

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado en la empresa PRODELTA es proveedor de productos de consumo masivo, está ubicada en la ciudad de Ambato, actualmente la empresa se ha visto afectada por el incremento de la competencia que ha sido más notorio en los últimos meses, probablemente la situación continuará pues los consumidores se ven impulsados a escoger entre variedad de proveedores debido a las estrategias que han aplicado y si no se hace algo al respecto la competencia nos seguirá restando el mercado.

Mediante la identificación de los puntos débiles de la empresa se detectó una mala relación interpersonal entre cliente interno y cliente externo por ello se ha visto como la mejor opción de solución la aplicación del marketing de servicios mediante la aplicación de estrategias que mejoren la atención al cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

En el capítulo I se ilustra el desarrollo del tema, su investigación, enunciación, excusas y su cognición de acuerdo a la falencia que se vaya a solucionar mediante la aplicación de este trabajo que para la empresa Prodelta fue indispensable plantear una solución a la falta de una buena atención al cliente de la misma.

El capítulo II consta de referencias investigadas de autores como Guerrero, J. y Campaña, V. que se han centrado en algo similar o igual al tema, También se analizaron bases teóricas como los tipos de fundamentación filosófica de acuerdo al tipo de estudio y aspectos legales.

El Capítulo III contiene una serie métodos, técnicas y procedimientos como el paradigma crítico propositivo con técnicas cualitativas y cuantitativas empleadas en el estudio, pero sustentados con autores.

El Capítulo IV plantea el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los clientes internos y externos de la empresa Prodelta Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato

En el Capítulo V está enmarcado en un contexto de inicio a cierre, iniciando con la idea propuesta que es “El Marketing de servicios y su incidencia en la atención de cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato” y su desarrollo mediante la investigación y análisis para posteriormente detallar los logros obtenidos a través del diseño y propuesta del tema.

El Capítulo VI presenta todo lo que concierne al planteamiento de la propuesta que es de diseñar estrategias clave para el mejoramiento de la atención al cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. con respaldos cualitativos y cuantitativos.

## CAPITULO I

### El Problema

#### 1.1 Tema de investigación

El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda.de la Ciudad de Ambato.

#### 1.2 Planteamiento del problema

La carencia de la aplicación el Marketing de Servicios, genera una deficiente atención al cliente de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.

##### 1.2.1 Contextualización

###### Macro

En el mundo actual las empresas no esperan que sus clientes vengan hacia ellas sino más bien buscan atraerlos para obtener mayores beneficios , pero para esto se necesita

planificar varias estrategias a través del Marketing de Servicios que nos ayuden a satisfacer las necesidades y exigencias del cliente ya sea en clientes actuales o nichos de mercado potenciales siendo que los clientes deben ser tratados como lo que son, el motor que mueve los mercados por lo tanto a la producción y la empresa.

Por ello es que las empresas cada vez más se ven obligadas a modificar su forma de llegar a los clientes como consecuencia de los cambios producidos en el entorno. Son precisamente las empresas las que innovan y se enfocan en los clientes quienes tienen mayores probabilidades de subsistir y mantener, o aumentar sus niveles de competitividad. Cabe recordar que la tendencia de desarrollo de proyectos para lograr un mejor servicio en las empresas va en aumento, y una manera clave de hacerlo es aplicando el Marketing de servicios.

#### Meso

En nuestro país es necesario conocer y aplicar este tipo de cultura ya que las estrategias que se innovan constantemente es una gran inversión por que a través de ellas se logra mejorar nuestros vagos procedimientos y nuestra persuasión al cliente para que permita ser más competitivas a las empresas ya que es bajo este escenario donde el Marketing de servicios toma fuerza además se debe recalcar que el Marketing de servicios requiere ser correctamente gestionado por que a pesar de los grandes beneficios que trae consigo la Planificación del mismo, se requiere de la predisposición concreta de todos los actores intervinientes en el mismo.

#### Micro

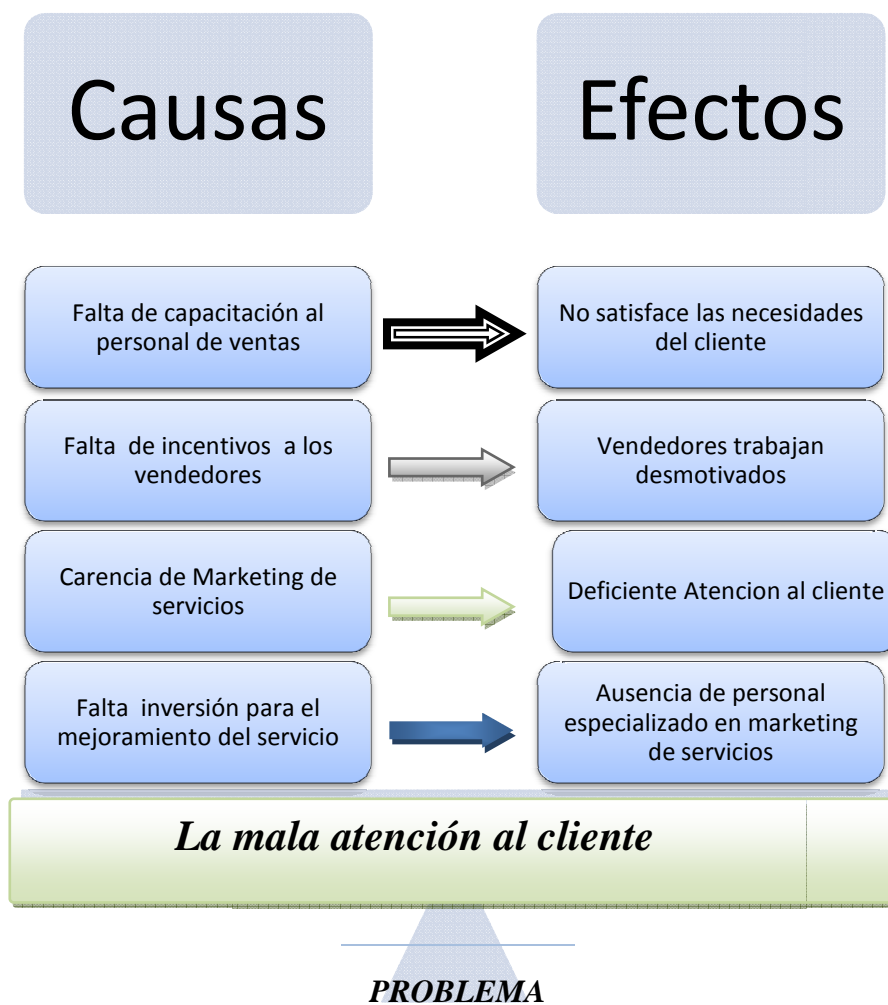
Empresa PRODELTA Cía. Ltda. ha visto la necesidad de aplicar el Marketing de servicios debido a la deficiente atención al cliente y falta de fidelización del mismo debido al deterioro de la capacitación del personal ya que este punto ha quedado olvidado y poco motivado, es necesario que se lo aplique para que pueda ser más competitiva ante sus oponentes y pueda así lograr el objetivo central, obtener beneficios, los cuales están directamente relacionados con los cambios que trae consigo la aplicación del Marketing de servicios.

La empresa PRODELTA Cía. Ltda. se fundó en Agosto del año 1993 Por los Señores Miguel y Fabián Suárez con un capital de 3`000.000.00 de sucres, luego pasó

completamente a manos del señor Fabián Suárez actual Gerente y Propietario de la Empresa. PRODELTA Cía. Ltda. se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo como: productos de primera necesidad, conservas, enlatados, productos de aseo personal, golosinas y licores. Estos productos son variados de diferentes marcas y proveedores, sus mercados actuales son Tungurahua, Latacunga, Riobamba, Alausí, Puyo, Tena. La sede se encuentra ubicada en Izamba en la Calle Pichincha y La vía a Píllaro.(Croquis de la empresa Véase anexo No 1).

### 1.2.2 Análisis Crítico

Grafico N° 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

La falta de capacitación es un elemento olvidado ya que pocas veces se incentiva al personal para que sea productivo siempre los mantienen limitados, la satisfacción es suficiente para mantener la lealtad; este es un punto que debe ser comprendido y tomado en cuenta a la hora de atender al cliente. El elemento más valioso de la empresa son sus clientes, pero al no preocuparse en brindar una excelente atención al cliente dejamos de lado todas las relaciones o vínculos los cuales nos puede unir más con la confiabilidad y la fidelidad que toda institución busca. (Ver organigrama estructural en el Anexo No 2)

Otro problema es la falta de infraestructura para el correcto trato del cliente, esto influye en la satisfacción del mismo y esto se convierte en un impedimento para mantener una estrecha relación con el cliente. (Ver instalaciones de la empresa en Anexo No 3)

Falta dirección técnica en el área de mercadeo y coordinación con el departamento de distribución y ventas ya que el propietario de la empresa trabaja mediante lineamientos antiguos que no le permiten tener una visión clara de cómo seguir manteniéndose o superar los montos de ventas, se encuentran problemas como la falta de personal especializado y capacitado en Marketing de Servicios, el personal del área de ventas no está incentivado sino más bien presionado para vender, ya que los empleados y patrono no están direccionados hacia un mismo objetivo en común que beneficie a la empresa además no poseen cultura organizacional como es la misión, visión, objetivos y políticas que haga que todos y cada uno de los integrantes trabaje hacia un mismo rumbo. Le falta estructura organizacional.

### 1.2.3 Prognosis

Entre las causas que provocan la falencia en el área de atención al cliente tenemos;

La falta de inversión para dar mejor servicio, la empresa esta direccionada para beneficio simplemente de los dueños y no han realizado actividades que ayuden a que los clientes internos y externos se sientan comprometidos e incentivados con su trabajo

y esfuerzo cotidiano, los vendedores no son personas capacitadas para ventas tienen otro tipo de estudios y la mayoría son bachilleres lo cual hace que las diferentes actividades que deben realizar las apliquen empíricamente y además no se ha aplicado Marketing de Servicios. No posee ventaja competitiva para que la empresa llegue a la excelencia, sea más eficaz y eficiente que las de su tipo, debe crear un valor agregado que la diferencie del resto existe desconocimiento del avance real de la empresa. No se ha hecho un análisis exhaustivo de los avances de la empresa y del aumento o disminución de clientes, no existe control diario de las ventas efectuadas.

#### 1.2.4 Delimitación Del Problema

Límite De Contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing de servicios

Aspecto: Atención al cliente

Límite Espacial: PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA Cía. Ltda.

Límite Temporal: Agosto del 2010-Julio del 2011

#### 1.2.5 Formulación Del Problema

¿De qué manera incide el Marketing de Servicios en la atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

#### 1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué mecanismos se recomendaría para aplicar el marketing de servicios de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. ?

¿Qué estrategia se propondría aplicar en la empresa PRODELTA Cía. Ltda. ?

¿Cómo mejoraría la imagen corporativa de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. ?



### 1.2.7 Justificación

Con la presente investigación se pretende conocer y profundizar en los problemas que tiene la empresa con sus ventas para adecuar y sugerir aplicar el marketing de servicios, ya que el objetivo principal de las empresas u organizaciones es la de cada día ser mejores, brindar mejores servicios a los clientes externos e internos, ser competitivos, en otras palabras posicionarnos en el mercado, aumentar las ventas y en consecuencia aumentar las utilidades para mejorar la calidad de vida de socios y colaboradores .

Resulta conveniente para la empresa , que se busque implementar Estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio a los clientes, ya que así tendría una alternativa para incrementar sus ventas, tener buenas relaciones interpersonales, desarrollar sus actividades de manera más eficiente, captar mayor número de clientes, evitar desperdicios de materiales, optimización de tiempo y todos los recursos indispensables, prevenir cualquier situación negativa que pueda surgir, ya que mediante la aplicación de las Estrategias se prevé las contingencias y a través de esto el ahorro de recursos.

Considero que esta tesis me es muy beneficiosa ya que en esta lograre plasmar mis conocimientos adquiridos a través de los ciclos de estudio y los que adquiriré durante la ejecución de la misma y además que lograre graduarme. Pero existen otros beneficios consecuentes debido a que la sociedad necesita este tipo de logros y en realidad lo que espero es que mi propuesta sirva como modelo de planificación estratégica para otras empresas ya sea estas que la implementen tal y como es o solo la adecuen de acuerdo a sus necesidades.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Investigar los procedimientos referentes a clientes internos y externos, mediante encuestas, entrevistas, trabajo de campo, con el fin de mejorar la atención al cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar los factores que generan una deficiente atención al cliente, a través de un diagnóstico de causas y efectos, con el fin de proponer soluciones para contrarrestar las deficiencias de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.

Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercado para diseñar un correcto marketing de servicios.

Implementar estrategias basadas en el marketing de servicios que permitan mejorar el sistema de atención y satisfacción del cliente externo e interno.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

Una vez revisada y analizada la bibliografía que servirá como sustento para la investigación, presento los siguientes trabajos previos que se relacionan con el tema:

Mediante la revisión bibliográfica concluyo que GUERRERO, J. expone un índice de satisfacción general de los clientes del 80% que se considera que la empresa está cumpliendo con sus objetivos, además que lo más sorprende es que la satisfacción del cliente impacta sobre la rentabilidad de la empresa y que sobre todo a futuro se puede proyectar un crecimiento de la misma, CAMPAÑA, V. expone su preocupación por la empresa que al no entregar un servicio oportuno crea una inseguridad tal que los clientes eligen a la competencia para que cumpla con sus expectativas, tomando en cuenta que la empresa no posee objetivos, misión, visión ni estrategias que aporten a la obtención del éxito empresarial, los procesos no son adecuados ya que no se tienen establecidos parámetros de cómo solucionar ciertas necesidades de acuerdo a los procedimientos establecidos por la institución, CÁRDENAS, G. señala que falta coordinación, ya que seleccionan a personas que tienen poco conocimiento por lo cual

no pueden desempeñar a cabalidad sus obligaciones. Las pocas importancias que se le ha dado a las relaciones interpersonales, tratos inadecuados, la poca importancia que el personal brinda a las inquietudes de sus clientes han provocado inconformidades, ocasionando la pérdida de clientes valiosos.

## 2.2 Fundamentación filosófica

### Tipos de Fundamentación Filosófica

La investigación se sustenta bajo los criterios del paradigma crítico-propositivo ya que busca la participación activa del investigador y los involucrados, para generar transformaciones positivas en la organización.

La empresa a pesar de ser comercializadora también se encuentra en un entorno cambiante y dinámico, ya que no solo tiene que competir con detallistas, distribuidores y mayoristas, sino que también debido a la globalización enfrenta a grandes multinacionales, obligándole a ofrecer productos en la cantidad y calidad necesaria para no ser desplazada, entonces los productos, el proceso de compra y sus actores se convierten en factores dinámicos y que son parte de la realidad, las políticas, normas y la ciencia misma debe ayudar a adaptarse a las necesidades de dicho entorno y convertirse en una unidad productiva. Por lo tanto se debe indagar a fondo los siguientes tipos de fundamentación filosófica:

Fundamentación Ontológica en la que la realidad se torna única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular. La realidad existe independientemente del sujeto cognoscente, está ya hecha desde siempre. Por lo tanto las leyes y las verdades son absolutas, eternas, fijas e inmutables

Fundamentación Epistemológica el tema de investigación recibirá un enfoque de la realidad concreta, por la relación entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, mismos que son independientes y se relacionan a distancia uno con el otro. El sujeto se informa del objeto, por lo tanto el sujeto acumula en su mente datos y conocimientos que le han sido transmitidos desde afuera, es un receptáculo.

Fundamentación Axiológica el sujeto cognoscente debe actuar en la investigación científica, el sujeto cognoscente debe actuar con neutralidad axiológica. La ciencia debe ser objetiva y libre de valores, y no puede ser procesada bajo la influencia de factores ideológico - políticos.

Fundamentación Metodológica para este paradigma existe un método científico único, que es el de las ciencias naturales y por lo tanto todas las ciencias, incluidas las ciencias sociales, deben emplear la misma lógica y procedimientos experimentales y cuantificables en los procesos de investigación, el método hipotético-deductivo. De esta manera, es en el método, en donde se fundamenta la unidad científica

El Marketing de Servicios se centra en la concepción de estrategias que logren que los involucrados en la atención al cliente de la empresa interactúen positiva y creativamente además que esto contribuirá a la preparación, formación y adiestramiento del vendedor para que se dirija adecuadamente al cliente con el fin de que logre concretar la venta y además hacer del mismo un cliente fiel. Para lo cual deberá estar dispuesto a instruirse continuamente de ser necesario para lograr mantener al cliente por un largo periodo, lo cual ayudará a obtener mayores volúmenes de venta por consiguiente comisiones más altas y beneficios para la empresa, aunque también hay que puntualizar que los beneficios no solo se ven cristalizados de este modo si no que también a largo plazo se verán con el aumento de clientes satisfechos, como mejoras en la sociedad, entonces a través del Marketing de se buscará el desarrollo de la empresa, de quienes dependen de ella y por ende de la comunidad.

La presente investigación se encuentra influenciada por los valores éticos individuales que son la honestidad, puntualidad y la responsabilidad de los involucrados con el problema, ya que cualquier modelo propuesto funcionará con el compromiso de todos de trabajar hacia el mismo horizonte que es el beneficio común de la organización y la sociedad.

En busca del conocimiento para este trabajo se requiere la participación de quienes están afectados por el problema, con la investigación cualitativa analizaremos los datos numéricos obtenidos, construyendo la teoría científica dentro de un lenguaje teórico-

práctico, para adquirir nuevos conocimientos y fortalecer los recopilados y así realizar el estudio del problema.

### 2.3 Fundamentación legal

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

#### RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del bien y la prestación de servicio.- todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento

Art. 7. Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

### 2.4 Categorías fundamentales

#### Formulación Del Problema

¿De qué manera incide el Marketing de Servicios, en la Atención al Cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato?

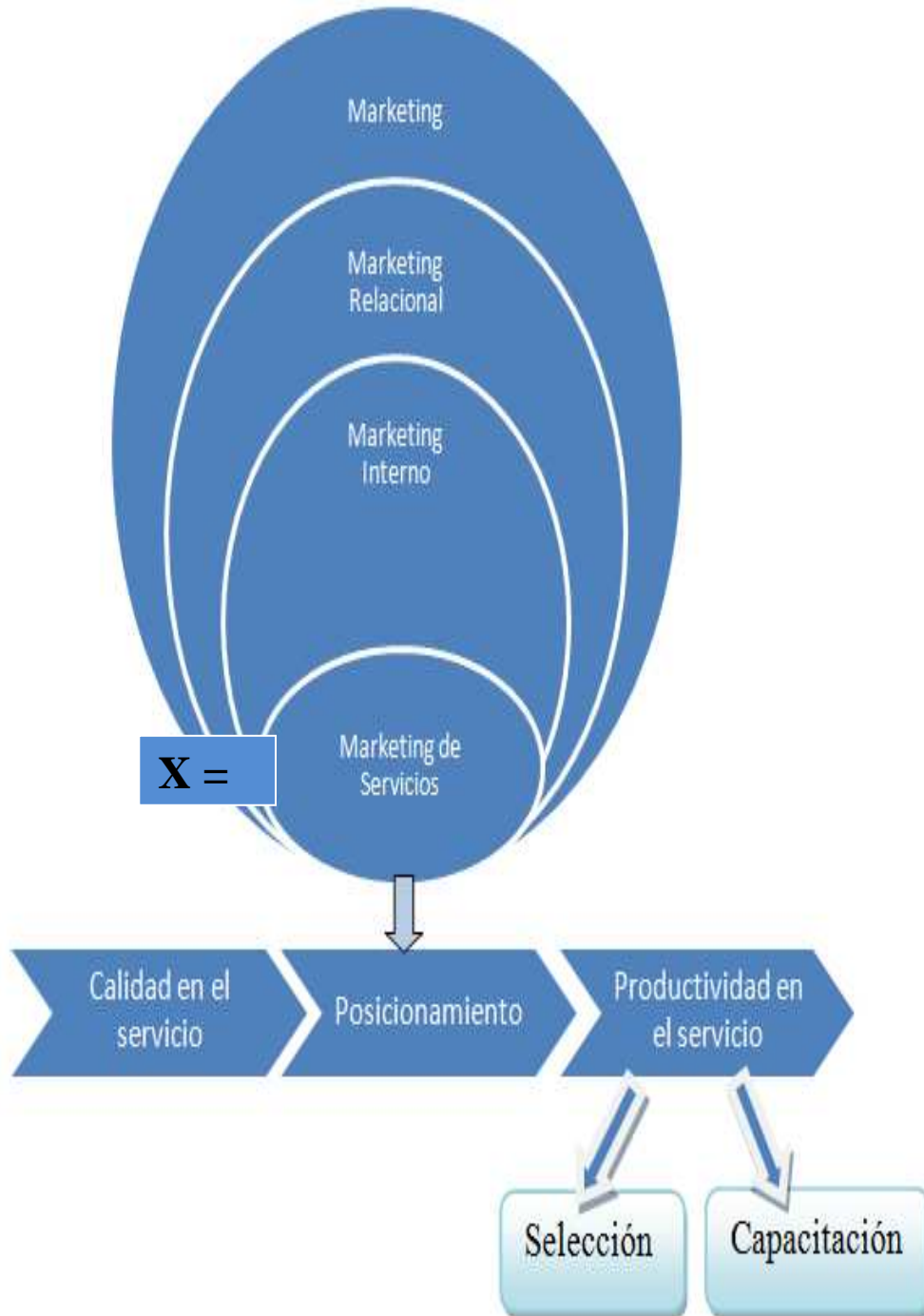
X= Marketing de Servicios

Y= Atención al cliente

## 2.5 Categorización

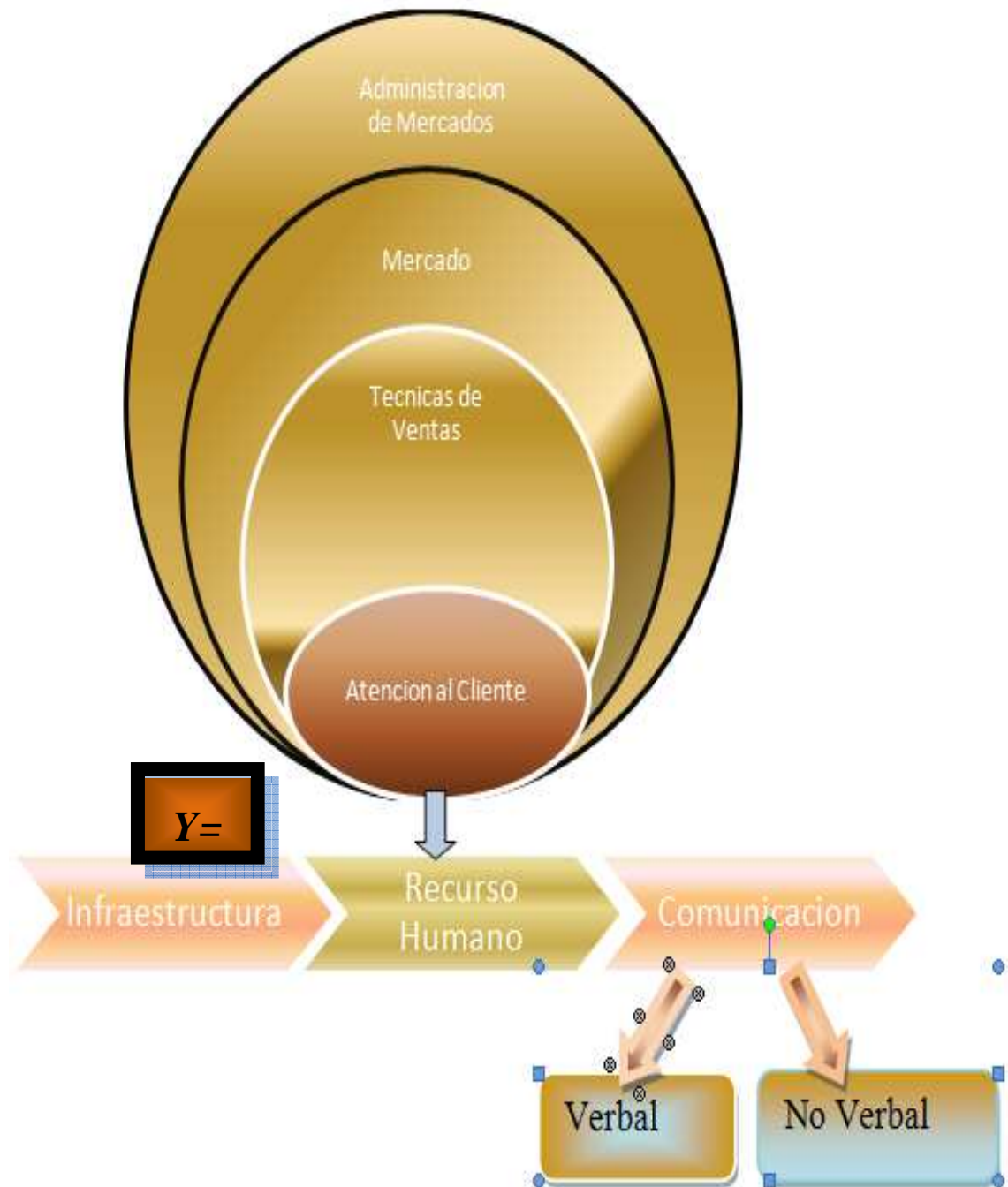
### Superordinación y Subordinación de variables

Grafico N° 2 Variable independiente



Fuente: Bibliográfica  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

Grafico N° 3 Variable Dependiente



Fuente: Bibliográfica  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)



## **Definición de Categorías**

### **Marketing:**

Es un sistema de negocios que engloba el ambiente interno como externo de los bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer y exceder las necesidades de los clientes a cambio de una retribución económica.

### **Marketing relacional:**

El marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores en base el cual se diseña estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos.

### **Marketing interno:**

Se llama marketing interno aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa.

### **Marketing de servicios:**

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y servicios los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.

### **Calidad en el servicio:**

Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades por la misma razón que somos sus proveedores

### **Posicionamiento:**

Son estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación de la competencia

Productividad en el servicio:

Es la relación entre la producción mantenida en un sistema de bienes o servicios y los recursos para mantenerla

Administración de mercado:

Es el proceso en el cual las compañías crean valor para sus clientes y desarrollan relaciones estrechas con los mismos de manera que puedan capturar a cambio valor de sus clientes para las compañías también

Técnicas de atención al cliente:

Son herramientas que permiten ofrecer un buen servicio y atención personalizada a los clientes y que hoy en día se han convertido en un elemento diferenciador entre las empresas

Atención al cliente:

Es el conjunto de acciones encaminadas a una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.

Infraestructura:

Es un conjunto de elementos y servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad

Comunicación:

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar o persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa

El Marketing como herramienta es determinante en el comportamiento de los mercados, presenta un escenario de pro actividad que conlleva a que las empresas tomen muy en cuenta todos los aspectos del mismo y lo utilicen en todos los ámbitos posibles para destacarse y superar los inconvenientes como lo la competencia.

Toda la organización debe estar convencida y tiene que participar en la implementación del marketing de servicios, no sólo el top management. En este sentido, hay una parte muy importante que corresponde a la formación del área de ventas que trabajan de cara al cliente por ende necesitan mucha capacitación y muy buena relación con la empresa. Una persona maltratada en términos económicos o en términos de lo que ahora se denomina compatibilidad de la vida profesional y personal, no la convenceremos de hacer algo de una manera emocional de cara a los clientes externos. Es muy importante que los vendedores que tienen trato cara a cara con el cliente se encuentren capacitados y motivados para que puedan transmitir lo mismo para lograr mantener la confianza y fidelidad el cliente.

Los seres humanos en si somos emocionales lo cual implica que si el individuo está motivado responderá positivamente en el trabajo debido a que la motivación en el trabajo es un proceso mediante el cual un individuo es impulsado por fuerzas internas que actúan sobre él, dirige y mantiene una conducta orientada a alcanzar determinados incentivos que le permiten la satisfacción de sus necesidades, mientras simultáneamente intenta alcanzar las metas de la organización. Esta mejora se concretara en el momento que se empiece a ver resultados reales, efectos tales como:

- Integración de los miembros de la organización.
- Identificación de la cultura organizacional.
- Esfuerzo por cumplir las tareas y actividades.
- Mayor retorno de la inversión.
- Alta productividad
- Mejora el desempeño de los colaboradores.
- Promueve el trabajo en equipo y la cooperación y coordinación.
- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

## 2.6 Hipótesis

### Formulación Del Problema

De qué manera incide el Marketing de Servicios en la Atención al Cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato?

El Marketing de Servicios mejora la Atención al Cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato.

## 2.7 Variables

X= Marketing de Servicios cualitativa continua

Y= Atención al cliente cuantitativa discreta

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la orientación filosófica corresponde identificar el enfoque cualitativo y cuantitativo de la siguiente manera:

Mediante técnicas cualitativas podremos evaluar las estrategias de la empresa además se orientaran a la comprensión del problema objeto de estudio “La carencia de la aplicación el Marketing de Servicios, genera una deficiente atención al cliente de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.”, para encontrar la posible solución del mismo, ya que se aplicará las características del enfoque cualitativo, orientando también a una observación naturalista del problema. Su perspectiva será desde adentro formando parte del problema, involucrándose con el mismo y por último se buscará analizar el proceso para estudiar todos los elementos que lo constituyen.

### 3.2 Modalidad de investigación

Dentro de la sustentación metodológica de la presente investigación se recurrirá a las siguientes modalidades para la recopilación de la información:

#### Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo y recolección de la información secundaria de este proyecto se acudirá a la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones en Internet, los mismos que servirán de soporte a la investigación y como herramientas para determinar la posible solución al conocer más sobre lo que es el Marketing de Servicios,

#### De campo

Con el objetivo de recolectar, organizar y analizar los datos primarios de esta investigación se aplicarán las técnicas de campo, la entrevista, encuesta la observación y el análisis de información recolectada en el lugar de la investigación que será en la empresa PRODELTA Cía. Ltda.de la ciudad de Ambato.

#### Técnicas de Investigación

Observación directa, que nos permite el análisis del comportamiento del cliente, así como del personal de la empresa en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa e inherente a los inconvenientes de la empresa.

La encuesta, que se aplicara a ala muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos. La entrevista se será dirigida al personal de la empresa, quienes nos proporcionaran información representativa para poder proponer una solución al problema objeto de estudio.

### 3.3 Tipo de investigación

Esta investigación requerirá de los siguientes tipos de investigación para llevar a cabo y recoger los datos necesarios:

#### Investigación Exploratoria

Ya que permitirá a través de la contextualización el planteamiento del problema, la determinación de variables, la formulación de la hipótesis de trabajo y la selección de la metodología adecuada para la investigación, propuesta y también familiarizarnos con la realidad de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.

#### Investigación Descriptiva

En vista de que describirá el problema, detallándolo como es, como se ha manifestado, a través de la observación y la entrevista verificando las actividades funciones y comportamientos concretos de los empleados en el uso de los demás recursos es decir esta investigación servirá en el análisis crítico y ayudará al momento de detallar, identificar y describir el problema de estudio; permitiendo describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada.

#### Investigación Correlacional

Una vez descrito el problema se utilizará la Investigación Correlacional ya que la investigación se orientara a medir el grado de relación entre las variables, es decir el grado de incidencia que tienen las Estrategias de Mercadeo en la disminución de ventas para lo cual se aplicará una estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis.

### 3.4 Población y muestra

Para realizar la investigación es necesario delimitar el ámbito espacial del estudio es decir delimitar la población que se va a investigar.

#### Población

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno y que son objeto del estudio estadístico.

#### Población Finita

Se conoce con exactitud el número de elementos de la población.

#### Población Infinita

No se conoce con exactitud el número de elementos de la población.

Individuo es cada uno de los elementos que forman la población o la muestra.

#### Muestra

Es una parte o subconjunto representativo extraído de la población mediante técnicas de muestreo y tiene por objetivo inferir características de toda la población.

#### Muestreo

Es una técnica y un conjunto de operaciones que se realiza para estudiar la distribución de determinadas características de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de ella para la selección de una muestra a partir de una población.

#### Marco Muestral

El Marco Muestral es el conjunto de unidades o una lista completa de todos los elementos de la población que permite un proceso de selección de tal manera que cada



elemento tenga una probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra.

La presente investigación se la ha realizado en PRODELTA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, en esta empresa se ha identificado dos tipos de población que son los siguientes:

- a) 25 empleados del nivel operativo del área de ventas (Véase anexo N° 4)

Al ser una población menor a 80 empleados se ha decidido trabajar con el total de la población. Para conocer la nómina de los empleados remitirse a Anexo #4

- b) Además posee 2380 clientes fijos por lo cual se procederá al cálculo de la muestra para conocer el N° de clientes a encuestar

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo admisible

PQ= Constante de la varianza población

K= Coeficiente de corrección de error (2)

Formula

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2 / K^2 + PQ}$$

Cálculo:

$$n = \frac{(0,25) (2380)}{(2379) 0,05^2 / 2^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{595}{5,9475/4 + 0,25}$$

$$n = \frac{595}{1,73685}$$

$$n = 342,574$$

Por lo tanto se concluye que la muestra a encuestar será de 343 clientes.

Tabla N° 1 Población  
Población y Muestra

POBLACIÓN	Cientes Internos (Personal de Ventas)	Cientes Externos
FRECUENCIA	25	2380
MUESTRA	25	343

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### 3.5 Operacionalización de las variables

Hipótesis: La falta de Estrategias de Mercadeo incide directamente, en la disminución de las ventas en la empresa PRODELTA Cía. Ltda.

Tabla N°2 Variable Independiente: Marketing de Servicios

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS
<p>Marketing de servicios</p> <p>El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.</p>	<p>Marketing</p> <p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix</li> <li>• Relacional</li> <li>• Calidad</li> <li>• Productividad</li> </ul>	<p>¿Qué estrategias se han formulado para atraer a los clientes potenciales?</p> <p>¿Existe una buena relación cliente-empresa?</p> <p>¿El servicio ofrecido a los clientes es de calidad?</p> <p>¿Está preparado el personal para brindar un buen servicio al cliente?</p>	<p>Entrevista al personal de la empresa y encuesta a los clientes</p>



### 3.6 Recolección de la información.

Tabla N° 4 Matriz de coherencia del tema

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación, mejorando el servicio y la atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de los clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la atención y servicio adecuado que debe brindarse a los clientes que crean expectativas y esperan de la empresa.
4. ¿Quién?	El Investigador.
5. ¿Cuándo?	En el tiempo estipulado de investigación
6. ¿Lugar de recolección de información?	La empresa
7. ¿Cuántas veces?	Las que sea necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y entrevista
9. ¿Con que?	Ficha de observación y Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio

### 3.7 Proceso de recolección de la información.

Para la realización de la actual investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla N°5Recolección de información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	DE	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>		
1.- Lectura Científica		1.1 Libros de Administración, Gestión Empresarial, Ventas, Clientes, relaciones Humanas, Técnicas de Ventas, Marketing de Servicios. 1.2 Tesis de Grado de Estrategias para comercialización, Análisis Situacional del Marketing, Plan de marketing. 1.3 Páginas Web Internet 1.4 Revistas Marketing
<b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b>		
1.- Observación		1.1 Ficha de Observación
2.-Encuesta		2.1 Cuestionario con preguntas cerradas
3.-Entrevista		3.1 Cédula de Entrevista.

### 3.8 Procesamiento y análisis de información

Una vez realizadas las encuestas para analizar la información obtenida procederemos a:

Revisar y clasificar los cuestionarios para verificar que no existan errores o falten respuestas, las mismas que tienen que estar codificadas para evitar cualquier inconveniente en el momento de procesar la información. Se realizará la tabulación

computarizada ya que contamos con dos tipos de muestra poblacional debido a que la información no es extensa agrupando las preguntas para poderlas cuantificar.

Para analizar los datos se tomará en consideración la codificación a través de resultados estadísticos en donde se aplicará la investigación descriptiva a través de estadígrafos porcentuales, para finalmente presentar los resultados en forma gráfica utilizando barras que mostrarán la información en rangos porcentuales ayudando a comprender el significado de la información obtenida para así establecer una relación e interpretación importante de estos resultados con los objetivos de la investigación. Se aplicara también Pruebas no para métricas como son el chi cuadrado que consiste en la aplicación de la misma para comprobar si la hipótesis no es nula, si es o no viable la aplicación de la misma.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los resultados

Luego de haber realizado las encuestas (Modelo de encuesta Véase en anexo No 5) a los clientes externos e internos (solo personal de ventas), se presentan los resultados obtenidos, a continuación se detalla cada una de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes con la información conseguida:

¿El vendedor realiza su visita oportunamente?

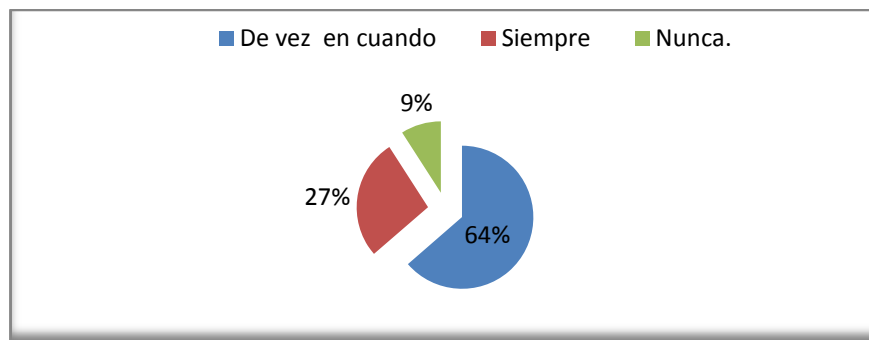
Tabla N°6 Frecuencias de visita

Pregunta N 4		
Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
De vez en cuando	64%	218
Siempre	27%	94



Nunca.	9%	31
Muestra	343,00	

Gráfico N°4 Frecuencia de Visita



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 9% de los encuestados corresponden a 31 clientes a quienes nunca les volvieron a visitar, el 27% corresponde a 94 clientes que siempre les visitan y por último el 64% corresponde a 218 clientes a quienes les visitan de vez en cuando.

### Interpretación

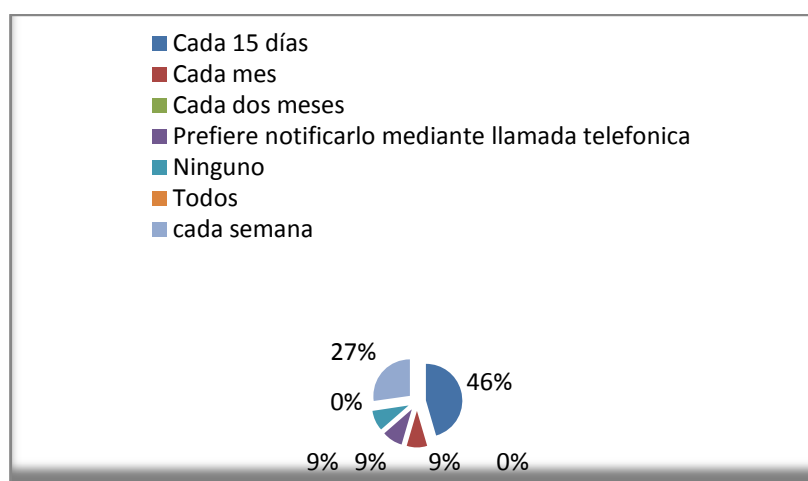
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa son ocasionales, pues no se les visita siempre, en relación con una cantidad menor de clientes fijos que están frecuentemente realizando pedidos, a quienes de vez en cuando les visitan respectivamente.

¿Cada Cuanto tiempo requiere Ud. de la visita de un proveedor?

Tabla N°7 frecuencia de visita esperada

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Cada 15 días	45%	156
Cada mes	9%	31
Cada dos meses	0%	0
Prefiere notificarlo mediante llamada telefónica	9%	31
Ninguno	9%	31
Todos	0%	0
cada semana	27%	94
Total Muestra	100%	343

Gráfico N° 5 frecuencia de visita esperada



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

## Análisis

Obtuvimos tres ítems que coinciden en un mismo porcentaje que es el 9% de los encuestados y corresponden a 31 clientes, de los cuales 31 prefieren que les visiten cada mes, 31 prefieren notificarlo mediante una llamada telefónica y 31 restantes opinan que ninguna de estas opciones están a su gusto, el 27% de los demás encuestados que corresponde a 156 clientes manifiesta que desearía una visita cada semana y por último el 45 % que corresponde a 156 clientes prefieren que se les visite cada 15 días.

## Interpretación

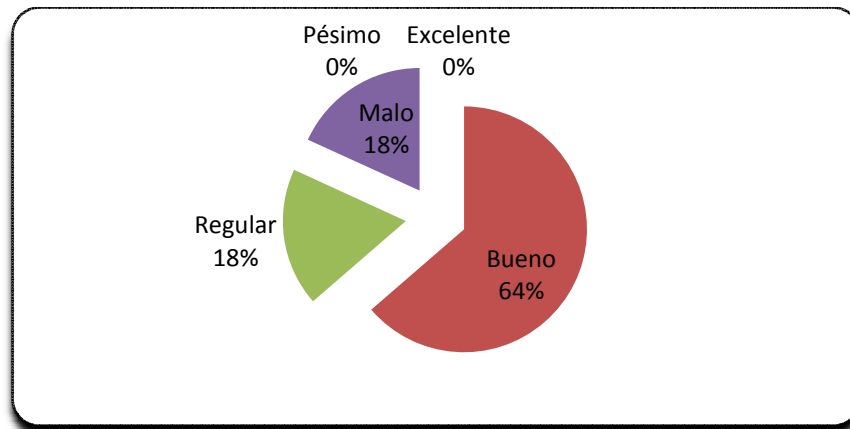
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa prefieren que se les visite cada 15 días para realizar un pedido, casi en relación y con una cantidad menor de clientes preferiría que les visiten cada semana, en menor cantidad y con los mismos porcentajes de respuesta nos indican que requieren una visita cada mes, prefieren notificarlo mediante llamada telefónica y el otro 9% revela que no le interesan ninguna de las opciones citadas.

¿Cómo califica Ud. la atención o trato que recibe de los vendedores de la empresa?

Tabla N° 8 Valoración de la atención

Ítems	Frecuencia	
	Relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	0%	0,00
Bueno	64%	218,27
Regular	18%	62,36
Malo	18%	62,36
Pésimo	0%	0,00
Total Muestra	100%	343,00

Gráfico N°6 Valoración de la atención



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

#### Análisis

El 18% de los encuestados corresponden a 62 clientes que opinan que la que reciben por parte de los vendedores es regular y mala, tenemos también una mayoría del 64% que corresponde a 218 clientes que opina que la atención es buena simplemente como también ningún cliente encuestado indica que la atenciones excelente, o pésima.

#### Interpretación

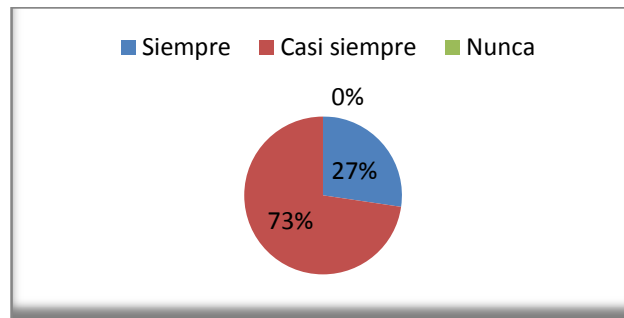
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa nos muestra que la atención por parte del vendedor es buena tomando en cuenta que nadie cree que sería excelente pero si en un menor porcentaje existen clientes que opinan que la atención es regular y mala respectivamente.

¿Le hacen participe de promociones y concursos que realizan las empresas?

Tabla N° 9 frecuencia con que participan en eventos

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Siempre	27%	93,55
Casi siempre	73%	249,45
Nunca	0%	0,00
	100%	343,00

Gráfico N° 7 frecuencia con que participan en eventos



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 27% de los encuestados corresponden a 94 clientes consideran que siempre la empresa los hace participes de promociones de las marcas, un 73% que corresponde a 249 clientes manifiestan que casi siempre les hacen participes y un 0% quiere decir que ninguno opina que nunca se los ha hecho participes.

### Interpretación

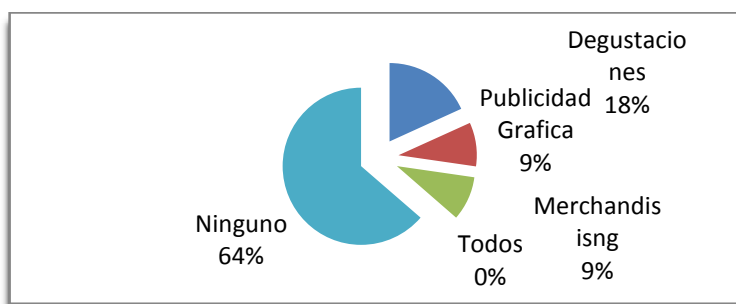
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa nos muestra que siempre le hacen participe de promociones y concursos que realizan las empresas y en menor cantidad nos indican que casi siempre los hacen participes.

¿Qué tipo de aliciente le ha brindado la empresa para incentivar a la compra al consumidor final?

Tabla N°10 frecuencia Incentivos

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Degustaciones	18%	62,36
Publicidad Grafica	9%	31,18
Merchandising	9%	31,18
Todos	0%	0,00
Ninguno	64%	218,27
Total Muestra	100%	343,00

Gráfico N° 8 Frecuencia Incentivos



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 9% de los encuestados corresponden a 31 clientes consideran que la empresa les ha brindado como aliciente publicidad grafica y Merchandising, de la misma forma un 18% que son 62 encuestados coinciden que se ha ayudado con degustaciones y por ultimo un 64% que comprenden 218 encuestados manifiestan que no se les ha hecho participes de los ya mencionados alicientes.

### Interpretación

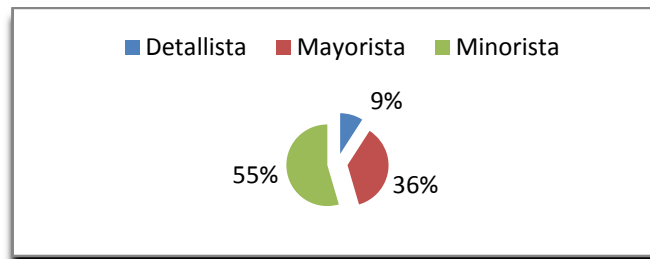
Como se puede observar la mayoría de los clientes de la empresa opina que ningún tipo de aliciente ha recibido por parte de la empresa y en una minoría manifiestan que les han brindado degustaciones para impulsar la venta, y en el más bajo porcentaje manifiestan que han recibido publicidad grafica y Merchandising.

¿En cuanto a distribución que jerarquía es la suya?

Tabla N° 11 Frecuencia de jerarquía

Ítems	Frecuencia	
	Relativa	Frecuencia absoluta
Detallista	9%	31,18
Mayorista	36%	124,73
Minorista	55%	187,09
	100%	343,00

Gráfico N°9 Frecuencia de jerarquía



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 9% de los encuestados que corresponden a 31 clientes consideran que pertenecen a los distribuidores detallistas, un 36% que corresponde a 125 clientes opina que pertenecen a los distribuidores Mayoristas, y un 55% que corresponde a 187 clientes opina que pertenecen a los distribuidores Minoristas.

### Interpretación

Como podemos observar la mayoría de los clientes son minoristas es decir venden los productos al consumidor final, casi en igual cantidad otra parte de encuestados son mayoristas y una muy pequeña cantidad es detallista

A continuación se detalla cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los vendedores de la empresa con la información conseguida:

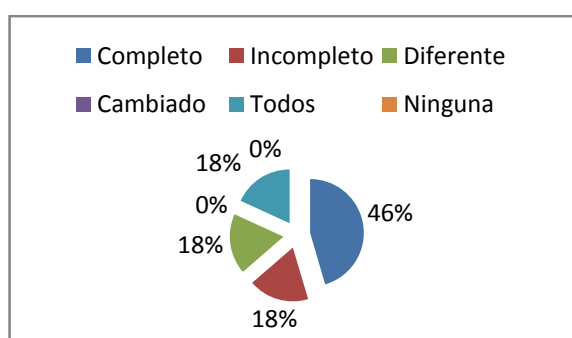
¿Qué Como es la entrega del producto pedido por Ud.?

Tabla N°12 Frecuencia de entrega de pedido

ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Completo	45%	155,91
Incompleto	18%	62,36

Diferente	18%	62,36
Cambiado	0%	0,00
Todos	18%	62,36
Ninguna	0%	0,00
	100%	686,00

Gráfico N° 10 Frecuencia de entrega de pedido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 18% de los encuestados que corresponden a 62 clientes consideran que en ocasiones sus pedidos fueron incompletos, diferentes, todas las anteriores y un 45% que corresponde a 156 clientes opina que siempre se les ha entregado completo sus pedidos.

### Interpretación

Como podemos observar la mayoría de los clientes de la empresa cree que sus pedidos siempre fueron entregados completos y en cantidades iguales coinciden que se les entregó en ocasiones incompletos, diferentes y a veces de todos los ya mencionados son detallistas.

A continuación se detalla cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los vendedores de la empresa con la información conseguida:

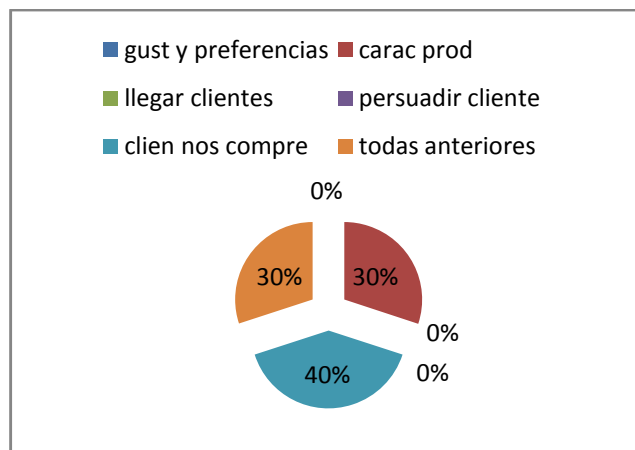


¿Qué factores cree Ud. que son una exigencia para desempeñar bien el cargo de vendedor?

Tabla N°13 Frecuencia de factores de venta

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Gustos y preferencias	0%	0,00
características productos	30%	7,50
llegar clientes	0%	0,00
persuadir cliente	0%	0,00
cliente nos compre	40%	10,00
todas anteriores	30%	7,50
Total muestra	100%	25,00

Gráfico N°11 Frecuencia de factores de venta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 30% de los encuestados corresponden a 7 vendedores contestaron que las características de los productos son una exigencia, otro 30% que corresponde a un igual número de vendedores creen que todas las anteriores son exigencia para desempeñar bien sus funciones

### Interpretación

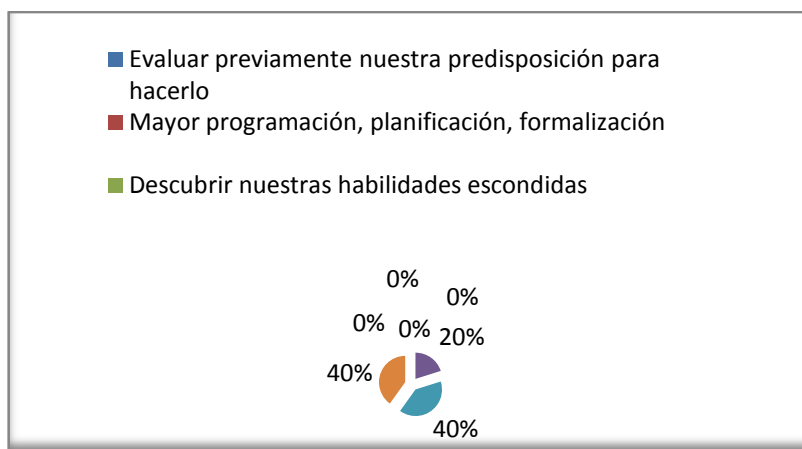
La mayoría de los vendedores piensa que tiene que lograr que un cliente le compre para considerarse buen vendedor y cree que ese es un buen desempeño en sus funciones, una tercera parte opina que conocer sobre las características de los productos son una exigencia para ser buen vendedor y la parte restante opina que todas las opciones anteriores son una exigencia para lograr desempeñar bien sus funciones.

¿Qué actividades debe aplicar para asegurarse que tendrá éxito en las ventas?

Tabla N°14 Actividades éxito en la venta

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Evaluar previamente nuestra predisposición para hacerlo	0%	0,00
Mayor programación, planificación, formalización	0%	0,00
Descubrir nuestras habilidades escondidas	0%	0,00
Brindar un servicio de calidad	20%	5,00
Mayor cordialidad y amabilidad	40%	10,00
Todas las anteriores	40%	10,00
Ninguno	0%	0,00
	100%	25,00

Gráfico N°12 Actividades éxito en la venta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

## Análisis

El 20% de los encuestados que corresponden a 5 vendedores suponen que hay que brindar un servicio de calidad, un 40% de encuestados que corresponde a 10 vendedores suponen que tienen que ofrecer mayor cordialidad y amabilidad, y el 40% restante que es 10 vendedores supone que deben aplicar todas las opciones citadas.

## Interpretación

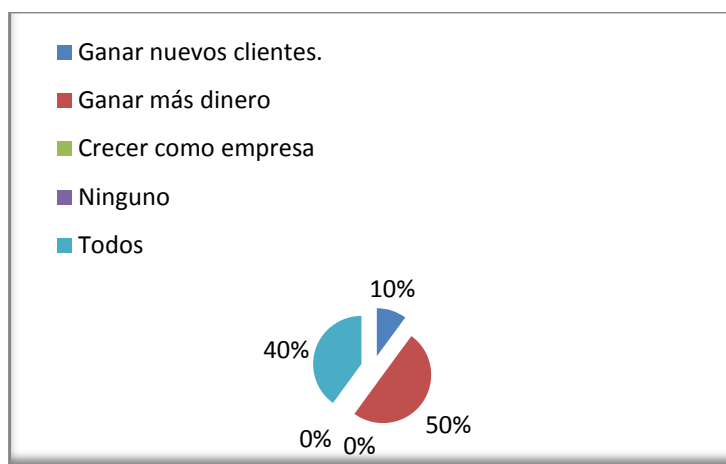
En igual porcentaje dos terceras partes de los encuestados suponen que tienen que aplicar mayor cordialidad y amabilidad, todas las opciones citadas anteriormente y la tercera parte restante supone que debe brindar un servicio de calidad para asegurarse de que tendrá éxito en las ventas.

¿Cuál es el resultado de estar bien capacitado para vender?

Tabla N°15 Resultado de la capacitación

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Ganar nuevos clientes.	10%	2,50
Ganar más dinero	50%	12,50
Crecer como empresa	0%	0,00
Ninguno	0%	0,00
Todos	40%	10,00
	100%	25,00

Gráfico N° 13 Resultado de la capacitación



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### Análisis

El 10% de los encuestados que corresponden a 2 vendedores piensan que hay que ganar nuevos clientes, un 40% de encuestados que corresponde a 10 vendedores piensan que se logra todo lo dicho y el 50% que son 13 vendedores piensan que su objetivo es ganar más dinero ya que ese es el resultado de estar bien capacitado para vender.

### Interpretación

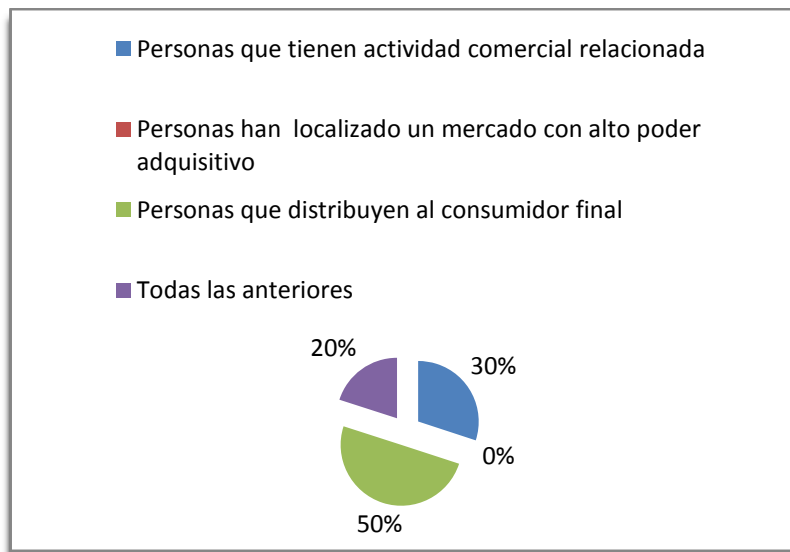
La mayor parte de encuestados cree que el resultado de estar bien capacitado sería ganar más dinero gracias a que las comisiones, otra parte casi en igual porcentaje cree que todos los ítems citados serían el resultado de saber vender y por último en un mínimo porcentaje piensa que el resultado sería ganar nuevos clientes.

¿A qué personas les ofrece los productos que la empresa dispone?

Tabla N° 16 frecuencia a que personas vende

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Personas que tienen actividad comercial relacionada	30%	7,50
Personas han localizado un mercado con alto poder adquisitivo	0%	0,00
Personas que distribuyen al consumidor final	50%	12,50
Todas las anteriores	20%	5,00
	100%	25,00

Gráfico N°14 Frecuencia a que personas vende



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

## Análisis

El 20% de los encuestados que corresponden a 5 vendedores opinan que han ofrecido los productos de la empresa a todos los ítems presentados, un 30% de encuestados que corresponde a 7 vendedores han ofrecido los productos a personas con actividades relacionadas y un 50% que son 13 vendedores han ofrecido los productos a tiendas que distribuyen al consumidor final.

## Interpretación

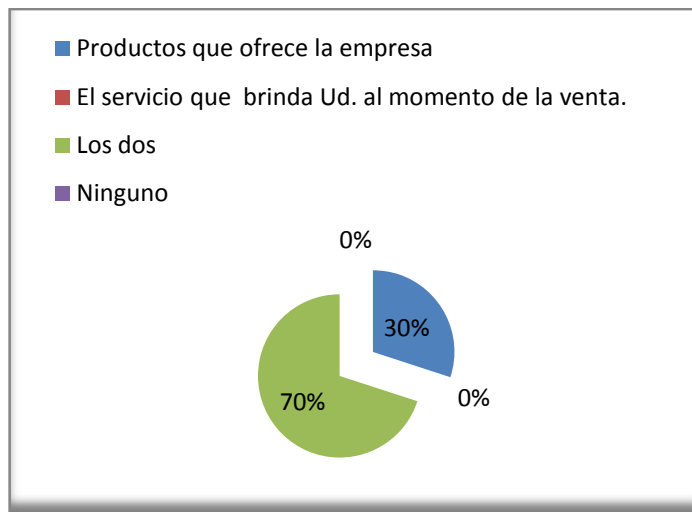
La mayor parte de encuestados ofrece los productos que la empresa dispone a tiendas que distribuyen al consumidor final, otra parte de los encuestados ha ofrecido los productos a Personas que tienen actividad comercial relacionada y una parte con menor porcentaje ha ofrecido productos a tiendas que distribuyen al consumidor final.

¿Qué ofrece Ud. A su cliente de parte de los productos de la empresa

Tabla N° 17 Frecuencia del Servicio

Ítems	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Cada 15 días	45%	156
Cada mes	9%	31
Cada dos meses	0%	0
Prefiere notificarlo mediante llamada telefónica	9%	31
Ninguno	9%	31
Todos	0%	0
cada semana	27%	94
Total Muestra	100%	343

Gráfico N° 15 Frecuencia de servicio



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

#### Análisis

El 30% de los encuestados que corresponden a 7 vendedores opinan que han ofrecido los productos de la empresa, un 70% de encuestados que corresponde a 17 vendedores han ofrecido los servicio en ventas

#### Interpretación

La mayor parte de encuestados ofrece los productos que la empresa dispone, otra parte de los encuestados ha ofrecido los productos y el servicio de la venta.

#### 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A continuación se plantean la hipótesis nula y alternativa, para saber cual se acepta después de realizar los cálculos:

$H_0$ = El Marketing de servicios no permitirá brindar una buena atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato?

$H_1$ = El Marketing de servicios si permitirá brindar una buena atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato?

Se va a verificar la hipótesis utilizando la prueba Chi cuadrado para lo cual se detalla las frecuencias obtenidas del resultado de las encuestas, y las frecuencias esperadas que se

calculan a partir de las frecuencias observadas. Para este cálculo he utilizado la información de las preguntas 4 -10 de las encuestas a los vendedores, las preguntas 6-8 de las encuestas a los clientes.

Tabla N°18 Muestra preguntas

Encuesta	N° pregunta	Pregunta
	4	¿Qué factores cree Ud. que son una exigencia para desempeñar bien el cargo de vendedor?
VENEDORES	10	¿Qué tipo de capacitación le ha brindado la empresa durante su trayectoria?
	6	¿Cómo califica Ud. la atención o trato que recibe de los vendedores de la empresa?
CLIENTES	8	¿Qué tipo de aliciente le ha brindado la empresa para incentivar a la compra al consumidor final?

Tabla N°19 Frecuencias Observadas

Encuesta a los Vendedores			
	Alternativas		
Pregunta	SI	NO	Total
Lograr que el cliente nos compre siempre	17	8	25
Capacitación sobre promoción de los productos	10	15	25
Total	27	23	50



Tabla N° 20 Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS				
$f_c$	$f_t$	$f_c - f_t$	$(f_c - f_t)^2$	$(f_c - f_t)^2 / f_t$
17	13,5	3,50	12,250	0,90740741
8	11,5	-3,50	12,250	1,06521739
10	13,5	-3,50	12,250	0,90740741
15	11,5	3,50	12,250	1,06521739
			$X^2$	3,9452496

Formula del Chi Cuadrado:

$$x = \sum \frac{(f_c - f_t)^2}{f_t}$$

En donde:

$X^2$ = Chi cuadrado

$\Sigma$ = sumatoria

$f_c$ = frecuencia observada

$f_t$ = frecuencia esperada

Nivel de confianza

Para Fijar el nivel de confianza con el que voy a trabajar he decidido que quiero afirmar mi resultado, por ende fijo el 95%, o lo que es lo mismo, asumo un error del 5%, es decir una  $p < 0,05$ .

GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

$$(gl) = 1$$

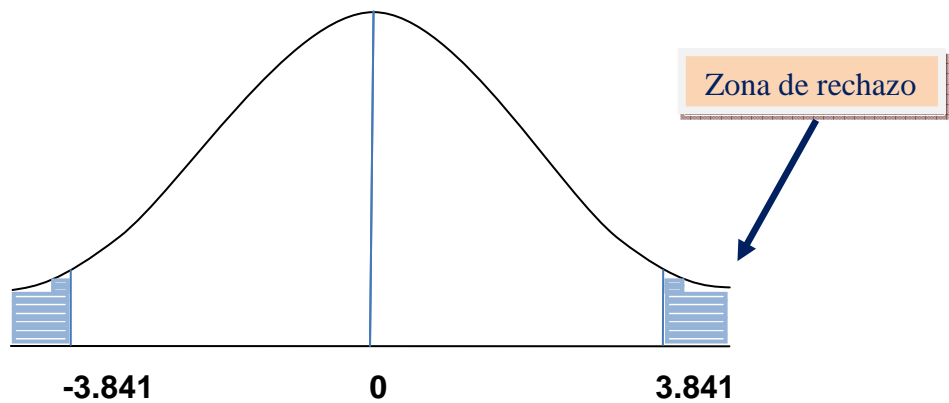
Tabla No. 21 Grados de libertad

Grados de Libertad (gl)	Nivel de Confianza	
	0,5	0,1
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México. McGraw-Hill

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Gráfico 16 Curva Chi Cuadrado



El valor de  $X^2_t = 3.94$  es menor al valor obtenido  $X^2_c = 72.20$

$X^2_t$  = Chi cuadrado tabular

$X^2_c$  = Chi cuadrado calculado

Por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

El Marketing de servicios si permitirá brindar una buena atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- ▶ En el campo laboral la teoría fluye, regresan a la mente esos días de cátedra que nos impartieron en las aulas y todo eso se convierte en práctica cotidiana de acuerdo a lo investigado minuciosamente, por lo tanto concluyo lo siguiente:
- ▶ La empresa ha seguido desarrollándose mediante la inserción de nuevos productos y nuevas líneas lo cual esto acaeciese en un éxito total ya que el mercado lo demanda así, pero no han notado aumento de pedidos si no que más bien los clientes no han mantenido su fidelidad si no que han preferido a la competencia.
- ▶ La atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad.

- ▶ Mal manejo de la relación cliente - vendedores y vendedor – empresa ya no se han implantado medidas para controlar este tipo de desfases que a la larga tienen como consecuencia pérdida de clientes.
- ▶ Para nosotros como seres sentimentales es imprescindible sentirnos motivados y apreciados mucho más aun si trata de nuestro cliente, que es la razón de ser de la empresa es por la falta de este tipo de atención que los clientes encuestados han decidido abrir camino a la competencia.
- ▶ La empresa ha estado ofreciendo promociones por monto de compras pero no es suficiente en relación a lo que la competencia brinda, porque se debe invertir también en el impulso de las ventas y la empresa no ha destinado ningún fondo para esto.
- ▶ Los directivos de la empresa toman sus decisiones empíricamente mas no técnicamente debido a eso no se ha capacitado al personal para la venta, al contrario se les presiona para que cumplan con un monto de venta mensual.
- ▶ En las encuestas realizadas a los vendedores de la empresa se puede apreciar claramente que no tienen interés en brindar buen servicio y promocionar los productos, al contrario solo pretenden cumplir con la meta impuesta
- ▶ La empresa carece de conocimiento sobre marketing de servicios y mucho menos de los beneficios que este brinda cuando se lo pone en práctica lo cual tiene como consecuencia pérdida de clientes y no saber que decisiones tomar.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ▶ El alto mando de la empresa tiene que orientarse hacia la aplicación de esta herramienta muy importante que es el Marketing de servicios y sus múltiples estrategias para una buena relación con los clientes.

- ▶ Se debe capacitar a los vendedores en técnicas de ventas, relaciones Humanas y cultura organizacional para que toda la empresa se encamine a un mismo objetivo, tengan una misma visión y logren mantener los clientes actuales más aun capten nuevos clientes.
  
- ▶ Toda la planificación de visita al cliente tiene que estar muy bien organizada para que los clientes puedan ser atendidos a tiempo ya que primero está la satisfacción del cliente antes que el dinero que la empresa se lleve de él.
  
- ▶ Conviene motivar al cliente para que promocione los productos ya que si vende más nos comprará mas, para ello se le debe proporcionar material POP, la empresa debe ofrecer este tipo de "regalos", una ventaja del POP es que el cliente no lo percibe como publicidad, lo percibe como un regalo, y ¿a quién no le gusta un regalo? ¿A quién no le gusta sentirse tan especial como para que le regalen algo?
  
- ▶ Realizar constantemente investigaciones de satisfacción del cliente midiendo el índice de satisfacción mediante la fórmula plantea en la propuesta, y también se las puede hacer a través de entrevistas donde el cliente exprese su inconformidad
  
- ▶ Capacitar al personal sobre la Atención al Cliente, planteando un esquema de ventas desde la entrevista hasta la post- venta con el fin de mejorar las relaciones interpersonales para adquirir nuevos clientes.
  
- ▶ Implementar departamentos de ayuda que son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa como son de recursos humanos y de Marketing.
  
- ▶ Realizar siempre evaluaciones como retroalimentación y para la toma de decisiones.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Tema

El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda.de la Ciudad de Ambato.

#### 6.1.1 Datos informativos

##### 6.1.1.1 Título

Implementar estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente de la empresa Prodelta Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.

##### 6.1.1.2 Institución Ejecutora

Proveedores del Tungurahua Compañía Limitada

##### 6.1.1.3 Beneficiarios

Directivos, clientes internos y clientes externos de la empresa Prodelta Cía., Ltda.

6.1.1.4 Ubicación

Ambato, Izamba calles Cesar Augusto Salazar y Av. Vía a Píllaro

6.1.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Agosto del 2010      Fin: Julio del 2011

6.1.1.6 Equipo técnico responsable

Gerente general de la Empresa PRODELTA

6.1.1.7 Costo:

\$3445

6.1.1.8 Autora:

Rosa Castillo

## 6.2 Antecedentes de la propuesta

El marketing de Servicios es un sistema de negocios que está muy de moda debido a que ha aportado en gran cantidad al mejoramiento de las empresas y solución de un sin número de dificultades se van dando en el transcurso de los años ya que la sociedad va cambiando aumenta la población, la tecnología y la ciencia avanzan de la mano y por ende la humanidad se ha inmiscuido en un competir cotidiano busca superar a los demás surgen nuevas ideas, métodos y productos que mueven la oferta y la demanda de manera muy inesperada, el arma que hoy toman las empresas con dirigentes visionarios son la aplicación del Marketing y todas sus especialidades mediante estrategias que dan solución a los problemas y más aun las hacen crecer hasta llevarlas al éxito total.

Los tiempos en que los consumidores buscaban vendedores en si sus productos han cambiado de manera radical, hoy en día las empresas deben buscar a sus consumidores sabiendo que el cliente es la razón de ser de una empresa, a quien se lo debe cuidar con esmero para mantenerlo de nuestro lado y uno de los puntos más importantes para lograrlo es brindarle una buena atención al cliente.

## 6.3 Justificación

Con la presente investigación se pretende conocer y profundizar en los problemas que tiene la empresa con sus ventas para adecuar y sugerir un modelo de solución a planificación actual, ya que el objetivo principal de las empresas u organizaciones es de cada día ser mejores, brindar mejores servicios, ser competitivos, en otras palabras crecer más; por lo tanto la demanda debería ir en aumento, y si la empresa no se ha preparado para tal crecimiento, tendrá mayores inconvenientes.

Resulta conveniente para la empresa y quienes se ven afectados de una u otra manera por el desenvolvimiento de la misma, que se busque implementar estrategias como un modelo de capacitación en ventas, ya que con la realización de esta investigación la



empresa tendría una alternativa para incrementar las ventas y además tener buenas relaciones interpersonales con el personal de ventas y por lo tanto desarrollar sus actividades de manera más eficiente, pues se conseguiría captar mayor número de clientes con la ayuda del personal de ventas evitaría desperdicios de materiales, optimización de tiempo y todos los recursos indispensables. Mediante esta aplicación la empresa podrá prevenir cualquier situación negativa que pueda surgir ya que mediante la aplicación organizada de los procesos se puede prever las contingencias y a través de esto el ahorro de recursos sobre todo económicos.

Propongo y considero que este trabajo es muy necesario para la empresa, esto lo defino así ya que he observado de cerca estos inconvenientes al formar parte de la empresa, adquirir información y criterios de sus dirigentes. Me ha sido de mucha ayuda también investigar sobre temas principales y temas similares para comparar los procesos, evaluarlos y determinar lo que podría ser de utilidad para aplicarlo dentro de la empresa.

## 6.4 Objetivos

### 6.4.1 Objetivo General

- Diseñar Estrategias clave, previo a un análisis crítico-propositivo, para determinar soluciones acertadas con el fin de mejorar la atención al cliente de La Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.

### 6.4.2 Objetivos Específicos

- Medir y cuantificar el nivel y grado de satisfacción actual de los clientes, a través de la aplicación del modelo Servqual planteado por Kother y Armstrong, con el fin de direccionar bien las estrategias y así cubrir las expectativas de los clientes de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.

- Realizar una Plan de servicios a través de la aplicación del marketing Interno y Relacional con el propósito de mejorar las relaciones con clientes y proveedores de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.
- Identificar los malos procedimientos que realizan los empleados al momento de realizar la venta a través de investigación de campo para determinar la solución más adecuada y acorde a la realidad de la empresa.
- Entregar a los clientes Material de aprendizaje y material POP, proporcionando los mencionados a los Vendedores para que se los entreguen y así motivarlos a la compra de productos que expende la empresa.
- Plantear una estrategia de Capacitación en Atención al Cliente, programando un esquema de ventas desde la entrevista hasta la post- venta con el fin de mejorar las relaciones interpersonales para adquirir nuevos clientes y mantener los actuales en la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato

## 6.5 Metodología. Modelo operativo

### Revisión de la evaluación

#### Matriz de monitoreo y evaluación de la propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
Quiénes evalúan?	Empresa Proveedores del Tungurahua Cía. Ltda.
Para que evalúan?	Para mejorar la atención al cliente
Por qué Evalúan?	Para desarrollo de la empresa y los clientes estén satisfechos
Que evalúan?	Empleados y Clientes
Quié evalúa?	Facilitadores
Cuando evalúan?	Desde el segundo semestre del año en curso y en adelante
Como evalúan?	Capacitación y cuestionarios
Con que evalúan?	Recursos dotados por la Empresa ejecutora.

## 6.6 Desarrollo de Estrategias

Las estrategias se las presentara a través de un plan de marketing que se muestra a continuación

### 6.6.1 Plan de Marketing

#### 6.6.1.1 Proceso del plan de marketing



## 6.6.2 Resumen ejecutivo

La empresa analizada pertenece a la distribución de productos de consumo masivo, cuya preocupación es que los clientes han disminuido en los últimos 2 años y por ende las ventas han bajado, en su base de datos de clientes de hace cuatro años constan 2240 clientes, por otra parte en la actualidad en la base de datos solo constan como clientes actuales 1500, resultado preocupante ya que no se ha conseguido mas clientes si no que al contrario se ha perdido clientes.

Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentran, la flexibilidad para adaptarse a los cambios, la variedad en líneas de producto, excelente relación con proveedores, infraestructura adecuada, capital para Inversión. Poniendo en consideración también sus oportunidades como lo son, potencializar capacidades de los vendedores, mejorar la atención al cliente, oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor, abrirse a nuevos mercados.

Analizamos también sus debilidades y amenazas que son de gran importancia para poder tomar decisiones entre las mas importante tenemos debilidades como, no hay una dirección estratégica clara, ausencia de ciertas habilidades y competencias clave, afectada por problemas de atención al cliente, falta de motivación a los vendedores y entre las amenazas tenemos, ingreso de competidores potenciales, creciente poder de negociación con clientes, demoras en el crecimiento del mercado, clientes internos y externos insatisfechos, rezagado en investigación y desarrollo.

Luego un análisis exhaustivo de la situación de la empresa he decidido plantear 10 estrategias clave que de seguro servirán de provecho y sacaran de su problema de falta de atención al cliente a la empresa. Las estrategias están planteadas juntamente con su respectivo plan de acción y presupuesto, las estrategias son:

- ⊕ Medición del nivel y porcentaje de Satisfacción del cliente
- ⊕ Plan de Servicios
- ⊕ Aplicar Merchandising en las instalaciones de cada cliente
- ⊕ Implementar un departamento de Recursos Humanos
- ⊕ Crear un Departamento de Marketing
- ⊕ Capacitar al personal de ventas para que brinde excelente atención al cliente
- ⊕ Evaluar constantemente el perfil de competencias de la empresa y sus vendedores.
- ⊕ Pedir apoyo publicitario o material de mano POP a los proveedores para la ejecución del plan de marketing
- ⊕ Realizar un plan de marketing semestral para impulsar el mejoramiento de empresa.
- ⊕ Crear una página electrónica con información sobre líneas de productos que ofrece.

Para sustentar la ejecución de la propuesta he realizado un análisis breve de las ventas de los últimos cuatro años seguido del cálculo de las ventas proyectadas y una simulación de la variación en las ventas de la empresa según un Flujo de Caja.

### 6.6.2.1 Introducción

Prodelta es una empresa con 18 años de existencia, PRODELTA Cía. Ltda. se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo como: productos de primera necesidad, de aseo personal, golosinas y licores. Estos productos son variados de diferentes marcas y proveedores, sus , se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en Tungurahua especialmente en distribuidoras, supermercados, tiendas, micro mercados, la sede se encuentra ubicada en Izamba en la Calle Pichincha y la vía a Píllaro.

#### 6.6.2.1.1 Misión

PRODELTA pretende ofrecer productos y servicio de calidad, lo que más demanda su mercado objetivo entregando sus pedidos justo a tiempo para obtener la satisfacción de sus clientes. Además de preservar las buenas relaciones humanas con nuestro entorno comercial como lo son proveedores clientes internos, clientes externos.

#### 6.6.2.1.2 Visión

Posicionarnos en el mercado como una de las mejores empresas distribuidoras de productos de consumo masivo alcanzando altos niveles de excelencia logrando abarcar nuevos mercados objetivos, por ende obtener más ventas y ser más competitivo a nivel nacional.

#### 6.6.2.1.3 Objetivo

Comercializar productos de consumo masivo al tiempo justo para satisfacer las expectativas de nuestros clientes desarrollando las capacidades y habilidades de nuestros clientes internos potenciándolos al máximo.

## 6.6.2.2 Análisis de la Situación

### 6.6.2.2.1 Política

Los acontecimientos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones del marketing, sin embargo en este ámbito la realización de este proyecto es factible pues está lejos de cualquier influencia política, sino más bien trata asuntos relacionados con los clientes internos y externos.

### 6.6.2.2.2 Sociocultural

Este entorno está conformado por instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, por ello es necesario conocer que expectativas tienen los clientes de nosotros y que les ha hecho falta este será el mejor medio para tener una visión clara a futuro de la empresa.

Es muy importante también conocer las características culturales que pueden afectar la toma de decisiones del marketing como son: Persistencia de valores culturales, desplazamiento en los valores culturales secundarios, Perspectiva de la gente sobre sí misma, perspectiva de la gente sobre los demás, perspectiva de la gente sobre las organizaciones, perspectiva de la gente sobre la sociedad, perspectiva sobre la naturaleza y el universo.

### 6.6.2.2.3 Tecnológica

La tecnología.-es la potencia que está creando mas drásticamente nuestro destino avanza cada vez y trae consigo nuevos métodos que ayudan a ahorrar esfuerzo tiempo y dinero, pero también esto es incorporar nuevas estrategias que permitan brindar siempre a los clientes resultados satisfactorios ya que cada tecnología nueva sustituye a una vieja. Como podemos apreciar el siguiente párrafo existente en el libro Kother y Armstrong el aspecto Tecnológico es de suma importancia para la aplicación de nuestro trabajo (1)

“Las investigaciones actuales son realizas generalmente por equipos de investigación en lugar de por inventores individuales, como Thomas A Edison, Samuel Morse, o



Alexander Graham Bell. Muchas empresas están añadiendo mercadólogos a los equipos de ID con la finalidad de imprimirles mayor orientación hacia el marketing". Conocidas ya tales notas de importancia se debe implementar estrategias para actualizarnos en este punto, de tal modo que nos encontremos a par de la tecnología

#### 6.6.2.2.4 Organizacional

Lo que se propone para que la empresa pueda superar sus debilidades es enfocarnos en la aplicación de de una campaña de capacitación en técnicas de ventas para dar solución al problema que al momento atraviesa.

#### 6.6.2.2.5 Equidad de género

Tanto hombres como mujeres son participantes en el desarrollo de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace factible su realización.

#### 6.6.2.2.6 Ambiental

Esta propuesta no incurre en ningún proceso de transformación de materiales por tanto es factible en el ámbito de protección ambiental.

#### 6.6.2.2.7 Económico-Financiera

La empresa ha decidido invertir lo que sea necesario para la realización de la presente propuesta, tomando en cuenta también que no se requiere de una gran inversión, y su aplicación es muy factible.

#### Demográfico

Prodelta Cía. Ltda. está ubicada en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato que tiene una población de 165638 habitantes, en la parroquia de Izamba en las calles

Cesar Augusto Salazar y la avenida a Píllaro. Se dedica a la venta de productos de consumo masivo como: dulces, licores, productos de higiene personal y general, enlatados, conservas, aceites, etc.

(1)LIBRO" FUNDAMENTOS DEL MARKETING", EDITORIAL CORAL GRAPICS, AÑO 2008, CAP. 3, PÁG. 83

#### 6.6.2.2.8 Legal

La empresa mantiene su estado legal en regla además que esto no afecta en el ámbito que se va a estudiar cabe recalcar que también existe en la ley del consumidor cláusulas que regulan las buenas relaciones entre cliente y empresario.

#### 6.6.2.3 Análisis o estudio del Mercado

##### 6.6.2.3.1 Tamaño del Mercado

Se detectó 2240 Locales a los cuales se les ofrece los productos constantemente sin embargo solo 1500 son clientes fijos es decir el mercado actual, se conoce también de acuerdo al estudio realizado que de los 740 locales restantes los 600 están dispuestos a seguir adquiriendo nuestros productos previo algún mejoramiento en el servicio ofrecido por lo tanto este constituye nuestro mercado meta.

##### 6.6.2.3.2 Tendencias del Mercado

La tendencia de nuestro mercado es buscar más variedad de producto para ofertar ya que la gama de productos de consumo masivo es muy amplia, debido a esto las empresas de nuestro tipo tienen que satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para poder mantenerlos, ya que si bien es cierto las características que poseen los productos que ofertamos no es suficiente si no que también les debemos un excelente servicio para mantener una buena relación de negocios.

##### 6.6.2.3.3 Características del Mercado

Una de las características más importantes que posee el mercado es la necesidad consumista, como se conoce todos los seres humanos tenemos por necesidad básica que alimentarnos por ello la empresa PRODELTA tiene como propósito proveer los productos que ofrece al mayor número de tiendas de la provincia.

#### 6.6.2.3.4 Segmentación de mercado

Tabla N °22 Segmentos Actuales Del Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS ACTUALES DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Ecuador, Provincias: Tungurahua,
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, lluvioso.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	18-45 / 45-70
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, Adultos, Tercera Edad
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Grupos de analfabetismo, Primaria, Secundaria, Superior
Ocupación	Todas
Origen étnico	Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Todas
Estilo de vida	Todos
Valores	Todos los valores y estilos de vida
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios Deseados	Productos en buen estado, calidad, buen precio
Tipos decanales de distribución	Detallistas, Mayoristas, Intermediarios.

### 6.6.2.3.5 Competencia

La competencia está determinada por las distintas empresas que se dedican a ofertar el mismo tipo de productos y por ende su mercado objetivo es el mismo al que nosotros queremos llegar y en ocasiones parte de nuestro mercado actual, para lo cual debemos conocerlas bien y de las cuales puedo mencionar las siguientes:

NESTLE ha cambiado su línea de distribución de mayorista ha minorista

Por lo tanto hoy en día es el mayor competidor y el más peligroso, esto se debe a que esta empresa está muy bien posicionada en el mercado no solo nacional si no también internacional. Es una empresa muy bien establecida por ende posee fortalezas tales como ser ella misma productora, ICCO es el segundo en cuanto a competitividad a nivel de provincia le siguen DISAMA y SORIA a nivel putos mercado meta.

Matriz de Competitividad

Factores críticos para el éxito	Prodelta Cía. Ltda.			Soria		Nestlé	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,3		2,2		2,8

- 1 = Debilidad importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza Menor
- 4 = Fortaleza importante

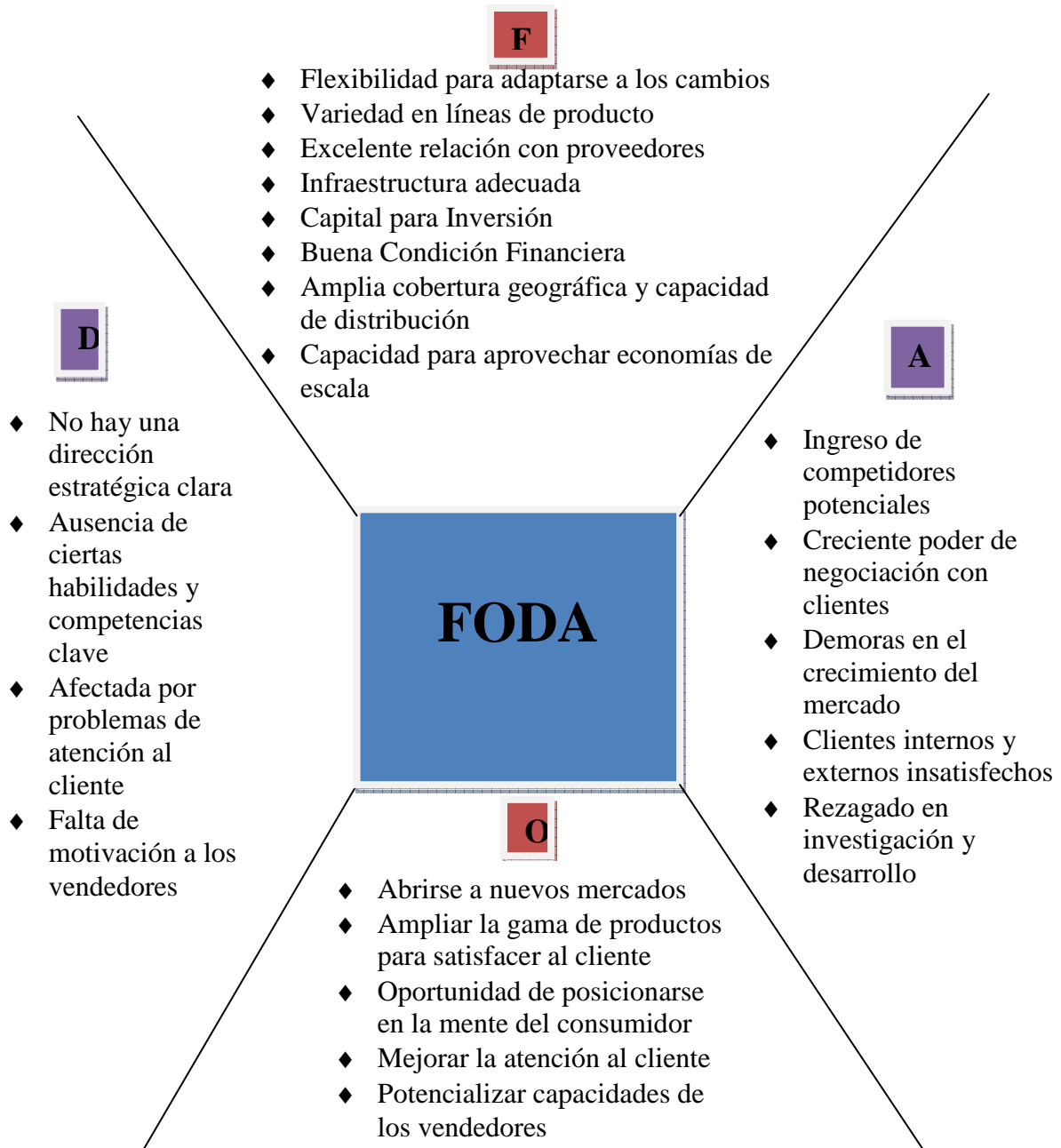
#### 6.6.2.3.6 Proveedores

PRODELTA posee una amplia gama de productos para distribución ya que son varios sus proveedores que mencionamos a continuación:

Tabla N<sup>o</sup> 23 Proveedores y líneas de productos

Proveedor	Líneas de productos
PLASTIDEREC	Envases plásticos, Papel aluminio.
ELJURI	Licores
HENKEL ECUATORIANA.	Shampoo, Acondicionador, Tratamiento, fijador, gel, tintes, oxigentas, decolorante.
CALBAQ S.A.	Ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites
Sipia S A	Mermeladas, enlatados, condimentos
Ballerina Ltda.	Shampoo, acondicionador, fijador, desodorantes, tintes.
SYLVANIA	Focos
Nestlé	Lácteos, Yogu-yogu, leches enlatadas, leches nido, leches en polvo, avenas, cerelac, nestum, productos solubles, confites, galletas, culinarios, sopas y cremas, salsas maggi, bebidas y refrescos, Nesquick, Cereales.
Ajax cloro	Productos de limpieza para hogar.
Hornimans	Hiervas aromáticas
Familia Sancela del Ecuador	Papel Higiénico, toallas cocina, pañuelos faciales, línea institucional, pañales pequeñín, paños húmedos, toallas higiénicas, lactancia, tampones, tena.
Granviña	Vinos.
Pastificio Tomebamba	Fideos, pastas.
Andino Store	Harina ya, avena, aceite.
Didelsa Cía. Ltda.	Gel sidane.

#### 6.6.2.4 Análisis FODA



### 6.6.2.5 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Implementar un departamento de Recursos Humanos</li> <li>◆ Crear un Departamento de Marketing</li> <li>◆ Invertir en publicidad y promoción con el fin de posicionarse en la mente del cliente</li> <li>◆ Capacitar al personal de ventas para que brinde excelente atención al cliente</li> <li>◆ Aplicar Merchandising en las instalaciones de cada cliente</li> </ul>	DO <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Contratar una persona idónea para que ejerza una dirección estratégica en la empresa</li> <li>◆ Evaluar constantemente el perfil de competencias de la empresa y sus vendedores.</li> <li>◆ Proporcionar al cliente material de mano POP.</li> <li>◆ Realizar un plan de marketing semestral para impulsar el mejoramiento de empresa.</li> </ul>
AMENAZAS	FA <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Crear una página electrónica con información sobre líneas de productos que ofrece.</li> <li>◆ Planificación de rutas a visitar por los vendedores</li> <li>◆ Pedir apoyo publicitario o mano POP a los proveedores para la ejecución del plan de marketing</li> </ul>	DA <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Explorar nuevos mercados potenciales para sustituir perdidas de clientes actuales.</li> <li>◆ Motivar a los clientes internos y externos de la empresa</li> </ul>

## 6.6.2.6 Objetivos

### 6.6.2.6.1 Objetivo General

- ④ Diseñar Estrategias clave, previo a un análisis crítico-propositivo, para determinar soluciones acertadas con el fin de mejorar la atención al cliente de La Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.

### 6.6.3 Objetivos Específicos

- ④ Medir y cuantificar el nivel y grado de satisfacción actual de los clientes, a través de la aplicación del modelo Servqual planteado por Kother y Armstrong, con el fin de direccionar bien las estrategias y así cubrir las expectativas de los clientes de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.
- ④ Realizar una Plan de servicios a través de la aplicación del marketing Interno y Relacional con el propósito de mejorar las relaciones con clientes y proveedores de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato.
- ④ Identificar los malos procedimientos que realizan los empleados al momento de realizar la venta a través de investigación de campo para determinar la solución más adecuada y acorde a la realidad de la empresa.
- ④ Entregar a los clientes Material de aprendizaje y material POP, proporcionando los mencionados a los Vendedores para que se los entreguen y así motivarlos a la compra de productos que expende la empresa.
- ④ Plantear una estrategia de Capacitación en Atención al Cliente, programando un esquema de ventas desde la entrevista hasta la post-venta con el fin de mejorar las relaciones interpersonales para adquirir nuevos clientes y mantener los actuales en la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. De Ambato



- Elaborar un manual de servicio al cliente, el mismo que permitirá mejorar la efectividad de la empresa a través de una adecuada atención a los clientes internos y externos de la organización.

#### 6.6.4 Planteamiento de Estrategias Y Definición de Tácticas a utilizar

##### 6.6.4.1 Estrategia N° 1

#### Medición del nivel y porcentaje de Satisfacción del cliente

Actualmente es muy importante que se esté evaluando constantemente los procedimientos que realiza nuestra empresa y sobre todo si se trata de conocer si nuestro cliente está satisfecho o no con nuestros productos y/o servicios, sea esta medida para remediar falencias o mejorar cada vez. A continuación se medirá el nivel y el porcentaje de satisfacción de los clientes de la empresa Prodelta a través del modelo de Servqual presentado en el libro de Kotler y Armstrong véase formato en la siguiente página, a continuación se presenta la tabulación los resultados y el análisis e interpretación de la aplicación del modelo Servqual que se realizó a 10 clientes de la Empresa Prodelta



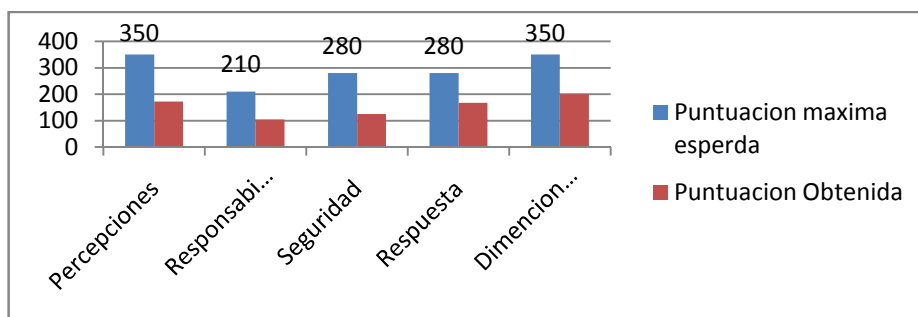
El Modelo que presenta Servqual propone que la puntuación máxima con la que se podría verificar que el cliente este satisfaciendo al cliente debe ser la siguiente para el criterio de Percepción 350 puntos, Responsabilidad 210 punto, Seguridad 280 puntos, Capacidad de Respuesta 280 puntos, Dimensiones Tangibles 350 puntos, a lo cual hemos multiplicado por el número de encuestados a lo cual hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla N° 24 Tabulación global por preguntas

Criterio	Puntuación máxima esperada	Puntuación Obtenida
Percepciones	350	172
Responsabilidad	210	104
Seguridad	280	125
Respuesta	280	167
Dimensiones Tangibles	350	200

En el grafico N° 16 podemos apreciar claramente que el nivel de satisfacción de los clientes tiende de bajo a medio ya que solo el criterio de dimensiones tangibles supera la mitad de la puntuación esperada mientras que los demás alcanzan un nivel bajo.

Grafico N° 17 Nivel de satisfacción Obtenido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

Podemos apreciar en el siguiente cuadro los resultados en porcentajes con relación al 100% de satisfacción de los clientes, resultados que nos son muy útiles para darnos cuenta de la gravedad del problema planteado y sobre todo nos ayudan a la toma de decisiones y al desarrollo de estrategias

Tabla N° 25 Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción

Criterio	Porcentaje de satisfacción	Porcentaje de Insatisfacción	Satisfacción esperada
Percepciones	49%	51%	100%
Responsabilidad	50%	50%	100%
Seguridad	45%	55%	100%
Respuesta	60%	40%	100%
Dimensiones Tangibles	57%	43%	100%

Luego de un breve análisis podemos concluir que los clientes de la Empresa Prodelta Cía. Ltda. Tienen un 49% de satisfacción de acuerdo a sus percepciones de la empresa lo cual se calificaría como un bajo nivel de satisfacción, de acuerdo con la responsabilidad de la empresa en un 50% alcanzado representaría un nivel medio de satisfacción, En cuanto a seguridad el resultado es de 45% que representa un bajo nivel de satisfacción del cliente es decir no tiene seguridad para mantener su fidelidad con la misma, se puede apreciar también que en un porcentaje más considerable de un 60% es la capacidad de respuesta de la empresa de acuerdo a la opinión de los clientes que viene a ser también un nivel alto al tomar en cuenta lo planteado en el esquema de Servqual que muestra que de 1 a 4 quiere decir que está totalmente en desacuerdo y de 4 a 7 totalmente de acuerdo y por último tenemos que en relación a dimensiones tangibles se ha obtenido un porcentaje del %57 que corresponde a un nivel medio que vale la pena también recalcar que de los encuestados una mayoría no conocía las instalaciones físicas de la empresa.

#### 6.6.4.2 Estrategia N° 2

##### Plan de Servicios

Servicio a Aplicar	Tácticas a Seguir	Elementos a Utilizar
Boletines Informativos	Se elaboraran boletines informativos a cerca de nuevas promociones, descuentos, productos más vendidos, nuevos productos, productos agotados, consejos para llevar de mejor manera el negocio etc.	Dpto. Marketing Papel Copias o tinta
Servicio Post-Venta	Se deberá actualizar la base de datos de los clientes e incluso seguir almacenando los datos de clientes nuevos y ocasionales con el fin de llamarlos una vez al mes para verificar algún nuevo pedido, quejas, sugerencias y se podría aprovechar esto para publicar también en el boletín las mejores sugerencias. Sugiero de pronto se podría contratar a una persona con capacidades especiales para ocuparse de esta función ya que se estaría incurriendo en lo social caso contrario se podría delegar esta función a uno de los colaboradores de la empresa.	De ser aceptada la sugerencia inversión en sueldo Nuevo colaborador De no ser aceptada la sugerencia solo se necesitaría inversión en pago más elevado de planilla telefónica
Descuento por pronto pago	En caso de que el cliente cancele anticipadamente sus facturas se le realizará el 15% de descuento en el valor total de la factura este descuento se lo podrá realizar en dinero o se le enviara producto que cubra el monto a devolver el cliente decidirá una de las dos opciones	Se deberá crear un documento de descuento por pronto pago con las opciones presentadas

Red de inventarios en línea	Se debe proporcionar una portátil a cada vendedor para que pueda acceder a los inventarios de producto de la empresa en línea y de este modo se asegurará de no ofrecer al cliente un producto agotado, sin embargo obtendrán otro tipo de beneficios no solo la empresa si no que el cliente también ya que al pasar el pedido directamente se le puede despachar pronto sus pedidos al cliente	Se incurrirá en una inversión de 25 portátiles. Se deberá instalar la red. Se deberá capacitar al personal para el uso de las mismas.
Valor agregado al proveedor	Se le puede brindar un valor agregado al proveedor realizando nuestros pagos anticipados	Se debe priorizar los pagos a proveedores.
Servicios online	Se podría también crear una página web con sitio que permita a los clientes acceder al sistema con su clave para verificar inventarios o realizar un pedido rápido.	Creación de la pagina web Compra de Hosting

#### 6.6.4.3 Estrategia N° 3

Aplicar Merchandising en las instalaciones de cada cliente

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Distribución	Al momento de la entrega del producto personal de la empresa se encargara de las perchas y ubicación.	Reubicar al personal de bodega para que tres personas se encarguen de las perchas	Urgente Corto plazo	El Departament o de recurso Humano realizará una planificación de reubicación del personal de Bodega.

El Merchandising se aplica generalmente en los supermercados ya que la ubicación de los productos en las perchas ayuda a que los productos se vendan solos, en mayor cantidad motivando al cliente a la compra de manera más rentable. Son múltiples los beneficios que se obtienen del Merchandising de los cuales se va aplicar la estrategia de ubicación de perchas con las que pretendemos, reducir el tiempo de compra, convertir zonas frías en lugares con vida, potenciar la rotación de productos, aprovechar al máximo el punto de venta, con el fin de que el producto salga al encuentro del comprador, el comprador se encuentre a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos. Se ha realizado una planificación para la ubicación de perchas.

Tabla N° 26 Merchandising en perchas

Ubicación	Línea de producto o marca	concepto
Extremo Opuesto	Mermeladas, enlatados, condimentos Fideos, pastas, Harina ya, avena, aceite, ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites	Hoy en día se los ubica de esa manera ya que por ser un producto de consumo indispensable el cliente ingresa a buscarlos el objetivo principal es que en el transcurso se motive a comprar algo más de las perchas de adelante.
Arriba	Lácteos, Yogu-yogu, leches enlatadas, leches nido, leches en polvo, avenas, cerelac, nestum, productos solubles, confites, galletas, culinarios, sopas y cremas, salsas maggi, bebidas y refrescos, Nesquick, Cereales.	Esta decisión la he tomado en conocimiento de que Nestlé les ha suspendido la distribución a mayoristas a todas las distribuidoras por lo tanto concluyo que como los productos de esta marca son muy reconocidos los buscan y

		como por el momento necesitamos dar más salida a las otras marcas es la ubicación perfecta.
Abajo	Shampoo, Acondicionador, Tratamiento, fijador, gel, productos de limpieza para el hogar.	Por lo general se utiliza en base a colores que llamen la atención como productos de promoción y algunos de los que por lo general se encuentran de promoción son los mencionados
Medio o dicho a la vista del cliente	pañuelos faciales, Ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites, Focos	Compra deseada imprevista ya que los clientes desean o necesitan pero no lo han previsto comprar
Derecha	Papel Higiénico, toallas cocina, pañuelos faciales, línea institucional, pañales pequeñín, paños húmedos, toallas higiénicas, lactancia, tampones, tena, envases plásticos, Papel aluminio, Licores, tintes, oxigentas, decolorantes,	En razón de que las personas siempre que ingresamos a algún lugar dirigimos nuestra primera mirada hacia la derecha.
Izquierda	Ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites, Hiervas aromáticas.	Son productos necesarios para el diario desenvolvimiento de los clientes por ende son buscados y a la vez se encuentran visibles.



Luego de elaborar la presente distribución de productos para perchas vale la pena recalcar que es un formato que se puede adaptar a cualquier tipo de local de acuerdo a los lineamientos presentados, pero no es la única manera de realizarlo la empresa deberá reubicar los productos constantemente de acuerdo a las necesidades de las ventas, incluso para lograr una mejor rotación de la mercadería y por supuesto mantener a nuestros clientes satisfechos. Con la seguridad de que obtendremos mas pedidos y mayor fidelidad de los clientes.

#### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Personal Perchas	3	Propio		
Material de Limpieza	3	Propio		
M. POP	2500	Proporcionado	0	
Consignación de mini perchas	1000	Proporcionado		
Capacitación al personal	1	Inversión		150
Transporte		Propio		
Total				150

#### 6.6.4.4 Estrategia N° 4

Implementar un departamento de Recursos Humanos

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Recurso Humano	Implementar un departamento de Recursos Humanos	Reclutar personal y elegir a la persona idónea	Mediano plazo	El Gerente pondrá el aviso y entrevistara a los postulantes para elegir el más idóneo.

Es indispensable para la empresa que se cree un Departamento de Recursos Humanos pues este es tan importante como el de ventas, compras, contabilidad, ya que quien este a su mando se encarga de la selección del personal para que éste tenga las virtudes que exige el trabajo, un problema que se ha detectado actualmente en la empresa al percibir que contratan gente no calificada y por eso existe mucha rotación de personal, disputas entre los trabajadores ya que sus diferencias ideológicas son demasiado grandes, problemas de los trabajadores con sus derechos y deberes, sus pagos se atrasan ya que la lista de asistencia llega tarde, el trabajador no puede pedir una constancia o seguridad de trabajo si el departamento de Recursos Humanos no existe. El gerente de la empresa está muy consciente la situación de la empresa y ha decidido invertir un capital para mejorar este tipo de desaciertos que han conllevado a los problemas.

#### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Jefe de recurso Humano	1	Reclutamiento	550	
Computador	1	Inversión		850
Infocus	1	Propio		
Material de Oficina	Fracción	Propio		
Material Didáctico	Fracción	Inversión	20	
Oficina	1	Propio		
Mueblería	Necesario	Propio		
Total			570	850

#### 6.6.4.5 Estrategia N° 5

##### Crear un Departamento de Marketing

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Marketing	Crear un Departamento de Marketing	Reclutar personal y elegir a la persona idónea	Mediano plazo	El Gerente pondrá el aviso y entrevistara a los postulantes para elegir el más idóneo.

En la actualidad la empresa tiene por objetivo impulsar las ventas para captar nuevos clientes y mantener los clientes actuales, por lo tanto es necesario si desea desarrollarse y mejorar que se cree un departamento de Marketing ya que esto no se lo logra con la aplicación de una estrategia simplemente, si no que hay que aplicar retroalimentación evaluaciones constantes para mejorar y ser cada vez más competitivos. El departamento de marketing ejecutara tareas tales como, analizar el mercado, analizar la competencia, planeación de marketing, diseño de las estrategias de marketing, evaluación y control.

##### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Ing. en Marketing	1	Reclutamiento	550	
Computador	1	Propio		
Infocus	1	Propio		
Material de Oficina	Fracción	Propio		
Oficina	1	Propio		
Mueblería	Necesario	Propio		
Total			550	

#### 6.6.4.6 Estrategia N° 6

Capacitar al personal de ventas para que brinde excelente atención al cliente

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Ventas	Capacitar al personal de ventas para que brinde excelente atención al cliente	Planificación sobre una campaña de capacitación	Urgente Corto Plazo	Departamento de Marketing

El señor Fabián Suarez propietario de PRODELTA ha manifestado que desde su inicio la empresa se ha dirigido empíricamente y a pesar de eso ha cambiado positivamente sin embargo ha decidido invertir para que esta mejore sus procedimientos y sobre todo pueda ser competitiva a una nueva amenaza que se presentara en muy poco tiempo por lo tanto hemos detectado un problema que puede desenlazar en una terrible perdida para la empresa que es la mala atención al cliente en la actualidad, como obtuvimos los resultados de las encuestas según su análisis podemos darnos cuenta de la inconformidad del cliente con la empresa y es muy fácil que otra empresa que brinde mejor servicio con mayor beneficio al cliente pueda abarcar nuestro mercado no solo el actual si no el potencial, por ello el personal debe estar muy bien capacitado para la atención al cliente especialmente el personal de ventas que mantiene contacto directo con cada uno de ellos para lo cual se les capacitará en Técnicas de Ventas, Motivación, Relaciones Interpersonales, y beneficios de los productos, posteriormente se capacitará al personal cada 3 meses o 2 veces por año de acuerdo al resultado de las evaluaciones mensuales.

## Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Capacitador	2	De la empresa		
Computador	1	Propio		
Infocus	1	Propio		
Material de didáctico	Fracción	Propio		
Sala de conferencias	1	Propio		
Break	30	Inversión	60	
Total			60	

### 6.6.4.7 Estrategia N° 7

Evaluar constantemente el perfil de competencias de la empresa y sus vendedores.

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Personal de la empresa	Evaluar el perfil de competencias de la empresa y sus vendedores.	Distribuir las hojas de evaluación a los diferentes departamentos.	A largo Plazo	Jefe De Cada Departamento

Las evaluaciones se harán a modo de retroalimentación ya que es indispensable evaluar para valorar el grado de conocimiento y la exactitud de los procedimientos, luego de una campaña de capacitación la evaluación debe ser constante el objetivo de esto es poder describir una situación para tomar decisiones de ajuste.

Luego de la primera capacitación se evaluará a cada vendedor mediante el esquema de presentado a continuación en las siguientes tablas proporcionadas del libro “El servicio al cliente, la venta y el marketing personal” del autor Adrian Dib:

Tabla N° 27 Autoevaluación Aptitudes

Autoevaluación de Aptitudes para el servicio al cliente		Respuesta
1	Disfruto conociendo gente	
2	Siento placer al colaborar con los demás	
3	Me gusta esforzarme por recordar nombres y rostros	
4	Me agrada brindar una impresión favorable	
5	Me siento cómodo utilizando un tono de voz cálido	
6	Tengo habilidad para generar interrelaciones positivas	
7	Me integro con facilidad a los grupos de trabajo	
8	Tengo una buena imagen de mi mismo	
9	Puedo confiar en otras personas	
10	Tiendo a cumplir mis compromisos	
11	Me hago entender sin dificultad	
12	Puedo escuchar sin interrumpir ni desconcentrarme	
13	Soy un buen observador	
14	Me resulta sencillo ubicarme en el lugar del otro	
15	Mi sonrisa surge con espontaneidad	
16	Soy muy paciente	
17	Ejerzo un marcado control de mis estados de ánimo	
18	Soy capaz de adaptarme a todo tipo de situaciones y clientes	
19	Puedo conservar la objetividad en diferentes circunstancias	
20	Tengo un claro sentido de la oportunidad	
21	Pedir disculpas no afecta mi susceptibilidad	

Tabla N° 28 Listado de Verificación del Proceso de Atención al cliente

Listado de Verificación del Proceso de Atención al cliente		Selección
1	Contacto inicial	
	Se entablo contacto visual inmediatamente	
	Saludó con cortesía y simpatía	
	Se ofreció ayuda	
2	Identificación de las necesidades del cliente	
	Se hizo una adecuada observación del entorno	
	Se Formularon las preguntas apropiadas	
	Se escucho con atención	
	Se brindó contención al cliente	
3	Satisfacción de las necesidades del cliente	
	Se otorgaron las respuestas esperadas	
	Se concreto la prestación solicitada	
	Se logró la plena satisfacción del cliente	
4	Cierre del contacto	
	Se agradeció con sinceridad y simpatía	
	Se manifestó interés por un próximo encuentro	
	Se asumió un compromiso de acción	
	(De haber correspondido)	
	Se realizó el seguimiento de la presentación adecuada	

Tabla N° 29 Listado de verificación del proceso de venta personal

Listado de verificación del proceso de venta personal		SI	NO	Selección
1	Se estudiaron las características del producto			
2	Se estudiaron las características del mercado-meta			
3	Se seleccionaron los clientes a visitar			
4	Se diseñó y envió un folleto de ventas			
5	Se logró concertar una entrevista			
6	Se preparo la entrevista:			
	Planeando las preguntas a realizar			
	Elaborando una lista de los beneficios del producto			
	Preparando posibles respuestas ante las objeciones más comunes			
	Alistando los recursos de apoyo para la venta			
7	Se efectuó la presentación personal:			
	En el lugar y el momento oportunos			
	A través de tácticas apropiadas para llamar la atención			
8	Se identificaron las necesidades del consumidor:			
	Observando discretamente el entorno			
	Realizando las preguntas pertinentes			
	Escuchando con atención			
	Relacionando las necesidades detectadas con los beneficios ofrecidos			
9	Se desarrollaron los argumentos de ventas:			
	Exponiendo las características y beneficios del producto			
	Demostrando la utilidad del producto			
	Haciendo participar al consumidor en la demostración efectuada			
10	Se debatieron las objeciones según su naturaleza			
11	Se reconocieron las señales de compra			
12	Se logró cerrar la venta			
13	Se realizó el seguimiento de la operación concretada			



## Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Jefes de departamentos	5	De la empresa	0	
Material de didáctico	Fracción	Propio	0	
Total			0	

### 6.6.4.8 Estrategia N° 8

Pedir apoyo publicitario o material de mano POP a los proveedores

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Gerencia Negociación	Solicitar apoyo publicitario o mano POP a los proveedores para la ejecución del plan de marketing	Proveer de posters, afiches, leyendas, etc. a todos los clientes y dejarlos en una buena ubicación en sus instalaciones.	Urgente Corto Plazo	Gerencia en coordinación con el personal de Perchas.

La empresa se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de las marcas (Presentadas en el Anexo N° 6) que ya son reconocidas en el mercado por lo tanto nuestros proveedores como fabricantes siempre nos proporcionan material publicitario razón por la cual se pondrá a consideración de ellos nuestro propósito y se pedirá el apoyo con material de mano POP.

### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Personal Perchas	3	De la empresa	0	
Material de mano POP		proporcionado	0	
Total				

#### 6.6.4.9 Estrategia N° 9

Realizar un plan de marketing semestral para impulsar el mejoramiento de empresa.

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Departamento de Marketing	Elaborar un plan de Marketing.	Según el resultado obtenido de las evaluaciones mensuales dar solución mediante estrategias de Marketing.	Largo Plazo	Dpto. de Marketing

A diario la empresa se enfrenta a un sinnúmero de circunstancias con precios, publicidad, promoción, mercado, competencias etc. que a la larga pueden desencadenar en problemas por ende se debe contrarrestar esto con la aplicación del marketing planificando las estrategias a utilizar.

### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Departamento de Marketing	1	De la empresa		
Costos de Investigación y aplicación				\$1200
Total				\$1200

#### 6.6.4.10 Estrategia N° 10

Crear una página electrónica con información sobre líneas de productos que ofrece.

Área	Programa	Proyecto	Prioridad	Responsable
Departamento de Marketing	Crear una página electrónica en internet	Diseñar una Página web y publicarla en Internet	Largo Plazo	Departamento de Marketing

Hoy en día cuando necesitamos algo acudimos a internet por que todo se encuentra en la red por ello PRODELTA también debe utilizar en este sentido la moda actual para darse a conocer a un nuevo mercado objetivo que también son los navegadores de internet, Los principales datos que deben constar en la pagina son: Cultura Organizacional de la empresa, Información sobre la extensión geográfica que cubre, horarios de atención, beneficios de los productos, promociones, servicios adicionales

que ofrece, sobre marcas y líneas de productos que comercializa, teléfonos de contacto estos entre los básicos.

#### Recursos Materiales y Presupuesto

Concepto	Cantidad	Fuente	Costo \$	
			Por Mes	Integro
Encargado de marketing	1	De la empresa		
Hosting	1	Inversión	5,42	
Total			65	

## 6.7 Presupuesto Global

ESTRATEGIA	Costo Total
1. Medición del nivel y porcentaje de Satisfacción del cliente	\$ 5
2. Plan de Servicios	
3. Merchandising en las instalaciones de cada cliente	\$ 150
4. Implementar depto. de Recursos Humanos	\$ 1420
5. Crear un departamento de Marketing	\$ 550
6. Capacitación al personal	\$ 60
7. Evaluar perfil de competencias	\$ 0
8. Material de mano POP	\$ 0
9. Realización de un plan de marketing	\$1200
10. Crear una página electrónica	\$ 65
Costo Total	\$3450

## 6.8 Ejecución y Control

### 6.8.1 Proyección de ventas

Para la ejecución de la presente propuesta he decidido demostrar en datos cuantificables que la misma va a ser viable y por ende va a generar utilidades para la empresa ya se la tomaría como inversión mas no como gasto. A continuación se presenta los siguientes datos en números.

Tabla N° 30 Cuadro de Ventas de los últimos 4 años

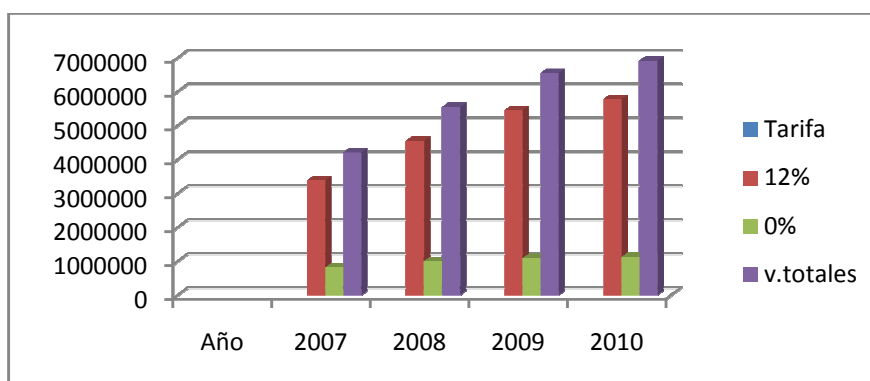
Año	2007	2008	2009	2010
Tarifa				
12%	3.391.059,93	4.551.259,11	5.455.679,99	5.779.262,24
0%	821.618,78	1.000.697,29	1.094.167,64	1.133.088,61
V. totales	4.212.678,71	5.551.956,40	6.549.847,63	6.912.350,85

Fuente: Datos internos de la empresa

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

Como se puede observar en la tabla las ventas aumentaron en los dos primeros años significativamente, pero en los dos últimos años no existe un aumento considerable por lo cual se puede comprobar que en realidad le es muy útil poner en marcha la presente propuesta ya que las ventas están disminuyendo, a continuación observaremos el grafico de ventas de la presente tabla.

Gráfico N° 18 Ventas de los últimos años



Fuente: Datos internos Empresa

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

Para comprobar que la propuesta va a ayudar a obtener más clientes satisfechos y por ende aumentara las ventas se realiza los siguientes cálculos.

Tabla N° 31 Crecimiento de ventas por año

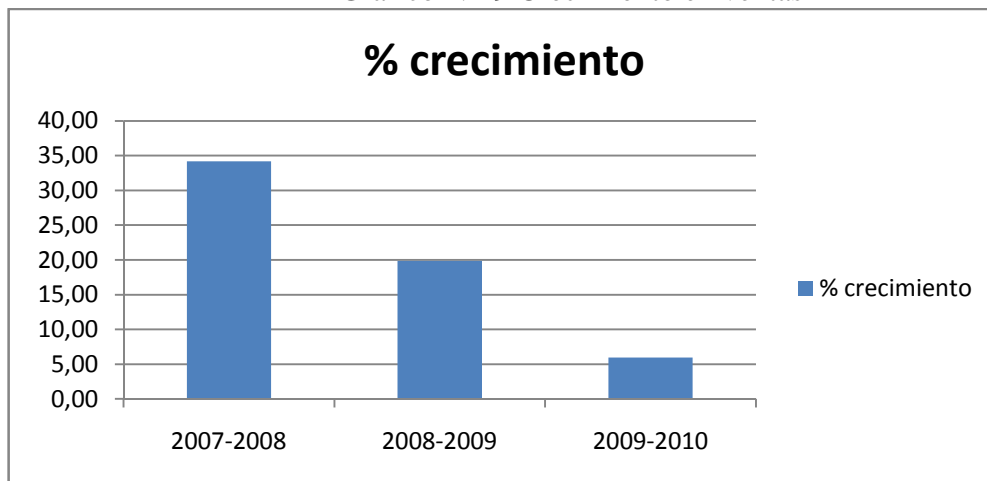
Porcentaje de crecimiento en ventas promedio por año				
año	2007-2008	2008-2009	2009-2010	% total
% crecimiento	%34,21	%19,87	%5,93	%60
% Promedio de crecimiento por año				%20
Con la propuesta se pretende alcanzar un crecimiento del				%40

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

Como se puede observar en la tabla no ha existido un incremento por año sino más bien un decremento en el porcentaje de ventas, se puede divisar mejor en el siguiente grafico.

Grafico N°19 Crecimiento en ventas



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

A continuación he realizado un cálculo de proyección de ventas a futuro, que se espera aumentar en un cuarenta % previo a la ejecución de la presente propuesta.

Tabla N° 32 Proyección de ventas en Dólares

Proyección de ventas en dólares					
	año	2011	2012	2013	2014
Ventas		9.677.291,19	13.548.207,67	18.967.490,73	26.554.487,03
Con margen de error		9.331.673,65	13.064.343,11	18.290.080,3	25.606.112,49

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Rosa Castillo (2011)

### 6.8.2 Recuperación de la inversión

Se provee recuperar la inversión en tres meses por lo cual se realiza un prueba en los valores reales para observar la variación que tendrá la empresa en su flujo de caja .









## **Bibliografía**

KOTHER y ARMSTRONG, (2008) “Fundamentos de Marketing” 8<sup>va</sup> Edición, Editorial Coral Grapics, México.

HAYES, B. (1999) “Como medir la satisfacción del cliente” Editorial Oxford Univercity, México.

DIB, A. (2004) “El servicio al cliente, la venta y el Marketing personal” Editorial Macchi, Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, P Y BAJAC, H. (2003) “La gestión del Marketing de servicios” Editorial Gramica, Buenos Aires.

CARVAJAL, R; RAMÍREZ, R (1997): La formación de los recursos humanos de la empresa Ecuatoriana en la administración de la calidad, Ambato.

WELLINGTON, P. (1998) “Como brindar un servicio Integral al cliente” Edit. D´VINNI, Bogotá.

COBRA, M. (2000) “Marketing de Servicios” Editorial Nomos, Bogotá.

ZEITHAML, V. Y BITNER, M. (2002) “Un enfoque de integración del cliente a la empresa” Editorial Interamericana, México.

HUETE, A. Y REINOSO, L. (2004) "Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos humanos" Editorial Prentice Hall, México.

HARRIS E. y DOOR E. (1997) Investigación de Mercados. 2<sup>da</sup> Edición Editorial Panamericana Formas e Impresos SA. Bogotá.

GARY, A (2003). Fundamentos del Marketing. Sexta Edición México, Pearson education.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2. edición. Editorial Limaza S.A.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, México, 11<sup>a</sup> ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

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

<http://trabajomotivacion.blogspot.com>

[www.Google.com](http://www.Google.com) :

Vender Más

[www.Google.com](http://www.Google.com) :

Fidelización de Clientes

[www.Google.com](http://www.Google.com) :

Capacitación y Aprendizaje

[www.Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com) :

Técnicas de Ventas

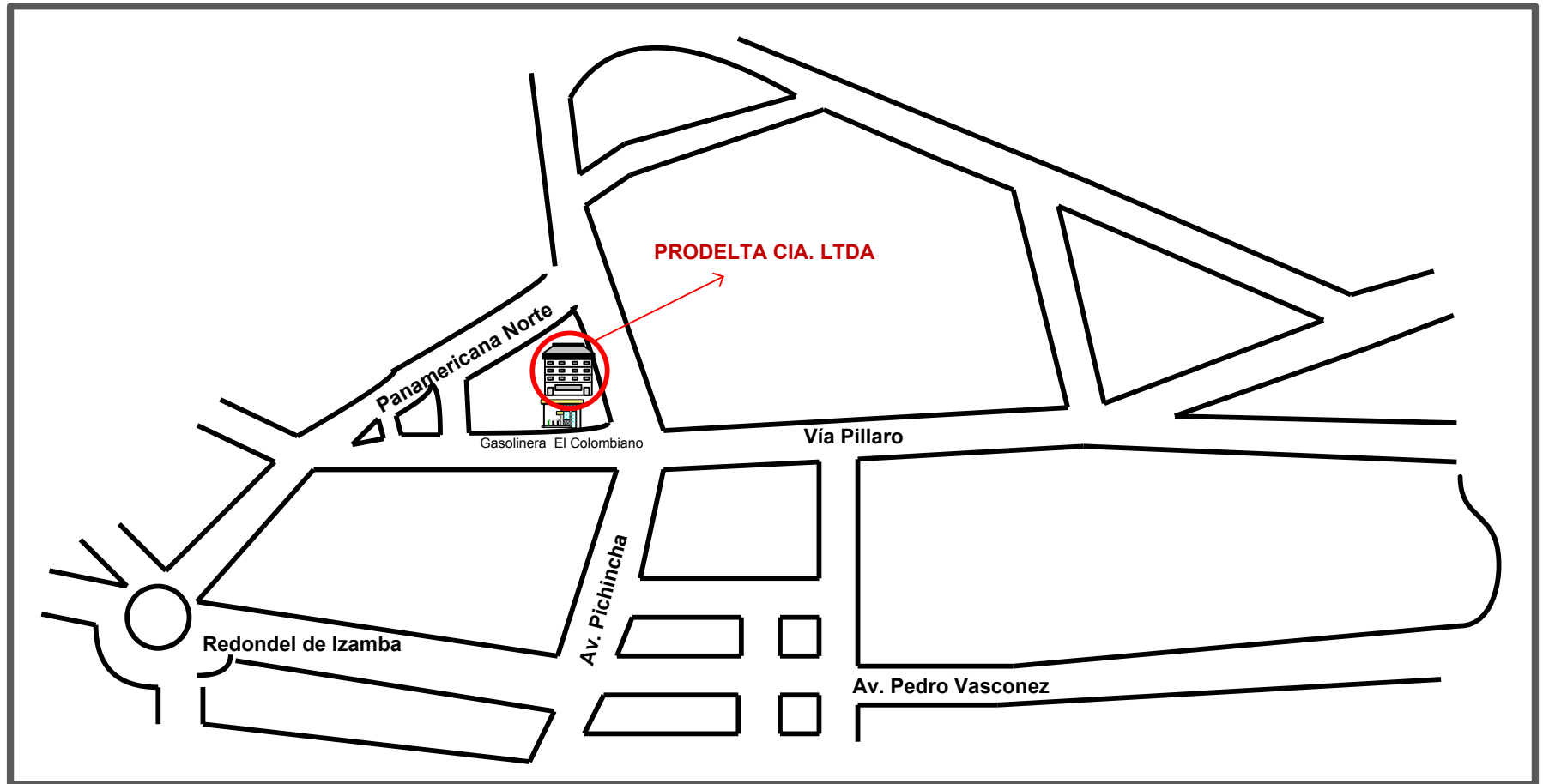
[www.Monografias.com](http://www.Monografias.com) :

Marketing en Ventas

ANEXOS

ANEXO N° 1

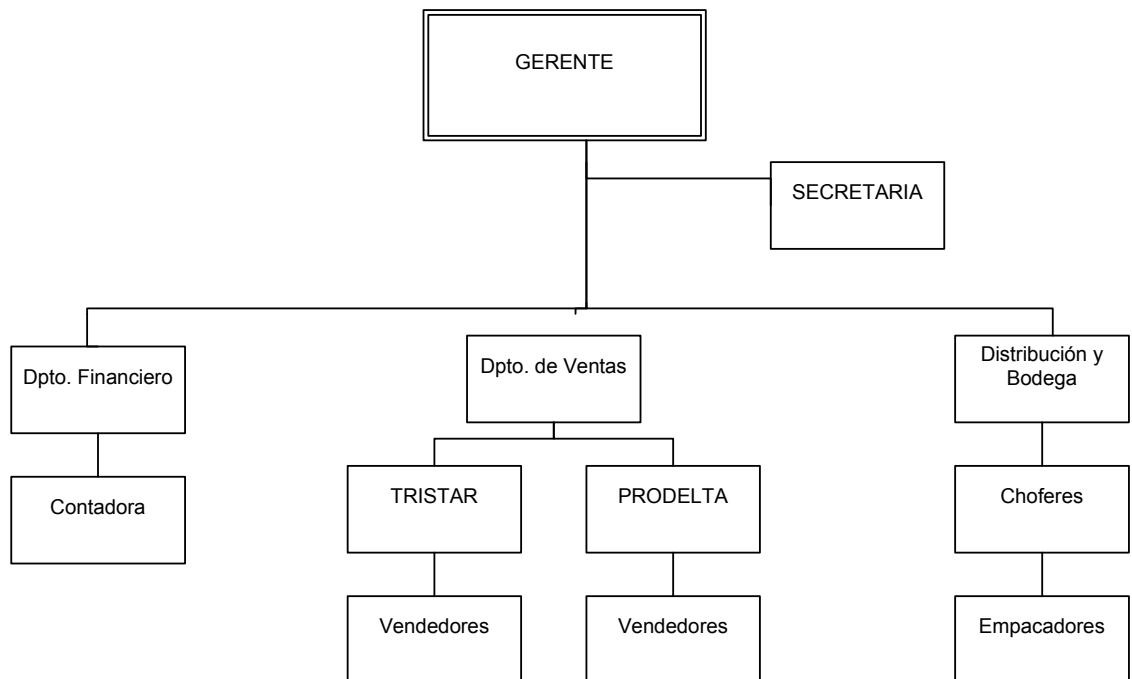
CROQUIS DE LA EMPRESA PRODELTA Cía. Ltda.



ANEXO N° 2

Proveedores del Tungurahua Compañía Limitada

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





ANEXO N° 3

INSTALACIONES DE LA EMPRESA PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA



ANEXO N° 4

NÓMINA DE PRODELTA CIA. LTDA.

VENTAS

1. ALDAZ DARWIN
2. ARAUJO FRANKLIN
3. CAHUANA CARLOS
4. PANATA FRANKLIN FROILAN
5. PEÑA NÚÑEZ ÁNGEL GERMÁN
6. PINOS VACA ARMANDO PATRICIO
7. SAQUI HERNÁNDEZ JUAN FELIBERTO
8. BARRIGA ANDRADE MARÍA LILIANA
9. BASTIDAS BASTIDAS LAURA FABIOLA
10. GUEVARA CALUÑA ESMERALDA
11. MENA BERMÚDEZ NELLY VIOLETA
12. MONTERO ROMERO LUCY MILDREY
13. OLIVO HIDALGO VILMA CECILIA
14. PICO ÁNGELA MARÍA
15. PIÑAS MARTÍNEZ PABLO FRANCISCO
16. SE VILLA RODRÍGUEZ MARÍA BELÉN
17. VÁSQUEZ CORDOVILLA CARMEN
18. VELASTEGUI VANCHA BELLA SORAIDA

19. CARRERA ESTUARDO AMADO

PERSONAL TRISTAR

20. FREIRE BARRENO ALEX GIOVANNI

21. GUEVARA GUEVARA LEONEL DARÍO

22. LUCERO CHICAIZA LUIS EDGAR

23. RUBIO CANO FRANKLIN EDUARDO

24. TIRADO PÉREZ DARWIN ISAAC

25. CHRISTIAN ALFONSO REYES

Universidad técnica de Ambato  
Facultad de ciencias administrativas

Cuestionario N°.....

Encuesta sobre la Atención al cliente en las Ventas de la empresa PRODELTA Cía...Ltda... de la Ciudad de Ambato. (Dirigida al personal de ventas.)

**OBJETIVO:**

Evaluar la Atención al Cliente que brindan los vendedores desde la entrevista de la misma hasta la post-venta, para proponer una Capacitación en base a un esquema de aprendizaje con el fin de maximizar las ventas y adquirir nuevos clientes.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido integrante de la empresa:

He iniciado una investigación sobre La atención al cliente, con el propósito de conocer su realidad cotidiana en la misma y determinar la posibilidad de proponer soluciones que contribuyan al mejoramiento de la atención y por ende el aumento de ventas, ganancia de nuevos clientes y el bienestar de todos.

Su opinión nos interesa por eso le invitamos a contestar el siguiente cuestionario.

Muchas gracias por su colaboración.

- 1. Género
  - 1.1. Masculino
  - 1.2. Femenino
- 2. Estado Civil
  - 2.1. Soltero
  - 2.2. Casado
  - 2.3. Viudo
  - 2.4. Divorciado
  - 2.5. Unión Libre

3. Nivel Educativo

- 3.1. Primaria
- 3.2. Secundaria
- 3.3. Superior
- 3.4. Postgrado

4. ¿Qué factores cree Ud. Que son una exigencia para desempeñar bien el cargo de vendedor?

- 4.1. Conocimiento de gustos y preferencias del cliente
- 4.2. Conocer las características de los productos
- 4.3. Saber cómo llegar al cliente
- 4.4. Persuadir al cliente
- 4.5. Lograr que el cliente nos compre siempre.
- 4.6. Todas las anteriores

5. ¿Qué actividades debe aplicar para asegurarse que tendrá éxito en las ventas?

- 5.1. Evaluar previamente nuestra predisposición para hacerlo
- 5.2. Mayor programación, planificación, formalización
- 5.3. Descubrir nuestras habilidades escondidas
- 5.4. Brindar un servicio de calidad
- 5.5. Mayor cordialidad y amabilidad
- 5.6. Todas las anteriores
- 5.7. Ninguno

6. ¿Cuál es el resultado de estar bien capacitado para vender?

- 6.1. Ganar nuevos clientes.
- 6.2. Ganar más dinero
- 6.3. Crecer como empresa
- 6.4. Ninguno
- 6.5. Todos

7. ¿ A qué personas les ofrece los productos que la empresa dispone?
- 7.1. Personas que tienen actividad comercial relacionada
- 7.2. Personas han localizado un mercado con alto poder adquisitivo
- 7.3. Personas que distribuyen al consumidor final
8. ¿ Qué ofrece Ud. A su cliente de parte de la empresa?
- 8.1. Productos que ofrece la empresa
- 8.2. El servicio que brinda Ud. al momento de la venta.
- 8.3. Los dos
- 8.4. Ninguno
9. ¿ En cuanto a distribución que jerarquía es la suya?
- 9.1. Productor
- 9.2. Detallista
- 9.3. Mayorista
- 9.4. Minorista
10. ¿Qué tipo de capacitación le ha brindado la empresa durante su trayectoria?
- 10.1. Sobre Promoción de los productos
- 10.2. Sobre introducción de nuevos Productos
- 10.3. Sobre relaciones Humanas
- 10.4. Sobre Motivación y Autorrealización
- 10.5. Sobre técnicas de venta
- 10.6. Todas
- 10.7. Ninguna

11. ¿ Cada qué tiempo la empresa le ofrece a Ud. como vendedor capacitaciones e incentivos?

- 11.1. Cada 3 Meses
- 11.2. Cada 6 Meses
- 11.3. Cada Año
- 11.4. De vez en cuando
- 11.5. Casi nunca
- 11.6. Nunca

12. ¿En su jornada de trabajo diaria qué Informe reporta a su jefe o Superior?

- 12.1. Informe de recorrido
- 12.2. Informe de Clientes visitados
- 12.3. Informe de monto de venta alcanzada
- 12.4. Todos
- 12.5. Ninguno

Nombre del Entrevistado
Sexo: _____
_____ Edad _____ Cargo Actual _____

Nombre del Entrevistador \_\_\_\_\_

Cédula No \_\_\_\_\_ Lugar y Fecha \_\_\_\_\_

Universidad técnica de Ambato  
Facultad de ciencias administrativas

Cuestionario N°.....

Encuesta sobre la Atención al cliente en las Ventas de la empresa PRODELTA Cía...Ltda... de la Ciudad de Ambato. (Dirigida a los clientes.)

**OBJETIVO:**

Evaluar la Atención que recibe el Cliente de parte de los vendedores de la empresa desde la entrevista de la misma hasta la post-venta, para proponer una Capacitación en base a un esquema de aprendizaje con el fin de Satisfacer las necesidades latentes de nuestros actuales clientes y además adquirir nuevos clientes.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido cliente de la empresa:

He iniciado una investigación sobre la atención que la empresa ya mencionada le ofrece a través de su personal de ventas, con el propósito de conocer su realidad cotidiana y determinar la posibilidad de proponer soluciones que contribuyan al mejoramiento de la atención y por ende su completa satisfacción y el bienestar de todos.

Su opinión nos interesa por eso le invitamos a contestar el siguiente cuestionario.

➤ Muchas gracias por su colaboración.

1. Género
  - 1.1. Masculino
  - 1.2. Femenino
2. Estado Civil
  - 2.1. Soltero
  - 2.2. Casado
  - 2.3. Viudo
  - 2.4. Divorciado
  - 2.5. Unión Libre



3. Nivel Educativo
- 3.1. Primaria
- 3.2. Secundaria
- 3.3. Superior
- 3.4. Postgrado
4. ¿El vendedor realiza su visita oportunamente?
- 4.1. De vez en cuando
- 4.2. Siempre
- 4.3. Nunca.
5. ¿Cada Cuanto tiempo requiere Ud. de la visita de un proveedor?
- 5.1. Cada 15 días
- 5.2. Cada mes
- 5.3. Cada dos meses
- 5.4. Prefiere notificarlo mediante llamada telefonica
- 5.5. Ninguno
- 5.6. Todos
6. ¿Cómo califica Ud. la atención o trato que recibe de los vendedores de la empresa?
- 6.1. Excelente
- 6.2. Bueno
- 6.3. Regular
- 6.4. Malo
- 6.5. Pésimo
7. ¿ Le hacen participe de promociones y concursos que realizan las empresas ?
- 7.1. Siempre
- 7.2. Casi siempre
- 7.3. Nunca
8. ¿Qué tipo de aliciente le ha brindado la empresa para incentivar a la compra al consumidor final?
- 8.1. Degustaciones
- 8.2. Publicidad Grafica
- 8.3. Merchandising

8.4. Todos

8.5. Ninguno

9. ¿ En cuanto a distribución que jerarquía es la suya?

9.1. Detallista

9.2. Mayorista

9.3. Minorista

10. ¿Qué Como es la entrega del producto pedido por Ud.?

10.1. Completo

10.2. Incompleto

10.3. Diferente

10.4. Cambiado

10.5. Todos

10.6. Ninguna

11. ¿Que sugerencia daría UD. a la empresa en pro del mejoramiento de su atención?

-----

Nombre del Entrevistado

Sexo:

\_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Nombre Comercial

Nombre del Entrevistador

\_\_\_\_\_

Cédula No \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha

\_\_\_\_\_