



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TEMA:**

---

**“EL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL  
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE ATENCION Y SERVICIO  
EN EL FRANQUICIADO ALEGRO DE LA CIUDAD DE AMBATO,  
DURANTE EL AÑO 2011”**

---

Informe final de la tesis de investigación previo a la obtención del  
título de ingeniería en marketing y gestión de negocios

**AUTOR: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**TUTOR: Ing. MBA. Mauricio Quisimalín**

**Ambato-Ecuador**

**Abril 2012**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“EL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE ATENCION Y SERVICIO EN EL FRANQUICIADO ALEGRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**, desarrollado por: David Fonseca, estudiante del Programa de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Carrera Administrativa, Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, para que sea sometido a evaluación por el profesor designado del H. Consejo Directivo.

Ambato, febrero 22 del 2012

EL TUTOR

.....  
Ing.MBA. Mauricio Quisimalín  
C.I. 180264389-8

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“EL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO EN EL FRANQUICIADO ALEGRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Febrero 22 del 2012

AUTOR

.....  
Santiago David Fonseca Gavilanes  
C.I. 180416440-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“EL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE ATENCION Y SERVICIO EN EL FRANQUICIADO ALEGRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”**, de David Fonseca , estudiante de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Carrera Administrativa, realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Febrero 22 del 2012

Para constancia firman

.....  
Dr. Walter Jimenez

.....  
Ing. Oswaldo Velástegui

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Autor

Santiago David Fonseca Gavilanes

## ***DEDICATORIA***

La constancia del mañana a un futuro mejor es el deseo de triunfar, dedico a mi hijo por su amor y comprensión por haber alcanzado un nivel más en mi vida con respecto a mi perfil profesional y personal, a la madre de mi hijo que me dio su apoyo moral, y sobre todo la motivación para concluir con este proyecto de investigación.

*Santiago David Fonseca Gavilanes*

## ***AGRADECIMIENTO***

A mi Dios Supremo por la vida y por ser mi apoyo para cumplir con mi visión, al Ing. MBA. Mauricio Quisimalín que con su ardua experiencia y su Talento Humano muy competente, me asesoró este proyecto de tesis hasta su finalización, motivándome a seguir adelante; gracias a usted, que me brindo sus conocimientos he alcanzado mi visión.

“El éxito depende de cada uno en la vida, hay que saber soñar despierto para triunfar”

*Santiago David Fonseca Gavilanes*

# ÍNDICE GENERAL

## A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor .....	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Página de dedicatoria .....	v
Página de agradecimiento .....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos .....	xi
Resumen ejecutivo .....	xii

<b>B. TEXTO: Introducción .....</b>	<b>1</b>
-------------------------------------	----------

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación .....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	9
1.2.3. Pronosis .....	9
1.2.4. Delimitación del problema .....	10
1.2.5. Formulación del problema.....	10
1.2.6. Preguntas directrices.....	11
1.3. Justificación .....	11
1.4. Objetivos .....	13
1.4.1. Objetivo general .....	13
1.4.2. Objetivos específicos.....	13

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes Investigativos.....	14
2.2. Fundamentación Filosófica.....	15
2.3. Fundamentación Legal.....	15
2.4. Categorías Fundamentales.....	16
2.5. Hipótesis.....	37
2.6. Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	37

## **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	38
3.2. Nivel o tipo de Investigación.....	39
3.3. Población y Muestra.....	40
3.4. Operacionalización de Variables.....	43
3.5. Plan de Recolección de Información.....	45
3.6. Plan de Procesamiento de la Información.....	46

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los Resultados.....	47
4.2. Interpretación de Datos.....	88
4.3. Verificación de Hipótesis.....	89

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones.....	98

## **CAPÍTULO 6. PROPUESTA**

6.1. Datos Informativos .....	101
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	102
6.3. Justificación .....	104
6.4. Objetivos .....	107
6.5. Análisis de Factibilidad.....	108
6.6. Fundamentación .....	109
6.7. Metodología .....	116
6.8. Modelo Operativo .....	120
6.9. Administración.....	123
6.10. Previsión de la Evaluación.....	123

## **B. MATERIALES DE REFERENCIA**

1. Materiales de Referencia.....	125
2. Anexos .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA.1. Población y Muestra .....	40
TABLA 2. Técnicas e Instrumentos.....	42
TABLA 3. Matriz de Operacionalización de variable Independiente.....	43
TABLA 4. Matriz de Operacionalización de variable Dependiente .....	44
TABLA 5. Plan de Recolección de la Información .....	45
TABLA 6. La experiencia laboral.....	48
TABLA 7,El desarrollo de los procesos de comercialización .....	49
TABLA 8. La empresa brinda atención y servicio en los procesos .....	50
TABLA 9. La empresa posee recurso humano competente.....	51
TABLA 10. Jefe del área de mercado .....	52
TABLA 11. Asesores de venta.....	53
TABLA 12 Sistema gerencial administrtrativo .....	54
TABLA 13. La atención y servicio .....	55
TABLA 14. La promoción y publicidad .....	56
TABLA 15. Un plan de desarrollo de competencias .....	57
TABLA 16. La información que le proporciona esta unidad .....	58
TABLA 17.La atención que recibió a consultas o aclaraciones .....	59
TABLA 18.La actitud del asesor de ventas que lo atendió.....	60
TABLA 19.Calificación a todo el personal de la empresa .....	61
TABLA 20.Gerente en cuanto a la administración de la calidad.....	62
TABLA 21. El servicio de la unidad del departamento de asesoría .....	63
TABLA 22. La cordialidad en el trato.....	64
TABLA 23.La disposición de escuchar necesidades.....	65
TABLA 24. Ambiente: Orden, limpieza, aire acondicionado .....	66
TABLA 25. La resolución de todas las inquietudes .....	67
TABLA 26. Interpretación de Datos: Encuentas Clientes externos.....	88
TABLA 27. Frecuencias Observadas: Pregunta 9.....	91
TABLA 28Frecuencias Observadas: Pregunta 10.....	91
TABLA 29. Frecuencias Observadas Generales .....	92
TABLA30.Chi-Cuadrado de Tablas.....	94
TABLA 31.Chi-Cuadrado Calculado.....	95
TABLA 32. Metodología-Plan de Capacitación .....	118

TABLA 33. Modelo Operativo del Plan de Capacitación .....	120
---	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráf.1. Árbol de Problemas .....	8
Gráf.2. Categorización: Superordinación.....	18
Gráf.3. Categorización: Subordinación.....	19
Gráf. 4. La experiencia laboral.....	43
Gráf.5. El desarrollo de los procesos .....	44
Gráf. 6.La empresa brinda atención y servicio .....	45
Gráf.7.La empresa posee recurso humano competente.....	46
Gráf. 8. Jefe del área de mercado.....	47
Gráf.9. Asesores de venta .....	48
Gráf 10. Sistema gerencial administrativo .....	49
Gráf.11. La atención y servicio .....	50
Gráf.12. La promoción y publicidad.....	51
Gráf.13. Un plan de desarrollo de competencias .....	52
Gráf.14.La información que le proporciona esta unidad .....	53
Gráf. 15.La atención que recibio a consultas o aclaraciones .....	54
Gráf.16. La actitudel asesor de ventas que lo atendió.....	55
Gráf.17.Calificación a todo el personal de la empresa .....	56
Gráf. 18. Gerente en cuanto a la administración de la calidad.....	57
Gráf. 19. El servicio de la unidad del departamento de asesoría .....	58
Gráf. 20. La cordialidad en el trato .....	59
Gráf. 21.La disposición de escuchar necesidades .....	60
Gráf. 22. Ambiente: Orden, limpieza, aire acondicionado .....	61
Gráf. 23. La resolución de todas las inquietudes .....	62

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Autor:** David Fonseca

**Tutor:** Ing. MBA. Mauricio Quisimalín

Ambato, Febrero 22 del 2012

### **RESÚMEN EJECUTIVO**

El actual proyecto de tesis explica los resultados de la investigación efectuada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado, el mismo que es, “El perfil del asesor de ventas y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”, El inadecuado perfil de los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, ha generado ineficiencia en la calidad de atención y servicio al usuario, los asesores de ventas no poseen un perfil idóneo para que puedan comercializar los teléfonos, una de las causas es que el Departamento de Talento Humano ha reclutado personal no calificado para las ventas de celulares y aun más el talento humano contratado no desarrolla los procesos de comercialización, produciendo como efecto el bajo nivel de organización comercial y la baja rentabilidad, este plan de negocio fue diseñado buscando aumentar la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, la modalidad básica de la investigación corresponde a un proyecto factible con una investigación de campo-aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa. La indagación recopilada se obtuvo de las personas relacionadas a la actividad del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato la misma que contribuirá a la formación del perfil de ventas para potencializar, sobre todo que el personal (cliente interno) no maneje un mercadeo ineficiente al momento de prestar la atención y servicio en las ventas, con esta propuesta ideal ajustada a la realidad se identifica el perfil del asesor de ventas para reforzar el posicionamiento de la calidad de atención y servicio del

Franquiciado Alegre, esto ayudará al clima organizacional de la empresa, a la eficiente, eficaz y efectiva calidad de atención y servicio de los clientes internos, se contará con un perfil idóneo de asesores en ventas en las unidades de trabajo de la empresa “Alegro”, por lo que se busca con esta investigación aportar más en la calidad de atención y servicio al usuario.

**Descriptor:** Perfil del Asesor, Ineficiencia en la Calidad de Atención y Servicio, Personal No Calificado, Baja Rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias modernas del emprendimiento y formación de empresa en nuestra ciudad, se han incrementado en los últimos tiempos y han abarcado distintos tipos de mercados, actualmente, el mercado globalizado de las empresas de celulares móviles a nivel local, es un mercado que cuenta con planes de acción específicos que influyen en el consumidor de una forma inducida a la compra de sus productos, la planogramación, que no es más que la ubicación en anaqueles y estantes de los productos comercializados, el merchandising que no es más que la ubicación estratégica de la publicidad alusiva a los productos y el mantenimiento de la misma en el cliente, el control de precios, el impulso de promociones activas en el mercado, y entre otros, son factores determinantes al momento de vender.

El propósito general de este informe de Grado que se basa en la Descripción de las Actividades Inherentes de “El perfil del asesor de ventas y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, a la administración del Departamento de Ventas de la Empresa Franquiciado Alegre, el cual tiene como objetivo cumplir con el requisito parcial para optar al Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Este estudio es factible por que incide sobre el área de ventas el perfil del asesor, proyectándole a la optimización eficiente de actividades inherentes a las ventas, actualmente no existen informes descriptivos de actividades de este tipo en la empresa, lo cual facilitaría al asesor de ventas una herramienta importante para el desarrollo de sus funciones.

De forma inicial, se procedió a captar toda la información pertinente al tema en cuestión, de lo investigado se pone a consideración este trabajo que está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema,

interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Esta investigación se pone a consideración de autoridades, docentes, estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito de ventas, marketing y gestión de negocios, efectivamente de quienes se encuentran laborando en la Agencia Alegro, ya que la competitividad nos ayuda hacer más profesionales

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El perfil del asesor de ventas y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

El Ecuador es un país que tiene empresas dedicadas a la prestación de servicios, este país se caracteriza por la aparición de cambios en todas las facetas de la vida económica, política y social a nivel nacional, una de ellas

son las empresas de celulares que se presentan con procesos de competitividad y escaso reclutamiento de asesores de ventas, sin perfiles competentes en el ámbito comercial, esto ha afectado a los procesos de ventas, por llevar de manera empírica las comercializaciones en el sector empresarial, no existía desde entonces una persona con los conocimientos en comercio internacional, que pudiera guiar el proceso, simplemente se seguían las indicaciones del agente aduanero.

En la última década se han apreciado tendencias significativas en su clima organizacional, en relación a una explosión de la competitividad, una inestabilidad económica, transformaciones de la fuerza laboral, la tendencia a alcanzar una más plena satisfacción y la fidelización del cliente, que conlleva a consolidar la posición de que se requieren profundos cambios en cuanto al sentido, a la concepción y a los valores acerca del papel que juegan los clientes internos.

Según, lo publicado por el *Diario “El Universo” en la Sección Economía (22/02/2011, sección B. Pág.4)*: “Actualmente, las empresas a nivel nacional, están viviendo un proceso de reforma en ventas en todos los niveles comerciales en un 86% y la valoración de los asesores de ventas está dando un giro hacia el perfil profesional que tiene que tener bases construidas en un 89%.” Esta es una de las razones que motivaron este trabajo, ya que al investigar se logra deducir de cómo los asesores de ventas están construyendo su rol, es de inestimable valor para complementar futuras investigaciones sobre los departamentos de ventas de las empresas de diferente índole en el Ecuador.

Un grupo de accionistas decide comprar la Franquicia “Alegro” para lo cual se realiza un estudio de la situación actual de la empresa y un estudio de mercados, estos empresarios accionistas divisan su posición frente a la competencia tanto nacional como internacional, y sobre todo a conocer cuál es su oferta exportable y que mercados requieren el producto que estos

manejarán en este caso: Móviles con Marca “ALEGRO”, y en forma especial aquellos que están a cargo de la promoción y comercialización de los productos y/o servicios de una empresa; es decir, de sus ventas, para alcanzar beneficios de carácter económico y social.

En la Provincia de Tungurahua no se puede aseverar con exactitud la cotización de mercado que posee la empresa “Alegro”, pero si se puede determinar la cuota de mercado a nivel nacional, ya que según lo expuesto por *el periodista Diego Torres un artículo ubicado en la sección industrias de la Revista Óptima, (Anexo V, Pág. 46)*; “El 30 de julio de 2010, La Estatal Ecuatoriana Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) absorbió la empresa operadora de servicios móviles Telecsa, dueña de la marca y actualmente empresa pública, Alegro. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones ecuatoriana, Alegro tenía 300.000 usuarios de telefonía móvil a nivel nacional, con una participación de mercado cercana a un 3%, al fin de agosto del 2010.

Alegro opera actualmente una red CDMA (Code División Múltiple Access), se traduce como división de código acceso múltiple, hacen de la telefonía celular dos elementos indispensables para una buena comunicación, que a su vez obtienen comunicación por una configuración directa. y ofrece además tecnología GSM (Global System for Mobile Communications) o sistema global para comunicaciones móviles a través de un acuerdo con el operador local Movistar, los celulares GSM se identifican por llevar en su interior tarjetas SIM (módulo de identidad del suscriptor). GSM representa alrededor del 50% de la clientela de la firma” *(Anexo #5. Diego Torres. 16/05/2011.Revista óptima)*

Ambato, por ser una zona muy comercial, la demanda es creciente en relación a los distribuidores de telefonía móvil, razón por la que el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, trata de abrirse paso dentro de las limitaciones de preferencia de sus habitantes por operadoras

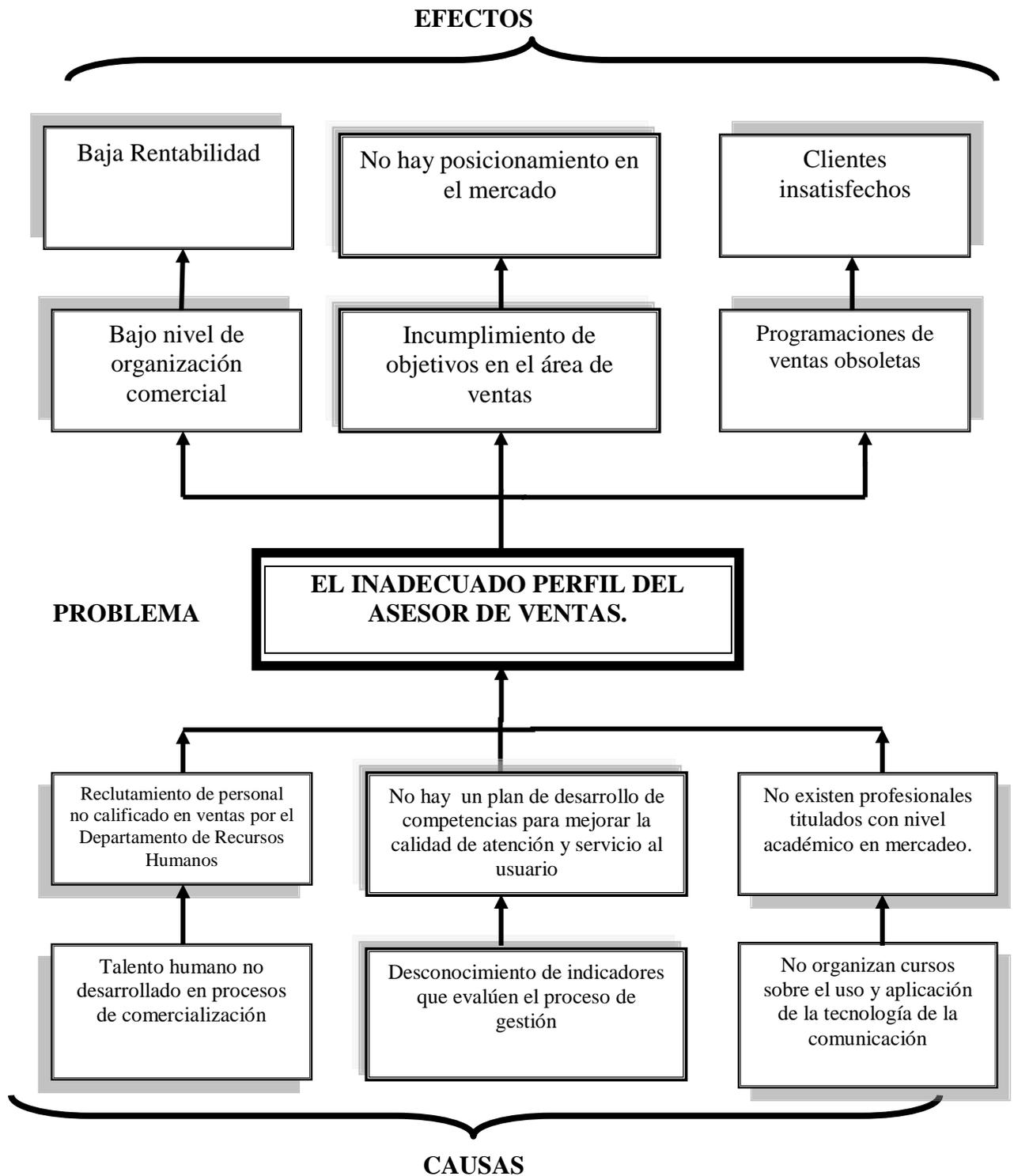
competidoras como son Movistar y Claro, ya que por años se ha dado credibilidad a que la cobertura que poseen las empresas anteriormente mencionadas es mucho mejor, ubicando a Alegro en el último lugar de consumo, la realidad de aceptación parece ser que está mejorando, ya que luego de años de pérdidas económicas acumuladas, provenientes de gobiernos anteriores, que según el actual Estado, se acercaban a los 200 millones de dólares, Alegro se encuentra ahora en un equilibrio operativo, tras declarar 0 pérdidas en el 2011, afirmó su ex gerente, Avendaño en un *artículo publicado sección empresas por El Diario Expreso (27/01/2011. Pág. 5A)*: “Esto se ha logrado con trabajo y controlando los gastos, básicamente”, manifestó el ex funcionario, tras acotar que la ex compañía de telefonía móvil tiene registrados alrededor de 400.000 usuarios en el país.

En el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, lo único claro es que existe un plan de ventas centralizado que establece el qué vender, pero no el cómo vender; por lo que, se debe considerar que este último aspecto es la forma o debiera ser la instancia donde realmente interese lograr cambios significativos para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario, lo cual se puede comprender desde muchas perspectivas y una de ellas es desde las acciones de los asesores de ventas durante el desarrollo del proceso de venta comercial, ya que el Franquiciado Alegro, trata de sobresalir en el ámbito comercial con un servicio competente, manteniendo la visión de dar un buen servicio a través de una cobertura significativa.

Aunque el proceso de abrir mercado no es fácil, se tienen varias herramientas para poder hacerlo, como son las macro ruedas, ferias provinciales, cantonales a nivel nacional, estas se muestran a las empresas como opciones viables para penetrar un mercado ya sea como visitantes o expositores. Sin embargo, la intención de la investigación no se limita al dar cuenta del deber ser del asesor de ventas ni tampoco de otorgarle un perfil único y excluyente, sino que aspira a develar algunas de sus complejidades desde la particularidad de su situación y realidad comercial, por lo que

deben hacer los vendedores de hoy con sus clientes ya que, no solo se deberá tratar de despertar la necesidad de comprar el producto en el cliente, sino que también se deberá nutrirlo de todo lo que debe conocer sobre el mismo respecto de sus características y beneficios, nutrirlo de las estrategias de comercialización más adecuadas y competitivas para la venta del producto, proveerlo de los elementos necesarios, publicidad local, volantes, muestras, y entre otros, sugerir el precio de venta más adecuado, aconsejarle stocks ideales que aseguren una rotación continua y una inversión con pronto recupero, es imprescindible tener como objetivo primario retener a los clientes, transformarlos en clientes vitalicios, no debemos evaluarlo por una compra aislada sino por todo lo que podríamos venderle en los próximos años si logramos retenerlo, se debe analizar el negocio global y no una operación puntual y como objetivo secundario aumentar las ventas cruzadas, realizando un seguimiento integral de cada cliente, la clave para la venta cruzada es la confianza que ganamos de nuestros clientes de esta manera vamos a satisfacer y fidelizar nuestra cartera.

## Árbol de problemas



**Gráfico N.1**

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** David Fonseca

### **1.2.2. Análisis Crítico**

El inadecuado perfil de los asesores de ventas del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, no poseen talento humano desarrollado en procesos de comercialización, esto se debe a que el departamento de recursos humanos ha reclutado personal no calificado en ventas, y ha generado un bajo nivel de organización comercial y la baja rentabilidad, a su vez existe desconocimiento de indicadores que evalúen el proceso de gestión, porque no existe un plan de desarrollo de competencias en mejorar la calidad de atención y servicio al usuario, dando como resultado el incumplimiento de objetivos en el área de ventas, y el no posicionamiento en el mercado, en el diagnóstico efectuado se ha detectado que no organizan cursos sobre el uso y aplicación de la tecnología de la comunicación, es decir no existen profesionales titulados con nivel académico en mercadeo, esto ha conducido al personal en llevar programaciones de ventas obsoletas, y sobre todo a la mala atención y servicio al usuario en forma negativa, y logrando clientes insatisfechos

En consecuencia, del análisis crítico realizado, se desprende la necesidad de contar con un perfil idóneo de asesores de ventas en las unidades de trabajo de la empresa “Alegro”, por lo que se busca con esta investigación aportar más en la calidad de atención y servicio al usuario.

### **1.2.3 Prognosis**

La atención y servicio al usuario debe constituir una herramienta prioritaria en toda empresa, razón por la que, ésta debe ser de calidad y medida evaluada para que los clientes externos se sientan satisfechos al momento de solicitar un servicio y/o producto.

Por lo tanto, el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, al no poseer asesores de ventas con un perfil adecuado dará lugar a un declive de la calidad de servicio ofertado, ya que al no estar capacitados en nuevos procesos comerciales se produciría una baja cartera de ventas, lo que provocaría una pérdida financiera y por ende el cierre de la empresa, porque un cliente al no sentirse satisfecho no regresará a solicitar el servicio y eso podría conllevar a la pérdida de un gran número de clientes externos potenciales.

#### **1.2.4. Delimitación del Problema**

La delimitación del problema se sustenta en los siguientes lineamientos:

- Campo: Mercadotecnia.
- Área: El perfil del asesor de ventas
- Aspecto: Mejoramiento de la calidad de atención y servicio
- Delimitación espacial: La presente investigación se ejecutará en el Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato-Tungurahua.
- Delimitación temporal: Para el estudio, se ha considerado el período 2011.

#### **1.2.5. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el Perfil del Asesor de Ventas en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, durante el año 2011?

### **1.2.6. Preguntas Directrices (subproblemas)**

- ¿Cuál es el perfil del asesor de ventas más idóneo para mejorar la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo Analizar los fundamentos teóricos y prácticos sobre el perfil del asesor de ventas en la atención y servicio de calidad?
- ¿Cómo diseñar un plan de desarrollo de competencias para elevar el perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este estudio contribuirá a mejorar la calidad de atención y servicio al usuario, siempre y cuando el Gerente exija al Jefe de Ventas, que el personal del área de comercialización posea un perfil competente para el desempeño laboral en ventas, y a su vez sean estos capacitados en procesos de comercialización significativos, que generen ventas sólidas y que logren captar la fidelización de los clientes, esto garantizará la penetración y por ende una puerta al posicionamiento del servicio en el mercado ambateño.

El supuesto estudio permitirá un desarrollo empresarial, porque se incluirán directrices, reglas y procedimientos establecidos en la empresa para apoyarse a los esfuerzos realizados conjuntamente con los asesores de ventas, logrando los propósitos creados, la teoría y la práctica, que vendrán hacer la guía para la toma de decisiones y la coordinación dentro y entre los departamentos existentes en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato.

La calidad de atención y servicio al usuario que se otorgue en el Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato, se lograrán en la empresa en mención a que sea más proactiva que reactiva, siempre que se busque continuamente nuevas oportunidades, marcando objetivos efectivos orientados al cambio, anticipando y previniendo problemas, haciendo cosas diferentes, o actuando de forma diferente, como a su vez emprendiendo la acción y aventurándose a pesar de la incertidumbre para perseverar y persistir en sus esfuerzos y conseguir resultados tangibles, puesto que deben estar orientadas a resultados, recordando siempre que estas características del comportamiento proactivo en el trabajo pueden hacerse extensivos a otros ámbitos de la vida.

El perfil competente del asesor de ventas en la comercialización fortalecerá e inclusive la penetración en el mercado, identificando sistemáticamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden surgir en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionarán el mejoramiento de la calidad de atención y servicio para que Alegro tome mejores decisiones en los diferentes planes de consumo móvil con el afán de que sus usuarios se sientan satisfechos.

La investigación es factible, por cuanto existe la apertura de los empresarios en iniciar la investigación, lográndose una reunión con todo el personal para darles a conocer que se procederá a desarrollar el presente trabajo investigativo. Cabe recalcar que también se cuenta con los recursos económicos requeridos, y además se tiene los conocimientos suficientes por haber cursado diez semestres de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Incidir el perfil del asesor de ventas en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio de la Empresa Franquiada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la realidad del Franquiado Alegro de la ciudad de Ambato en torno al perfil del asesor de ventas y al mejoramiento de la calidad de atención y servicio al usuario.
- Analizar los fundamentos teóricos y prácticos sobre el perfil del asesor de ventas, atención y servicio de calidad.
- Diseñar un plan de desarrollo de competencias para elevar el perfil del asesor del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Después de haber investigado algunos trabajos sobre el tema señalado en esta investigación: “El perfil del asesor de ventas y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, se ha evidenciado de que no existen trabajos similares al que se pone en consideración; en consecuencia, esta investigación es significativa por cuanto la empresa necesita mejorar su atención y servicio al usuario, para el desarrollo del clima organizacional en relación a su cartera de ventas y fidelización comercial.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se enfocó dentro del paradigma naturalista, ya que se conecta con las corrientes filosóficas realistas, permitiendo interpretar la realidad y analizar la relación existente entre los asesores de ventas y la adecuada atención y servicio que se va aplicar en el proceso comercial dentro del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, y sus clientes internos en donde cada uno necesita del otro para ofertar un servicio de calidad a los clientes externos que lo requieran.

## 2.3 .FUNDAMENTACIÓN LEGAL

“Alegro”, es una empresa SNT que se implantó en el mes de Julio del año 2009 en la ciudad de Ambato perteneciente a la Provincia de Tungurahua, específicamente en la Av. Cevallos #2131, intersección Guayaquil (frente a la Federación de Artesanos de Tungurahua). La Empresa de Telefonía Celular funciona con una escritura pública perteneciente a la Superintendencia de Compañías con sus respectivos estatutos y reglamentos.

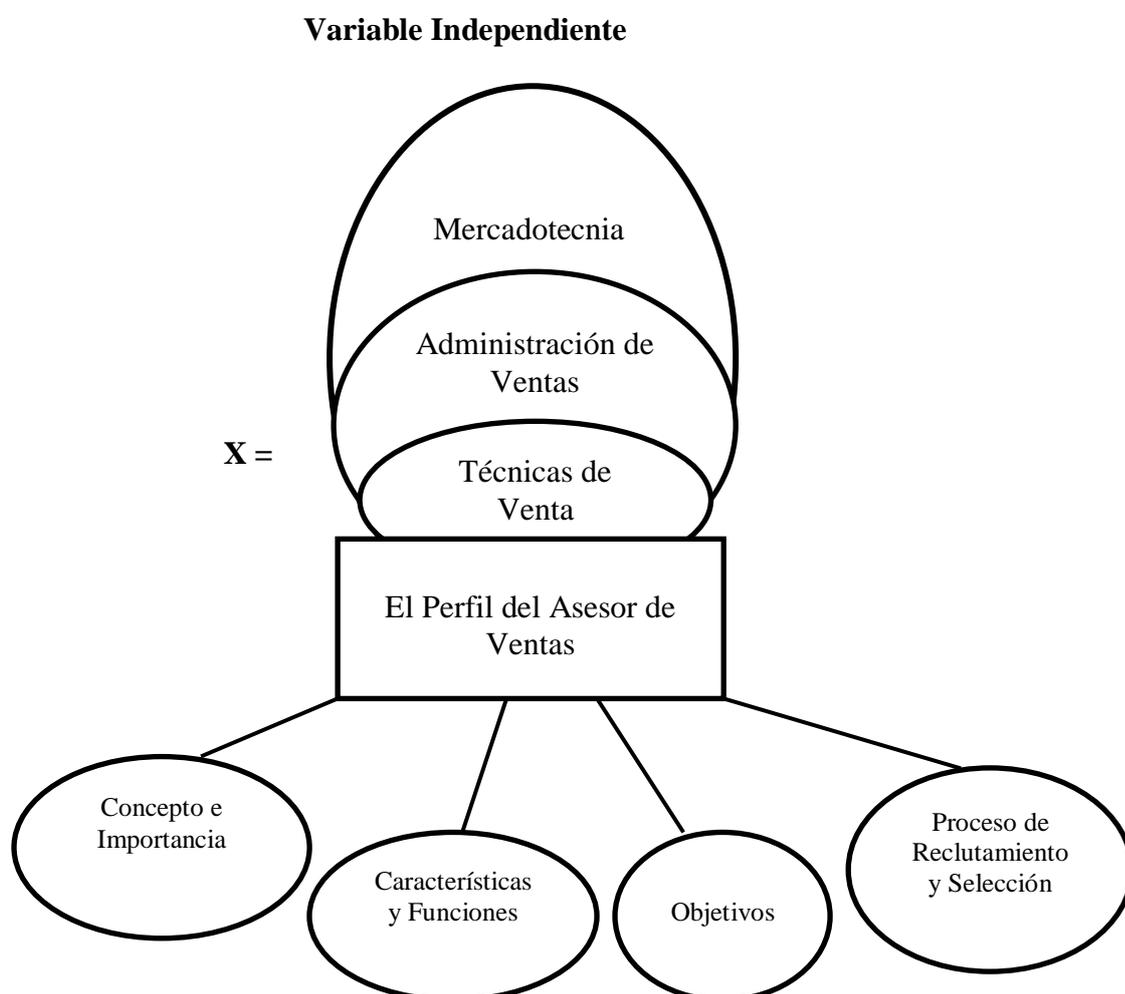
Los documentos fundamentales vigentes que conforman la base legal del sistema de telefonía celular se encuentran en: “Las Normativas y Permisos de la Telefonía Móvil Celular”, específicamente en: **Capítulo I Generalidades (Art.1, Art.2 Art.3).**

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = El Perfil del Asesor de Ventas    Y = Mejoramiento de la calidad de Atención y Servicio.

### Categorización Superordenación

X = El Perfil del Asesor de Ventas



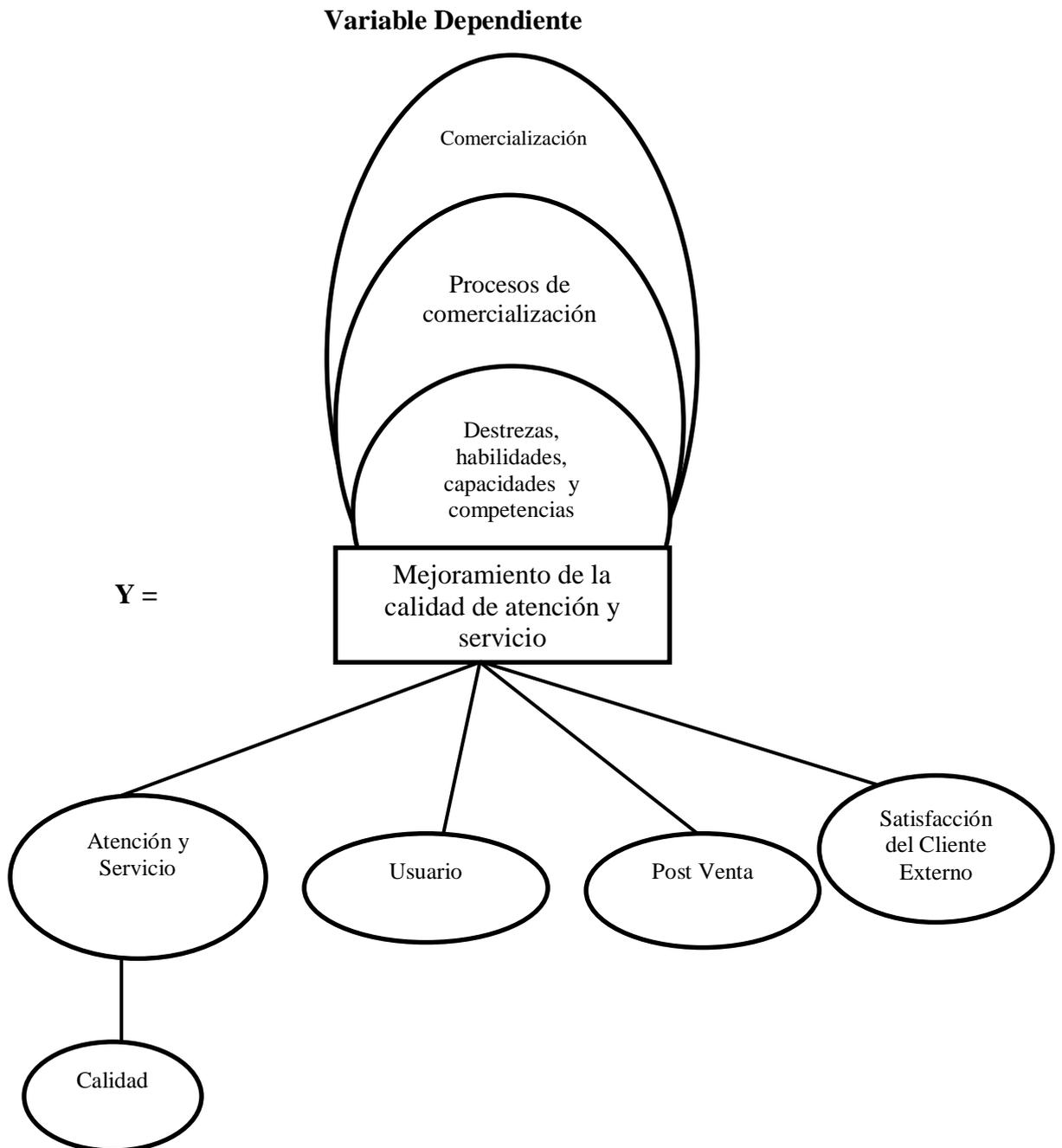
### Gráfico N.2

**Fuente:** Investigación directa.

**Realizado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes.

### Categorización Subordinación

Y = Mejoramiento de la calidad de atención y servicio



**Gráfico N.3**

**Fuente:** Investigación directa.

**Realizado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

## DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

### Categoría X: El Perfil del Asesor de Ventas

- **Mercadotecnia**

En la actualidad, la mercadotecnia ha logrado un "impacto profundo" en la vida de millones de personas porque ejerce una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo, algunos ejemplos de ésta afirmación, los vemos en la mayoría de las cosas que la gente utiliza a diario como los celulares, los alimentos que consumen, la ropa que visten, las películas que ven, los libros que leen, los medios que utilizan para desplazarse, las instituciones educativas donde se forman, los lugares donde se distraen, los políticos por quienes votan, los préstamos a los que acceden, y entre otras. Todo lo cual, puede ser encontrado, adquirido y utilizado como resultado de una o más actividades relacionadas con la mercadotecnia.

En el caso de las empresas, el impacto ha sido aún más notorio pues tuvieron que adaptar su estructura organizacional y filosofía empresarial al concepto de mercadotecnia, enfocando desde entonces su atención en las necesidades y deseos de sus clientes, mientras luchan por seguir siendo rentables; para ello, tuvieron que implementar todo un departamento de mercadotecnia; el cual, tiene una fuerte influencia en las decisiones estratégicas de la empresa (inversiones, productos a comercializar, márgenes de utilidad, y entre otras), además de emplear a personal especializado, utilizar equipo e instalaciones adaptados a sus requerimientos, por otra parte, las "organizaciones" (muchas de ellas sin fines de lucro) también han sentido el impacto de la mercadotecnia pues se dieron cuenta que para lograr sus objetivos (por más altruistas que fueran) necesitaban implementar actividades de mercadotecnia e incluso contratar personal especializado para ello, algunos ejemplos de esta situación, los vemos en los siguientes casos:

- *Empresas celulares* que acuden a especialistas en "marketing de ventas" para ganar la mayor cantidad de rentabilidad y posicionarse en el mercado con la aplicación de valores agregados.
- *Asociaciones de beneficencia* que utilizan diversas herramientas de la mercadotecnia (como la publicidad) para recaudar fondos o reclutar voluntarios.
- *Clubes sociales o Asociaciones* que realizan actividades de mercadotecnia (como las Relaciones Públicas y la Promoción de Ventas) para conseguir nuevos socios o usuarios de sus instalaciones.

Finalmente, también vemos como *profesionales y técnicos* sacan avisos en periódicos para dar a conocer sus servicios e inclusive contratan vendedores o asesores para llegar a su mercado meta.

### **Concepto e importancia**

Sin embargo, y pese a que el impacto de la mercadotecnia ha logrado cambiar la vida de las personas y el estilo de dirección de las empresas y organizaciones, todavía existen algunos conceptos erróneos acerca de lo que significa realmente y su verdadero alcance.

#### **Concepto erróneo Nro.1.-**

La mercadotecnia es sinónimo de venta; lo cual, es un terrible error porque la venta es una consecuencia o resultado de las actividades de mercadotecnia.

#### **Concepto erróneo Nro. 2.-**

La mercadotecnia es sinónimo de publicidad; lo cual, también es un error conceptual porque la publicidad es una de las tantas herramientas que tiene la mercadotecnia, como también lo es la fuerza de ventas, las relaciones públicas, el Telemercadeo, y entre otras.

### **Concepto erróneo Nro. 3.-**

La mercadotecnia es necesaria cuando existe un producto para ofrecer al mercado; lo cual, también es erróneo porque en la práctica la mercadotecnia empieza sus actividades antes de que exista un producto pues participa activamente en la identificación de necesidades y/o deseos para luego buscar la manera de satisfacerlos mediante un producto o servicio.

### **Concepto erróneo Nro. 4.-**

La mercadotecnia representa una serie de ítems que terminan siendo un gasto para la empresa; lo cual, es un concepto erróneo porque la mercadotecnia tiene el objetivo de entregar valor y satisfacción a los clientes pero de una forma rentable para la empresa. Por lo tanto, la mercadotecnia no representa un gasto sino una inversión.

### **Concepto Amplio de la Mercadotecnia**

Según, HERRERA V. Patricio (2009.Pág.117) “La mercadotecnia”, edit., HIO S.A., Chile. “Es un conjunto de actividades que comienzan con la identificación de una necesidad o deseo y termina cuando éste queda satisfecho de la mejor manera posible mediante la entrega de un producto o servicio, claro que a cambio de un beneficio para la empresa u organización”.

Se considera que la mercadotecnia tiene lugar cuando existe un escenario favorable para realizar procesos de intercambio, se dice que la mercadotecnia consiste en una serie de actividades que tienen el objetivo de generar y facilitar procesos de intercambio entre personas, empresas y organizaciones, con la finalidad de satisfacer necesidades y/o deseos, por lo que la mercadotecnia es una función de la empresa que enfoca su atención en los clientes, pero de una forma rentable

## **Importancia de la mercadotecnia**

Muchas personas todavía no perciben la importancia que tiene la mercadotecnia en sus vidas porque lo perciben como parte de su quehacer diario. Por ejemplo, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa para vestir, cuando se benefician de un servicio de entrega a domicilio, y entre otras.

Sin embargo, todas éstas situaciones (la publicidad, las ventas personales, los descuentos, las entregas a domicilio; solo por citar algunas) son la "forma" que toman las diferentes actividades de mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo, según, GARCÍA Luis María (2007) "Más Ventas" , indica la importancia de la mercadotecnia que se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

- **En la economía:** Por ejemplo, mediante la generación de empleos directos (el gerente de mercadotecnia, el publicista, el vendedor, etc...) e indirectos (el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes); todo lo cual, permite un movimiento económico en todo un país y en el mundo entero.
- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Hoy en día se dispone de muchos más productos y servicios que nos hacen la vida más placentera y llevadera de lo que se disponía hace 100 años atrás. Y en la gran mayoría de los casos, esto se debe a las actividades de mercadotecnia (como la investigación de mercados para identificar necesidades y/o deseos).
- **En la creación de empresas mas competitivas:** Impulsándolas a enfocar su atención en el cliente, para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que ellos puedan pagarlo, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y utilizando los canales de

distribución que permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Por lo expuesto se considera que la mercadotecnia ha logrado un fuerte "impacto" en la vida de millones de personas, empresas y organizaciones, cambiándoles definitivamente su estilo de vida y forma de trabajo; todo lo cual, se puede evidenciar en los productos y servicios que utilizan y en las actividades que desempeñan, pero, para tener una perspectiva amplia y completa de lo que es la mercadotecnia se tiene que desechar aquellos conceptos erróneos que solo limitan a las empresas o personas que los practican, como pensar que la mercadotecnia es sinónimo de venta o publicidad, o que entra en acción una vez conceptualizado un producto para ofrecer al mercado, o que simplemente es una forma de gastar dinero.

Ahora, para tener una perspectiva amplia de todo el alcance de la mercadotecnia se debe asimilar el hecho de que sus actividades comienzan antes de que una empresa conciba un producto o servicio, porque primero identifica las necesidades y/o deseos de un determinado mercado y luego busca la mejor forma de satisfacerlos, a cambio de una determinada utilidad o beneficio, por otra parte, la importancia de la mercadotecnia puede ser visualizada no solo en el desempeño de sus actividades, sino también en lo que éstas generan (empleos, movimiento económico, estándares de vida más elevados, empresas mas competitivas, y entre otras).

Finalmente, se puede decir que la mercadotecnia tiene un campo de acción bastante amplio, porque no solo se limita a las grandes compañías, sino también puede ser utilizada por empresas de mediana y pequeña envergadura, personas, organizaciones, tanto a nivel local como global (mundial)

- **Administración de ventas**

Las actividades propias de la venta personal suelen requerir más personal y costar más dinero que en cualquier otra fase del programa de marketing, más aún, los resultados del equipo de venta suelen ser un factor determinante para el éxito de la empresa, por lo tanto, la administración del equipo de ventas es fundamental en el esfuerzo de administración realizado por la organización.

El proceso de planificación en términos generales esta integrado por tres etapas:

1. *Planificación de un programa.* Establecimiento de objetivos y la forma de alcanzarlos.
2. *Ejecución del programa.* Organización, selección y contratación del personal y la dirección de las operaciones.
3. *Valoración.* Comparar los resultados de las operaciones con los planes y objetivos, así, como la implementación de acciones para corregir las desviaciones negativas.

Como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, las empresas en la actualidad se ven forzadas a adoptar una postura más orientada hacia el mercado, las empresas orientadas al mercado coordinan e integran todas sus actividades con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. El papel que desempeña el equipo de ventas en las empresas orientadas al mercado es mucho más significativo ya que los vendedores asumen un papel más propio de consultor; asesoran a sus clientes para ayudarlos a identificar sus necesidades y sus problemas, coordinan la recopilación de información sobre el mercado y resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes.

Definiremos la administración de ventas como la administración del componente de venta personal del programa de marketing de una organización, una empresa orientada al mercado se esfuerza por mejorar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la mejora continua de todas sus operaciones, este proceso conocido como Administración de la Calidad Total (ACT) se basa en método de trabajo en equipos en el que se comparten las decisiones, es proceso continuo que siempre empieza y termina en los clientes que se comunican con los vendedores.

En este proceso la información fluye del cliente a la compañía y de la compañía al cliente fundamentalmente a través del personal de ventas, los vendedores transmiten las preguntas que se les formulan respecto a los productos y sus especificaciones, los pedidos, los problemas de los clientes, y entre otras. Los departamentos de la empresa o compañía que usan esta información, se convierten en los clientes internos del vendedor, por supuesto que los vendedores facilitan información a sus clientes externos en forma de; presentaciones de venta, folletos descriptivos de los productos y/o servicios, y entre otras.

La calidad de la información que el vendedor transmite al cliente es uno de los factores de mayor importancia para lograr la satisfacción del cliente, el trabajo de ventas abarca una gran variedad de actividades y responsabilidades, no hay dos trabajos de ventas que sean iguales, los tipos de trabajos y los requerimientos necesarios para desempeñarlos abarcan un amplio espectro.

### **Concepto e Importancia**

Según GARCÍA Bobadilla, Luis María (2007). “*Ventas*”. Editorial Pozuelo de Alarcón. México, pág.54: “La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes”.

Según FERNÁNDEZ, Balaguer; ZALDÍVAR, Gregorio; MOLINA, Javier (2005). “El Plan de Ventas”, pág. 38: “...La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto. La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas”.

Según GARCÍA Bobadilla, Luis María (2007). + *Ventas*. Editorial Pozuelo de Alarcón. México, pág.55: “**La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas** debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas, muchas sorpresas, ya que por lo general, el departamento de gestión de ventas debe realizar el seguimiento y control constante de todas las actividades que giren en torno a la administración de ventas. A pesar de esta necesidad lógica, muchas compañías suelen emplear algunos tipos de procedimientos de control que resultan inadecuados”.

Por tanto, **la administración de ventas tiene la capacidad de identificar aquellas zonas que resultan problemáticas** y además recomienda algunas acciones que deben proveerse a mediano y a corto plazo.

### **Importancia de la administración de ventas**

Como podemos ver la administración de empresas es una labor fundamental en lo que refiere a una empresa, ya que ésta es la base de todo, es importante que si usted va a llevar a cabo, algún emprendimiento empresarial, sin importar la magnitud del mismo, debe contar con algún profesional o bien, alguien que sea aprendido de la administración de empresas.

Muchos pequeños emprendedores no se dan cuenta de la necesidad de conocimiento que administrar una empresa requiere, ya que lo ven como una tarea fácil, pero es importante que considere que esto no es así, por el contrario, como ya se ha explicado anteriormente, la administración de empresas cumple con algunas condiciones y factores que pueden llegar a ser ignoradas por una persona que no conoce mucho del tema.

El éxito de una empresa no depende sólo de cómo maneje sus recursos materiales (trabajo, capital, energía, y entre otras), depende también de cómo aproveche sus activos intangibles (know-how, conocimiento del mercado, imagen de marca, fidelidad de los cliente y entre otras).

El correcto desarrollo de estos últimos depende de que exista un adecuado flujo de información entre la empresa y su entorno, por un lado, y entre las distintas unidades de la empresa, por otro, una empresa es más competitiva cuanto más se destaca en la explotación de la información del entorno.

Según, FERNÁNDEZ, ZALDIVAR & MOLINA (2005.Pág.38) “El Plan de Ventas”. “La importancia de la Información para las organizaciones, puede ser vista desde los siguientes puntos de vista básicos:

1. Que cumplan con su función primordial, es decir, la de aumentar el conocimiento del usuario o en reducir sus incertidumbres. En este sentido el valor de la Información esta relacionado en la forma en que ayude a los individuos dentro de la organización para que tomen las decisiones que lo conduzcan a lograr los objetivos y metas propuestas.Sin embargo se podrá clasificar el valor de la Información de acuerdo a:
  - a) *Valor Administrativo*: Cuando la información permite a la Gerencia tomar decisiones efectivas.
  - b) *Valor Operacional*: Cuando la información apoya o documenta las actividades de rutina o repetitivas de la Organización. Ej. Los manuales.

- c) *Valor Documental*: Cuando sirve de prueba o evidencia sobre los hechos ocurridos en la Empresa. Ejm.: La información suministrada por la factura de compra y venta.
  - d) *Valor Histórico*: Cuando la información nos documenta sobre los hechos pasados o nos provee de elementos para estimar comportamientos futuros. Ejm.: El comportamiento de las ventas del año nos permite realizar las proyecciones para el año siguiente.
  - e) *Generador de nuevos factores de competitividad*: La competitividad no depende solamente de la capacidad que tenga la Empresa de ofrecer un producto a mejor precio que sus competidor, sino también de lo que realmente requiere el público consumidor o que es lo que el cliente valora realmente (calidad, servicio, atención posventa). Este proceso de identificación de valores, requiere de un afinado mecanismo de obtención de información procedente del entorno de la Empresa, pero no sólo se trata de disponer de información sobre el entorno, sino también de obtenerla antes que los competidores, lo que obliga a la sistematización de la captura y el procesamiento de los datos para su posterior análisis.
2. Integrador de las unidades de la organización: La información obtenida por una unidad puede resultar de gran utilidad para otras unidades, incluso para aquellas que aparentemente parecen menos relacionadas.
4. En la medida que mejora de los procesos productivos y administrativos: Que se logra con toda aquella información que incrementa la tecnología del conocimiento del recurso humano de la organización, dicha información la obtenemos por medio de revistas especializadas, desarrollo Personal, entre otros”.

Para adaptarse exitosamente a estas megatendencias, las empresas o compañías progresistas han ampliado significativamente el concepto de administración de ventas, existe una mayor integración de las funciones de venta y marketing, los

gerentes de venta de campo están adquiriendo un mejor conocimiento de las funciones de marketing en las oficinas y el equipo de marketing de las oficinas centrales están obteniendo un mayor entendimiento de la administración de ventas y de las ventas, por lo que es necesario que los gerentes de ventas apliquen conceptos y técnicas de las ciencias que estudian el comportamiento humano, gerenciamiento de marketing, planeación estratégica, análisis financieros, teorías de la comunicación, administración general y toma de decisiones.

- **Técnicas de ventas**

Una antigua definición del proceso de venta dice que es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo.

Aunque antigua, esta definición incorpora el concepto de las necesidades y expectativas, que hoy día, en la era de la información, son elementos cruciales para satisfacer a los consumidores cada vez más

### **Concepto**

Según MUÑIZ, Rafael (2006). “Manual de Ventas”. Edic. México, pág. 25:“Para que una empresa pueda lograr sus objetivos de ventas es necesario que cuente con una serie de elementos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son: Recursos materiales, recursos técnicos, recursos humanos y recursos financieros”.

Después de haber leído lo expuesto por el autor, se ha podido sintetizar la conceptualización e importancia de dichos recursos de la siguiente manera:

### 1. *Recursos Materiales:*

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus ventas, tales como:

- a. *Instalaciones:* Edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa).
- b. *Materia prima:* materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto).

### 2. *Recursos Técnicos:*

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos de ventas, pueden ser:

- a. Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- b. Fórmulas, patentes, marcas, y entre otros.

### 3. *Recursos Humanos:*

Hoy en día conocido como talento humano, es indispensable para cualquier grupo social, ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. El recurso humano (talento humano) posee las siguientes características:

- a. Posibilidad de desarrollo.
- b. Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- c. Sentimientos
- d. Experiencias, conocimientos, y entre otras.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser:

obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, y entre otras.

#### 4. *Recursos Financieros:*

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- a. Recursos financieros propios, se encuentran en: Dinero en efectivo, aportaciones a los socios (acciones), utilidades, y entre otros.
- b. Recursos financieros ajenos; están representados por: Préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores (bonos).

En síntesis, los recursos de ventas viabilizan el camino a seguir para la consecución de una venta determinada por la empresa, en sí permite conseguir o llevara cabo los objetivos y metas estipuladas por los directivos de la organización, ya que sin estos recursos sería imposible poder vender a los usuarios.

- **Perfil del Asesor de Ventas**

#### **Concepto e Importancia**

Según, GARCÍA Bobadilla, Luis María (2007). “Más Ventas”, pág. 78: “Es la explicitación en términos operacionales, conductuales, actitudinales, del modelo ideal o utópico de persona que se expresa como meta de la asesoría comercial, ofrece el conjunto de características que debe lograr el asesor de ventas para multiplicar los conocimientos de los productos en cada uno de los clientes”.

Según MUÑIZ, Rafael (2006). “Manual de Ventas”, pág.54: “Cuando la dirección comercial empieza a establecer objetivos, es conveniente involucrar al equipo comercial en la realización, ya que al conocer profundamente los aspectos y peculiaridades concretas de su zona nos pueden facilitar una serie de datos interesantes para su ejecución, como los vendedores conocen su zona pueden contribuir a la elaboración de los objetivos con su opinión; sólo el mero hecho de preguntarles ya les motiva. Asimismo, conviene disponer de un análisis histórico de las ventas realizadas en los tres o cinco años últimos para conocer la evolución de nuestra empresa y, a su vez, compararla con la del mercado y la competencia, para fijar los objetivos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

### **Características**

Según MUÑIZ, Rafael (2006). “Manual de Ventas”, pág. 60: “Las características fundamentales que deben tener los asesores de ventas son las siguientes:

- ***Sociabilidad, accesibilidad:*** El vendedor debe ser sociable, de sonrisa fácil y de muy buena comunicación con los demás.
- ***Auto confianza:*** El asesor debe poder tomar iniciativas con confianza y seguridad, ya que estas se transmiten al cliente.
- ***Honestidad:*** Las ventas ponen permanentemente esta cualidad a prueba ya que, de acuerdo a la filosofía de ventas que se promueve, muchas veces el vendedor deberá postergar sus intereses económicos inmediatos en favor de los intereses a largo plazo del cliente.
- ***Interés en las personas:*** Sin esta cualidad difícilmente ganará la confianza del cliente.
- ***Entusiasmo e iniciativa.*** El vendedor necesita mucho de esta cualidad ya que se enfrenta permanentemente al rechazo, por lo que deberá comenzar de nuevo probando caminos diferentes (cada persona es diferente). La actitud positiva es la que mueve a las personas.

- **Posibilidad y deseos de trabajar duro:** El vendedor exitoso debe ser un trabajador incansable.
- **Receptividad:** Debe interesarse genuinamente en los problemas de los demás para ofrecer una solución, hasta cierto límite debe poder dejarse impactar por los problemas humanos.
- **Apariencia.** Debe tener buena apariencia.
- **Agresividad (comercial):** El término agresividad, aplicado en el terreno de las ventas, indica más bien cierta capacidad del vendedor de exponer y defender sus puntos de vista frente a opiniones adversas o polémicas”.

El investigador considera que todas éstas, son cualidades primarias, sin las cuales es muy difícil comenzar a trabajar con el candidato, ya que difícilmente se aprenden, por lo que es preferible contratar a una persona sin experiencia.

## **Funciones**

Según GARCÍA Bobadilla, Luis María (2007). “+ Ventas”, pág. 125: “Antes de describir las funciones del vendedor, conviene hacer hincapié en la importancia que su gestión tiene para que la empresa siga siendo competitiva, y destacar que su pro actividad e implicación en todo el proceso comercial y con todo el equipo serán los motores para alcanzar los objetivos establecidos; por lo que, se ha considerado oportuno dividir las funciones del asesor comercial según las fases de su trabajo: Antes, durante y después de la venta. Algunos manuales también incluyen otras funciones como la del cobro o el lanzamiento de productos. A continuación se desglosa cronológicamente cada etapa, que variará según la empresa para la que se realice el manual:

- Antes de la venta.- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Durante la venta, la visita.- Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.

- Después de la venta, el seguimiento.- Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o *raport*, atender reclamaciones e incidencias”.

## **Objetivos**

Según FERNÁNDEZ, Balaguer; ZALDÍVAR, Gregorio; MOLINA, Javier (2005). “El Plan de Ventas”, pág. 128: “Lo ideal es marcar el objetivo principal que el equipo comercial ha de lograr en conjunto, y que en muchos casos consiste en obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado, así como la mejor imagen tanto para la empresa como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona, y siempre con una actitud de compromiso con el cliente.

Se pueden enumerar algunos objetivos respecto a las siguientes variables, y que varían según la política comercial de cada compañía:

- Respecto a la empresa.
- Respecto a la red comercial.
- Respecto a nuestros productos.
- Respecto a la competencia.
- Respecto a las herramientas de venta.
- Respecto a nuestros clientes.

Es imprescindible que los objetivos sean formulados de una manera clara, directa y que no den lugar a ningún tipo de tergiversación por parte del vendedor”

En consecuencia, el investigador del presente trabajo, considera que debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a una empresa y contar con asesores de ventas que posean un perfil idóneo para brindar una atención y servicio de

calidad al usuario, conociendo las necesidades actuales y futuras de los clientes externos.

## **Y = Mejoramiento de la calidad de atención y servicio**

- **Procesos de Comercialización**

Según SANTESMASSES Mestres, Miguel (2004). “Marketing: conceptos y estrategias”, pág.118: “El proceso de comercialización constituye un conjunto de pasos y/o actividades organizacionales y sociales realizadas por una empresa. Se da en dos planos: Micro y Macro y se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización; la primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, la otra considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución”.

GARCÍA Bobadilla, Luis María (2007). “+ Ventas”, pág. 29: “Es la ejecución de pasos sistemáticos que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción”.

El investigador sintetiza que; todo proceso de comercialización, implica en sí los cuatros principios generales de la administración: *planificar, organizar, dirigir y controlar*. Cada uno, desde su punto de vista, dependiente del otro; pues en la medida que se ponen en práctica los programas que se han concebido, podrán ir adaptándose a las nuevas necesidades y se introducirán cambios que afectarán en menor o mayor grado los conceptos iniciales enfocados en hacer cumplir los objetivos de comercialización de la empresa.

- **Destrezas, Habilidades, Capacidades y Competencias**

Según LAREKI, Garmendia, Félix (2007). “respuestas a preguntas clave en ventas”, pág. 65: “...Según LÓPEZ Fernando (2006). “Básicamente la destreza en ventas es una capacidad, una manifestación de una serie de elementos o de un conjunto sólido guiado por la imaginación por la mente y por todos aquellos aspectos se desarrollan dentro de nosotros a través de sensaciones y su interpretación”.

El investigador concluye que; por todo aquello, aunque se expresa a través de elementos físicos, no necesita de ellos para transformarse y evolucionar el principio básico de desarrollo en ventas que es la creación y la imaginación, porque si se puede ver algo en la mente, si se puede imaginarlo, existe.

Según RESTREPO, B. (2002). “Competencias: Habilidades y Destrezas”, pág.49: “Existen diferentes definiciones que intentan englobar el concepto de habilidad:

- Es el grado de competencia de un sujeto concreto frente a un objetivo determinado; es decir, en el momento en el que se alcanza el objetivo propuesto en la habilidad.
- Se considera como a una aptitud innata o desarrollada o varias de estas, y al grado de mejora que se consiga a esta/s mediante la práctica, se le denomina talento”.

El investigador manifiesta que; las habilidades que tiene el Ser Humano, son las destrezas para ejecutar una cosa o capacidad y disposición para negociar y conseguir los objetivos a través de unos hechos en relación con las personas, bien a título individual o bien en grupo.

Según LAREKI, Garmendia, Félix (2007). “respuestas a preguntas clave en ventas”, pág. 99: “...Las capacidades de comercialización, son aquellas aptitudes que el asesor de ventas ha de alcanzar para conseguir un desarrollo integral como

persona; es decir, en una etapa de comercialización, los objetivos generales de la organización y del área comercial vienen expresados en términos de capacidades”.

El investigador manifiesta que; las capacidades que posee el ser humano, hay que estimularlas para su desarrollo cognitivo, psicomotriz, afectivo, de comunicación e inserción comercial.

Según RESTREPO, Bermeo (2002). “Competencias: Habilidades y Destrezas”, pág. 72: “Una competencia es el resultado de la integración, esencial y generalizada de un complejo conjunto de conocimientos, habilidades y valores que se manifiestan a través del desempeño eficiente en la solución de problemas pudiendo incluso resolver aquellos no predeterminados”.

El investigador indica que; el desarrollo de la ciencia y tecnología, han hecho que los profesionales en ventas requieran de un proceso de formación continua, para poder satisfacer y poder cumplir con los requerimientos de la sociedad y empresa.

- **Mejoramiento de la Calidad de Atención y Servicio**

Según CALDERON, Neyra. “Servicio al Cliente”. Extraído de la Página [www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml), el 17 de noviembre del 2010: “En la actualidad, las empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el servicio de calidad que éstos reciban porque los conducirá al nivel de satisfacción al consumir el producto o servicio ofrecido”.

Según, HOLGUÍN C. (2008). Estudio de las Redes de Telecomunicaciones de la Nueva Generación” “La satisfacción del Consumidor es un concepto crítico en el

pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores, se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio, si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad”.

Por lo expuesto se considera que la atención y servicio que se brinde al cliente, dependerá de la compra que realice, porque si se le asesora cordialmente y fidedignamente en la adquisición de un producto, entonces éste se sentirá familiarizado con el mismo y a su vez recomendará a sus familiares o amigos que acudan al lugar en el que fue atendido tan servicialmente.

## **2.5. HIPÓTESIS**

Un adecuado Perfil del Asesor de Ventas incide en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011

### **2.5.1 Señalamiento de Variables de Hipótesis**

X =Perfil del asesor de ventas – Cualitativa

Y = Mejoramiento de la calidad de atención y servicio – Cuantitativa.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En primera instancia, es importante determinar que el enfoque de la investigación es cualitativo ya que descifra el análisis de la problemática de mercadeo y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente.

La modalidad básica de la investigación, Se muestra a continuación:

- ***Documental bibliográfica***, porque se consultó en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- ***De Campo***, porque se indagó en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- ***De Diseño no experimental***, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron

en la realidad sin la intervención directa del investigador, es más cercana y natural a la realidad cotidiana.

### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **Exploratoria**

Según KINNEAR Y TAYLOR (2002). “La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconoce otros cursos de acción, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa, es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones.

Usualmente, esta investigación estuvo diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracterizó por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente empleando enfoques amplios y versátiles, como las fuentes secundarias de información, observación, encuestas, y entrevistas.

### **Asociación de Variables**

Permite referirse y estudiar en conjunto las variables, valorando el proceder; con respecto a la Variable Independiente: El Perfil del Asesor Ventas, viene a establecerse en el desarrollo comercial de la empresa en estudio, potencializando la cartera de ventas, a fin de asesorar de la mejor manera a los clientes externos, como lo demuestra la Variable Dependiente: Mejoramiento de la calidad de atención y servicio.

Al asociar las variables, viene a mediar de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones esbozadas para el perfeccionamiento del vigente estudio que vendrá a favorecer a la empresa con un perfil idóneo de los asesores de ventas, que direccionen a promocionar las ventas en la ciudad de Ambato.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio de investigación se relaciona con los siguientes estratos:

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	POBLACIÓN	MUESTRA
Cientes Internos	Gerente (entrevista), Jefe de Ventas (entrevista), Asesores de ventas del Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato-Tungurahua.	5	5
Cientes Externos	Promedio de clientes al mes del Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato-Tungurahua.	500	222
<b>TOTAL</b>		<b>505</b>	<b>227</b>

**Tabla #.1**

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

El universo o población del Franquiciado “Alegro” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato-Tungurahua, será de 505 personas.

#### **Muestra:**

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procederá a aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

PQ (N)

$$n = \frac{500}{(500-1) (0.05)^2 + 1}$$

n= Tamaño de la muestra= 222

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo = 500

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{500}{(500-1) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{500}{(499) (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{500}{1,2475 + 1}$$

$$n = \frac{500}{2,2475}$$

$$n = 222,46$$

$$n = \mathbf{222}$$

Por lo tanto, serán encuestados 222 clientes externos, ya que al Gerente (1), Jefe de Ventas (1), Asesores de Ventas (3) de la Empresa Franquiciado "ALEGRO" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se les realizará una entrevista.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recolección de información en esta investigación serán:

Libros, entrevistas, internet, y entre otros	Análisis de Documentos
Fichas de Observación	Observación
Cuestionarios	Encuesta
Cédulas de Entrevista	Entrevista

**Tabla#.**2 Técnicas e Instrumentos

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** El perfil del asesor de ventas incide en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

**Variable Independiente:** El Perfil del Asesor de Ventas. **Tabla #3**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Son cualidades, habilidades, actitudes, destrezas, sentimientos y más atributos personales y profesionales, integrados entre sí y que constituyen la personalidad y competencia del asesor de ventas en el aspecto técnico comercial dentro del marco organizativo y administrativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Destrezas</li> <li>- Competencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de trabajo orientadas a maximizar los resultados en el punto de venta</li> <li>- Consultoría para el ATMS (acciones, tácticas, mercadeo, servicio)</li> <li>- Certificación</li> <li>- Plan de desarrollo de competencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Indique que fundamentos teóricos y prácticos conoce usted, sobre el perfil que debe poseer el personal para brindar la atención y servicio de calidad?</li> <li>2) ¿Qué tipo de perfil es más idóneo para las ventas en el Franquiciado “ALEGRO”?</li> <li>3) ¿Cómo considera usted que se están desarrollando los procesos de gestión de la calidad de atención y servicio al usuario durante las comercializaciones del teléfono móvil “ALEGRO”?</li> <li>4) ¿Con que parámetros evalúa las ventas ejecutadas?</li> <li>5) ¿Cuál es su experiencia laboral en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles?</li> <li>6) ¿Cuándo se realiza la entrega del servicio, ¿Qué sugerencias ha detectado en el cliente externo?</li> <li>7) ¿Qué indicadores utiliza para el reclutamiento del personal de las ventas?</li> <li>8) ¿En su área de gestión que estrategias contempla para lograr mejoras en los procesos de comercialización?</li> <li>9) ¿Con qué frecuencia reciben los Clientes Internos Cursos de Relaciones Humanas de Atención y Servicio al Cliente Externo?</li> <li>10) ¿Cómo mejorar las competencias en el cliente interno y elevar la calidad de atención y servicio al cliente externo con eficacia y efectividad?</li> <li>11) ¿Qué debe hacer en la empresa para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias y mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato?</li> <li>12) ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para optimizar la atención al cliente externo?</li> <li>13) ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente?</li> </ol>	- Guía entrevista a los Clientes internos sobre el Perfil del Asesor de Ventas: Gerente (1), Jefe de Ventas (1) y Asesores de ventas (3) del Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato.

**Fuente:** Investigación directa. **Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Variable Dependiente:** Mejoramiento de la calidad de atención y servicio

**Hipótesis:** El perfil del asesor de ventas incide en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

**Tabla # 4.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es el progreso de actividades interrelacionadas de mercadotecnia que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto de forma cordial, en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	<p>- Actividades de mercadotecnia</p> <p>-Acciones cordiales y adecuadas</p> <p>-Acciones de publicidad-promoción</p>	<p>* Sesiones de trabajo orientadas a maximizar los resultados en el punto de venta</p> <p>* Consultoría para el ATMS (acciones, tácticas, mercadeo, servicio)</p> <p>*Bonos, cuotas, premios, gratificaciones, preceptismo y puntualidad</p> <p>* Vales de descuento, regalos, sorteo y otros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Califique la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles</li> <li>2) ¿Califique el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa?</li> <li>3) ¿Califique si la empresa brinda atención y servicio en los procesos de comercialización?</li> <li>4) ¿Califique si la empresa posee recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo?</li> <li>5) ¿Califique al jefe del área de mercadeo si esta altamente capacitado para ejercer sus funciones de asesor comercial?</li> <li>6) ¿Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?</li> <li>7) ¿Califique al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa?</li> <li>8) ¿La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es para usted?</li> <li>9) ¿Califique a la promoción y publicidad que tiene la empresa “ALEGRO”?</li> <li>10) ¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?</li> </ol>	<p>- La encuesta –estructurada sobre el Mejoramiento de la calidad y atención y servicio, dirigido a los 222 clientes externos de “Alegro” de la ciudad de Ambato</p>

**Fuente:** Investigación directa. **Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación nos serviremos de la encuesta como técnica para definir mejoramiento de la calidad de atención y servicio, interrelación con el perfil del asesor de ventas, los medios que más captan la atención al momento de recibir información los clientes sobre los celulares. Esto con el fin de obtener un dato exacto, después de proceder a la clasificación y codificación de la información que permitirá alcanzar el objetivo de la investigación.

Para recolectar la información se tuvo presente:

- 1) Escoger un instrumento de comprobación el cual debe ser aceptado y confiable para aceptar los resultados obtenidos. Instrumento dirigido especialmente a los Clientes Externos de la Empresa Franquiada “Alegro” de la ciudad de Ambato, a través de la respuesta al cuestionario de la encuesta
- 2) Usar dicho instrumento de medición, en los puntos de venta aplicando la observación, se recolectó la información en informes que permitirían reconocer características del perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio en la empresa de estudio
- 3) Establecer los cálculos obtenidos, para analizarlos, clasificando cuestionarios y procesando y analizando la información

<b>PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	
<b>ETAPA I SELECCIÓN</b>	Selección de técnicas e instrumentos
	Selección de preguntas para el cuestionario
	Elaboración del cuestionario
<b>ETAPA 2 RECOLECCIÓN</b>	Selección del lugar de recolección
	Recolección de información
<b>ETAPA 3 PROCESAMIENTO</b>	Clasificación del cuestionario
	Procesamiento y análisis de la información

**Tabla #.5. Plan de Recolección de la Información**  
**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se ejecutó el procesamiento de la información, y se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas e instrumentos, para lo cual se siguió los siguientes pasos:

- Reuniones de trabajo con la Gerente de la Empresa “ALEGRO”, a fin de informar el propósito de la investigación, para que se otorgue la autorización y apoyo al presente proyecto, dando lugar a su colaboración en la aplicación de la encuesta a los clientes externos y la entrevista a los clientes internos.
- Diseño de la encuesta, que es una técnica que se aplicó a doscientos veinte y dos clientes externos con el propósito de analizar, sí; es necesario el perfil del asesor de ventas para mejorar la atención y servicio y promover las ventas en el Franquiciado “ALEGRO” de la ciudad de Ambato.
- Se utilizó un cuestionario con preguntas específicas dirigido a los clientes externos de la empresa.
- Se utilizó una entrevista que es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos, su forma de actuar.
- Guía de entrevista; se empleó este instrumento para entrevistar al Gerente, al Jefe de ventas y Asesores de ventas de la Empresa Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato.
- Se utilizó en esta investigación la Observación que permitió observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, y entre otros, con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se presenta los resultados logrados y su interpretación oportuna de la Empresa Franquiciada Alegro. Agencia Centro de la ciudad de Ambato, una vez realizadas las encuestas a los 222 clientes externos, al 1 Jefe de Ventas (entrevista), 4 Asesores de ventas (entrevista) del Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato-Tungurahua, se procede a realizar una encuesta estructurada con cuestionarios a los 222 clientes externos, uno enfocado a conocer el perfil del asesor de ventas y otro enfocado a conocer el mejoramiento de calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato.

A continuación, el análisis del primer cuestionario dirigido a los clientes externos de la Empresa Franquiciada Alegro del centro de la ciudad de Ambato.

**4.1.1. Encuesta aplicada a los Clientes Externos del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato.**

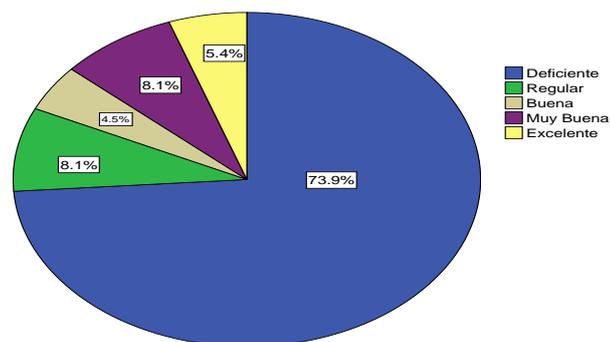
**1. Califique la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles.**

**Tabla #. 6 Experiencia Laboral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	164	73,9	73,9	73,9
	Regular	18	8,1	8,1	82,0
	Buena	10	4,5	4,5	86,5
	Muy Buena	18	8,1	8,1	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 4**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** De los encuestados el 73,9% califican como deficiente la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles, el 8,1% consideran como regular y como muy buena el 5,4% como excelente y en tanto el 4,5% como buena.

**Interpretación:** Se determina que la mayoría de encuestados califican como deficiente la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles, denotando que los clientes externos reciben una información limitada del equipo celular a adquirir.

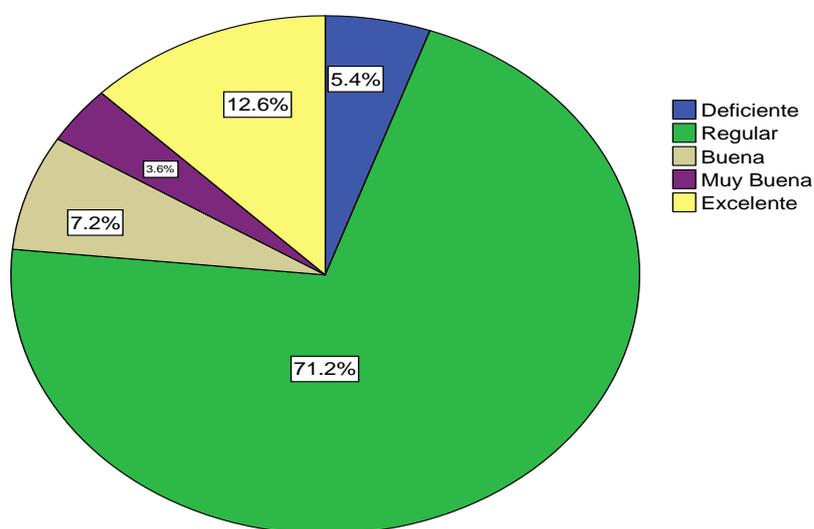
**2. Califique el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa.**

**Tabla #. 7 Desarrollo de procesos de Comercialización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	12	5,4	5,4	5,4
	Regular	158	71,2	71,2	76,6
	Buena	16	7,2	7,2	83,8
	Muy Buena	8	3,6	3,6	87,4
	Excelente	28	12,6	12,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 5**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 71,2% de los encuestados califican como regular el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa, mientras que el 12,6% consideran como excelente, el 7,2% como buena, el 5,4% como deficiente y el 3,6% como muy buena.

**Interpretación:** Según los resultados expuestos por los encuestados, se evidencia que su mayoría califican como regular el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa; por lo que, se infiere la necesidad de mejorarlos notablemente para poder brindarles un mejor servicio a los mismos.

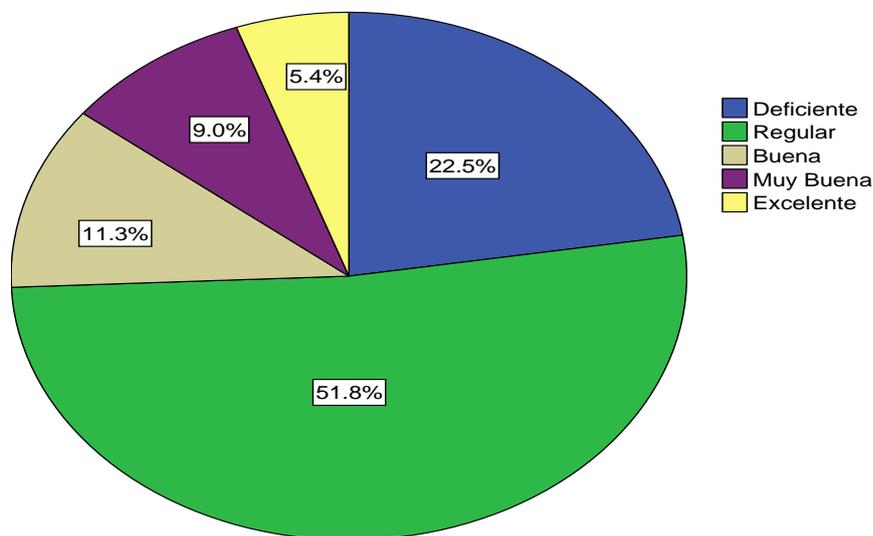
**3. Califique si la empresa brinda atención y servicio en los procesos de comercialización**

**Tabla #. 8 La empresa brinda atención y servicio en los procesos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	50	22,5	22,5	22,5
	Regular	115	51,8	51,8	74,3
	Buena	25	11,3	11,3	85,6
	Muy Buena	20	9,0	9,0	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 6**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 51,8% califican como regular a la atención y servicio en los procesos de comercialización que brinda la empresa, el 22,5% como deficiente, el 11,3% califica como buena, el 9% como muy buena y el 5,4% como excelente.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos califican como regular a la atención y servicio en los procesos de comercialización que brinda la empresa; por lo que, se infiere la necesidad de aplicar nuevas estrategias de trabajo en relación a los procesos anteriormente mencionados.

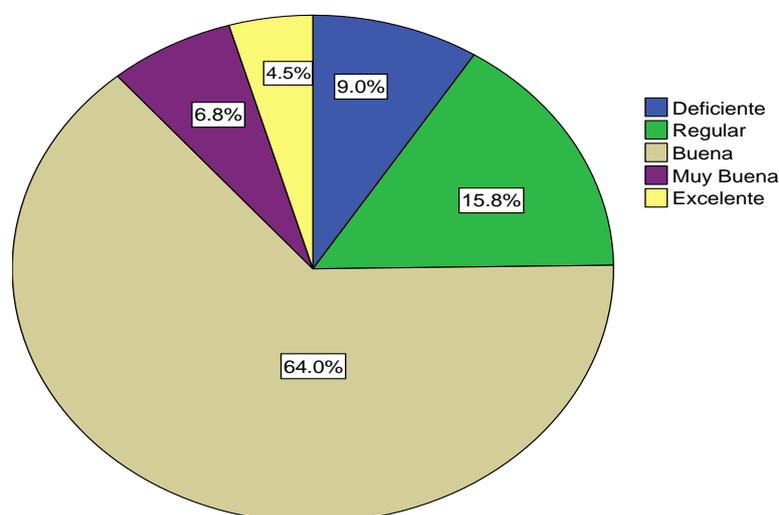
**4. Califique si la empresa posee recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo.**

**Tabla #. 9La empresa posee recurso Humano competente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	20	9,0	9,0	9,0
	Regular	35	15,8	15,8	24,8
	Buena	142	64,0	64,0	88,7
	Muy Buena	15	6,8	6,8	95,5
	Excelente	10	4,5	4,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 7**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 64% califican a la empresa en relación a su recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo como bueno, el 15,8% como regular, el 9% como deficiente, el 6,8% como muy buena y el 4,5% como excelente.

**Interpretación:** Se determina que; la empresa posee un recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo bueno, denotando que tan solo falta desarrollar adecuadamente habilidades y destrezas en procesos de comercialización.

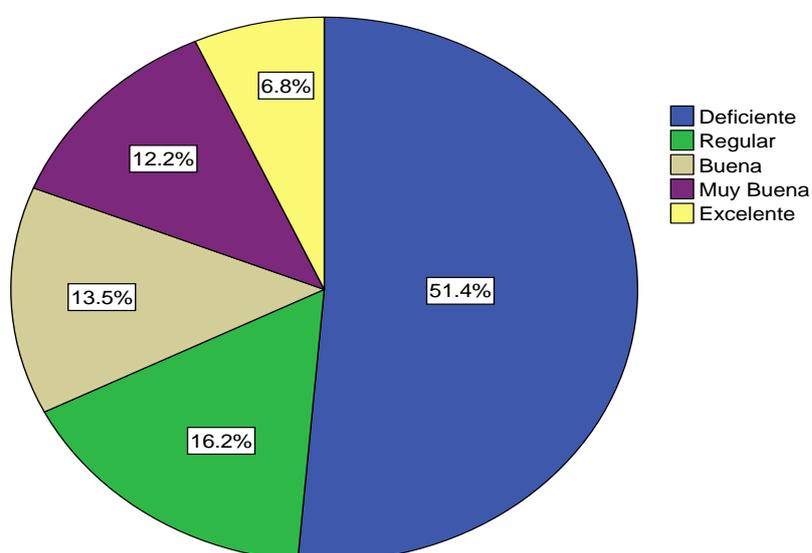
**5. Califique al jefe del área de mercadeo si está altamente capacitado para ejercer sus funciones de asesor comercial.**

**Tabla #. 10 Jefe del área de mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	114	51,4	51,4	51,4
	Regular	36	16,2	16,2	67,6
	Buena	30	13,5	13,5	81,1
	Muy Buena	27	12,2	12,2	93,2
	Excelente	15	6,8	6,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 8**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 51,4% de los encuestados califican como deficiente al jefe del área de mercadeo para ejercer sus funciones de asesor comercial, el 16,2% como regular, el 13,5% como buena, el 12,2% como muy buena y el 6,8% como excelente.

**Interpretación:** Se determina que el jefe del área de mercadeo es deficiente para ejercer sus funciones de asesor comercial, lo cual se ve reflejado en el proceso comercial cotidiano, por lo que debería estar más capacitado para poder liderar adecuadamente a su equipo de trabajo.

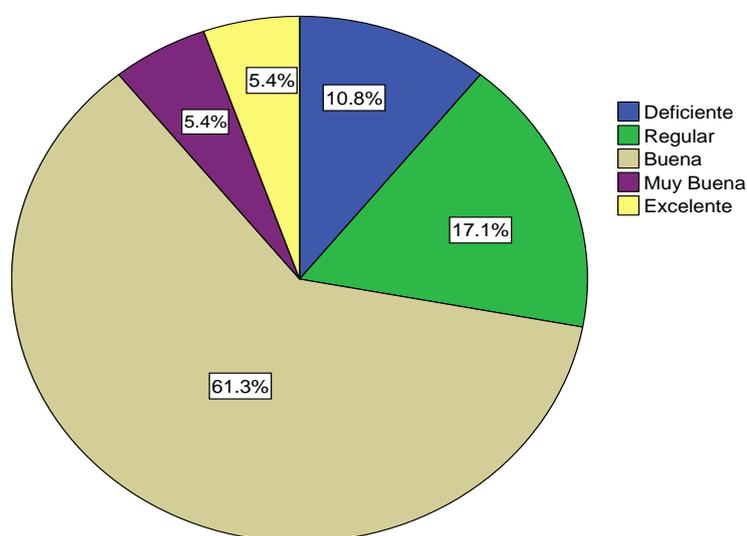
**6. Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas.**

**Tabla #. 11 Asesores de ventas**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Deficiente	24	10,8	10,8	10,8
	Regular	38	17,1	17,1	27,9
	Buena	136	61,3	61,3	89,2
	Muy Buena	12	5,4	5,4	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 9**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 61,3% de los encuestados califican como bueno que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas, el 17,1% consideran como regular, el 10,8% como deficiente y el 5,4% como muy bueno y excelente.

**Interpretación:** Se determina como bueno que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas, lo cual viabiliza el camino a seguir para el desarrollo de la presente propuesta de investigación.

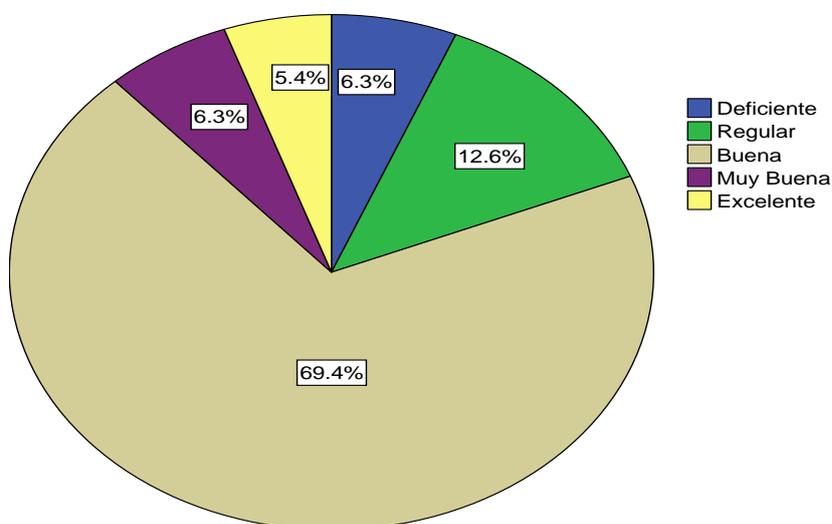
**7. Califique al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa.**

**Tabla #. 12 Sistema Gerencial Administrativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	14	6,3	6,3	6,3
	Regular	28	12,6	12,6	18,9
	Buena	154	69,4	69,4	88,3
	Muy Buena	14	6,3	6,3	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 10**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 69,4% califican como bueno al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa, el 12,6% como regular, el 6,3% califican como deficiente y muy buena, y el 5,4% como excelente.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos consideran como bueno al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa, lo cuales muy beneficioso para poder proyectar lineamentos de crecimiento profesional en todo el clima organizacional.

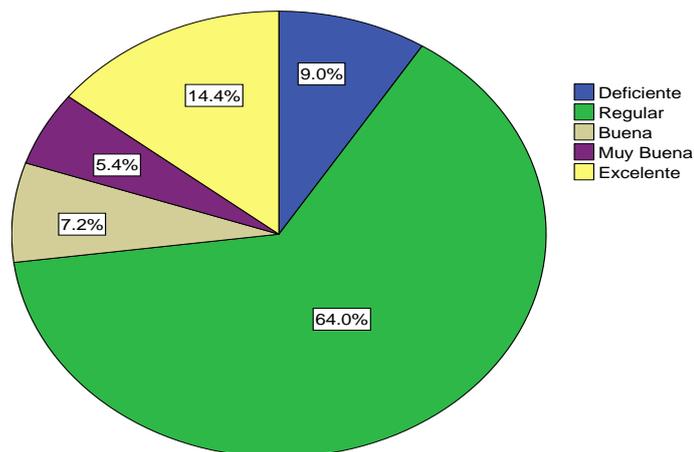
8. ¿La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es para usted: Deficiente, regular, buena, muy buena, o excelente?

**Tabla #. 13 La atención y servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	20	9,0	9,0	9,0
	Regular	142	64,0	64,0	73,0
	Buena	16	7,2	7,2	80,2
	Muy Buena	12	5,4	5,4	85,6
	Excelente	32	14,4	14,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes



**Gráfico #. 11**

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Análisis:** El 64% de los encuestados califican como regular a la atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa, el 14,4% califica como excelente, el 9% como deficiente, el 7,2% como buena y el 5,4% como muy buena.

**Interpretación:** La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es regular, denotando insatisfacción al momento de ser atendidos por el equipo de trabajo del Franquiciado Allegro de la ciudad de Ambato.

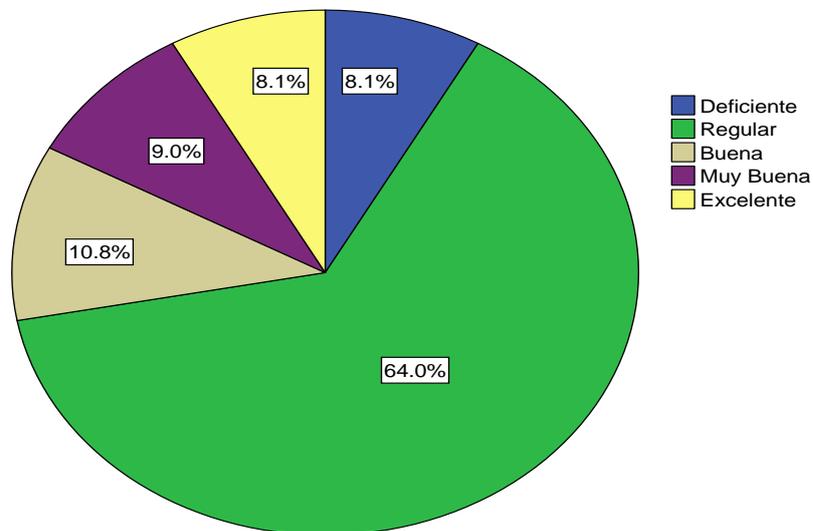
**9. Califique a la promoción y publicidad que tiene la empresa “ALEGRO”.**

**Tabla #. 14 La promoción y publicidad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Deficiente	18	8,1	8,1	8,1
	Regular	142	64,0	64,0	72,1
	Buena	24	10,8	10,8	82,9
	Muy Buena	20	9,0	9,0	91,9
	Excelente	18	8,1	8,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 12**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 64% califican como regulara la promoción y publicidad que tiene la empresa “ALEGRO, el 10,8% como buena, el 9% como muy buena y el 8,1% califican como deficiente y como excelente.

**Interpretación:** La promoción y publicidad que tiene la empresa “ALEGRO, es regular; por lo que, se infiere la necesidad de utilizar diversos medios de comunicación para poder promocionar los servicios que brinda la empresa a la colectividad ambateña.

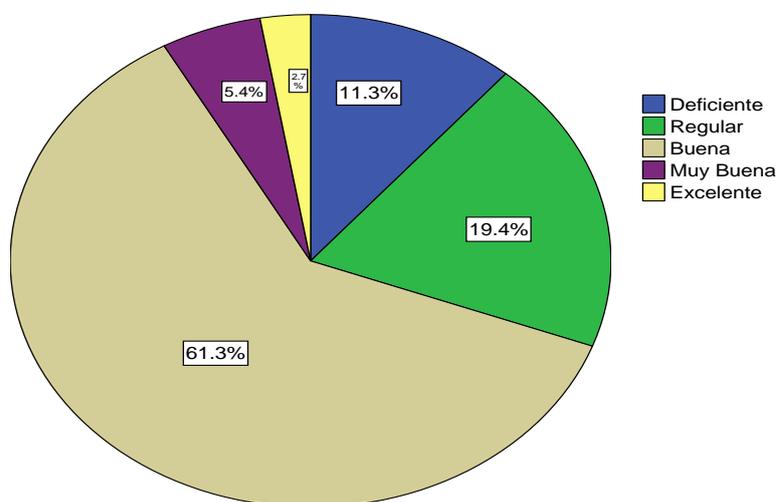
**10. Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio.**

**Tabla #. 15 Un Plan de desarrollo de competencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	25	11,3	11,3	11,3
	Regular	43	19,4	19,4	30,6
	Buena	136	61,3	61,3	91,9
	Muy Buena	12	5,4	5,4	97,3
	Excelente	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 13**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 61,3% califican como buena a la necesidad de un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio, el 19,4% como regular, el 11,3% como deficiente, el 5,4% como muy buena y el 2,7% como excelente.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados califican como buena a la necesidad de implantar un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio, lo cual será muy beneficioso para todo su clima organizacional.

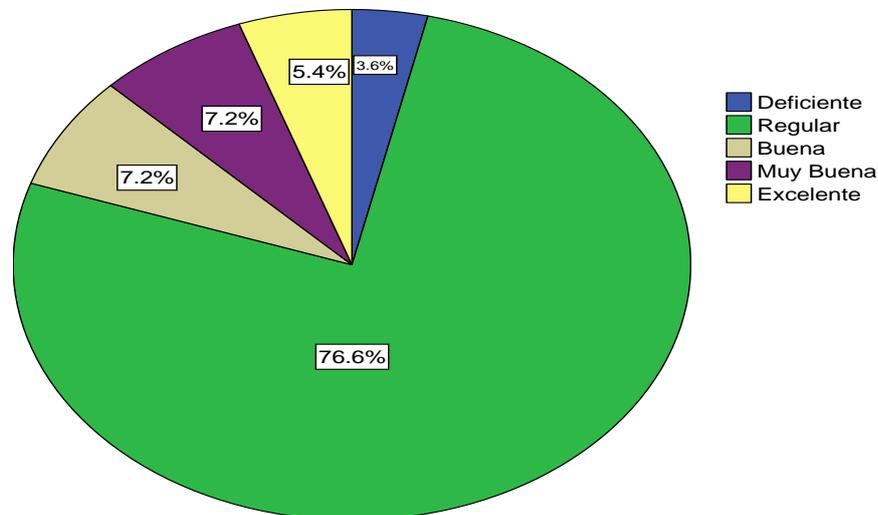
**11. ¿La información que le proporciona esta unidad, responde a sus necesidades en cuanto a la atención y servicio?**

**Tabla #. 16 Información que le proporciona esta unidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	8	3,6	3,6	3,6
	Regular	170	76,6	76,6	80,2
	Buena	16	7,2	7,2	87,4
	Muy Buena	16	7,2	7,2	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 14**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 76,6% califican como regular a la información que le proporciona esta Unidad, para responder a sus necesidades en cuanto a la atención y servicio, el 7,2% califican como buena y muy buena, el 5,4% como excelente y el 3,6% como deficiente.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados califican como regular a la información que le proporciona esta unidad, lo que refleja su iniciativa por pretender informarse más y sobre todo de estar actualizados en relación al ámbito de la telefonía celular.

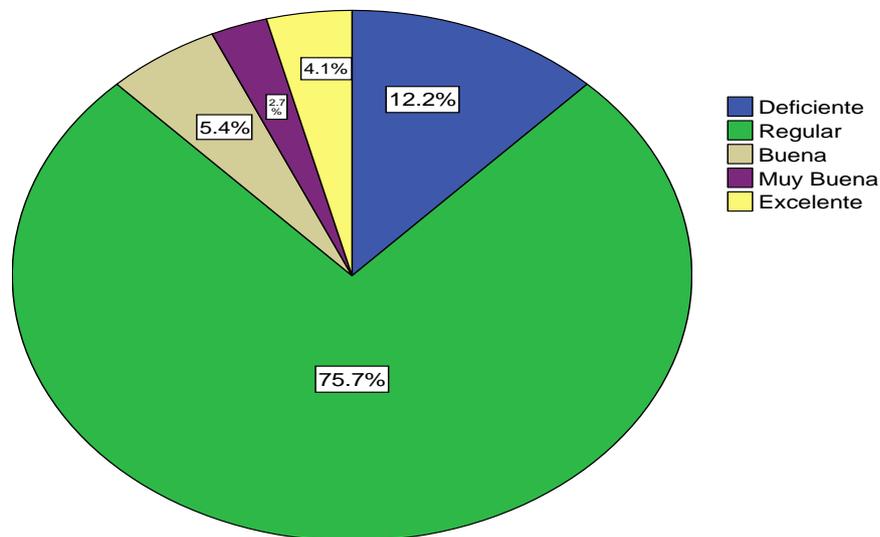
**12. ¿Cómo calificaría la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado?**

**Tabla #. 17** La atención que recibió a consultas o aclaraciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	27	12,2	12,2	12,2
	Regular	168	75,7	75,7	87,8
	Buena	12	5,4	5,4	93,2
	Muy Buena	6	2,7	2,7	95,9
	Excelente	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes



**Gráfico #. 15**

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Análisis:** De los encuestados el 75,7% califica como regular a la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado, el 12,2% como deficiente, el 5,4% como buena, el 4,1% como excelente y el 2,7% como muy buena.

**Interpretación:** Se determina que la mayoría de encuestados, califica como regular a la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado; por lo que, se infiere la necesidad de que el personal de ventas mejore su grado de atención hacia los clientes externos para que se sientan satisfechos y sobre todo familiarizados al momento de realizar una compra.

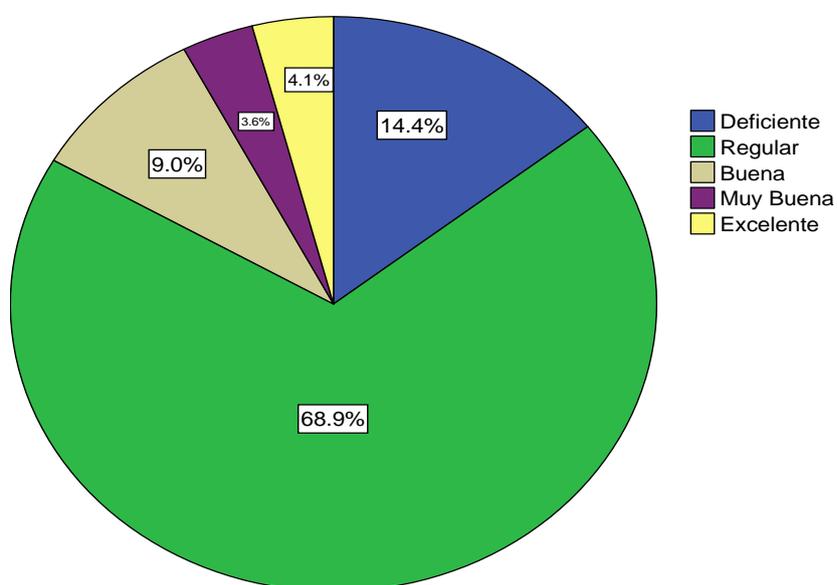
**13. ¿Cómo calificaría la actitud del asesor de ventas que lo atendió?**

**Tabla #. 18La actitud del asesor de ventas que lo atendió**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	32	14,4	14,4	14,4
	Regular	153	68,9	68,9	83,3
	Buena	20	9,0	9,0	92,3
	Muy Buena	8	3,6	3,6	95,9
	Excelente	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 16**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 68,9% califica como regular a la actitud del asesor de ventas que lo atendió, el 14,4% como deficiente, el 9% como buena, el 4,1% como excelente y el 3,6% como muy buena.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados califican como regular a la actitud del asesor de ventas que lo atendió, denotando que no existe una buena predisposición al momento de ejercer una venta hacia el usuario.

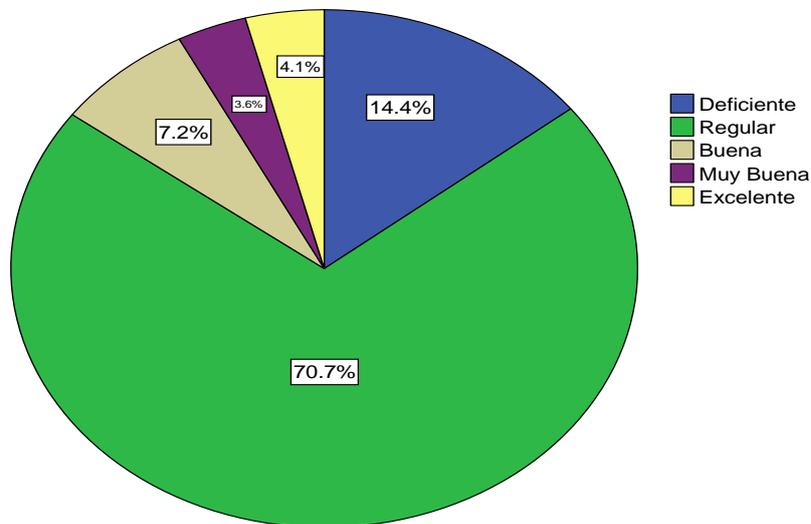
**14. ¿Cómo calificaría a todo el personal de la Empresa “Alegro” dentro del mercadeo de telefonía celular?**

**Tabla #. 19** Calificación a todo el personal de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	32	14,4	14,4	14,4
	Regular	157	70,7	70,7	85,1
	Buena	16	7,2	7,2	92,3
	Muy Buena	8	3,6	3,6	95,9
	Excelente	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes



**Gráfico #. 17**

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Análisis:** El 70,7% califica como regular a todo el personal de la Empresa “Alegro” dentro del mercadeo de telefonía celular, el 14,4% como deficiente, el 7,2% buena el 4,1% como excelente y el 3,6% como muy buena.

**Interpretación:** Se determina que, la mayoría de encuestados califican como regular a todo el personal de la Empresa “Alegro” dentro del mercadeo de telefonía celular; por lo que, se infiere la necesidad e mejorar tanto en el aspecto personal como profesional para que puedan transmitir una cultura laboral atrayente que se vea reflejada en el aspecto remunerativo.

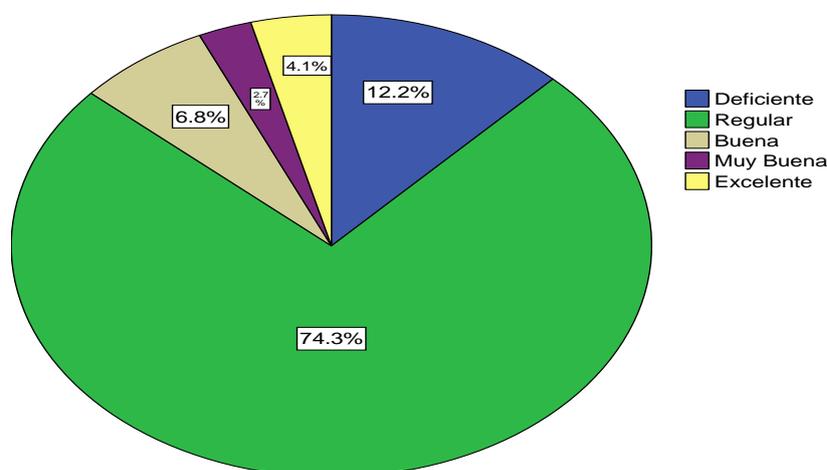
**15. ¿Cómo calificaría al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio?**

**Tabla #. 20 Gerente en cuanto a la administración de la calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	27	12,2	12,2	12,2
	Regular	165	74,3	74,3	86,5
	Buena	15	6,8	6,8	93,2
	Muy Buena	6	2,7	2,7	95,9
	Excelente	9	4,1	4,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 18**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 74,3% califica como regular al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio, el 12,2% como deficiente, el 6,8% como buena, el 4,1% como excelente y el 2,7% como muy buena.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos califican al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio como regular; por lo que, se infiere la necesidad de que éste se dé a conocer más ante .los usuarios a través de estrategias prácticas que proyecten su trabajo profesional a la consecución de objetivos empresariales.

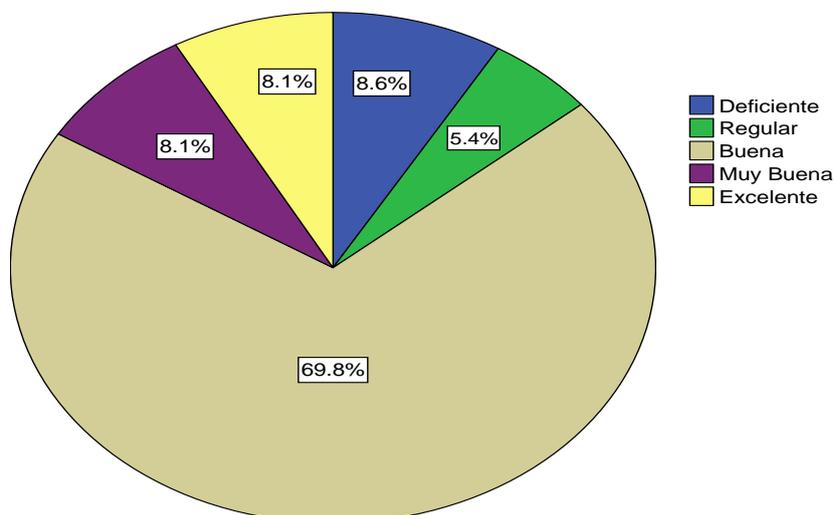
**16. Califique el servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas.**

**Tabla #. 21El servicio de la unidad del departamento de asesoría**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	19	8,6	8,6	8,6
	Regular	12	5,4	5,4	14,0
	Buena	155	69,8	69,8	83,8
	Muy Buena	18	8,1	8,1	91,9
	Excelente	18	8,1	8,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 19**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 69,8% califican como buena al servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas, el 8,6% como deficiente, el 8,1% califican como muy buena y excelente.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos califican como bueno al servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas; por lo que, se requiere mejorarlo y apoyarse en las capacidades y habilidades del equipo de trabajo existente para poder satisfacer las necesidades de sus clientes

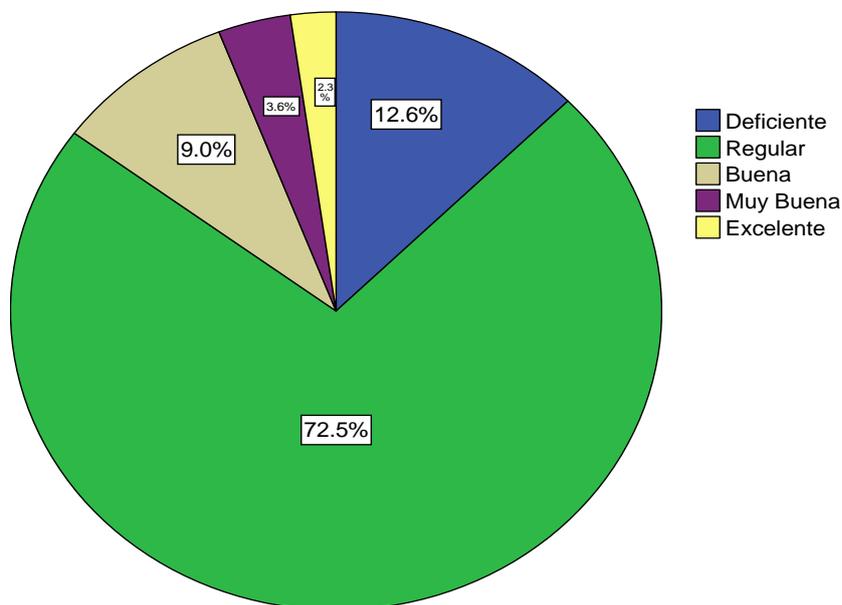
## 17. ¿Califique la cordialidad en el trato?

**Tabla #. 22 La cordialidad en el trato**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	28	12,6	12,6	12,6
	Regular	161	72,5	72,5	85,1
	Buena	20	9,0	9,0	94,1
	Muy Buena	8	3,6	3,6	97,7
	Excelente	5	2,3	2,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes



**Gráfico #. 20**

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Análisis:** El 72,5% califican como regular la cordialidad en el trato, el 12,6% como deficiente, el 9% como buena, el 3,6% califican como muy buena y el 2,3% como excelente.

**Interpretación:** Se determina que el personal de la empresa objeto de estudio califican como regular la cordialidad en el trato, por lo que, se infiere la necesidad de mejorarlo si se requiere incrementar la cartera de ventas de los clientes externos fijos y/o potenciales.

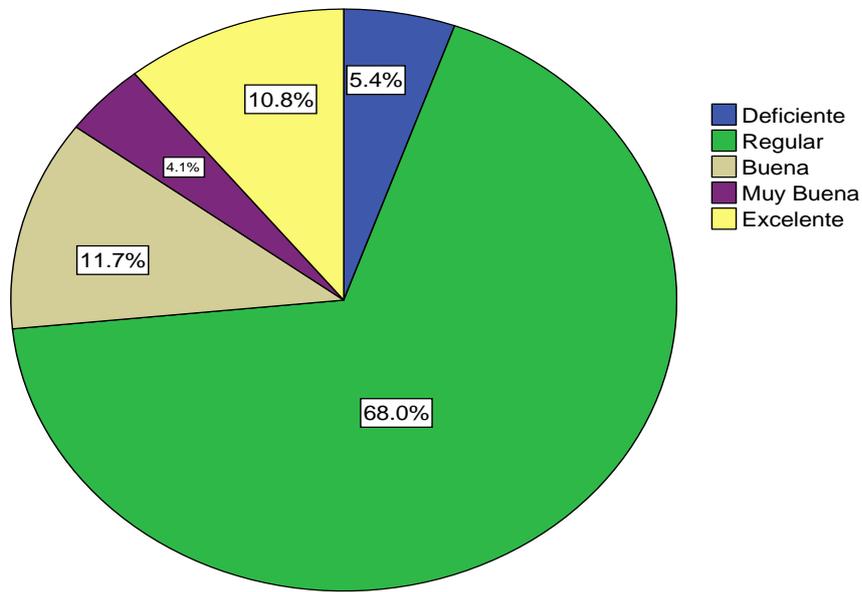
**18. Califique la disposición de escuchar necesidades al cliente interno.**

**Tabla #. 23** La disposición de escuchar necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	140	63,1	63,1	63,1
	Regular	25	11,3	11,3	74,3
	Buena	15	6,8	6,8	81,1
	Muy Buena	27	12,2	12,2	93,2
	Excelente	15	6,8	6,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes



**Gráfico #. 21**

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

**Análisis:** El 63,1% califican como deficiente a la disposición de escuchar necesidades al cliente interno, el 12,2% como muy buena, el 11,3% como regular, el 6,8% califican como buena y como excelente.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos califican como deficiente a la disposición de escuchar necesidades al cliente interno, lo que repercute negativamente en la cartera de ventas de la empresa.

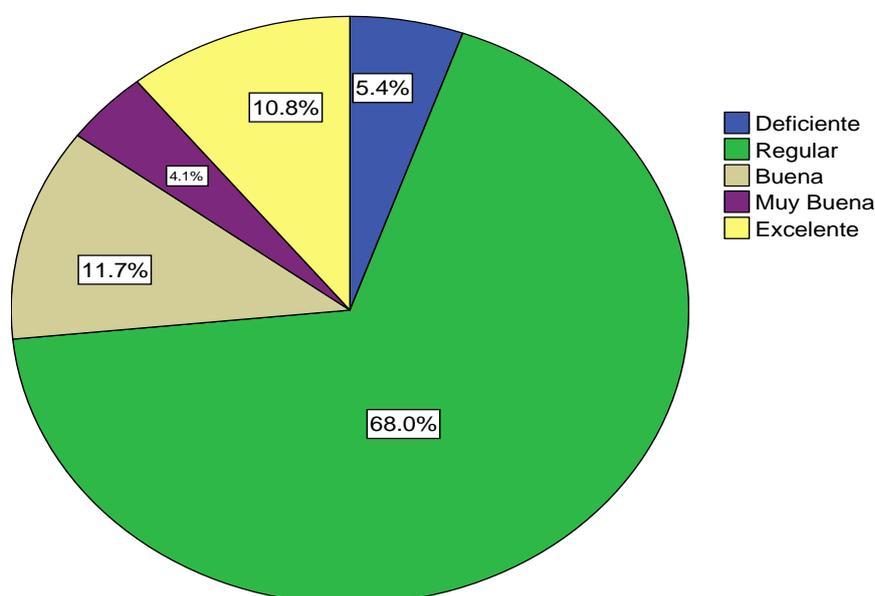
**19. Califique al Ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado.**

**Tabla #. 24 Ambiente: Orden, limpieza, aire acondicionado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	12	5,4	5,4	5,4
	Regular	151	68,0	68,0	73,4
	Buena	26	11,7	11,7	85,1
	Muy Buena	9	4,1	4,1	89,2
	Excelente	24	10,8	10,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 22**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** De los encuestados el 68% califican como regular al Ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado, el 11,7% como buena, el 10,8% como excelente, el 5,4% como deficiente y el 4,1% califican como muy buena.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado, es regular, lo que se ve afectado en la atención y servicio brindado a la colectividad.

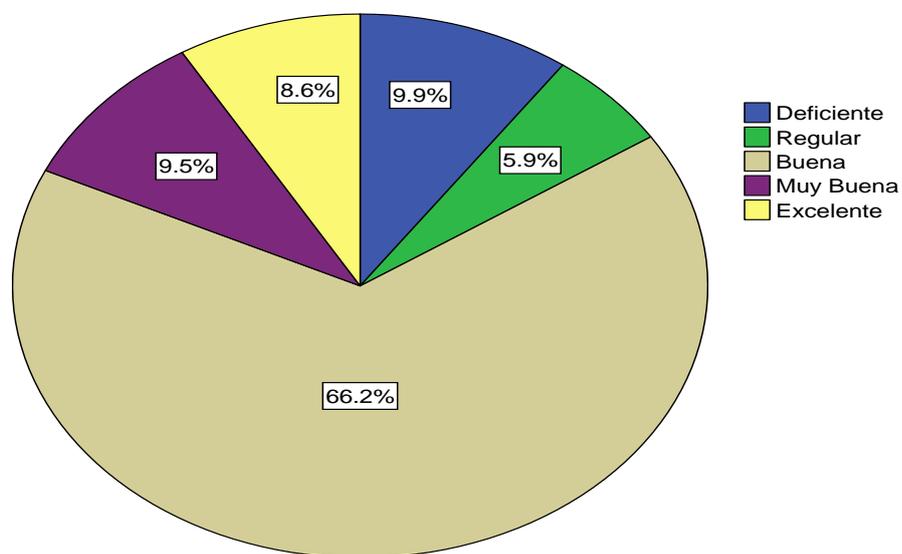
**20. Califiqué a la resolución de todas las inquietudes de su parte**

**Tabla #. 25 La resolución de todas las inquietudes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	22	9,9	9,9	9,9
	Regular	13	5,9	5,9	15,8
	Buena	147	66,2	66,2	82,0
	Muy Buena	21	9,5	9,5	91,4
	Excelente	19	8,6	8,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**



**Gráfico #. 23**

**Elaborado por: Santiago David Fonseca Gavilanes**

**Análisis:** El 66,2% califican como buena a la resolución de todas las inquietudes de su parte, el 9,9% como deficiente, el 9,5% como muy buena el 8,6% como excelente y el 5,9% califican como regular.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos califican como buena a la resolución de todas las inquietudes de su parte, lo cual retroalimenta el instrumento utilizado para la recolección de información en la presente investigación.

#### **4.1.2. Guía de entrevista dirigida al Gerente, Jefe de Ventas, Asesores de Ventas del Franquiciado “ALEGRO” de la ciudad de Ambato.**

**Objetivo:** Determinar la incidencia del perfil del asesor de ventas en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato, y verificar la factibilidad para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias.

#### **1. ¿Indique que fundamentos teóricos y prácticos conoce usted, sobre el perfil que debe poseer el personal para brindar la atención y servicio de calidad?**

##### **Respuesta del Gerente:**

Conozco sobre calidad, competencias, desarrollo del talento humano que debe poseer el personal de ventas.

##### **Respuesta del Jefe de Ventas:**

Debe poseer el personal de ventas relaciones humanas, valores, *calidad*, eficiencia o *servicio personal*

##### **Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Un asesor de ventas debe estar preparado antes de iniciar un proceso de ventas

##### **Interpretación:**

Analizadas las respuestas, se considera la importancia que tiene el estar preparado, antes los cuestionarios realizados al personal de la empresa Alegro, se puede inferir que la presión que ejerce la gerencia en la relación laboral aunado a la poca motivación hacia los empleados, hace que éstos últimos no se encuentren en las mejores condiciones como para lograr una óptima atención al cliente.

**2. ¿Qué tipo de perfil es más idóneo para las ventas en el Franquiciado “ALEGRO”?**

**Respuesta del Gerente:**

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos para alcanzar el tipo de perfil más idóneo como son: 1) Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

El perfil del vendedor es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas, en ese sentido, el perfil integral del vendedor debe poseer buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son los siguientes: Actitudes positivas, Habilidades personales y para ventas, conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Debe poseer liderazgo, conocer estrategias de ventas, poseer una actitud positiva, tomar decisiones

**Interpretación:**

El tipo de perfil más idóneo según el estudio realizado son las Actitudes, habilidades y conocimientos

**3. ¿Cómo considera usted que se están desarrollando los procesos de gestión de la calidad de atención y servicio al usuario durante las comercializaciones del teléfono móvil “ALEGRO”?**

**Respuesta del Gerente**

Nula por que no existe procesos de gestión para el desarrollo de la calidad de atención y servicio al usuario, durante las comercializaciones del teléfono Móvil Alegre.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Los procesos de gestión para el desarrollo de la calidad de atención y servicio son completamente derogados, por la falta de asesoramiento del gerente de la empresa.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Para llevar procesos de gestión en la calidad de atención y servicio al usuario en el área de ventas se tiene que preparar al personal a que ellos lideren y tomen sus propias de decisiones.

**Interpretación:**

Se considera que los procesos de gestión de la calidad de atención y servicio al usuario durante las comercializaciones del teléfono móvil “ALEGRO”, no está planificado por el desconocimiento del gerente.

#### **4. ¿Con que parámetros evalúa las ventas ejecutadas?**

##### **Respuesta del Gerente:**

No existe ningún modelo de evaluación de desempeño bajo la teoría de las competencias

##### **Respuesta del Jefe de Ventas**

A través de inventarios en bodega solo en el aspecto material, en cuanto a los asesores de ventas no hay lineamientos marcados para evaluar.

##### **Respuesta de los Asesores de Ventas:**

No hay un sistema logístico para evaluar el desempeño del personal, y sobre todo para el control interno de las ventas ejecutadas.

##### **Interpretación:**

Es necesario que exista un sistema de evaluación para el crecimiento empresarial

**5. ¿Cuál es su experiencia laboral en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles?**

**Respuesta del Gerente:**

Tengo experiencia laboral en la administración y gerencia empresarial, mis conocimientos son en un 95%.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

No tengo experiencia

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Poco conocimiento en asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles

**Interpretación:**

El gerente para la selección del personal, debe conocer sistemas y procesos de reclutamiento del personal y sobre todo al inicio capacitarles sobre la atención y servicio al usuario, e inclusive lograr reuniones en la mañana con sus empleados antes de abrir las puertas de la empresa, con el propósito de motivarles para el cumplimiento de objetivos de ventas.

**6. ¿Cuándo se realiza la entrega del servicio, ¿Qué sugerencias ha detectado en el cliente externo?**

**Respuesta del Gerente:**

Desmotivación, se encuentra afectado el cliente en la atención y servicio brindado a la colectividad.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Desconfianza, desmotivación,

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Que el personal de ventas sea más ágil en su desempeño laboral

**Interpretación:**

Se le califica como regular a la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado; por lo que, se infiere la necesidad de que el personal de ventas mejore su grado de atención hacia los clientes externos para que se sientan satisfechos y sobre todo familiarizados al momento de realizar una compra.

## **7. ¿Qué indicadores utiliza para el reclutamiento del personal de las ventas?**

### **Respuesta del Gerente:**

Solicitud de empleo, proceso de selección y contratación, plan de capacitación o entrenamiento indispensable, levantamiento, análisis de la situaciones, problemas y relaciones laborables

### **Respuesta del Jefe de Ventas:**

Nada, desconozco

### **Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Entrega de curriculum vitae.

### **Interpretación:**

Deben existir políticas claras para la contratación de personal como bancos de empleos, y métodos para la busca de candidatos

**8. ¿En su área de gestión que estrategias contempla para lograr mejoras en los procesos de comercialización?**

**Respuesta del Gerente:**

Medios de comunicación, promociones, publicidad ,

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Trabajo en equipo, promoción de cliente a cliente

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Estrategias de la empresa diseñadas por alta gerencia, sin tomar en cuenta un diseño real de acuerdo a las necesidades del personal que conforma la empresa

**Interpretación:**

En el estudio realizado no existe un plan para lograr mejoras en los procesos de comercialización

**9. ¿Con qué frecuencia reciben los Clientes Internos Cursos de Relaciones Humanas de Atención y Servicio al Cliente Externo?**

**Respuesta del Gerente:**

Una vez al año, por no poseer recursos económicos

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

No recibimos

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

No existe una planificación sobre capacitación para los asesores.

**Interpretación:**

Debería realizarse un diseño de competencias para la atención y servicio al usuario

**10. ¿Cómo mejorar las competencias en el cliente interno y elevar la calidad de atención y servicio al cliente externo con eficacia y efectividad?**

**Respuesta del Gerente:**

A través de diversos medios de comunicación para poder promocionar los servicios que brinda la empresa a la colectividad ambateña, y sobre todo implantando un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio, lo cual será muy beneficioso para todo su clima organizacional.

**Respuesta Jefe de Ventas:**

Reuniones de equipo de trabajo, cumplimiento del desempeño laboral en cuanto a la administración de ventas

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

A través de un curso de capacitación o con reuniones prolongadas diariamente antes de dar inicio a la clase.

**Interpretación:**

Es necesario que se diseñe un plan de competencias par el desarrollo del clima organizacional de la empresa.

**11. ¿Qué debe hacer en la empresa para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias y mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato?**

**Respuesta del Gerente:**

Debe poseer una misión clara, propósitos y metas, cadena de mando definida líneas de autoridad para la toma de decisiones, a su vez un plan para el cumplimiento de las metas y una transferencia ordenada y sobre todo una buena comunicación entre los equipos de trabajo y miembros de la familia y los empleados no miembros de ella.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Un Plan de Comunicación interna eficaz

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Comunicación en el puesto laboral

**Interpretación:**

Alineación de las actividades de mejora a todos los niveles con la estrategia organizativa establecida, tener flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades, hacer que la mejora continua de los servicios, procesos y sistemas sea un objetivo para cada persona dentro de la empresa para reconocer y admitir las mejoras y establecer objetivos para orientar la mejora continua, y medidas para hacer el seguimiento de la misma.

**12. ¿Cómo puede mejorar? Diseño de políticas y estrategias para optimizar la atención al cliente externo?**

**Respuesta del Gerente:**

Establecer una metodología de trabajo basada en procedimientos, instrucciones y registros, lo que logra en una mayor estabilidad, homogeneidad y validez del resultado final

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Estableciendo objetivos para las personas, los proyectos y para la empresa, comparando el desempeño con respecto a la competencia y con respecto a las mejores prácticas.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Reconociendo y recompensando la consecución de mejoras, mediante esquemas de sugerencias que incluyan reacciones puntuales de la gestión, para proporcionar una estructura para las actividades de mejora, la dirección debería definir e implementar un proceso para la mejora continua que pueda aplicarse a la prestación del servicio y apoyo de los procesos y las actividades.

**Interpretación:**

Diagnosticar y reconocer los elementos de la cultura prevaleciente, para buscar su adaptación al entorno, reafirmando los valores y demás elementos valiosos de la cultura actual y cambiar aquellos que resulten disfuncionales, hacer que los principales directivos se conviertan en modelos positivos de roles, dando la pauta mediante su comportamiento, promover los valores y principios congruentes con un entorno en constante cambio, procurar obtener el consejo de los grupos afines utilizando la participación de los trabajadores y la creación de una atmósfera con alto grado de confianza.

**13. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?**

**Respuesta del Gerente:**

Se debe atender las necesidades del cliente de manera en forma rápida adecuada, la imagen personal del asesor debe ser adecuada, en igual forma al momento de expresarse debe ser correcta y amable, de forma que se promueva con el cliente la buena relación comercial futura, escuchar activamente para determinar el servicio que puede satisfacerle, si el servicio solicitado por el cliente sobrepasa la responsabilidad asignada, debe recurrir con prontitud al responsable inmediato.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

La capacitación, formación y el desarrollo del personal se considera una herramienta fundamental orientada a hacer realidad su misión, a través de la optima utilización y desarrollo de aptitudes y destreza de cada cual respecto de sus funciones.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

La asistencia comercial y financiera a los clientes deberá ser un servicio rápido, ágil y eficiente, con el fin de satisfacer en forma continua sus necesidades, logrando una relación permanente en el tiempo.

**Interpretación:**

Visualizando las necesidades reales de los clientes, midiendo la satisfacción de los clientes en base a encuestas, desarrollando un plan de competencias para el perfil del asesor de ventas, con el apoyo de un documento, para establecer un programa de post-venta que le de seguridad al cliente y atención de calidad

**14. ¿Determine la importancia que tiene el proceso de atención en la empresa?**

**Respuesta del Gerente:**

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente: ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa. ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar. ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe. ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa. ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Para las ventas es importante por cuanto si hay buena atención y servicio al cliente Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

**Interpretación:**

Saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia,

**15 ¿Qué servicios brinda en este momento el área de atención al cliente. Determinar lo que existe.**

**Respuesta del Gerente:**

Atención al cliente, Asesoramiento, área técnica, bodega.

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Valorar la comunicación de la empresa, obtener más información sobre como es el desenvolvimiento de los integrantes dentro de la empresa, Adquirir más conocimientos sobre cómo se manejan internamente la empresa y saber cómo es el trato entre el empleado y el cliente

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

El área de la comunicación dentro de las empresas que es de gran importancia para que haya un buen desenvolvimiento de las relaciones humanas, y a su vez para que esta sea efectiva debe ser tratada con máxima seriedad, para lograr los objetivos que se quieran alcanzar la maduración del individuo.

**Interpretación:**

Todos representan a la empresa y si uno falla, la empresa falló y todos deberían disculparse y tomar acción, esto es lo que hace la verdadera diferencia entre un extraordinario servicio al cliente y una empresa que dice que tiene buen servicio al cliente, pero lo que tiene es un Departamento de Quejas, las cuales nunca debieron haber ocurrido si la Dirección de la empresa verdaderamente creyera y educara a todos en lo que es extraordinario servicio al cliente, aunque se elaboren procedimientos y sistemas para lograr un excelente servicio al cliente, no es suficiente hacerlo mecánicamente, siguiendo un libro o manual; lo más importante es sentirlo.

**16. ¿Considera necesario que se proponga un perfil del asesor ventas y un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato?**

**Respuesta del Gerente:**

Si es necesario para promover las ventas

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Es necesario que en la empresa se llevé diseñe un perfil del asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Si es necesario

**Interpretación:**

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

**17. ¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a los propietarios de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato a Agencia “Alegro”?**

**Respuesta del Gerente:**

Que organicen cursos para el clima organizacional de la empresa

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Que diseñen publicidad y promocionen mas en ventas

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Que los empleados tengan la oportunidad de trabajo y su propia toma de decisiones

**Interpretación:**

Llevar las Reglas importantes para las personas que atienden como: Mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal y amable, tener a mano la información adecuada y la expresión corporal y oral.

**18. ¿Cómo conceptuaría el servicio que presta esta agencia en comparación con el mejor servicio que haya obtenido de otras agencias, sean centrales, regionales o locales que usted haya visitado?**

**Respuesta del Gerente:**

El servicio es bueno, pero el personal siempre esta desmotivado

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Hay poca coordinación

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

Es muy bueno

**Interpretación:**

El personal necesita de un plan de competencias para el desarrollo del perfil de asesor de ventas, es decir prepararle a la calidad de atención y servicio al usuario. .

**19. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la carga de trabajo?**

**Respuesta del Gerente:**

Muy cansado, no existe desarrollo de competencias para liderar con todos los actores de la empresa

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

No hay satisfacción en cuanto a la carga de trabajo

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

La carga de trabajo es muy fuerte para el cumplimiento de objetivos empresariales

**Interpretación:**

Personal desmotivado, no hay trabajo en equipo.

**20. ¿Su superior o propietario de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato le entrena en la toma de decisiones y le delega lo que es necesario para llevar a cabo su actividad?**

**Respuesta del Gerente:**

No hay tiempo para entrenar

**Respuesta del Jefe de Ventas:**

Primero se debe incrementar la comunicación interna entre superiores y asesores o delegados al departamento de ventas.

**Respuesta de los Asesores de Ventas:**

No hay entrenamiento siempre se tiene que pedir asesoramiento al gerente o jefe de ventas

**Interpretación:**

Los directivos y la mayoría de clientes internos y externos consideran que se está desarrollando regularmente los procesos productivos en la empresa, notándose ciertas falencias que le impiden crecer en el mercado de forma adecuada.

## 4.2. Interpretación de Datos

**Tabla #. 26**

**Resumen final de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato**

#	PREGUNTAS	Resultado
1.	¿Califique la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles.	Deficiente 73,9%
2.	¿Califique el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa?	Regular 71,2%
3.	¿Califique si la empresa brinda atención y servicio en los procesos de comercialización?	Regular 51,8%
4.	¿Califique si la empresa posee recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo?	Buena 64%
5.	¿Califique al jefe del área de mercadeo si esta altamente capacitado para ejercer sus funciones de asesor comercial?	Deficiente 51,4%
6.	¿Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?	Buena 61,3%
7.	¿Califique al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa?	Buena 69,4%
8.	¿La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es para usted?	Regular 64%
9.	¿Califique a la promoción y publicidad que tiene la empresa "ALEGRO"?	Regular 64%
10.	¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?	Buena 61,3%
11.	¿La información que le proporciona esta Unidad, responde a sus necesidades en cuanto a la atención y servicio?	Regular 76,6%
12.	¿Como calificaría la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado?	Regular 75,7%

13.	¿Cómo calificaría la actitud del asesor de ventas que lo atendió?	Regular 68,9%
14.	¿Cómo calificaría a todo el personal de la Empresa “Alegro” dentro del mercadeo de telefonía celular?	Regular 70,7%
15.	¿Cómo calificaría al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio?	Regular 74,3%
16.	¿Califique el servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas?	Buena 69,8%
17.	¿Califique la cordialidad en el trato?	Regular 72,5%
18.	¿Califique la disposición de escuchar necesidades al cliente interno?	Deficiente 63,1%
19.	¿Califique al Ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado?	Regular 68%
20.	¿Califique a la resolución de todas las inquietudes de su parte?	Buena 66,2%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para ejecutar la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no perimétrico que admite crear correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras. Es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### 4.3.1. Combinación de Frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se procedió a elegir dos preguntas correspondientes a las encuestas aplicadas para los clientes externos de la Agencia Franquiciada Alegro de la ciudad de Ambato, ya que los principales protagonistas de este objeto de estudio es el personal de ventas

que labora en la agencia celulares Alegro; ese fue el motivo de aplicar la técnica de la encuesta a 222 clientes externos, ya que al jefe y asesores de venta de la empresa se les realiza una entrevista.

Es así que, se tomó en cuenta una pregunta por cada variable de estudio; es decir: Variable Independiente (perfil del asesor de ventas) y Variable Dependiente (mejoramiento de la calidad de atención y servicio), lo que permitió efectuar el respectivo proceso de combinación, como se muestra a continuación:

#### **PREGUNTA #. 6**

¿Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?

#### **PREGUNTA #. 10**

¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?

#### 4.3.2. Frecuencias Observadas.

##### PREGUNTA #. 6

Tabla #. 27

Encuesta dirigida a los Clientes Externos (consumidores)

##### PREGUNTA #. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	24	10,8	10,8	10,8
	Regular	38	17,1	17,1	27,9
	Buena	136	61,3	61,3	89,2
	Muy Buena	12	5,4	5,4	94,6
	Excelente	12	5,4	5,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

*Elaborado:* Santiago David Fonseca Gavilanes

Tabla #. 28

##### PREGUNTA #. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Deficiente	25	11,3	11,3	11,3
	Regular	43	19,4	19,4	30,6
	Buena	136	61,3	61,3	91,9
	Muy Buena	12	5,4	5,4	97,3
	Excelente	6	2,7	2,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Encuesta dirigida a los Clientes Externos (consumidores)

*Elaborado:* Santiago David Fonseca Gavilanes

Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de dos preguntas del Formulario de Encuesta Estructurada y Dirigida a los Clientes Externos del Franquiciado Alegro de la Ciudad de Ambato, realizando el cálculo correspondiente a la correlación en el cual se multiplica el valor de la Frecuencia del DEFICIENTE del **la Tabla# 9** (24) por el DEFICIENTE (25) de **la Tabla# .10** para posteriormente dividirlo para el TOTAL de la muestra (222), dando lugar al primer valor ( $\text{fila} \times \text{columna} / 222 = 2,7$ ) de **la Tabla # 8**, el segundo valor será ( $24 \times 43 / 222 = 4,65$  y así sucesivamente para

los demás valores, que da lugar al correspondiente cuadro de frecuencias observadas.

**Tabla #. 29**

**Frecuencias observadas generales**

Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?						
¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?						
	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	TOTAL
Deficiente	2,70	4,65	14,70	1,30	0,65	<b>24</b>
Regular	4,28	7,36	23,28	2,05	1,03	<b>38</b>
Buena	15,32	26,34	83,32	7,35	3,68	<b>136</b>
Muy Buena	1,35	2,32	7,35	0,65	0,32	<b>12</b>
Excelente	1,35	2,32	7,35	0,65	0,32	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>136</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>222</b>

*Elaborado:* Santiago David Fonseca Gavilanes

**4.3.3. Frecuencias Esperadas.**

Los valores de las frecuencias esperadas se realizan con el 22,2 de la muestra de acuerdo a la teoría de las probabilidades, este valor se obtiene al multiplicar el total de las frecuencias observadas (222) por el 10%, este valor se obtiene al dividir el porcentaje total (100%) para las alternativas posibles (10), que es el resultado de combinar las dos opciones de respuesta de las dos preguntas.

Porcentaje total	100
Alternativas posibles	10
Porcentaje para asumir	10
	$222 * 0,10 = 22,2$

#### **4.3.4. Modelo Lógico**

A continuación el modelo lógico representado por Ho e H1:

**Ho**=El perfil del asesor de ventas incide en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

**H1**=El inadecuado perfil del Asesor de Ventas incide en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

#### **4.3.5. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se trabajó es del 5%.

#### **4.3.6. Grados de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1*1$$

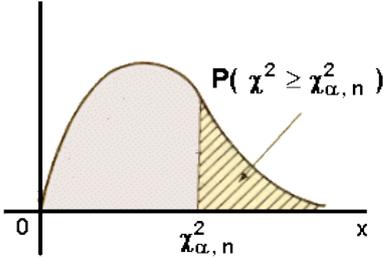
$$GL = 1$$

### 4.3.7. Chi-cuadrado de Tablas

En la siguiente tabla, se puede observar la verificación del chi-cuadrado:

**Tabla #.30**

**Tabla de Chi-cuadrado**



Probabilidad de un valor superior					
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75

**Elaborado:** Santiago David Fonseca Gavilanes

### 4.3.8. Chi-cuadrado Calculado

A continuación se da a conocer las fórmulas que fueron utilizadas para el cálculo del chi-cuadrado.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria.

O= Frecuencia Observada.

E= Frecuencia Esperada o Teórica.

Grado de significación  $\alpha = 0.05$ .

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

$O-E^2$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$O-E^2/E$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

**Tabla #. 31**

**Chi-cuadrado Calculado**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b>
2,70	22,2	-19,5	380,14	17,12
4,65	22,2	-17,6	308,05	13,88
14,70	22,2	-7,5	56,21	2,53
1,30	22,2	-20,9	436,92	19,68
0,65	22,2	-21,6	464,46	20,92
4,28	22,2	-17,9	321,15	14,47
7,36	22,2	-14,8	220,21	9,92
23,28	22,2	1,1	1,16	0,05
2,05	22,2	-20,1	405,86	18,28
1,03	22,2	-21,2	448,29	20,19
15,32	22,2	-6,9	47,40	2,14
26,34	22,2	4,1	17,16	0,77
83,32	22,2	61,1	3735,08	168,25
7,35	22,2	-14,8	220,48	9,93
3,68	22,2	-18,5	343,15	15,46
1,35	22,2	-20,8	434,67	19,58
2,32	22,2	-19,9	395,04	17,79
7,35	22,2	-14,8	220,48	9,93
0,65	22,2	-21,6	464,46	20,92
0,32	22,2	-21,9	478,55	21,56
1,35	22,2	-20,8	434,67	19,58
2,32	22,2	-19,9	395,04	17,79
7,35	22,2	-14,8	220,48	9,93
0,65	22,2	-21,6	464,46	20,92
0,32	22,2	-21,9	478,55	21,56
<b>TOTAL</b>				<b>513,16</b>

**Elaborado:** Santiago David Fonseca Gavilanes

#### 4.3.9. Regla de Decisión

Si  $X^2_c > X^2_t$  se acepta la hipótesis de investigación.

Como  $X^2_c=513,16 > X^2_t=3.84$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  (hipótesis de investigación) que determina: “Identificar el perfil del asesor de ventas para reforzar la calidad de atención y servicio al usuario en la Agencia Alegro, mejorará su imagen y posicionamiento del mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Inadecuado perfil de asesor en ventas en la Agencia Alegro, de la ciudad de Ambato.
- La investigación bibliográfica viabiliza el desarrollo del perfil del asesor para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario y potencializar las ventas.
- El Departamento de Recursos Humano solo recluta personal no calificado en ventas.
- Gracias al análisis de la situación actual de la empresa determina en qué posición se encuentra frente a sus competidores.

- No hay un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario.
- No existen profesionales titulados con nivel académico en mercadotecnia
- No organizan cursos sobre perfil del asesor y mejoramiento de la calidad de atención y servicio al cliente externo

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- En una empresa u organización hay que analizar el perfil del empleado para el mercadeo y la competitividad.
- El personal que trata con los clientes debe conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa para potencializar las ventas.
- La gerencia debe desarrollar con el Departamento de Recursos Humanos un estudio de mercado sobre la atención a clientes en nuestro sector, antes de reclutar al personal. En este estudio es necesario que respondan a tres cuestiones: ¿Qué servicio estamos dando a nuestros clientes con un personal no calificado en ventas? ¿Qué servicio quieren tener nuestros clientes? (tanto los actuales como los potenciales) y ¿Qué servicio da nuestra competencia?
- La gerencia debe efectuar reuniones con el personal antes de abrir las puertas de la empresa, para analizar la situación actual y la posición en que se encuentran frente a sus competidores directos, en cuanto a la calidad y a la atención al cliente.
- Establecer un plan de atención al cliente que tenga su origen en la dirección de la empresa e implique a todos los trabajadores para

desarrollar las competencias y mejorar la calidad de atención y servicio al usuario.

- Se sugiere elevar el perfil de cargo de acuerdo a nivel de instrucción, conocimientos específicos y necesarios del área de atención y servicio para mejorar el volumen de ventas
- Realizar una capacitación para mejorar el perfil del asesor de ventas en la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## 6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **TÍTULO** : “Diseñar un plan de competencias para elevar el perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”
- **INSTITUCIÓN OPERANTE** : Empresa Franquiciada Alegro.
- **BENEFICIARIOS** : Clientes Internos (Personal).
- **PROVINCIA** : Tungurahua
- **CANTÓN** : Ambato
- **PARROQUÍA** : La Matriz
- **DIRECCIÓN** : Av. Cevallos #2131, intersección Guayaquil (Frente a la Asociación de Artesanos).
- **SECTOR** : Av. Cevallos Centro Ambato
- **TELÉFONO & FAX** : 07-2883829;
- **TIEMPO EJECUCIÓN** : Diciembre 2011/ Abril del 2012
- **RESPONSABLE** : Santiago David Fonseca Gavilanes
- **COSTO** : El costo aproximado es de 4.236,69 dólares

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día se habla mucho de servicio al cliente, pero realmente que significa desarrollo de competencias en relación con el ¿servicio? Que es a satisfacer a plenitud las necesidades y gustos de los clientes, en la mente de cada persona hay una conciencia de necesidades y deseo por la superación y el querer ser líder, por lo expuesto se considera que en la Agencia Alegro de la ciudad de Ambato, a veces no están completamente claros los servicios, pero en cada producto existe sólo el valor, por ejemplo, tiene valor para alguno y éste no está en el producto en sí, está en la mente de la persona que lo necesita, el trabajo de los vendedores es ayudar a identificar claramente ese valor, además día con día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma, esto se logra si la empresa enfoca sus esfuerzos hacia el cliente dándole calidad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato, siempre nos preguntamos. ¿Por qué al Cliente hay que darle tanta importancia?

Por lo expuesto, es la razón de ser de la empresa, sin ellos no podrían subsistir, y la mejor publicidad que podemos hacer es tener clientes satisfechos; además por la gran competencia que se da actualmente el cliente tiene la libertad de escoger su mejor proveedor y esto lo hace tomando en cuenta la calidad del servicio y la atención que le brinden, así como donde queden satisfechas sus necesidades o sus gustos.

Uno de los factores que afectado el servicio al cliente de la Agencia Alegro es el estado de ánimo de los empleados, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente, otros factores que afectan el servicio y la atención al cliente son:

### ***Factores individuales***

- a) Cuando existen conflictos laborales con compañeros o Jefes.
- b) Cuando no se cuenta con el personal capacitado para atender al público.
- c) Desconocimiento de los productos por parte de los empleados.
- d) Cuando hay desorden.
- f) Comunicación inadecuada.

### ***Factores organizacionales***

- a) Estructura de la organización.
- b) Clima de liderazgo.
- c) Políticas de personal.
- d) Comunicación.
- e) Plan de incentivos y motivación.
- d) Seguridad.
- e) Instalaciones físicas (edificio, mobiliario y equipo).

### ***Factores externos***

- a) Entorno socio-político.
- b) Situación económica.

En vista de las necesidades encontradas en la atención y servicio al usuario en la Empresa Alegro, se ha visto necesario desarrollar competencias para elevar el perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato.

### 6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se plantea tendrá una importancia de primer orden, ya que dotara a la empresa de una herramienta técnica y moderna, de fácil manejo para elevar el perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio dentro de la organización, logrando así desarrollar las competencias del asesor ventas y optimizar el proceso en referencia del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato,

La calidad y los niveles de atención y servicio, no se encuentran acordes a las necesidades y exigencias del cliente, debido a que el capital humano que conforma el equipo de trabajo puede no estar completamente calificado, para alcanzar resultados positivos en las operaciones ejecutadas.

Un plan de competencias vendrá a forma parte de un conjunto concebido como base conceptual y metodológica para la ejecución de la "Formación del Perfil del Asesor en Ventasen la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato. Proyecto que busca mejorar la contribución al desarrollo de la microempresa, así como de la capacitación prevista en esta propuesta y en los demás componentes, se fundamenta en la necesidad de sistematizar las experiencias de promoción de la microempresa, tornándolas en acciones educativas que mejoren la Microempresa, los Servicios Financieros, Servicios Técnicos, y Principios, que tiene la empresa de celulares Alegro de la ciudad de Ambato.

#### ***Calidad de servicio:***

Determinar la importancia que la calidad de servicio tiene en nuestro público objetivo “comensales” tomando en cuenta a la calidad como sinónimo de excelencia, esto implica dar lo mejor para obtener lo mejor, lograr el estándar más alto y no conformarse con el segundo lugar, calidad como valor para los intereses y condiciones de un determinado consumidor, que desempeña el papel de “juez final” en el sentido funcional.

### ***Atención al público***

La atención al cliente es un campo en el que una óptima atención se refleja en la preferencia de los clientes y esto acompañado de los servicios que brinda la empresa conseguirá la incorporación de más y mejores clientes, toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre la calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público:

**Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés, el cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

**Atención rápida:** Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia, la rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio, si estamos ocupados, al menos debemos acercarnos a él y decirle que enseguida lo estaremos atendiendo, decirle que tome asiento que pronto estaremos con él, o simplemente darle la carta del menú y hacerle saber que hemos notado su presencia y que en cuanto podamos lo vamos a atender y una vez que hayamos escuchado su consulta, solicitud o pedido, debemos atenderlo o servirlo con la mayor rapidez posible.

Veamos a continuación algunos consejos que nos ayudarán a brindar una rápida atención al cliente:

- *Crear procesos simples y eficientes:* por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que nos permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.
- *Tener el número adecuado de personal:* por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes, hacer esperar de más a un cliente podría ser motivo suficiente para que nunca más regrese.
- *Capacitar al personal:* debemos capacitar y entrenar al personal en brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, hacerle notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.
- *Delegar autoridad:* debemos procurar que un mismo trabajador sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo, o solucionar un problema con un cliente; y así, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.
- *Incentivar el trabajo en equipo:* debemos hacer que nuestro personal trabaje en equipo y no aisladamente. Nada es más irritante para un cliente que oír a un trabajador contestarle que no puede atender su solicitud porque él no era quien lo estaba atendiendo.

Una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir el valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo, relacionando asuntos simples, como mano de obra, manejo de las dificultades y variaciones que se presentan en el día a día tales como: trabajos inadecuados y errores por negligencia de los operadores, sin embargo, con el fin de reducir las variaciones, la Gerencia debe establecer estándares y

desarrollar autodisciplina entre empleados para asegurarse que no se cometan errores.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar esta propuesta con el propósito de valorar la calidad de atención al cliente debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización, debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta propuesta permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la empresa ofrece a sus clientes pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

La posibilidad de realizar esta propuesta trae sustento en la disposición que ha manifestado el Jefe de Ventas de la Empresa Alegro de apoyar en todo momento el estudio, puesto que su preocupación es tratar de conseguir una cartera de clientes satisfechos, que se conviertan en portavoces de la calidad de servicios prestados por la empresa Alegro, ¿en que apoya a la empresa?, el apoyo es tener una buena comunicación entre los clientes internos y clientes externos teniendo una comunicación más efectiva, tanto para el cliente como para todo el personal existente en la empresa y así obtener una mejor comunicación entre los empresarios y los clientes, mejoraría la calidad de atención y servicio con las políticas y estrategias existente en la empresa.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. General**

- Diseñar un plan de competencias para elevar el perfil del asesor de ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011

#### **6.4.2.Específicos**

- Concienciar a los Asesores de venta de la Agencia Alegro sobre el Perfil Profesional que deben poseer para un óptimo desarrollo en sus funciones y el mejoramiento de la calidad de atención y servicio al cliente.
- Facultar a los trabajadores técnicas operativas de calidad de atención y servicio al usuario mediante pautas diseñadas específicamente para el desarrollo de competencias durante el ejercicio de sus funciones.
- Determinar, ejecutar y evaluar las competencias para elevar las ventas y mejorar la calidad de atención y servicio del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato.

#### **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Es una propuesta factible por cuanto existen recursos económicos, técnicos para la capacitación en competencias para mejorar el perfil del asesor de ventas en la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, este evento de capacitación se programa con la presencia de profesionales ambateños en Marketing y Gestión de Negocios, en Administración de Empresas y en Desarrollo del Talento Humano al profesional de ventas, a que pueda desenvolverse muy bien en este campo de Gestión en Negocios, y sobre todo porque la agencia cuenta con el recurso económico necesario para ejecutar este proyecto.

## **6.6.FUNDAMENTACIÓN**

### **Introducción**

El perfil del Asesor es un valioso instrumento de la administración de ventas que describe el conjunto de rasgos y cualidades que el asesor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas, por ello, cada empresa suele tener un perfil propio; es decir, adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus productos y servicios, sin embargo, también existen perfiles generales que sirven de base para la elaboración de perfiles más específicos (aquellos que suelen tener las empresas que poseen una fuerza de ventas).

En ese sentido, el perfil integral del asesor describe un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener, para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son los siguientes:

1. Actitudes positivas.
2. Habilidades personales y para ventas.
3. Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

## **PLAN DE COMPETENCIAS**

### **FASE I: EXSTRUCTURAL**

#### **EL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS DE LA AGENCIA “ALEGRO”**

##### **Característica**

El perfil del asesor se le describe como el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el asesor de ventas del Franquiciado Alegre para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa, por lo general, el perfil del asesor de ventas tiene que estar elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los asesores de ventas deben poseer para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas, por ello, la empresa debe tener un perfil propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa, sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que se les puede describir con un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el asesor de ventas debe tener para lograr óptimos resultados, estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general, tiene la empresa que posee una fuerza de ventas.

##### **CUALIDADES DEL PERFIL DEL ASESOR DE VENTAS**

Para lograr buenos resultados en la Agencia “Alegro” el asesor de ventas debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos: 1) Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos:

1. **Actitudes.**-Con un conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos, por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el asesor debe poseer, sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

- **Compromiso:** Con capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa Alegro, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, y entre otros
- **Determinación:** Relacionarse con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa “Alegro”, los clientes y con uno mismo.
- **Entusiasmo:** El asesor de ventas debe manifestar fervor o pasión en las actividades que él o ella realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Poseer liderazgo y capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- **Dinamismo:** Ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

- Sinceridad: Ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.
- Responsabilidad: Que estén los asesores de ventas del Franquiciado “Alegro” relacionados con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- Coraje: Con la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- Honradez: Ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal, aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

2. **Habilidades**.- Otra de las cualidades que debe poseer el asesor de ventas es que esté relacionado con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones, en ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:

- Habilidades Personales: Estas habilidades vendrán hacer parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el asesor posea al momento de ingresar a la empresa “Alegro”, entre las principales habilidades personales, se encuentran:
  - Saber Escuchar: Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
  - Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, y entre otros.

- Ser Creativo: Tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, y entre otros.
- Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- Ser Autodisciplinado: Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
- Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
- Poseer Empatía: Tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia, dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
- Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa “Alegro” de la ciudad de Ambato, entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

1. Habilidad para encontrar clientes
2. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
3. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
4. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
5. Habilidad para cerrar la venta
6. Habilidad para brindar servicios posventa

7. Habilidad para retroalimentar a la empresa “Alegro” de lo que sucede en el mercado

**3. Conocimientos.**- Otra de las cualidades indispensables que debe tener el asesor de ventas está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones, en ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, y entre otros.
- Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, y entre otros.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia,

## **FASE II: FUNCIONAL**

### **1. Función del Gerente de la Empresa Franquiciado “Alegro” de la ciudad de Ambato.**

#### **Deberes y responsabilidades**

- Considerar como primordial los deberes y responsabilidades de los asesores de ventas por ser variados y de suma importancia para el desarrollo de la empresa,
- Mantener el crecimiento de la calidad de nuestros asesores de ventas, su labor debe de ser entre otras cosas; el tratar de manera personal los problemas resultantes de la necesidad de proporcionar el personal que se le requiera.
- Debe preparar y mejorar las técnicas de selección y reclutamiento del personal de los nuevos empleados, desde los formatos hasta los exámenes necesarios para los diferentes niveles.
- Es su deber y responsabilidad el allegarse la mayor cantidad posible de aspirantes a un puesto para lograr conseguir a las personas de mayor calidad.
- Debe de estar pendiente del trabajo de sus subordinados para evitar cualquier problema relacionado con los empleados.
- Estar al tanto de los avances y mejoras en las técnicas de selección de personal en el ámbito internacional.
- Trabajar de manera coordinada con los demás gerentes y con los jefes de departamento de estos, para preparar los mejores programas de capacitación para cuidar la calidad.
- Cuidar que las políticas se cumplan de manera puntual sin hacer excepciones.
- Estar al tanto del crecimiento de los empleados, cuidando de promover los puestos entre los empleados con mayor experiencia y que se encuentren más capacitados.

- Verificar que acudan el asesor de ventas a los cursos necesarios en lo que a reformas laborales y tributarias se refiere.
- a) Estructurar el Departamento de Atención y Servicio al Cliente Externo.
- b) Proporcionar al Departamento de ventas personal adecuado y capacitado para la organización de la calidad de atención y servicio al usuario.
- c) Realizar seguimiento de las recomendaciones realizadas por el gerente, e implementar la calidad de atención y servicio al usuario.

## **6.7. METODOLOGÍA**

### **FASE III: DESARROLLO DE COMPETENCIAS**

El desarrollo organizacional dentro de la Agencia “Alegro”, es un proceso de mejora continua que debe ser sostenido en el tiempo, en cuanto a gestión de los recursos humanos, una de las herramientas más importantes de este proceso es el desarrollo de potencial, las empresas que mejor llevan a cabo esta tarea apuestan por la gestión por competencias. Uno de los objetivos de la evaluación de competencias es saber si los ocupantes de los puestos poseen otras competencias (además de las requeridas para cubrir el puesto) para cubrir otros puestos de mayor responsabilidad en el futuro.

Antes se pensaba que el desarrollo organizacional consiste en el desarrollo de una competencia para un determinado puesto, con el paso del tiempo el concepto se enriqueció de teorías y prácticas y hoy plantea una visión más amplia.

### *Características*

Cuando se mide el potencial se mide el futuro, y muchas veces es el futuro es incierto, para desarrollar ese potencial es fundamental detectarlo, la enseñanza tradicional se ha vuelto muy difícil de transpolar al puesto de trabajo, a excepción de la capacitación técnica, pero las habilidades de comunicación, negociación, relaciones interpersonales, resolución de conflictos, autocontrol, adaptación al cambio, entre otras, solo se detectan y desarrollan en la práctica.

Un experto en Desarrollo Organizacional expresa: “Hay que exponer a las personas a situaciones que permitan demostrar su conducta, los planes de desarrollo deben permitir que el potencial se exprese en la práctica, es la única manera de conocer el potencial de cada persona, lo que no se expresa parece que no existe”. Una de las metodologías más efectivas de aprendizaje-desarrollo es la creada por profesionales del Centro de Liderazgo Creativo conocida como 70/20/10, esta metodología, utilizada por muchas empresas como la finlandesa Nokia, apuesta a rotación de puestos, expatriaciones, trabajo en equipo por proyectos, programas de mentoring como técnicas de formación y desarrollo más que la educación tradicional.

Hay competencias que se adquieren mediante:

- a. La capacitación o el entrenamiento
- b. En una posición (en especial si la persona se expone ante situaciones difíciles)

Para el plan de competencias del Asesor de Ventas de la Empresa “Alegro”, se diseña en la Tercera Fase un evento de capacitación sobre Competencias, tomando a consideración las fases anteriores para el trabajo en equipo, a continuación se detalla la siguiente metodología:

**6.8.PLAN DE CAPACITACIÓN Tabla # 32**

#	COMPONENTE	OBJETIVO	CONTENIDO	ACTIVIDAD	INTEGRANTES DEL COMITÉ DE MANEJO DE FORMACIÓN PROFESIONAL
1	FASE I ESTRUCTURAL	Concientizar a los Asesores de Venta de la Agencia Alegro sobre Perfil Profesional que deben poseer para un óptimo desarrollo en sus funciones y el mejoramiento de la calidad de atención y servicio al cliente	<b>1. ACTITUDES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso</li> <li>- Determinación</li> <li>- Entusiasmo</li> <li>- Paciencia</li> <li>- Dinamismo</li> <li>- Sinceridad</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Coraje</li> <li>- Honradez</li> </ul> <b>2. HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personales</li> <li>- Saber escuchar</li> <li>- Tener Buena Memoria</li> <li>- Ser creativo</li> <li>- Tener espíritu de Equipo</li> <li>- Autodisciplinado</li> <li>- Tener Tacto</li> <li>- Tener facilidad de palabra</li> <li>- Poseer Empatía</li> <li>- Habilidades para las ventas</li> </ul> <b>3. CONOCIMEINTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa</li> <li>- Productos y Servicios</li> <li>- Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformar el Comité de Manejo de Formación Profesional para el Desarrollo de Competencias en el Perfil del Asesor de Ventas:</li> <li>- Ejecutar en la capacitación las recomendaciones emanadas por el Comité a través de plenarias.</li> <li>- Insertar en la Agencia “Alegro” el Proyecto de Transformación Empresarial (PTE).</li> <li>- Exposiciones, plenarias, simposios y entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la Empresa “Alegro” de la ciudad de Ambato.</li> <li>- Jefe del Departamento del área de Ventas.</li> <li>- David Fonseca, postulante de la propuesta de tesis</li> </ul>

2.	<p style="text-align: center;"><b>FASE II</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FUNCIONAL</b></p>	<p>Facultar a los trabajadores técnicas operativas de calidad de atención y servicio al usuario mediante pautas diseñadas específicamente para el desarrollo de competencias durante el ejercicio de sus funciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>FUNCIÓN DEL GERENTE DE LA EMPRESA FRANQUICIADO “ALEGRO” DE LA CIUDAD DE AMBATO.</b></li> <li>- Deberes y responsabilidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar las recomendaciones emanadas por el Comité.</li> <li>- Insertar en el PTE las funciones diseñadas para el cumplimiento de los deberes y responsabilidades.</li> <li>- Examinar, aprobar y ejecutar las políticas aprobadas por el Gerente.</li> <li>- Exposiciones, plenarias, simposios y entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la Empresa “Alegro” de la ciudad de Ambato.</li> <li>- Jefe del Departamento del área de Ventas.</li> <li>- David Fonseca, postulante de la propuesta de tesis</li> <li>- Jefe del Departamento de Bodega.</li> <li>- Jefe del Dpto. de Servicios Auxiliares.</li> <li>- Administradora del Dpto. Financiero</li> </ul>
3.	<p style="text-align: center;"><b>FASE III</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FORMACIÓN PROFESIONAL</b></p>	<p>Implantar paulatinamente en los trabajadores la consigna de atención al cliente con calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>DESARROLLO DE COMPETENCIAS</b></li> <li>- Características</li> <li>- Recursos de Ventas</li> <li>- Administración de Ventas</li> <li>- Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar seguimiento de las recomendaciones realizadas por el comité.</li> <li>- Organización del Departamento de Atención y servicio al usuario</li> <li>- Reclutamiento del personal de acuerdo a su perfil profesional</li> <li>- Evaluación y monitoreo a las funciones de desempeño laboral</li> <li>- Exposiciones, plenarias, simposios y entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la Empresa “Alegro” de la ciudad de Ambato.</li> <li>- Jefe del Departamento del área de Ventas.</li> <li>- David Fonseca, postulante de la propuesta de tesis</li> <li>- Jefe del Departamento de Bodega.</li> <li>- Jefe del Dpto. de Servicios Auxiliares.</li> <li>- Administradora del Dpto. Financiero</li> <li>-</li> </ul>

### 6.8. MODELO OPERATIVO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN Tabla # 33

FECHA	TEMA	TÉCNICAS	HORAS	META	GRUPO META	RESPONSABLE	LUGAR	RECURSOS MATERIALES
5/03/2012	Taller Teórico Práctico Perfil del Asesor de Ventas; actitudes, habilidades y conocimientos	- Colóquio - Holísticas - Mesa redonda	8	100%	Todo el personal	Ing. Fernando Lasluisa Dr. Francisco Romero Dr. Jaime Nebot Facilitadores de la Fundación “Tercer Milenio”, ciudad de Quito	Agencia “Alegro”	- Video - Proyector - Fichas - Folletos
10/03/2012	Taller Teórico: Funciones del Gerente	- Socio dramas - Exposiciones - Mesa redonda	7	100%	Todo el Personal	Ing. Pedro Carrera J. Dra. Martha Suárez. Facilitadores de la Universidad Central , Facultad de Ciencias Administrativas	Agencia “Alegro”	- Proyector - Papelotes
31/03/2012	Taller Teórico Práctico: Funciones del Gerente, deberes y responsabilidades	- Colóquio - Holísticas - Mesa redonda - Exposiciones	8	100%	Todo el Personal	M.Sc. Horacio Calero Dr. Gonzalo Robalino Facilitadores de la Div. Prov. De Mejoramiento Profesional Dirección de Educación T.	Agencia “Alegro”	- Proyector - Fichas - Folletos - Dípticos - Afiches
01/04/2012	Taller Teórico Práctico: Desarrollo de Competencias	- Socio dramas - Exposiciones - Mesa redonda	10	100%	Todo el Personal	Ing. Pedro Carrera J. Ing. Gamella Lima S. Facilitadores de la Universidad Central , Facultad de Ciencias Administrativas	Agencia “Alegro”	- Proyector - Folletos

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

## RECURSOS HUMANOS

- Facilitadores de la Fundación “Tercer Milenio”, ciudad de Quito
  - Ing. Fernando Lasluisa
  - Dr. Francisco Romero
  - Dr. Jaime Nebot
- Facilitadores de la Universidad Central, Facultad de Ciencias Administrativas
  - Ing. Pedro Carrera J.
  - Dra. Martha Suárez.
- Facilitadores de la Div. Prov. de Mejoramiento Profesional Dirección de Educación
  - M.Sc. Horacio Calero
  - Dr. Gonzalo Robalino

## PRESUPUESTO

### Talento Humano

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO \$	TOTAL
Facilitadores	7	500,00	3.500,00
<b>SUBTOTAL \$</b>			3.500,00
<b>(+) 10% IMPREVISTOS \$</b>			350,00
<b>TOTAL \$</b>			3.850,00

**Elaborado por:** Santiago David Fonseca Gavilanes

## Recurso Material

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO (USD)</b>	<b>TOTAL</b>
Material de apoyo	227	unidad	1,00	227,00
Material de escritorio	_____	_____	_____	50,00
Fotocopias	227	copias	0,02	4,54
Servicios Básicos	_____	_____	_____	30,00
Transporte	_____	_____	_____	20,00
Internet	_____	_____	_____	20,00
<b>SUBTOTAL \$</b>				351,54
<b>(+) 10% IMPREVISTOS \$</b>				35,15
<b>TOTAL \$</b>				<b>386,69</b>

## Económico

En los gastos que se vaya a incurrir para el desarrollo de esta propuesta (\$ 1156, 69), correrán cargo del Propietario de la Agencia Franquiciada “Alegro” de la ciudad de Ambato.

$$PO = RH + RM$$

$$PO = 3.850,00 + 386,69$$

$$PO = \$ 4.236, 69$$

## **6.9. ADMINISTRACIÓN**

Esta propuesta estará direccionada por el Señor David Fonseca autor de la misma, bajo la Coordinación del Gerente de Agencia Franquiciada “Alegro” del Sector Central de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, a su vez para el manejo dentro de la agencia central estará previsto el respectivo asesoramiento de el autor de la propuesta, por cuanto será el mismo que facilitará los temas indicados en esta propuesta, con el apoyo de ONG’s y OG`s

## **6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

El desarrollo de competencias se ajustara a la calidad de la atención y servicio al usuario, a las necesidades y requerimientos de la dirección estratégica de la alta gerencia de la de la “Agencia Alegro”, una vez posicionado el Perfil del Asesor de Ventas se dará a conocer los lineamientos de ellas para cubrir en ciertas áreas que necesitan de competencias y elevar el nivel de las ventas, según diversos estudios los gerentes, y los profesionales en general, requieren todo un conjunto de habilidades y destrezas que van más allá de su conocimiento técnico, pero que son fundamentales para su buen desempeño, de acuerdo con estos estudios las principales competencias requeridas son la administración del tiempo, el manejo del estrés, la dirección de juntas y reuniones, el liderazgo y la capacidad de motivar, la capacidad de trabajar en equipo, el aprender, buscar y analizar información apropiadamente, destrezas de negociación y manejo de conflictos, la comunicación asertiva, la creatividad, innovación y actitud positiva frente al cambio, la toma de decisiones, el pensamiento reflexivo y la resolución de problemas.

El desempeño que compone esta propuesta con el afán de que el gerente disponga de algunos elementos operativos que permita aplicar este enfoque de la evaluación en la gestión empresarial de su agencia se toma en cuenta lo siguiente:

1. Administración del tiempo y dirección de reuniones.
2. Solución creativa e innovadora de problemas
3. Desarrollo de la capacidad de asimilar
4. Habilidades sociales: comunicación asertiva y manejo de conflictos
5. Inteligencia emocional, pensamiento reflexivo y toma de decisiones
6. Liderazgo y trabajo en equipo
7. Realizar reuniones de trabajo cada ocho días desde las 08H00 a 09H00 con todo el clima organizacional para conocer su juicio de valor sobre el desarrollo de competencias y el perfil del asesor de ventas para mejorar la calidad de la atención y servicio al usuario.
8. Colocar un buzón de sugerencias para clientes internos y otro para clientes externos en la Agencia “Alegro” de la zona central de la ciudad de Ambato.

La evaluación de las ventas se basará en apreciaciones cualitativas y su mediación cuantitativa, la primera de las evaluaciones puede hacerla el Director de Ventas en las reuniones que mantenga con su equipo, también podremos extraer opiniones al investigar el mercado, donde son los propios clientes los que nos pueden ofrecer una valiosa información sobre los vendedores.

El Director de Ventas podrá analizar el desarrollo de las ventas con el fin de juzgar los resultados de venta por vendedor, este análisis comprenderá ingresos de ventas y volumen de unidades vendidas (si procede):

- Características del cliente (por su volumen de compras)
- Territorio de Ventas
- Canal de Distribución.

Según los productos y mercados se precisará diferentes elementos de control y estadísticas y cada responsable ajustará la información como sus necesidades para el cumplimiento de las ventas en forma eficiente, eficaz y efectiva.

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

- CALDERON, Neyra. “Servicio al Cliente”. Extraído de la Página [www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml), el 17 de noviembre del 2010
- CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO. Ecuador: análisis del sector telecomunicaciones. Venezuela: Corporación Andina de Fomento, 2007.
- FERNÁNDEZ, Balaguer, ZALDÍVAR, Gregório; MOLINA, Javier (2005. Págs.38-12) “El Plan de Ventas”. Editorial: Pozuelo de Alarcón Mayo México.
- GARCÍA Bobadilla, Luis María (Febrero 2007. Págs. 29, 54,78, 125). “Más Ventas”. Editorial Pozuelo de Alarcón. México, pág.54
- GARMENDIA, Félix (2007. Pág. 65). “Respuestas a preguntas clave en ventas”: “Según LÓPEZ Fernando (2006).
- HOLGUÍN C. (2008). “Estudio de las Redes de Telecomunicaciones de la Nueva Generación”&“Análisis de su convergencia y aspectos regulatorios”. Disponible:<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2670/1/CD-3354.pdf>.
- KENICHI, Omaeh (2001). *Los Factores Claves del Éxito*. Editorial Prentice Hall, 3ª edición. México.
- LAREKI, Garmendia, Félix (2007). *55 respuestas a preguntas clave en ventas*. Editorial Pozuelo de Alarcón Mayo – 2007. México.
- MUÑIZ, Rafael (2006. Págs. 25, 54,60) “Manual de Ventas”,2ª edición. Editorial: Centro de Estudios Financieros.

- RESTREPO, B.(2002.Pág.49, 72) “Competencias: Habilidades y Destrezas”, Editorial Prentice Hall, 4ª edición. México.
- SANTESMASES Mestre, Miguel (Abril 2004).*Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial: Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- SARABIA Sánchez, Francisco José (Septiembre 2009). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. 2ª edición. Editorial Pirámide S.A. Madrid.

### **FUENTES ELECTRÓNICAS**

<http://www.wikipedia.org>

Atención y Servicio al cliente

<http://www.monografias.com>

El Perfil del Asesor de Ventas

<http://www.gestiopolis.com>

Calidad de atención y servicio

# ANEXOS

## ANEXO I

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE, JEFE DE VENTAS, ASESORES DE VENTAS DEL FRANQUICIADO “ALEGRO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Objetivo:** Determinar la incidencia del perfil del asesor de ventas en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en la Empresa Franquiada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato, y verificar la factibilidad para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias.

#### A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad: .....

Ciudad: .....

Título: .....

Ocupación: .....

1. ¿Indique que fundamentos teóricos y prácticos conoce usted, sobre el perfil que debe poseer el personal para brindar la atención y servicio de calidad?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de perfil es más idóneo para las ventas en el Franquiado “ALEGRO”?

---

---

---

3. ¿Cómo considera usted que se están desarrollando los procesos de gestión de la calidad de atención y servicio al usuario durante las comercializaciones del teléfono móvil “ALEGRO”?

---

---

---

4. ¿Con que parámetros evalúa las ventas ejecutadas?

---

---

---

5. ¿Cuál es su experiencia laboral en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles?

---

---

---

6. ¿Cuándo se realiza la entrega del servicio, ¿Qué sugerencias ha detectado en el cliente externo?

---

---

---

7. ¿Qué indicadores utiliza para el reclutamiento del personal de las ventas?

---

---

---

8. ¿En su área de gestión que estrategias contempla para lograr mejoras en los procesos de comercialización?

---

---

---

9. ¿Con qué frecuencia reciben los Clientes Internos Cursos de Relaciones Humanas de Atención y Servicio al Cliente Externo?

---

---

---

10. ¿Cómo mejorar las competencias en el cliente interno y elevar la calidad de atención y servicio al cliente externo con eficacia y efectividad?

---

---

---

11. ¿Qué debe hacer en la empresa para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias y mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato?

---

---

---

12. ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para optimizar la atención al cliente externo?

---

---

---

13. ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?

---

---

---

14. ¿Determine la importancia que tiene el proceso de atención en la empresa?

---

---

---

15. ¿Qué servicios brinda en este momento el área de atención al cliente?  
Determinar lo que existe.

---

---

---

16. ¿Considera necesario que se proponga un perfil del asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegre de la ciudad de Ambato?

---

---

---

17. ¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a los propietarios de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato a Agencia “Alegro”?

---

---

---

18. ¿Cómo conceptuaría el servicio que presta esta agencia en comparación con el mejor servicio que haya obtenido de otras agencias, sean centrales, regionales o locales que usted haya visitado?

---

---

---

19. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la carga de trabajo?

---

---

---

20. ¿Su superior o propietario de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato le entrena en la toma de decisiones y le delega lo que es necesario para llevar a cabo su actividad?

---

---

---

**¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!**

## ANEXO II

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FORMULARIO DE ENCUESTA ESTRUCTURADA Y DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL FRANQUICIADO ALEGRO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Encuesta: No.....

**Objetivo:** Determinar la incidencia del perfil del asesor de ventas en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato, y verificar la factibilidad para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias.

#### A. INFORMACIÓN GENERAL:

Edad: .....

Ciudad: .....

Título: .....

Ocupación: .....

#	PREGUNTAS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1.	¿Califique la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles					
2.	¿Califique el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa?					
3.	¿Califique si la empresa brinda atención y servicio en los procesos de comercialización?					
4.	¿Califique si la empresa posee recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo?					
5.	¿Califique al jefe del área de mercadeo si esta altamente capacitado para ejercer sus funciones de asesor comercial?					
6.	¿Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?					
7.	¿Califique al sistema gerencial administrativo					

	que tiene la empresa?					
8.	¿La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es para usted?					
9.	¿Califique a la promoción y publicidad que tiene la empresa “ALEGRO”?					
10.	¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?					
11.	¿La información que le proporciona esta Unidad, responde a sus necesidades en cuanto a la atención y servicio?					
12.	¿Como calificaría la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado?					
13.	¿Cómo calificaría la actitud del asesor de ventas que lo atendió?					
14.	¿Cómo calificaría a todo el personal de la Empresa “Alegro” dentro del mercadeo de telefonía celular?					
15.	¿Cómo calificaría al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio?					
16.	¿Califique el servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas?					
17.	¿Califique la cordialidad en el trato?					
18.	¿Califique la disposición de escuchar necesidades al cliente interno?					
19.	¿Califique al Ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado?					
20.	¿Califique a la resolución de todas las inquietudes de su parte?					

**5: Excelente      4: Muy Buena      3: Buena      2: Regular      1. Deficiente**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO III

### ANALOGÍA DE PREGUNTAS CON OBJETIVOS GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTES INTERNOS

No.	PREGUNTAS	OBJETIVOS
1.	¿Indique que fundamentos teóricos y prácticos conoce usted, sobre el perfil que debe poseer el personal para brindar la atención y servicio de calidad?	<b>1</b>
2.	¿Qué tipo de perfil es más idóneo para las ventas en el Franquiciado “ALEGRO”?	<b>2, 3</b>
3.	¿Cómo considera usted que se están desarrollando los procesos de gestión de la calidad de atención y servicio al usuario durante las comercializaciones del teléfono móvil “ALEGRO”?	<b>3</b>
4.	¿Con que parámetros evalúa las ventas ejecutadas?	<b>2</b>
5.	¿Cuál es su experiencia laboral en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles?	<b>3</b>
6.	¿Cuándo se realiza la entrega del servicio, ¿Qué sugerencias ha detectado en el cliente externo?	<b>3</b>
7.	¿Qué indicadores utiliza para el reclutamiento del personal de las ventas?	<b>3</b>
8.	¿En su área de gestión que estrategias contempla para lograr mejoras en los procesos de comercialización?	<b>3</b>
9.	¿Con qué frecuencia reciben los Clientes Internos Cursos de Relaciones Humanas de Atención y Servicio al Cliente Externo?	<b>1</b>
10.	¿Cómo mejorar las competencias en el cliente interno y elevar la calidad de atención y servicio al cliente externo con eficacia y efectividad?	<b>2</b>
11.	¿Qué debe hacer en la empresa para proponer un perfil de asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias y mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato?	<b>3</b>
12.	¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para optimizar la atención al cliente externo?	<b>3</b>
13.,	¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente?	<b>2</b>
14.	¿Determine la importancia que tiene el proceso de atención en la empresa?	<b>2</b>
15.	¿Qué servicios brinda en este momento el área de atención al cliente? Determinar lo que existe	<b>2</b>
16.	¿Considera necesario que se proponga un perfil del asesor de ventas y un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario en el Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato?	<b>3</b>
17.	¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a los propietarios de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato a Agencia “Alegro”?	<b>3</b>
18.	¿Cómo conceptuaría el servicio que presta esta agencia en comparación con el mejor servicio que haya obtenido de otras agencias, sean centrales, regionales o locales que usted haya visitado?	<b>1</b>
19.	¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la carga de trabajo?	<b>2</b>
20	¿Su superior o propietario de la Empresa Franquiciada “ALEGRO” de la ciudad de Ambato le entrena en la toma de decisiones y le delega lo que es necesario para llevar a cabo su actividad.	<b>1</b>

## ANEXO IV

### ANALOGÍA DE PREGUNTAS CON OBJETIVOS ENCUESTA ESTRUCTURADA A CLIENTES EXTERNOS

#	PREGUNTAS	OBJETIVOS
1.	¿Califique la experiencia laboral del cliente interno en relación a la asesoría comercial y/o venta de teléfonos móviles.	1
2.	¿Califique el desarrollo de los procesos de comercialización que realiza la empresa?	2
3.	¿Califique si la empresa brinda atención y servicio en los procesos de comercialización?	2
4.	¿Califique si la empresa posee recurso humano competente en atención y servicio al cliente externo?	3
5.	¿Califique al jefe del área de mercadeo si esta altamente capacitado para ejercer sus funciones de asesor comercial?	1
6.	¿Califique si es necesario que los asesores de ventas del Franquiciado Alegro de la ciudad de Ambato, cuenten con un adecuado perfil en ventas?	3
7.	¿Califique al sistema gerencial administrativo que tiene la empresa?	3
8.	¿La atención y servicio recibido por parte de los asesores de ventas de la empresa es para usted?	2
9.	¿Califique a la promoción y publicidad que tiene la empresa "ALEGRO"?	2
10.	¿Califique si es necesario un plan de desarrollo de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio?	3
11.	¿La información que le proporciona esta Unidad, responde a sus necesidades en cuanto a la atención y servicio?	2
12.	¿Como calificaría la atención que recibió a consultas o aclaraciones relativas al servicio solicitado?	2
13.	¿Cómo calificaría la actitud del asesor de ventas que lo atendió?	2
14.	¿Cómo calificaría a todo el personal de la Empresa "Alegro" dentro del mercadeo de telefonía celular?	2
15.	¿Cómo calificaría al Gerente en cuanto a la administración de la calidad de atención y servicio?	2
6.	¿Califique el servicio de la unidad del Departamento de Asesoría en Ventas?	3
17.	¿Califique la cordialidad en el trato?	2
18.	¿Califique la disposición de escuchar necesidades al cliente interno?	1
19.	¿Califique al Ambiente: orden, limpieza, aire acondicionado?	2
20	¿Califique a la resolución de todas las inquietudes de su parte?	3

## **ANEXO IV**

### **RESÚMEN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE**

El Sr. Milton Ojeda, en una entrevista realizada a inicios de la presente investigación: ha identificado que los asesores de ventas no logran el servicio de postventa para informar a los clientes externos sobre los nuevos beneficios que la empresa les brinda en las diferentes temporadas del año, por el desconocimiento que tienen en cuanto a la utilización de mercadotecnia en ventas, considera necesario que el personal (asesor de ventas) de la empresa debe apoyarse de unos a otros para alcanzar juntos las metas, pero a fin de cuentas, no podemos estar a la disposición de aquellos que por pereza o negligencia no se esfuerzan en realizar sus actividades en el momento oportuno, una falta de planeación de su parte no debe ser una urgencia para nosotros, me viene a la mente el dicho: “aquel que no hace nada para planear, planea para no hacer nada” y así es, lo malo de esto es que aunque hagamos bien las cosas, si les permitimos mover nuestra agenda por su falta de planeación, nosotros tampoco lograremos nuestros objetivos y se perderá mucho más dentro de la organización. Entonces planeemos, trabajemos arduamente siguiendo nuestro plan de competencias y ayudemos a los demás a hacer lo mismo para que los usuarios que llegan a nuestras empresas sean bien atendidos por parte del Cliente Interno (Asesor de Ventas) en el ámbito comercial, pero se observa, que no quieren cumplir expectativas para llegar a la eficacia, eficiencia y efectividad, por lo que es visto se realice un plan de capacitación al cliente interno (Asesor de Ventas) sobre desarrollo el de competencias para mejorar la calidad de atención y servicio al usuario del Franquiciado “ALEGRO” de la ciudad de Ambato.

## Anexo 5

### REVISTA

#### OPTIMA

Por Diego Torres. 16/05/2011

“El 30 de julio de 2010,

La Estatal Ecuatoriana

Corporación Nacional de

Telecomunicaciones (CNT) absorbió la empresa

operadora de servicios móviles Telecsa, dueña de la

marca y actualmente empresa pública, Alegro.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones

ecuatoriana, Alegro tenía 300.000 usuarios de

telefonía móvil a nivel nacional, con una

participación de mercado cercana a un 3%, al fin de

agosto del 2010. Alegro opera actualmente una red

CDMA (Code Division Multiple Access) este se

traduce como división de código acceso múltiple,

hacen de la telefonía celular dos elementos

indispensables para una buena comunicación, que a

su vez obtienen comunicación por una configuración

directa. y ofrece además tecnología GSM (Global

System for Mobile Communications) o sistema

global para comunicaciones móviles a través de un

acuerdo con el operador local Movistar, los celulares

GSM se identifican por llevar en su interior tarjetas

SIM (módulo de identidad del suscriptor). GSM

representa alrededor del 50% de la clientela de la

firma”.

The image shows the cover of a magazine titled 'OPTIMA'. The cover features a close-up portrait of a woman's face with dark hair and eyes. Above the portrait, the word 'OPTIMA' is written in a bold, serif font. Below the title, the text '50 ediciones' is written in a smaller, elegant font. The background of the cover is dark, and there are some smaller text elements and graphics on the left side.

## **Anexo 6**

Entrevista al Sr. Gerente del Franquiciado Alegro