIENTES HOME VEGA AMBATO

1	ING. WAGNER ROMERO	51	ING. APRAEZ GONZALES WILLIAMS DAVID	101	ANALUISA C. CARLOS D.	151	BEDON VACA JOSEL.	201	CASTRO CASTRO FABIAN ROBERTO
2	ARQ. CID JIMENEZ	52	ING. BALLESTEROS CASTRO FRANKLIN	102	AMANCHA VEGA MIGUEL ANGEL	152	BELTRAN ALMEIDA GRACIELA JUDITH	202	CASTRO LOPEZ LUIS GONZALO
3	ARQ. SANTIAGO SUAREZ	53	ABRIL BALLESTEROS JESUS MESIAS	103	AMORES LOPEZ WILLIAM	153	BELTRAN VILLACRES ABEL	203	CASTRO LOPEZ SILVIA PAULINA
4	ING. GARY TAMAYO	54	ABRIL BRITO PEDRO	104	AMOROSO MORA LUIS ALCIBIADES	154	BENALCAZAR VIVANCO MIGUEL	204	CASTRO P. JAIRO OMAR
5	ARQ. JOSE LUIS CRUZ	55	ABRIL MAYORGA MARISOL	105	ANALUISA CHAZA HECTOR TARQUINO	155	BENAVIDES NARANJO JORGE ALEJANDRO	205	CASTRO RIVADENEIRA ROBERTO
6	ARQ. JAIME AMANCHA	56	ABRIL V. HECTOR O.	106	ANDA NARANJO GERMAN BOLIVAR	156	BONILLA ANDRADE LEONEL ENRIQUE	206	CEPEDA GARCIA CELSO T.
7	ING. ALVARO GUAMAN	57	ACOSTA ACOSTA MANUEL MARIA	107	ANDRADE ALTAMIRANO LUIS ANIBAL	157	BONILLA BASTIDAS NELLY JUDITH	207	CEVALLOS CABRERA JORGE W.
8	ARQ. GALO JARA	58	ACOSTA CASTRO FREDDY GEOVANNY	108	ANDRADE ALTAMIRANO PABLO AUGUSTO	158	BONILLA LOPEZ HUGO AMABLE	208	CHAFLA LOPEZ CARLOS HUMBERTO
9	ARQ. NINO PAREDES	59	ACOSTA GUTIERREZ JOSE ELOY	109	ANDRADE GAVELA FERNANDO PATRICIO	159	BORJA SUAREZ POMPEYO ISIDRO	209	CHAGCHA P. MANUEL
10	ARQ. SEBASTIAN SEVILLA	60	ACOSTA LOZADA RODRIGO I.	110	ANDY CHIMBO FAUSTO ALFONSO	160	BOURGEAT IVONNE	210	CHAGLLA Y. SEGUNDO JUAN ELIAS
11	ARQ. RODRIGO SEVILLA	61	ACOSTA PAZMIÑO NIVALDO LEODAN	111	ANGULO PALAN DANILO	161	BRAVO MONCAYO LEOPOLDO HUMBERTO	211	CHAMBA B. EDWIN MARCELO
12	ING. ENRIQUE CHAVEZ	62	ACOSTA RAMOS JOSE ALFREDO	112	ANICETO CHAQUINGA JOSE GEOVANNY	162	BRAVO MOROCHO FREDY MANUEL	212	CHATO TIPANTAXI JESUS A.
13	ING. JOSE ADAN FREIRE	63	ACUÑA ESCOBAR MARCELO ABELARDO	113	APRAEZ GONZALES JOSE BARTOLOME	163	BRITO BALLESTEROS HECTOR TRAJANO	213	CHAVEZ CORONEL WASHINGTON ENRIQUE
14	ING. EDUARDO PEREZ	64	ACUÑA FELIX LUIS ROBERTO	114	APRAEZ GONZALES WILLIAMS DAVID	164	BRITO PAREDES ANAI	214	CHAVEZ LOPEZ JUAN ANIBAL
15	ARQ. JAIME HERDOIZA	65	ACURIO LALALEO MILTON GERMANICO	115	ARCOS ALTAMIRANO ROSA J.	165	BUHELIPONCE ALFONSO	215	CHAVEZ YANZA MEDARDO JAVIER
16	ARQ. JUAN CARLOS ULLOA	66	ACURIO LOPEZ MARCO EDUARDO	116	AREVALO GARCES BOLIVAR NAPOLEON	166	BUENAÑO FLORES ALBERTO V.	216	CHERREZ PILLALAZA FRANKLIN FABIAN
17	ING. JAVIER BALLESTEROS	67	ACURIO MOREJON GUILLERMO PAUL	117	ARIAS ANDRADE TITO FERNANDO	167	BUENAÑO MORALES VICTOR HUGO	217	CHILUIZA BALLESTEROS DENIS
18	ARQ. GASTON MACHUCA	68	ACURIO MOREJON JAVIER	118	ARIAS HERDOIZA FABIAN	168	BURBANO GUBE ARNO ALEXANDER	218	CHILUIZA BALLESTEROS LUIS
19	ARQ. SANTIAGO CISNEROS	69	ACURIO MOREJON MIGUEL ALBERTO	119	ARMAS CABEZAS SANDRO PATRICIO	169	BURGOS PEROGGIO BYRON RAFAEL	219	CHIRIBOGA MARIA ANTONIETA
20	ING. MARCOS CORDOVA	70	AGUIAR HUMBERTO ERACLIO	120	ARROBA PEÑAFIEL VICENTE FERNANDO	170	CABEZAS CARCHI JUAN CARLOS	220	CIFUENTES JORGE
21	ING. BYRON BURGOS	71	AGUIAR PICO RICARDO GEOVANNY	121	ARTEAGA LOPEZ FRANKLIN LENIN	171	CABRERA FREIRE ANGEL FACUNDO	221	CISNEROS LLERENA HECTOR GONZALO
22	ARQ. DIEGO ROBALINO	72	AGUILAR R. MARCELO PATRICIO	122	ATIENCIA URDIALES JAVIER VINICIO	172	CABRERA JOSE	222	CISNEROS SALAZAR DIANA VANESSA
23	ING. JUDA JORDAN	73	AGUILAR RODRIGUEZ CARLOS ALBERTO	123	AUCANSHALA ALLAICA MIGUEL ANGEL	173	CACERES TERAN IVAN CARLOS	223	COBO BUCHELI JAIME ALBERTO
24	ING. WILIAN APRAEZ	74	AGUILAR RODRIGUEZ GONZALO ENRIQUE	124	AUQUILLAS CARCHI LUIS	174	CAICEDO ZAMORA VICTOR H.	224	COBO GARCIA VICTOR HUGO
25	ING. ANA LUCIA MAYORGA	75	AGUILAR SALAZAR ANDRES ANIBAL	125	AVILA PEREZ FRANKLIN PATRICIO	175	CAIZA BETANCOURT FREDDY	225	COBOS VARGAS RUBEN
26	ARQ. MARCELO ORTEGA	76	AGUILAR VILLACIS JULIO CESAR	126	AVILES MORA VICTOR HUGO	176	CALDERON CHANGO TANIA DE LAS MERCEDES	226	CONDOR GUARANGO LUIS HERNAN
27	ING. HUGO ORELLANA	77	AGUINDA PILLA CRISTIAN RIGOBERTO	127	AYALA NAVAS HECTOR RODRIGO	177	CALERO CALERO MARCOS MANUEL OSWALDO	227	CONSTANTE ALVAREZ GEORGE ORLANDO
28	CONSTRUCTORA BAYAS FREIRE	78	AILLON CARRASCO ROBERTO E.	128	AZANZA JOSE NICOLAS	178	CALERO RODRIGUEZ BYRON	228	CONSTANTE MIRANDA PATRICIO
29	ING. MAIZA CARLOS	79	AILLON CARRASCO SIMON BOLIVAR	129	BAEZ SOTO LEONOR NOEMI	179	CALUCHO CORDOVA PATRICIO FABIAN	229	CORDOVA CH. MARCOS T.
30	ARQ. SORIA MAURICIO	80	AILLON NOVOA FRANCISCO ANIBAL	130	BALLESTEROS LOPEZ XAVIER FERNANDO	180	CALUCHO SAILEMA KARINA ALEXANDRA	230	CORREA REYES DANIEL LEONARDO
31	ING. MONCAYO FERNANDO	81	AIMARA QUSHPE JUANITO	131	BALLESTEROS CASTRO FRANKLIN	181	CALVACHE SALTOS ENRIQUE RAUL	231	CORREA TERAN ALEX MAURICIO
32	ARQ. JOAAN RODRIGUEZ	82	ALDAS SANCHEZ MILTON	132	BARBA GUTIERREZ DARWIN	182	CALVOPIÑA CASTELLANO VICTOR HUGO	232	CORTES SANDOVAL ELOY WILFRIDO
33	ARQ. IVAN ANDRADE	83	ALMACHE PEREZ VICTOR MANUEL	133	BARRAGAN ALMACHE CARLOS	183	CALVOPIÑA NUÑEZ EDMUNDO JAVIER	233	CORTEZ A. VICTOR HUGO
34	ING. JORGE SOLIS	84	ALMEIDA LEMA VINICIO FABIAN	134	BARRAGAN ALMACHE JOSE	184	CAMINO C. JEAQUELINE	234	COSTA ULLAURILEONARDO ESTEFANO
35	ING. SEGUNDO CULQUI	85	ALMEIDA MEDINA GUSTAVO	135	BARRENO LONBEIDA JORGE WASHINGTON	185	CAMINO MOSCOSO ANTONIO	235	CULLO LASCANO CRISTIAN ENRIQUE
36	ARQ. MARIA BELEN CRUZ	86	ALTAMIRANO CISNEROS RAUL GIOVANNY	136	BARRERA FRANCISCO	186	CAMPANA BARRIGA GELIO	236	CRUZ GALARZA ALFREDO EDUARDO
37	ING. CARLOS ULLOA	87	ALTAMIRANO CORDOVA VICENTE	137	BARROSO LLERENA CARLOS LUCIO	187	CAÑIZARES PROAÑO BYRON GERARDO	237	CRUZ PAZMIÑO CARMEN JANET
38	SR. MANUEL ALTAMIRANO	88	ALTAMIRANO GAMBOA HECTOR MESIAS	138	BASANTES ROMERO NESTOR RODOLFO	188	CARRASCO LLERENA MARISOL ROMELIA	238	CUESTA C. DANIEL
39	ING. MONICA ULLOA	89	ALTAMIRANO H. LUCIANO AVELINO	139	BATALLAS GARCES MARCELO	189	CARRASCO SANTILLAN GONZALO RAFAEL	239	CULKI FLORES JAVIER EDUARDO
40	SR. OMAR MASABANDA	90	ALTAMIRANO PICO RUBEN	140	BAUTISTA GUERRERO NELSON OSWALDO	190	CARRILLO CHICO EDWIN JAVIER	240	CULQUININACURI WILSON FABIAN
41	ARQ. FABIAN ARIAS	91	ALTAMIRANO VILLACRESES MARCO	141	BAUTISTA VILLACIS LUIS ANIBAL	191	CARVAJAL SANTAMARIA MARIO	241	CUNALATA FRANCISCO GUSTAVO
42	ING. HERNAN ANDRADE	92	ALTAMIRANO ZABALA MARCO	142	BAYAS ALTAMIRANO MYRIAM MARISOL	192	CARVAJAL TIRADO JUAN FRANCISCO	242	CUNALATA TORRES GUILLERMO T.
43	ING. WILIAN SANCHEZ	93	ALULEMA LUIS ISRAEL	143	BAYAS BENITEZ FREDDY GEOVANNY	193	CASANOVA VICTOR F.	243	DE LA TORRE DAVALOS CARLOS ALBERTO
44	SR. MIGUEL PEREZ	94	ALVARADO GALARZA CHRISTIAN ROBERTO	144	BAYAS GUERRERO NELSON EDUARDO	194	CASTELO PAREDES EDGAR JAVIER	244	DELGADO JEREZ PATRICIO RENAN
45	ING. MARCO RAMOS	95	ALVARADO LASCANO JOSE ERNESTO	145	BAYAS MIRANDA GABRIEL	195	CASTILLO CAMPOVERDE TITO O.	245	DIAZ JARRIN PATRICIA DE LAS MERCEDES
46	ING. RAFAEL SEVILLA CALLEJAS.	96	ALVARADO LASCANO VICTOR HUGO	146	BAYAS PARRA ELIZABETH	196	CASTILLO SILVAINES DEL CARMEN	246	DIAZ SEVILLA HENRY LUCIANO
47	ARQ. CATHERINE REYES	97	ALVARADO PAREDES CARLOS MARCELO	147	BAYAS RUIZ GRICELDA CECIBEL	197	CASTRO ANDRADE JORGE VINICIO	247	DOMINGUEZ ARAQUE RICARDO JULIAN
48	ING. JORGE PICO.	98	ALVARADO TRICERRI EDITH	148	BAYAS VASCOÑEZ OMAR GABRIEL	198	CASTRO AREVALO LUIS ALFONSO	248	DOMINGUEZ CORONADO LUIS H.
49	ING. CARLOS NARANJO (LATAQUI)	99	ALVAREZ A. STEVE CARLO MAGNO	149	BAYAS ZAMORA ABRAHAM A.	199	CASTRO BARRENO MAURO RUBEN	249	DUCHICELA MAIZA JOSE LUIS
50	ING. VICTOR CHANGO	100	ALVAREZ NUÑEZ FREDDY	150	BEDON CORELLA JORGE VICENTE	200	CASTRO BUENAÑO ALMER ANTONIO	250	ENDARA P. WILSON E.

251	ESCOBAR CARDENAS HUGOLINO BOANERGI	301	GARCES GORDON TELMO RODRIGO	351	HERNANDEZ ACOSTA VICTOR MANUEL	401	LLERENA PAREDES EDWIN ARMANDO	451	MARTINEZ MOYA CRISTIAN MARCELO
252	ESCOBAR L. ROSARIO MATILDE	302	GARCES LOZADA GIOVANNA ELIZABETH	352	HERNANDEZ ALMEIDA GUILLERMO	402	LLIVIRUMBAY PILATAXI RONALD FERNANDO	452	MASABANDA CULQUI EDWIN FABRICIO
253	ESCOBAR ORATE ALBERTO GUILLERMO	303	GARCES NARANJO FAUSTO	353	HERNANDEZ FLORES RODRIGO	403	LOAIZA BARBA HERNAN LUIS	453	MASSON SCHALK ORLANDO AGUILES
254	ESCOBAR SALINAS RUBEN LEONARDO	304	GARCES PEREZ FRANKLIN MAURICIO	354	HERNANDEZ NUÑEZ HERMEL MARCELO	404	LOAYZA SANCHEZ JUAN CARLOS	454	MAYORGA AGUAS FABIAN E.
255	ESCOBAR VILLACIS JENNY ALEXANDRA	305	GARCES PORTERO ELIECER ONOFRE	355	HIDALGO E. CELSO J.	405	LOPEZ ACOSTA PATRICIA MARICELA	455	MAYORGA BUENAÑO RICARDO
256	ESCOBAR ZUMBANA EDISON OSWALDO	306	GARCES TAMAYO JOSE ARMANDO	356	HIDALGO M. CARLOS FERNANDO	406	LOPEZ AGUIRRE LEONCIO	456	MAYORGA E. OSWALDO M.
257	ESCUDERO CABEZAS IWAN RAMIRO VIRGILIO	307	GARCIA S. WASHINGTON	357	HOLGUIN BARRERA MARIO NICOLAS	407	LOPEZ AGUIRRE MARCO ABEL	457	MAYORGA GUERRERO ROCIO IVON
258	ESPIN A. LUIS ERNESTO	308	GARCIA SANTAMARIA VICTOR HUGO	358	HURTADO LASCANO EDGAR	408	LOPEZ ALVAREZ LUIS PATRICIO	458	MAYORGA JUAN FRANCISCO
259	ESPIN PICO CLAUDIO HONOBIEEN	309	GARCIA TAGLE MARCELO EDUARDO	359	HURTADO LASCANO MARIO EFRAIN	409	LOPEZ ARBOLEDA ALEX GUSTAVO	459	MAYORGA PAREDES TOMAS
260	ESPIN PICO LEOPOLDO NEPTALI	310	GARCIA TORRES FABIAN	360	HURTADO YUGCHA ALEX B.	410	LOPEZ CARLOS ENRIQUE	460	MAYORGA PUERRES TELMO ANIBAL
261	ESPIN PAVEDA HECTOR RICARDO	311	GARZON VILLALBA HERNAN RODRIGO	361	IDROVO RUBIO ROMMEL EDUARDO	411	LOPEZ CHAVEZ GERMAN FRANCISCO	461	MAYORGA SALINAS GERARDO
262	ESPIN SALAZAR MARCO ALEJANDRO	312	GAVILANES ARIAS GUILLERMO	362	ILLESCAS RONQUILLO WILSON	412	LOPEZ FIALLOS FERNANDO WLADIMIR	462	MAYORGA SUAREZ WILMER FABIAN
263	ESPIN VALLE JUAN FRANKLIN	313	GAVILANES B. ALONSO ABEL	363	IZURIETA CORDOVA MILTON	413	LOPEZ FREIRE ALFONSO FIDEL	463	MEDINA A. EDGAR FRANCISCO
264	ESPIÑOZA GALORA GALO HUMBERTO	314	GAVILANES C. KLEVER	364	IZURIETA LAINEZ NORMAN ISAAC	414	LOPEZ JACOME GUSTAVO HERNAN	464	MEDINA CARRASCO JOSELITO
265	ESPIÑOZA GERARDO BOANERGES	315	GAVILANES MARCO RENE	365	JACOME GALLO CARLOS SHERMILLER	415	LOPEZ JOSE FAUSTO	465	MEDINA GALARZA PEDRO ANTONIO
266	ESPIÑOZA LEON JUAN ALBERTO	316	GAVILANES PAREDES ANGEL SALOMON	366	JACOME JINEZ JORGE ENRIQUE	416	LOPEZ LOPEZ MARCO VINICIO	466	MEDINA GUERRA WASHINGTON K.
267	ESPIÑOZA VALENCIA EDUARDO RAFAEL	317	GAVILANES RODRIGUEZ HUGO HERNAN	367	JARAMILLO GARCES VICTOR HUGO	417	LOPEZ MAYORGA ERMEL RAMIRO	467	MEDINA JACOME LUIS FELIPE
268	ESPIÑOZA VINUEZA FERNANDO	318	GILVERA VERA JUAN CARLOS	368	JARAMILLO GARCES VINICIO	418	LOPEZ PARRA CARLOS RAFAEL	468	MEDINA PAZMIÑO WILSON
269	FABARA LANDAZURI FABIAN	319	GOMEZ BRAVO JUAN CARLOS	369	JATIVA A. NAPOLEON L.	419	LOPEZ PAZMIÑO GUIDO E.	469	MEDINA ROBALINO WASHINGTON NEPTALI
270	FABARA LANDAZURI MAURICIO	320	GOMEZ SALAZAR RODRIGO PATRICIO	370	JEREZ PEREZ. SEGUNDO JUAN	420	LOPEZ PORTERO PIEDAD MAGDALENA	470	MEDINA ROBALINO WILSON SANTIAGO
271	FABARA S. BYRON R.	321	GONZALEZ CHAVEZ ALEXANDRA DEL ROCIO	371	JEREZ SALAN CARLOS GUILLERMO	421	LOPEZ RAZA RUBIO TOBIAS	471	MEDINA ZAMBRANO GUILLERMO
272	FABARA VILLACRESES VICTOR HUGO	322	GONZALEZ LITUMA MANUEL	372	JIMENEZ BRAVO JUAN CARLOS	422	LOPEZ RIVERA CARLOS ALBERTO	472	MEJIA CARRASCO HENRY ALEXANDER
273	FALCON RODRIGUEZ EDGAR ASDRUBAL	323	GONZALEZ MAYORGA FERNANDO AURELIO	373	JIMENEZ BURBANO EDWIN MARIO	423	LOPEZ TORRES CARLOS A.	473	MEJIA RAMOS JUAN JOSE
274	FERNANDEZ BRITO JUAN FRANCISCO	324	GONZALEZ NEIRA MARCELO FERNANDO	374	JIMENEZ C. MARCO	424	LOPEZ ULLOA ANA ANGELICA	474	MELENDEZ JIMMY VINICIO
275	FERNANDEZ PONCE RICARDO MANUEL	325	GOYES NUÑEZ WILLIAM ARTURO	375	JIMENEZ CORRALES ELSA	425	LOPEZ ULLOA WAGNER ENRIQUE	475	MENA ZAEN JUAN ALFONSO
276	FIALLOS MERA LENIN ROBERTO	326	GUAMAN GUACHAMBOZA ALVARO F.	376	JIMENEZ FLAMAIN JOHNNY FERNANDO	426	LOPEZ VALENCIA JUAN SANTIAGO	476	MERA RAMOS BYRON PATRICIO
277	FIALLOS B. ROLANDO FEDERMAN	327	GUAMAN RUIZ ANGEL MESIAS	377	JORDAN JORDAN JUAN JOSE	427	LOPEZ YARGAS RICARDO GERMAN	477	MERA RAMOS VICTOR FABIAN
278	FIALLOS ESCOBAR NELSON RAMIRO	328	GUAMANQUISPE A. JENNY PATRICIA	378	JURADO ARROYO FREDDY D.	428	LOPEZ VELASCO JUAN CARLOS	478	MERA VARGAS VICTOR
279	FIALLOS LOPEZ NOE FERNANDO	329	GUANIN ORTEGA JUAN SIDRO	379	JURADO FLORES LUIS ALFREDO	429	LOPEZ VIZUETE JUAN VICENTE	479	MIÑO ACURIO RAUL EDUARDO
280	FLORES C. JORGE LEONARDO	330	GUANO ESPINOZA MANUEL BELISARIO	380	JURADO GONZALEZ ENRIQUE SANTIAGO	430	LOPEZ ULLOA WAGNER ENRIQUE	480	MIRANDA LUIS ALBERTO
281	FLORES MOSCOSO JAIME LEONIDAS	331	GUASTI PAREDES EDISSON ANIBAL	381	LAGOS ZUNTA PABLO PATRICIO	431	LOZADA ABRIL WASHINGTON	481	MIRANDA MIRANDA ANDRES MARCELO
282	FONSECA DACTO BETTY MAGDALENA	332	GUATO BARROSO ROLANDO EDISON	382	LARA NIETO WASHINGTON	432	LOZANO PACHAR IVAN RODRIGO	482	MIRANDA MOREJON JOSE DANILO
283	FREIRE CANDO EULALIA C.	333	GUAYASAMIN BUSTOS MANUEL ENRIQUE	383	LARA PAZMIÑO CARLOS ARTURO	433	LUCERO G. MARCO VINICIO	483	MIRANDA MOSQUERA JOSE MARTIN
284	FREIRE MIRANDA HECTOR FABIAN	334	GUERRA SALAZAR ALFREDO FERNANDO	384	LARA SALAZAR GALO PATRICIO	434	LUCERO GOMEZ MONICA ELIZABETH	484	MIRANDA SANCHEZ ARNALDO RUBEN
285	FREIRE ROMO JENNY DEL PILAR	335	GUERRA TENEDA CARLOS ALFREDO	385	LASCANO J. MARCO ANTONIO	435	LUCIO ECHEVERRIA RICARDO LIBERTO	485	MOLINA ARCOS JAIME GABRIEL
286	FREIRE ROMO JORGE	336	GUERRERO GARCES LEONARDO	386	LASCANO M. ENRIQUE	436	LUISA ANDAGANA MILTON	486	MOLINA DUEÑAS ALEX
287	FREIRE RUEDA LOIRE LENIN	337	GUERRERO MANOBANDA MARCO FABIAN	387	LASCANO MARTINEZ FABIAN PATRICIO	437	LUZURIAGA V. JOSE	487	MOLINA OCAÑA JORGE HUMBERTO
288	FREIRE SALAZAR RUPERTO	338	GUERRERO NUÑEZ HOMERO BENJAMIN	388	LASLUISA A. JEANETH DEL PILAR	438	MAIZA ADAME CARLOS FABIAN	488	MONAR MONAR BENANCIO
289	FREIRE URQUIZO MAURICIO AGUSTIN	339	GUERRERO VILLACIS ESTHER	389	LEICA YANSAPANTA BYRON EDUARDO	439	MALDONADO RAFAEL ANTONIO	489	MONCAYO MORETA RUTH ELENA
290	FREIRE VILLAFUERTE MILTON RAMIRO	340	GUEVARA ALARCON MARIO BOLIVAR	390	LEON JACOME SEGUNDO MILTON	440	MANAY RAMOS JORGE ENRIQUE	490	MONCAYO NUÑEZ LUIS RODRIGO
291	FUENTES FREIRE EDGAR ORLANDO	341	GUEVARA GALLEGOS FAUSTO ALFONSO	391	LEON MANTILLA JORGE ERNESTO	441	MANAY RAMOS JUAN JOSE	491	MONCAYO URBINA FRANCISCO XAVIER
292	GALARZA CALVACHE LEONARDO EFRAIN	342	GUEVARA PROAÑO JOSE ALBERTO	392	LEON VILLALVA JORGE E.	442	MANJARRÉS FRIAS ENRIQUE LEONEL	492	MONGE CASTRO VICTOR MANUEL
293	GALARZA DIAZ WILBER PATRICIO	343	GUEVARA ROBALINO JORGE JAVIER	393	LINDO CARDENAS NELSON GEOVBANNY	443	MANOTOA RODRIGUEZ OSWALDO	493	MONTERO JARAMILLO BYRON
294	GALARZA LL. MARCO LUIS	344	GUEVARA RODRIGUEZ LUIS A.	394	LIZANO CALUCHO ELIZABETH MARIBEL	444	MANTILLA NEGRETE FRANCISCO	494	MONTESDEOCA MATUTE JAIME WILFRIDO
295	GALARZA V. JUAN PATRICIO	345	GUEVARA U. MARIO RODRIGO	395	LLAMUCA ABRAMAM JOSE IGNACIO	445	MANZANO O. JORGE PATRICIO	495	MONTESDEOCA ULLOA PLUTARCO ABSALON
296	GALARZA V. OSCAR V.	346	GUEVARA VISCAINO CARLOS ABRAHAM	396	LLAMUCA BENALCAZAR DARIO SEBASTIAN	446	MANZANO PEREZ PEDRO EDMUNDO	496	MOPOSITA CABRERA MARTHA C.
297	GALLEGOS CAMPOS CHRISTIAN GERMAN	347	GUZMAN MELENDEZ NETOR JAIRH	397	LLAMUCA KLEVER VICENTE	447	MARCIAL NUÑEZ RODRIGO HOLGUER	497	MOPOSITA CHICAIZA LUIS
298	GARCES CASTRO LIGIA ELENA	348	GUZMAN P. CESAR E.	398	LLAMUCA MILTON CARLOS	448	MARINO NAPOLEON JUSTO	498	MOPOSITA NUÑEZ JUAN OSWALDO
299	GARCES CHASIPANTA ANTONIO	349	HERDOIZA JAIME SANTIAGO	399	LLANGA GRACE	449	MARIÑO MONTESDEOCA ADAN	499	MORA MORA MIGUEL ANGEL
300	GARCES CHAVEZ JUAN ENRIQUE	350	HEREDIA LASCANO RODRIGO G.	400	LLERENA PADILLA ALEX	450	MARTINEZ CASTRO JORGE OSWALDO	500	MORA PROAÑO EDWIN ANIBAL

501	MORA RAMOS LINA JANNETH	551	NAVEDA M. JOSE RODRIGO	601	PAREDES RUGEL JORGE EDUARDO	651	PROAÑO LOPEZ JOSE TRAJANO	701	RODRIGUEZ BYRON ESTUARDO
502	MORALES AGUAGUIÑA DARWIN ALFONSO	552	NICOLA JUAN	602	PAREDES S. VICTOR HUGO	652	PROAÑO LUCERO CIRO MARCELO	702	RODRIGUEZ G. LUIS MARCELINO
503	MORALES ALTAMIRANO CRISTOBAL PATRICIO	553	NIETO, V. ANIBAL GONZALO	603	PAREDES SANDOVAL OLGA PATRICIA	653	PROAÑO P. MARCO ANTONIO	703	RODRIGUEZ MESA EDGAR PATRICIO
504	MORALES BARRERA SIMON BOLIVAR	554	NUÑEZ ACUÑA PABLO ENRIQUE	604	PAREDES SARABIA JUAN HUGO	654	PROAÑO PEREZ VICTOR MANUEL	704	RODRIGUEZ PEÑARRETA JOSE LUIS
505	MORALES CARGUA ALFREDO A.	555	NUÑEZ ALDAS GALO WILFRIDO	605	PAREDES SIERRA IGNACIO RAUL	655	PROAÑO ZAVALA JORGE GONZALO	705	RODRIGUEZ RAFAEL
506	MORALES ESPINOZA FAUSTO HERNAN	556	NUÑEZ ALULEMA LUIS ERNESTO	606	PAREDES SORIA JOSE EDUARDO	656	PUNTE CORDOVA PATRICIO	706	RODRIGUEZ SANCHEZ FAUSTO E.
507	MORALES FIALLOS FABIAN RODRIGO	557	NUÑEZ ALVARADO DIEGO MARCELO	607	PAREDES TORRES RODOLFO FERNANDO	657	PULLAS PEREZ MARIO E.	707	ROJANO PILAMUNGA LUIS ALBERTO
508	MORALES GAVILANES EDISSON GUILLERMO	558	NUÑEZ HIDALGO CARLOS FERNANDO	608	PARRA YANEZ DOLORES EUGENIA	658	PULLOPARI JACHO RICARDO	708	ROMERO ARROYO SILVIA PAULINA
509	MORALES GUEVARA JULISSA DE LAS MERCEDE	559	NUÑEZ MEDINA MAYRA A.	609	PARRALES P. FLORENTINO M.	659	PULLUQUITIN TUTASIG WASHINGTON EFRAIN	709	ROMO PAREDES ALEXANDRA ELIZABETH
510	MORALES LOPEZ EDISSON RAUL	560	NUÑEZ N. LUIS OSWALDO	610	PASTOR ITURRALDE JORGE E.	660	QUINATO A ESPIN DANILO PATRICIO	710	RON CORTEZ ROMEO RAUL
511	MORALES LOZADA JOSE VICENTE	561	NUÑEZ SOLIS BYRON ROBERTO	611	PATIN BAEZ NELSON JAVIER	661	QUINATO A ESPIN HENRY JAVIER	711	ROSETO ANTONIO
512	MORALES MARCELO RODRIGO	562	NUÑEZ SOLIS MENTOR GUSTAVO	612	PAUCAR LIZANO VICENTE EDUARDO	662	QUINDE V. JOSE A.	712	ROSETO CAJAS RICARDO GUSTAVO
513	MORALES NARANJO HECTOR FABRICIO	563	NUÑEZ SOLIS RODRIGO	613	PAUCAR URBINA ISABEL CRISTINA	663	QUINDE VARGAS LUIS ALFREDO	713	ROSETO VASCOINEZ VINICIO
514	MORALES NAVARRETE LUIS DANILO	564	NUÑEZ VELASTEGUI OSWALDO	614	PAZMAY RAMOS GALO ALFREDO	664	QUINGA FERNANDO	714	ROSETO VASCOINEZ GERMAN DANILO
515	MORALES NOVAR BOLIVAR	565	OCANA SORIA WILDE AMADO	615	PAZMIÑO CASTILLO RUBEN	665	QUINGA AMAN EDWIN ALFREDO	715	RUMAZO VASCOINEZ FERNANDO RAFAEL
516	MORALES VILLAGOMEZ CUMANDA DE LOURDES	566	OCHOA MALDONADO HERNAN M.	616	PAZMIÑO GAVILANEZ FRANCISCO	666	QUIROGA SORIA JOSE RICARDO	716	SAILEMA CRIOLLO FRANKLIN G.
517	MORALES VITERI EDWIN HOOL	567	OÑATE RIOS CESAR AUGUSTO	617	PAZMIÑO MEDINA KLEVER IVAN	667	QUISINGO SILVA LUIS A.	717	SAILEMA CRIOLLO FREDDY LEONARDO
518	MORALES ZUÑIGA HUMBERTO RAMIRO	568	OÑATE RIOS VITALIANO ANGEL	618	PAZMIÑO MEDINA MYRIAN ELENA	668	RAMIREZ MORENO GILBERTO	718	SALAS CUEVA NELSON RAMIRO
519	MOREIRA CEDEÑO FRICSON	569	OÑA YANCHAPAXI CESAR AUGUSTO	619	PAZMIÑO P. HECTOR PATRICIO	669	RAMOS MANOBANDA RODRIGO	719	SALAS PROAÑO XAVIER ENRIQUE
520	MOREJON LOZADA MARCO VINICIO	570	OQUEUNDO OQUEUNDO MARIO	620	PAZMIÑO PATIÑO MIGUEL ANGEL	670	RAMOS RODRIGUEZ ELIECER	720	SALAZAR ACURIO CARLOS JAVIER
521	MOREJON LOZADA WILLIAM PAUL	571	ORELLANA FREIRE JOSE JAVIER	621	PEREZ AGUAS JOAQUIN EDUARDO	671	RAMOS RODRIGUEZ CARLOS FABIAN	721	SALAZAR ACURIO MARCELO
522	MORENO CAICEDO JULIO IVAN	572	ORELLANA OVIEDO HUGO GERMAN	622	PEREZ B. MARIA DEL CARMEN	672	RAMOS RODRIGUEZ JAVIER FERNANDO	722	SALAZAR ALCOCER SEGUNDO GENARO
523	MORETA SAILEMA JUAN OLIVERIO	573	OROZCO SANCHEZ MARCO VINICIO	623	PEREZ CAICEDO GUIDO CESAR	673	REDROBAN PORTALANZA VICTOR H.	723	SALAZAR CEPEDA VICTOR ISMAEL
524	MORETA SAILEMA MERCY GUADALUPE	574	ORTEGA TAMAYO HOLGER ALBERTO	624	PEREZ DE MORA ROSARIO ISABEL	674	REGALADO MANZANO REINALDO	724	SALAZAR FLORES MAURO FABRICIO
525	MORETA WILLENA SEGUNDO WULLAN	575	ORTIZ ALDAS ROBERTO CARLOS	625	PEREZ FREIRE FAUSTO FABRICIO	675	REINOSO EDWIN GIOVANNI	725	SALAZAR JEREZ DORIS ALEXANDRA
526	MOSCOSO GUAMANQUISPE WASHINGTON E.	576	ORTIZ LOPEZ MARCO ANTONIO	626	PEREZ GUTIERREZ MANOLO PATRICIO	676	RESHUAN HABOUD JORGE	726	SALAZAR MERA WILLIAM FERNANDO
527	MOSQUERA SANTAMARIA ISABEL CECILIA	577	ORTIZ ROBALINO DANIEL V.	627	PEREZ MALDONADO RUTH LORENA	677	RESTREPO LALAMA FRANCISCO XAVIER	727	SALAZAR PICO MARCO ANTONIO
528	MOYA CORTES MARCEL OMMAR	578	ORTIZ ROBALINO MIGUEL ANGEL	628	PEREZ MELENDEZ JUAN CRISTOBAL	678	REVELO ARTEAGA ANGEL RAMIRO	728	SALAZAR ROBALINO GONZALO
529	MOYA JEREZ BLASCO GONZALO	579	ORTIZ ROJAS MILTON FRANCISCO	629	PEREZ MERINO GENSON GEOVANNY	679	REVELO GONZALEZ EDGAR	729	SALAZAR RODRIGUEZ HECTOR GUILLERMO
530	MOYA LOPEZ NANCY CATALINA	580	ORTIZ SALTOS EDISON RODOLFO	630	PEREZ PAREDES GALO FABIAN	680	REYES FREIRE WILSON SALVINO	730	SALAZAR ZUTHER ROBERT SIEGFRED
531	MOYA MEDINA DILON GERMAN	581	OVIEDO ALBAN PATRICIO FAUSTO	631	PEREZ PAREDES RAUL ALFONSO	681	REYES GAMBOA ROY ALAN	731	SALGUERO CRUZ DAYSI MARIBEL
532	MOYA VILLACIS CARLOS PATRICIO	582	OVIEDO MARAÑON GALO H.	632	PEREZ PAZMIÑO HOMERO GONZALO	682	REYES GARCES VICTOR HUGO	732	SALGUERO OBANDO MILTON EFRAIN
533	MOYA ZURITA GUSTAVO ANIBAL	583	OVIEDO ORELLANA HECTOR E.	633	PEREZ SALINAS JUAN PABLO	683	REYES PROAÑO CESAR GIOVANNI	733	SALINAS ESCOBAR VICENTE
534	MOYANO V. JORGE ALEJANDRO	584	PACHANO CARRION GERMAN	634	PEREZ SALINAS MIRIAM R.	684	REYES R. RAUL ROBERTO	734	SALINAS LEMUS MAURICIO
535	NARANJO BALAREZO ALVARO LUCIANO	585	PACHECO FIALLOS HUGO LENIN	635	PEREZ SANTANA VICTOR EDUARDO	685	REYES SANCHEZ FRANKLIN MAURICIO	735	SALINAS LEMUS VICENTE ANIBAL
536	NARANJO LOPEZ ALEX GEOVANNY	586	PADILLA MARTINEZ CESAR GONZALO	636	PEREZ ZAMORA MIGUEL ANGEL	686	REYES VILLACIS CARLOS EDWIN	736	SALINAS PONCE GERARDO JESUS
537	NARANJO M. RODRIGO ENRIQUE	587	PALACIOS CASTILLO GALO ANDRES	637	PILLALAZA COCHA WAGNER GERMAN	687	RIBADENEIRA LUIS	737	SALINAS ROBAYO JOHN ALEXANDER
538	NARANJO MOLINA PATRICIO	588	PALACIOS VIERA BYRON	638	PINOS MONTENEGRO RODRIGO PATRICIO	688	RIOS BONILLA JAVIER ANIBAL	738	SALINAS VALENCIA NAHUM IDELIS
539	NARANJO P. VICTOR TRAJANO	589	PALACIOS ZURITA ENRIQUE	639	PINTO GUADALUPE DEL ROCIO	689	RIOS PALACIOS ALFONSO HERNAN	739	SALTOS ESPINOZA JORGE ALBERTO
540	NARANJO PROAÑO GEOVANNY	590	PALADINES NARANJO PAUL SANTIAGO	640	POMBOZA ARROYO PABLO ANIBAL	690	RIVAS MANZANO WALTER OSWALDO	740	SANCHEZ ANDOCILLA LUIS
541	NARANJO RAMON ROBERT CLEMENTE	591	PALATE ANDACHI VICENTE GERMAN	641	PONLUISA GANAN JORGE OLIVO	691	RIVAS NARVAEZ WALTER ALBERTO	741	SANCHEZ AREVALO LUIS
542	NARANJO ZURITA EDISON ORLANDO	592	PALATE MARTINEZ FREDDY GEOVANNY	642	POVEDA ACOSTA JAIME FABIAN	692	RIVERA LOPEZ HECTOR ALBERTO	742	SANCHEZ BETANCOURT GEOVANNY AUGUSTO
543	NAUÑAY PEREZ WASHINGTON OSWALDO	593	PALMA VALLEJO JORGE WASHINGTON	643	POVEDA ACOSTA LUIS HERNAN	693	RIVERA VELASTEGUI RODRIGO	743	SANCHEZ CHAVALE JORGE WASHINGTON
544	NAVARRETE MORALES JORGE	594	PAREDES CABEZAS ANIBAL GEOVANNY	644	POVEDA BALAREZO MENTOR OLIMPO	694	RIVERO FARIAS BERNARDO FRANCISCO	744	SANCHEZ CHAVALE MANUEL ALBERTO
545	NAVARRETE V. LUIS PAUL	595	PAREDES CABEZAS ESTUARDO VLADIMIR	645	POVEDA GUAIGUA CARLOS ALBERTO	695	ROBALINO B. NORMA MARIA	745	SANCHEZ LOPEZ DARIO FERNANDO
546	NAVARRO PEÑAHERRERA CARLOS PATRICIO	596	PAREDES CH. WASHINGTON MARCELO	646	POZO RIVERA MARIO FERNANDO	696	ROBALINO CARRILLO LUIS	746	SANCHEZ MEDINA PABLO FERNANDO
547	NAVAS FREIRE CARLOS ELGUIER	597	PAREDES CIERRA IVAN E.	647	POZO VELASCO FERNANDO PATRICIO	697	ROBALINO LASCANO GERMAN MARCELO	747	SANCHEZ MIÑO ALEJIS REINALDO
548	NAVAS MANJARREZ EDWIN GUSTAVO	598	PAREDES LL. ONOFRE A.	648	PROAÑO C. JORGE SANDRINO	698	ROBALINO QUINTANA LUIS RUBEN	748	SANCHEZ MIRANDA CARLOS RODRIGO
549	NAVAS MERIZALDE GONZALO	599	PAREDES OCHOA OSWALDO EDUARDO	649	PROAÑO CASTILLO RUBEN DARIO	699	ROBAYO ANTONIO	749	SANCHEZ ORTIZ LENIN RAMIRO
550	NAVAS MIÑO OMAR GEOVANNY	600	PAREDES PEREZ WASHINGTON (EMAPA)	650	PROAÑO LOPEZ GUILLERMO LUIS	700	ROBERT V. MARCO RODRIGO	750	SANCHEZ RODRIGUEZ EDUARDO PATRICIO.

751	SANCHEZ SANCHEZ CARLOS OSWALDO	801	TAMAYO CARRILLO GARY CHRISTIAN	851	VARGAS LUNA HECTOR SEGUNDO	901	VILLALBA GUEVARA CARLOS ROBERTO
752	SANCHEZ SEGOVIA FERNANDO RODRIGO	802	TAMAYO GAMBOA JUAN NORBERTO	852	VARGAS PAZMIÑO HERNAN EFRAIN	902	VILLALVA BERMEJO JOSE BOLIVAR
753	SANCHEZ SOLIS WILMAN MARCELO	803	TAMAYO R. FRANKLIN R.	853	VARGAS RIVERA ALEX AGUSTIN	903	VILLENA ALBAN RODRIGO
754	SANCHEZ TOLEDO CARMEN AMELIA	804	TAMAYO SORIA ALFREDO PATRICIO	854	VARGAS SANCHEZ DIEGO LEONARDO	904	VILLENA FREIRE FERNANDO VICENTE
755	SANCHEZ V. ANGEL RODRIGO	805	TAMAYO VITERI GUSTAVO DARIO	855	VARGAS T. GLADYS	905	VINUEZA PALLO ABEL
756	SANCHEZ VICTOR HUGO	806	TAPIA ARMENDARIZ JORGE XAVIER	856	VASCO LOPEZ PATRICIO MARCELO	906	VINUEZA PEREZ EDUARDO SIXTO
757	SANCHO RODRIGUEZ JORGE ISAAC	807	TEJADA ESPAÑA JONATHAN M.	857	VASCONEZ ALARCON DAVID	907	VITERI ARROYO TELMO
758	SANCHO ZURITA EDISSON ROBERTO	808	TERAN ARCENTALES RAFAEL	858	VASCONEZ G. JOSE ERNESTO	908	VITERI BARRERA SEGUNDO BAYRO
759	SANDOVAL CHASI JUAN FRANCISCO	809	TIBAN VIVAR RICHARD LUIS	859	VASCONEZ VALLE PABLO E.	909	VITERI J. CARLOS O.
760	SANGUIL IVAN	810	TINTIN CHISAGUANO JUAN GABRIEL	860	VASCONEZ VASCONEZ NESTOR	910	VITERI MANTILLA ELSA PAULINA
761	SANTAMARIA CORNEJO HERNAN	811	TIRADO LUIS ENRIQUE	861	VASCONEZ ZAMBRANO RAUL	911	VITERI MANTILLA ERNESTO FABRICIO
762	SANTAMARIA MASAPUNCHO ALVARO HERNAN	812	TISALEMA ACOSTA KLEVER ENRIQUE	862	VASQUEZ NANJARI MIGUEL ANGEL	912	VIVAS C. RAUL
763	SANTAMARIA PEÑA JULIO EDUARDO	813	TITE PILLANA ROBERTO RODRIGO	863	VASQUEZ RIVERA VICTOR MIGUEL	913	VIVAS NAVAS HUGO PATRICIO
764	SANTANA CRUZ SERGIO RICARDO	814	TOAPANTA ULLOA JORGE ANIBAL	864	VASQUEZ YANEZ OSCAR WILFRIDO	914	WEBSTER PRIORI HEINZ FERNANDO
765	SANTANA FREIRE JOSELITO	815	TOASA ROMO FAUSTO DAVID	865	VAYAS SANTAMARIA MERY ALICIA	915	WILCAPI MONTESDEOCA JAIME PLUTARCO
766	SANTOS SANTOS RODOLFO JACINTO	816	TOBAR VASCO EDISSON FERNANDO	866	VEGA MIRANDA GLADYS YOLANDA	916	YANCHA QUINAPANTA ANGEL FERNANDO
767	SECAIRA JACOME BYRON	817	TOHAZA GUTIERREZ EDUARDO	867	VELASCO ELVIS	917	YANZAPANTA GOMEZ NICOLAY BERNARDO
768	SEVILLA BORJA HERNAN	818	TORRES BARRIGA CAMILO OLMEDO	868	VELASCO FREIRE RAUL EDUARDO	918	YANZAPANTA H. JOHN LEONARDO
769	SEVILLA CALLEJAS RAFAEL	819	TORRES BARRIGA LUIS RUBEN	869	VELASCO GAVILANES WILLIAM C.	919	YANZAPANTA QUISINGO JULIO BOLIVAR
770	SIERRA NAVARRETE CHRISTIAN DAVID	820	TORRES F. RAUL RAMIRO	870	VELASCO VELASCO LUCIO EUSTORGIO	920	YAULI T. LUIS HUMBERTO
771	SILVA GALARZA MARCELO VINICIO	821	TORRES IPIALES MARIO JAVIER	871	VELASTEGUI MEDINA EMILIO ABDON	921	YEPEZ LOZA JOSE VICENTE
772	SILVA INSUASTI JUAN	822	TORRES LOZA GALO OSWALDO	872	VELASTEGUI BAÑO ORLANDO JAVIER	922	YUCAILLA MOREJON ANGEL JAVIER
773	SILVA NARANJO HERNAN	823	TORRES MARCIAL FABIAN ERNESTO	873	VELASTEGUI MOLINA OSCAR GUALBERTO	923	ZAMBONINO C. CARLOS
774	SILVA PATRICIO ROBERTO	824	TORRES R. PAULO ANTONIO	874	VELASTEGUI PORTERO GABRIEL ISAAC	924	ZAMORA OCAÑA MARIO
775	SILVA POAQUIZA BYRON LAUTARO	825	TOSCANO CADENA HECTOR RENE	875	VELASTEGUI P. MANUEL MESIAS	925	ZAPATA MOCHA RENE FABIAN
776	SOBERON LLERENA LUIS ALFREDO	826	TOSCANO GUERRERO FRANCISCO E.	876	VELASTEGUI PENA LUIS RODRIGO	926	ZUMBANA LOPEZ BYRON IVAN
777	SOLA SALAZAR JOSE EMILIO	827	TRUJILLO VITERI MARIA	877	VELOZ SALAZAR CELSO HERMES	927	ZUMBANA LOPEZ VICTOR
778	SOLANO HARO MONICA LETICIA	828	TUBON LATA JUAN DIEGO	878	VIEIRA ARMENDARIZ FABIAN	928	ZUMBANA TORRES JULIO CESAR
779	SOLIS ACOSTA HECTOR RODRIGO	829	ULLOA BATALLAS RICARDO EFRAIN	879	VIERA A. DIANA	929	ZUNIGA VASCONEZ DENIS
780	SOLIS ARCOS BYRON HERNAN	830	ULLOA R. MILTON R.	880	VIERA ARROBA LUISA PAULINA	930	ZUÑIGA ZAMORA LIBIO VLADIMIR
781	SOLIS E. MARIO BENJAMIN	831	URBINA CALOPIÑA LUIS ENRIQUE	881	VIERA CAMPAÑA MARIO HERMEL	931	ZURITA ALAVA LUIS
782	SOLIS ESCOBAR ERNESTO LEONARDO	832	URBINA VELA ANGEL CRISTOBAL	882	VILLA JOSE VICTOR	932	ZURITA ALAVA MARCO VINICIO
783	SOLIS JIMENEZ FABIAN PATRICIO	833	URQUIZO SILVA RENAN FILIBERTO	883	VILLACIS ALARCON NELSON	933	ZURITA ALDAS JORGE RICARDO
784	SOLIS VILLACIS GEOVANNY SAUL	834	VACA ACOSTA JUAN BERNARDINO	884	VILLACIS ARCOS GERMAN JUSTINO	934	ZURITA PAUL HERNAN
785	SOLIS VITALINO ANGEL	835	VACA ALBAN LUIS EDWIN	885	VILLACIS CORDOVA SANTIAGO XAVIER	935	FERNANDO CALLEJAS
786	SORIA CADENA EDWIN GUILLERMO	836	VACA MALDONADO RODRIGO	886	VILLACIS ESPIN DOLORES ISABEL	936	ARACELLY BUCHELY
787	SORIA CHUQUIMARCA JORGE	837	VACA ORTIZ FABIAN PATRICIO	887	VILLACIS FERNANDEZ JUAN EDUARDO	937	EVA NUÑEZ
788	SORIA IDROVO JOSE WASHINGTON	838	VACA ORTIZ JOSE	888	VILLACIS LOPEZ HERNAN OSWALDO	938	FERNANDO NARANJO
789	SORIA NUÑEZ LUIS ALBERTO	839	VALAREZO BRAVO PABLO ALFONSO	889	VILLACIS MANZANO FREDDY MIGUEL	939	CIRO GÓMEZ
790	SORIA PAREDES LUIS JAIME	840	VALDEZ LOPEZ KLEBER FERNANDO	890	VILLACIS P. LUIS GERARDO	940	EDUARDO MONTERO
791	SORIA PARRA JAIME LUCIANO	841	VALDEZ SEVILLA ANGEL NEPTALI	891	VILLACIS SALINAS EDWIN ANIBAL	941	BYRÓN PACHECO
792	SORIA VALVERDE ARNALDO PAVEL	842	VALDEZ TIBAN LUIS PATRICIO	892	VILLACIS SALAZAR GEOVANNY PATRICIO	942	CARLOS GRANIZO
793	SOTALIN PERALTA BRAULIO ANTONIO	843	VALENCIA MALDONADO JULIA SUSANA	893	VILLACIS VERDESOTO ISABEL JANETH	943	FEDERICO CUESTA
794	SOTO O. MARCO ABELARDO	844	VALLE AGUILAR MARIO ESTUARDO	894	VILLACRES C. LUWINN	944	JUAN CARLOS BASANTYES
795	STACEY ZAVALA DIEGO RENE	845	VALLE MELO RAMIRO	895	VILLACRES LOPEZ HENRRY MAURICIO	945	RENAN VILLACIS
796	SUAREZ ABRIL CESAR FRANCISCO	846	VALLE VELASTEGUI JOEL ENRIQUE	896	VILLACRES MOREJON XIMENA JEANETTE	946	MARCELO NARANJO
797	SUAREZ HIDALGO HECTOR	847	VALLE VELASTEGUI LUIS JOSELITO	897	VILLACRESES BORJA FAUSTO VINICIO	947	RAFAEL TRUJILLO
798	SUPE SUPE WASHINGTON MOISES	848	VALLEJO CALLE JOHNNY VITMAN	898	VILLACRESES BORJA JOSE VICENTE	948	ALFONSO CHANGO
799	TABARES GARCÉS CARLOS OLDEMAR	849	VALLEJO CALLE SEGUNDO WILSON	899	VILLACRESES CAMINO EDGAR PATRICIO	949	CARLOS VILLACIS
800	TACO V. MERCEDES H. SUSANA	850	VARGAS ARAUZ ANGELA VERONICA	900	VILLAFUERTE VILLAFUERTE NELSON O.	950	AB. PEDRO PABLO GALLEGOS

