



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
CREDIFAMILIA EN LA EMPRESA JATARIMUY
CIA. LTDA. DEL CANTÓN AMBATO”**

AUTOR: ÁNGEL ABELARDO YUCAILLA CHALUISA

TUTOR: ING. MBA. FABRICIO RÍOS.

**AMBATO – ECUADOR
SEPTIEMBRE 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos.

CERTIFICA:

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

Ambato, 09 de Septiembre del 2013.

Ing. MBA. Fabricio Ríos.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ángel Abelardo Yucailla Chaluisa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Ángel Abelardo Yucailla Chaluisa.

C.I. 1803573961

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Fernando Silva

f).....

Ing. Santiago Verdesoto

DERECHOS DEL 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.

Sr. Ángel Abelardo Yucailla Chaluiza

CI: 1803573961

DEDICATORIA

A mis padres por haberme traído al mundo y brindado su amor, a mí querida esposa Inés y a mi hijo Javier, por su apoyo incondicional, por su amor, constancia, paciencia y tenacidad frente a la vida y por ayudarme a cumplir mis sueños y metas.

ANGEL YUCAILLA.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, por haberme dado toda la fortaleza necesaria para el desarrollo de esta Tesis.

A mis padres, mi esposa, mi hijo, por haberme dado su amor y paciencia.

A la universidad Técnica de Ambato, que forma excelentes profesionales; de manera especial al ING. Fabricio Ríos por compartir sus conocimientos y apoyo en la ejecución de la presente Tesis.

Por último, a todos mis compañeros de la universidad por ser un gran grupo de trabajo y estudio.

ANGELYUCAILLA

INDICE GENERAL

	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado.....	iv
Derechos del Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Indice General	viii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Tablas	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Executive Summary	xviii
 Introducción	 1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.- El Problema de Investigación	3
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. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del Problema	10
1.2.5. Preguntas Directrices	10
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
1.2.7. Delimitación Espacial	10
1.2.8. Delimitación Temporal	10
1.3. Justificación.....	11

1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativo	13
2.2 Fundamentación Filosófica	17
2.3 Fundamentación Legal	18
2.4 Categorías Fundamentales	23
2.4.1. Niveles de Satisfacción del Cliente.....	25
2.4.2. Estrategias de Servicios.....	25
2.4.3. Calidad en el Servicio	26
2.4.4. El Servicio al Cliente	26
2.4.4.1. Percepciones del Cliente	27
2.4.4.1.1. Interpretación del Cliente	27
2.4.4.2 Satisfacción del Cliente.....	28
2.4.4.2.1. Comparación de Servicios.....	29
2.4.4.3 Condiciones Ambientales.....	30
2.4.4.3.1. Ambiente Físico	30
2.4.4.4. Capacitación del Personal	31
2.4.4.4.1. Habilidades.....	32
2.4.5. Mercado.....	33
2.4.6. Segmentación de Mercado	33
2.4.7. Mercado Objetivo.....	34
2.4.8 Posicionamiento	35
2.4.8.1 Publico Objetivo.....	36
2.4.8.1.1. Producto	36
2.4.8.1.1.1. Bien Tangible	37
2.4.8.1.2. Proceso	37
2.4.8.1.2.1. Actividades.....	38

2.4.8.1.3. Plaza	39
2.4.8.1.3.1. Espacio	39
2.4.8.1.4. Entorno Físico	40
2.4.8.1.4.1. Ambiente	40
2.4.8.1.5. Precio.....	41
2.4.8.1.5.1. Dinero.....	41
2.4.8.1.6. Personal	42
2.4.8.1.6.1. Empleado.....	43
2.4.8.1.7. Promoción	43
2.4.8.1.7.1. Persuadir.....	44
2.4.8.1.8. Productividad y Calidad	44
2.4.8.1.8.1. Producción.....	45
2.4.8.1.9. Servicio	45
2.4.8.1.9.1. Servir	46
2.4.8.1.10. Canal	47
2.4.8.1.10.1. Transporte	47
2.4.8.1.11. Calidad	48
2.4.8.1.11.1. Comparación	49
2.4.8.1.12. Posicionamiento Total.....	49
2.4.8.1.12.1. Consumidor	50
2.5. Hipótesis.....	50
2.6 Variables	50

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación	51
3.2 Modalidad de la Investigación.	52
3.3. Tipo de Investigación.....	52
3.4. La Población y Muestra.	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2. Muestra.....	53

3.5. Operacionalización de las Variables	54
3.6 Recolección de la Información.....	56
3.7 Procesamiento de la Información.....	57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.....	58
4.2. Interpretación de Datos	58
4.3. Verificación de la Hipótesis	81
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	81
4.3.2. Definición del Nivel de Significancia	81
4.3.3. Nivel de Confianza.....	81
4.3.4. Elección de la Prueba Estadística.....	82
4.3.5. Calculo de la Zona de Aceptación o Rechazo.....	83
4.3.6. Calculo del Ji Cuadrado.	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones.....	88

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	90
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	91
6.3 Justificación.....	91
6.4 Objetivos	92
6.4.1. Objetivo General	92
6.4.2. Objetivos Específicos.....	92
6.5 Análisis de Factibilidad.....	93
6.6. Fundamentación.	94

6.7. Metodología Modelo Operativo	104
6.7.1 Antecedentes de la Empresa.....	105
6.7.2 Valores.	105
6.7.3. Diagnostico Situacional.	106
6.7.3.1. Análisis foda de la empresa Jatarimuy Cia Ltda.	106
6.7.3.2. Análisis estratégico Matriz Foda.....	107
6.7.4. Desarrollo del plan de Capacitación	109
6.7.4.1. Plan de Capacitación Empresa Jatarimuy. Cia .Ltda.	109
6.7.4.2. Determinación de las Necesidades de Capacitación	109
6.7.4.3. Programación y desarrollo de la Capacitación.....	110
6.7.4.4. Diseño del plan de Capacitación	112
6.7.4.5. Fase. 1.	114
6.7.4.6. Fase. 2.	114
6.7.4.7. Fase. 3.	117
6.7.4.7.1. Taller Nro.-1.....	118
6.7.4.7.2. Taller Nro.-2.....	120
6.7.4.7.3. Taller Nro.-3.....	122
6.7.4.7.4. Taller Nro.-4.....	124
6.7.4.8. Fase Nro. 4.	126
6.7.4.9. Fase Nro. 5.	131
6.7.4.10. Presupuesto de la Propuesta.	135
6.7.4.11. Indicadores.	136
6.7.4.11.1. Índice de Satisfacción del Usuario.	136
6.7.4.11.2. Índice de Quejas.....	136
6.7.4.11.3. Índice de Satisfacción de los Empleados	138
6.7.4.11.4. Índice de Capacitación a los Empleados.....	138
6.7.4.11.5. Índice de Aplicabilidad	139
6.7.4.12. Calculo de la productividad de los clientes internos de Jatarimuy Cia. Ltda.	139
6.8. Administración de la Propuesta	141
6.9. Previsión de la Evaluación	142

Bibliografia	144
Internet	146
Anexos.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
GRÁFICO NRO. 1 Participacion de Mercado de Artefacta.....	6
GRÁFICO NRO. 2 Árbol de Problemas.....	8
GRÁFICO NRO. 3 Categorías Fundamentales.	23
GRÁFICO NRO. 4 Subordinación Conceptual.	24
GRÁFICO NRO. 5 Motivos de compras en Credifamilia	59
GRÁFICO NRO. 6 Lugar de Servicios.....	60
GRÁFICO NRO. 7 Calificación del Servicio	61
GRÁFICO NRO. 8 Satisfacción del Servicio	62
GRÁFICO NRO. 9 Lugar de entrega de productos	63
GRÁFICO NRO. 10 Las promociones de la empresa	64
GRÁFICO NRO. 11 Calificación de las promociones	65
GRÁFICO NRO. 12 Medios de publicidad	66
GRÁFICO NRO. 13 Preferencias de productos	67
GRÁFICO NRO. 14 Preferencias de compra	68
GRÁFICO NRO. 15 Ubicación del local.....	69
GRÁFICO NRO. 16 Motivos de compra.....	70
GRÁFICO NRO. 17 Lugar del servicio.....	71
GRÁFICO NRO. 18 Servicio brindado a los clientes	72
GRÁFICO NRO. 19 Nivel de satisfacción de los clientes.....	73
GRÁFICO NRO. 20 Capacitaciones recibidas	74
GRÁFICO NRO. 21 Promociones de la empresa.....	75
GRÁFICO NRO. 22 Promociones con más resultados	76
GRÁFICO NRO. 23 Medio de publicidad.....	77
GRÁFICO NRO. 24 Preferencias de productos	78
GRÁFICO NRO. 25 Referencias de compras.....	79
GRÁFICO NRO. 26 Ubicación del local.....	80
GRÁFICO NRO. 27 Representación gráfica del JI Cuadrado.....	86
GRÁFICO NRO. 28 Organigrama estructural de la empresa Jatarimuy CIA. LTDA .	141

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA NRO. 1 Matriz de operacionalización. Variable Independiente.....	54
TABLA NRO. 2 Matriz de operacionalización. Variable Dependiente	55
TABLA NRO. 3: Plan de recolección de información	56
TABLA NRO. 4 Matriz de información primaria y secundaria	56
TABLA NRO. 5 Motivos de compras en Credifamilia	59
TABLA NRO. 6 Lugar de Servicios.....	60
TABLA NRO. 7 Calificación del servicio.....	61
TABLA NRO. 8 Satisfacción del servicio.....	62
TABLA NRO. 9 Lugar de entrega de productos	63
TABLA NRO. 10 Las promociones de la empresa.....	64
TABLA NRO. 11 Calificación de las promociones.....	65
TABLA NRO. 12 Medios de publicidad	66
TABLA NRO. 13 Preferencias de productos.....	67
TABLA NRO. 14 Preferencias de compra	68
TABLA NRO. 15 Ubicación del local.....	69
TABLA NRO. 16 Motivos de compra.....	70
TABLA NRO. 17 Lugar del servicio.....	71
TABLA NRO. 18 Servicio brindado a los clientes.....	72
TABLA NRO. 19 Nivel de satisfacción de los clientes.....	73
TABLA NRO. 20 Capacitaciones recibidas	74
TABLA NRO. 21 Promociones de la empresa	75
TABLA NRO. 22 Promociones con más resultados.....	76
TABLA NRO. 23 Medio de publicidad.....	77
TABLA NRO. 24 preferencia de productos	78
TABLA NRO. 25 Preferencias de compra	79
TABLA NRO. 26 Ubicación del local.....	80
TABLA NRO. 27 Nivel de satisfacción de los clientes.....	82
TABLA NRO. 28 Calificación de las promociones.....	83
TABLA NRO. 29 Frecuencias observadas	83

TABLA NRO. 30 Frecuencia esperada	84
TABLA NRO. 31 Cálculo del JI Cuadrado	85
TABLA NRO. 32 Análisis foda de la empresa Jatarimuy CIA. LTDA.	106
TABLA NRO. 33 Análisis estratégico Matriz Foda	107
TABLA NRO. 34 Análisis de la situación.....	114
TABLA NRO. 35 Plan de acción.....	117
TABLA NRO: 36 TALLER N.-1	119
TABLA NRO: 37 TALLER N.-2	121
TABLA NRO: 38 TALLER N.-3	123
TABLA NRO: 39 TALLER N.-4	125
TABLA NRO.:40 Jatarimuy CIA LTDA.- Matriz de monitoreo y evaluació	128
TABLA NRO. 41 Jatarimuy CIA LTDA.- Matriz de seguimiento.	133
TABLA NRO. 42 Presupuesto de la propuesta	135
TABLA NRO. 43 Prevención de la evaluación	142
TABLA NRO: 44 Cronograma de tareas y fases.....	143

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “**JATARIMUY CIA. LTDA**”. se ha dedicado a la comercialización de electrodomésticos, muebles entre otros, durante 3 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los proveedores que comercializan estos productos.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante mejorar el servicio al cliente como parte inherente del éxito para conseguir mayor posicionamiento en el mercado, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes considera como falencias que deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y diseñar un plan de capacitación del Recurso Humano en servicio al cliente dirigido a los empleados, a través de talleres estratégicos como Relaciones Humanas, Servicio al Cliente, Valores empresariales, siendo estas actividades encaminadas a conseguir mayor posicionamiento de CREDIFAMILIA, de la forma esperada por los propietarios de la empresa “**JATARIMUY CIA. LTDA**”.

PALABRAS CLAVES:

COMERCIALIZACION

SERVICIO AL CLIENTE

POSICIONAMIENTO

CAPACITACION

Executive Summary

The Company “JATARIMUY CIA. LTDA.” It has been dedicated to the marketing of household appliances, furniture among others, for 3 years, during which time it has experienced the introductory stages, is currently in the stage of growth, it is therefore essential to take strategic actions to maintain and improve a successful way of the product in the market.

It is for this reason that the present work of research has focused on conducting a comprehensive analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish strategies that will help increase sales for both the company, such as for providers who market these products.

The data thrown by the field research applied to the customers of the customers of the company indicate that it is important to improve the customer service as an inherent part of the success to achieve greater positioning in the market, since these are factors that the majority of the clients consider as shortcomings that should improve.

Thus the proposal resulting from the research I addressor press done to identify and design a plan of human resource training in customer service directed to employees, through strategic workshops such as human relations, customer service, business values, these activities being aimed at achieving greater positioning “CREDIFAMILIA”, as expected by the owners of the company “JATARIMUY CIA. LTDA.”.

KEY WORDS:

MARKETING

CUSTOMER SERVICE

TRAINING

POSITIONING

INTRODUCCIÓN

La globalización ha contribuido al desarrollo económico, industrial, comercial y tecnológico, permitiendo la creciente comunicación entre los distintos países del mundo unificando sus mercados. Posicionar la marca en la mente del consumidor es fundamental, mejorar la imagen y mejorar el servicio al cliente.

En el primer capítulo se realiza una investigación del texto y contexto de la Empresa, con el fin de explicar la problemática planteada, aspectos que nos permitan justificar el presente estudio en los niveles mundial, nacional, provincial y empresarial, con lo cual se dispone de una fortaleza que facilita la exposición de los objetivos generales y específicos, que orientaran adecuadamente la investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico de la investigación, conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema. Se complementa este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se explica la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, cuyo enfoque habla sobre las razones para el plan de capacitación al recurso humano, en servicio al cliente para posicionar la marca “CREDIFAMILIA”

El cuarto capítulo está destinado para el análisis e interpretación de los datos que permitan sostener con argumentaciones científicas el estudio de la realidad de la Empresa, conformada por un universo de datos de clientes y empleados, los mismos que en base de una encuesta proporcionan una información valiosa que se tabula y explica a través de cuadros y gráficos estadísticos; datos que son complementados con el respectivo análisis e interpretación descriptiva. Se terminan este análisis con la prueba del Chi cuadrado que permite verificar científicamente la hipótesis planteada.

En el capítulo cinco, se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron como producto del análisis de las encuesta y en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo seis, es en donde se explica la propuesta que se desprende del análisis investigativo y que se pone a consideración de la Empresa, en un formato simple y de sencilla comprensión ya que se procede a titularlo y se justifica su aplicación con una fundamentación científica técnica, argumentando el plan de capacitación al recurso humano, en servicio al cliente más apropiada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

El servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de Credifamilia en la empresa JATARIMUY CIA. LTDA.del cantón de Ambato.

1. 2. Planteamiento del problema

El inadecuado servicio al cliente incide en el posicionamiento de Credifamilia en la empresa JATARIMUY CIA. LTDA.del cantón de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En el aspecto macro en el mundo las mejores prácticas de negocios son aquellas que

nos permiten generar ventaja competitiva probada, y capacidad de absorber cambios de la mejor manera para incrementar nuestras posibilidades de permanecer en los mercados locales, nacionales e internacionales, enfocados en el crecimiento de la empresa, y el servicio al cliente es uno de los temas de mayor importancia en el mundo actual ya que ayuda a definir las ventajas en un entorno cambiante, permitiéndonos enfrentar a la competencia.

Quevedo Jenny, (2011).

Es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención, que impone la denominada “nueva economía”, las empresas competitivas de hoy en día han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de producto del pasado.

El éxito, y por ende la rentabilidad empresarial, vienen entonces de la mano con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la compañía, en definitiva se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir posicionamiento y su lealtad hacia la empresa.

En este contexto, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite en donde se la necesite y en el momento en el que se la necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad.

Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

Hoy día existen muchas empresas destinadas al comercio de artefactos siendo estas como importadores directos o a su vez comercializando, y siempre se ha visto que tratan de mejorar el servicio al cliente ya que debido a la gran competencia es una gran alternativa para ganar mayor posicionamiento esto a nivel nacional entre las cuales tenemos a los más grandes, como por ejemplo Créditos Económicos, Artefacta, Almacenes Japón, Orve Hogar, Comandato, La Ganga, Marcimex y Jaher.

Artefacta actualmente posee 64 almacenes y 36 grupos de fuerza de ventas puerta a puerta. Opera a través del Convenio de Crédito de Consumo con el Banco del Pichincha el cual le permite alcanzar un 72% de ventas a créditos.

Mantiene relaciones comerciales con: Sony, LG, Daewoo, Philips, Panasonic, Whirlpool, Coby, Mabe, Porta (Conecel), Movistar(Telefonica), Alegro entre las más importantes.

Dentro de los productos que ofrece a nivel nacional tienen:

Refrigeradoras, Cocinas, Lavadoras, Televisores, Mini-Sess, Celulares, Máquinas de Coser, Motos, Colchones, Car-Audio, DVD, A/C, Computadoras, Filmadoras, Cámaras Digitales, Congeladores etc.

Recuperado de
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CEMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F10364%2F1%2FARTEFACTA.ppt&ei=VR94UdXEFobQ9ASk1oHwDQ&usg=AFQjCNHzYLqGtehyFAq9t39TqK4drL20Zw&bvm=bv.45580626,d.eWU>

Este tipo de empresas están posicionadas en el mercado ocupando una gran participación de la misma, debido a la experiencia, preparación, sobre todo mejorando continuamente el servicio al cliente.

En el aspecto meso al igual en la provincia de Tungurahua frente a estos cambios en el ambiente es urgente la necesidad de implementar sistemas que mejoren el servicio al cliente en nuestras organizaciones, muchas empresas de comercialización de electrodomésticos no cuentan con filosofía empresarial, es decir, ciertos valores y principios generales que la alta dirección considera importantes para lograr un sostenido desarrollo organizacional.

Quevedo Jenny, (2011).

Las jóvenes organizaciones locales, así como las pequeñas y medianas empresas no cuentan con la infraestructura necesaria.

Además en el sector comercial existen empresas de este tipo, bien posicionadas con una gran cartera de clientes, insatisfechos por el servicio y la atención que estos prestan.

Dentro del mercado de electrodomésticos Artefacta tiene la siguiente participación de mercado en el periodo 2003-2007:

Fuente Internet.

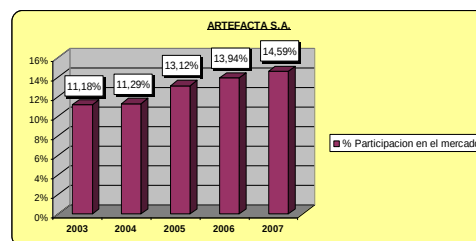


GRÁFICO NRO. 1. PARTICIPACION DE MERCADO DE ARTEFACTA.

Debido a la gran demanda, todas las empresas comerciales de electrodomésticos han ido creando programas de servicios de atención al cliente, para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado.

En el aspecto micro en el cantón Ambato a nivel de la empresa de comercialización de electrodomésticos (JATARIMUY CIA. LTDA.) Con su nombre comercial CREDIFAMILIA, si bien es verdad, tiene clientes mediante estables, siendo necesario mejorar el nivel del servicio al cliente, los empleados vendedores de la empresa no poseen las habilidades y destrezas que las técnicas aconsejan.

La empresa Jatarimuy Cía. Ltda. cuenta hasta la presente fecha con una cartera de 800 clientes, de los cuales 600, están activos.

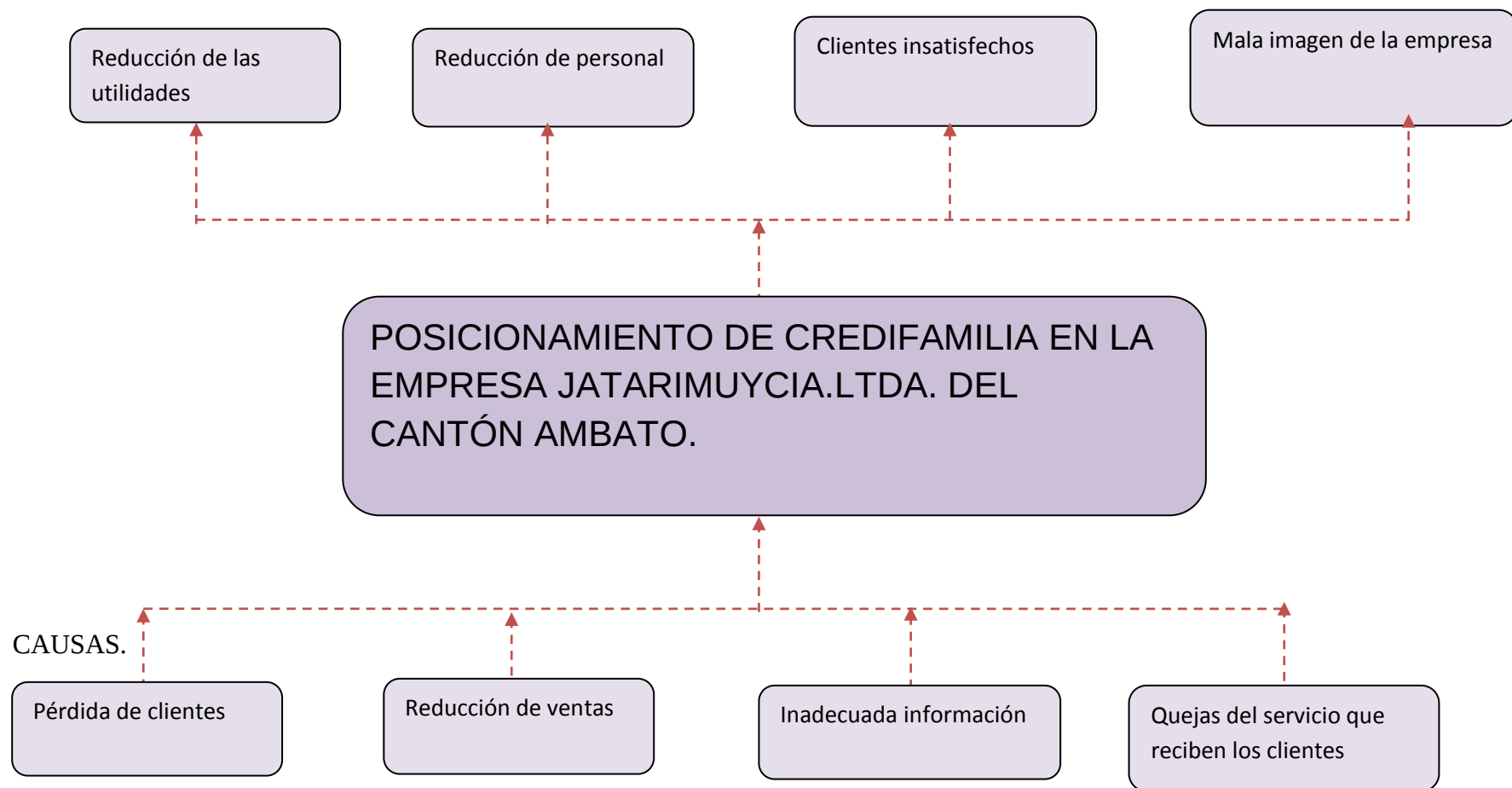
Se dividen en 2 departamentos específicos los cuales son: el de ventas y crédito, para generar las ventas existen 2 grupos el servicio puerta a puerta y la atención directa al cliente en el establecimiento, los cuales son el primer filtro de atención y servicio hacia los clientes.

Fuente Empresa a la que se estudia.

Es posible que el cliente no regrese a comprar por cuanto no recibió un trato amable por parte de los vendedores, situación problemática para la empresa de comercialización de electrodomésticos, comercialmente disminuyen los ingresos económicos y la organización se detiene en su desarrollo.

GRÁFICO: 2. Árbol de Problemas

EFFECTOS



1.2.2. Análisis Crítico.

En JATARIMUY CIA LTDA “Credifamilia” se produce una, gran pérdida de clientes impidiendo sus gestiones normales en cada departamento, y causando la reducción de ventas.

La capacitación al personal de ventas crea problemas en las mismas, afectando su cumplimiento de objetivos propuestos por la empresa, creando problemas en el departamento de ventas.

La Inadecuada información a los clientes crea desconfianza hacia la empresa, por la razón de que el servicio que se está dando no es la adecuada y el cliente se queda con las dudas.

En la empresa hay un incremento de quejas ya que los clientes, no están siendo bien asesorados sobre el uso del producto.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa de comercialización de electrodomésticos no mejora el servicio al cliente, este se verá insatisfecho y preferirá a la competencia, así causando una mala imagen de la empresa, reducción del personal, reducción de las utilidades, afectando así el posicionamiento de “CREDIFAMILIA” y posiblemente esto lleve al cierre de la empresa.

La empresa al no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder participación y posicionamiento en el mercado debido a que no se potencializan los atributos del producto, además no podrá afrontar a la competencia quedando expuesta a las convulsiones del mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo el inadecuado servicio al cliente incide en el posicionamiento de Credifamilia en la empresa JATARIMUY CIA. LTDA. del cantón Ambato durante el segundo periodo del año 2012?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo es el servicio al cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos en el cantón Ambato?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento la marca Credifamilia de la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato?

¿Cómo un plan de capacitación de servicio al cliente incrementara el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA.?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.

Campo: Administración
Área: Servicio al cliente
Aspecto: Posicionamiento

1.2.7. Delimitación espacial

Espacio: Ambato: Av. 12 de Noviembre entre Montalvo y Castillo.

1.2.8. Delimitación Temporal

Tiempo: Del 01 de Noviembre 2012 al 30 de Abril del 2013.

1.3. Justificación

Ante la necesidad de vincular la formación académica con la empresa, para cubrir la demanda de técnicos profesionales de la región y el país, se elabora el proyecto para abrir espacios en el sector comercial, así como en el sector de servicios, tomando en cuenta el avance de la ciencia, la tecnología.

Para garantizar el mercado ocupacional en el sector del, Comercio y de servicios.

El presente trabajo se realiza debido a la baja de ventas, pérdida de clientes, quejas y a que en comparación a los meses anteriores hubo un déficit, en cuanto al posicionamiento.

Se va a realizar recopilando información, realizando encuestas a los clientes, para así realizar un análisis.

Se necesita descubrir las razones que ocasionaron este bajo posicionamiento de Credifamilia, ya que esto afecta directa al desarrollo de la empresa.

Con esto la empresa incrementara el posicionamiento de Credifamilia y podrá cumplir las metas establecidas. Apoyando el crecimiento y desarrollo de la sociedad en el cual se encuentra.

Consiguiendo mayor capacitación en el área de servicio al cliente, brindando una información correcta, combatiendo las quejas de los mismos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Investigar como el inadecuado servicio al cliente incide en el posicionamiento de Credifamilia en la empresa JATARIMUY CIA. LTDA. del cantón de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

Evaluar como es el servicio al cliente en las empresas comercializadoras de electrodomésticos del cantón Ambato?

Analizar el posicionamiento de Credifamilia de la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

Proponer un plan de capacitación de servicio al cliente para, incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativo

El investigador tomo como referencia los conceptos de las siguientes tesis para recopilar información, para realizar la investigación.

QUEVEDO PEREZ JENNY ALEXANDRA (2011). “El servicio al cliente, influye en el crecimiento de la empresa PINTURAS MULTICOLOR de la ciudad de Latacunga”

Esta tesis reposa en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo influye el servicio al cliente, en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la Ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las falencias que existe en el servicio al cliente
- Analizar cómo, el servicio al cliente que entrega la empresa Pinturas Multicolor afecta el crecimiento de la empresa.
- Proponer un plan de capacitación para los empleados de la empresa de comercialización de la empresa Pinturas Multicolor, para mejorar el servicio al cliente.

Conclusiones

- Pintura Multicolor si dispone de recursos económicos necesarios para brindar un servicio de calidad a sus clientes, pero no son utilizados de manera adecuada para el mejoramiento del servicio a los clientes.
- La empresa no cuenta con un sistema de promociones para los clientes, lo que no les motiva a seguir comprando, con más frecuencia, los clientes han manifestado que les agradaría recibir descuentos en los precios de las pinturas y los materiales.
- Los empleados manifiestan su deseo de recibir capacitación, para mejorar los servicios al cliente.

Se tomó como antecedente investigativo la presente tesis porque es importante analizar el servicio al cliente, para tener una guía práctica y ayudar al posicionamiento de Credifamilia en la empresa.

CARRANZA GAVILANEZ SANDRA KATHERINE. (2011). La Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.

Esta tesis reposa en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

Objetivo General

Determinar que la calidad del servicio, incide en el volumen de ventas de la farmacia Cruz Azul San José

Objetivos Específicos.

- Analizar las expectativas de calidad de servicio en los consumidores
- Formular un plan de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José.
- Proponer un programa de capacitación de calidad del servicio dirigido a los dependientes de Farmacia Cruz Azul San José.

Conclusiones.

- Se determinó que la principal falencia de la farmacia Cruz Azul San José de Latacunga está en el servicio que los dependientes brindan a sus clientes. Para el cliente hoy en día, el servicio es uno de los factores más importantes al momento de decidir a qué farmacia acudir.
- El mejor trabajo en equipo depende de las personas que dirige a los dependientes de la farmacia Cruz Azul San José.

- Se determinó también que no se ha logrado fidelidad en el cliente hacia Farmacia Cruz Azul San José, el porcentaje que acude a la farmacia con frecuencia es apenas la tercera parte e inclusive existe un número de clientes que nunca ha visitado la misma.

Se eligió esta tesis debido a que es importante analizar la calidad de servicio, para tener una guía práctica, y observar los beneficios y las ventajas que se tiene al brindar un servicio de calidad.

ESTRADA YUNDAJOSE ISRAEL. (2011) Estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad Ambato.

Esta tesis reposa en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

Objetivo General

Determinar que estrategias de Comunicación permitirán posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Diagnosticar que tipos de estrategias han sido utilizadas por la empresa “TEXPAZ” hasta el momento, para dar a conocer su producto en la ciudad de Ambato.
- Determinar qué tipos de estrategias de comunicación permitirán dar a conocer y posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

- Diseñar estrategias de comunicación innovadoras, utilizando las herramientas de la comunicación, que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- El producto de la empresa “TEXPAZ”, cuya es “LINEAPREMIUN” se encuentra en un índice de posicionamiento bajo en la ciudad de Ambato, esta nueva empresa que está operando en el mercado hace cuatro años, ha podido mantenerse, debido a que su producto es de alta calidad y precio razonable, el mismo que es comercializado en su mayoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Se concluyó que el uso de las herramientas de la comunicación si influye en la decisión de compra de las personas, mucho más en este tipo de productos debido al impacto que estas causan en las personas tanto visual como emocional.
- El cliente intermediario basa su decisión de compra en la calidad de la prenda, ya que a su vez este es el atributo más apreciado por sus clientes.

Al revisar esta tesis se pudo observar que maneja la variable posicionamiento del producto que es parte del tema del proyecto de investigación que se va realizar sirviendo de mucho, para conseguir información para la elaboración de la presente investigación.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamentara en el Paradigma Crítico Propositivo, ya que consideremos a la Ciencias Administrativas como técnica humanista.

La presente investigación nos llevara a conceptualizar la variable independiente, El Servicio al Cliente y la variable dependiente el Posicionamiento, sustentando en las teorías de varios autores.

La competencia elevada que se da en el mercado ha obligado a las empresas a tomar acciones correctivas en las áreas que lo requieran, lo que ha permitido el ingreso de las mismas para conocer la realidad de la empresa a nivel interno y externo, lo que facilita la observación del desarrollo de cada uno de los elementos que integran la misma, identificando los problemas que suceden.

Conociendo la realidad de problema, propone la siguiente solución, al problema, que sería implementar un correcto sistema de control de servicio al cliente y así mejorar el posicionamiento de Credifamilia.

La empresa consta con los siguientes valores: Colaboración, Honradez, Respeto Responsabilidad, Buenas Relaciones Humanas, Puntualidad, cumplimiento. Así mismo los valores que implementara el investigador será Honestidad, Autoría del trabajo, Trabajo a conciencia, Responsabilidad, Honradez y Mucha Colaboración.

2.3 Fundamentación Legal

Para la empresa es muy importante tener presente la multitud de normas, leyes que existen en el país.

A la empresa le afectan innumerables leyes, que es necesario conocerles y respetar, ya que éstas rigen en la constitución de la República del Ecuador.

Ateniéndose a los artículos 4, 5, 6, 7 de los derechos del consumidor que dice lo siguiente.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

mercantil, los siguientes.

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, de calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

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

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a.

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Además se tomó como referencia los artículos 1, 2, 4, 5, de la ley de compañías que dice lo siguiente.

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

JATARIMUY CIA. LTDA. Fue constituida por 6 personas como una Compañía de carácter Limitada, con el fin de dar un mejor servicio y comodidad a la sociedad, brindándoles facilidades en la compra de electrodomésticos, muebles y otros así cumpliendo con la satisfacción de clientes.

Además este estudio se sustentará en:

Leyes Tributarias

Código de Trabajo

Leyes del IESS

También se rige bajo las siguientes Normativas:

Permiso de funcionamiento expedido por los Bomberos

Patentes.

Permiso de utilización del rotulo publicitario

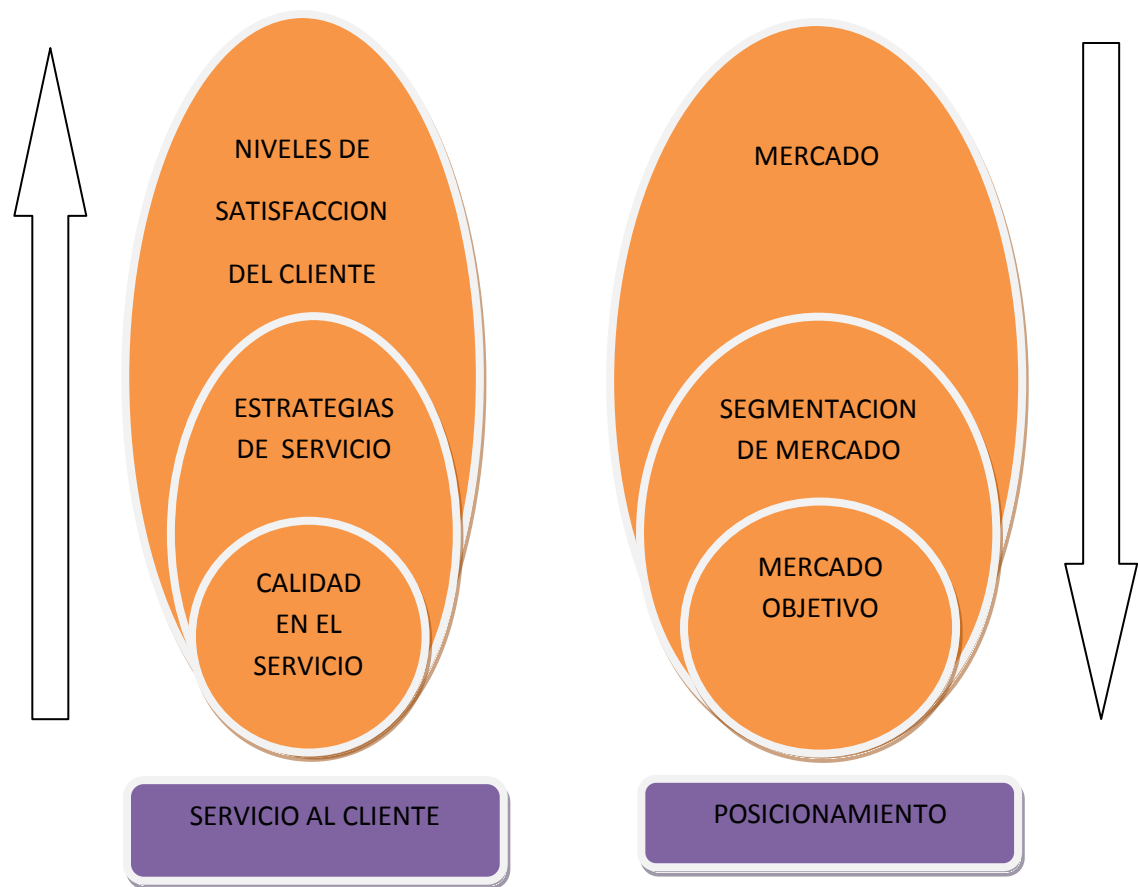
Permiso de utilización de música, otorgado por la SAYCE.

El investigador tomo como referencia los derechos y obligaciones del consumidor así como también la ley de compañías, porque nos ayudan a conocer los diferentes artículos, leyes que benefician a la empresa y al cliente.

2.4 Categorías Fundamentales

GRÁFICO NRO.: 3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

**CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES.
SUPRA ORDINACIÓN DE VARIABLES**

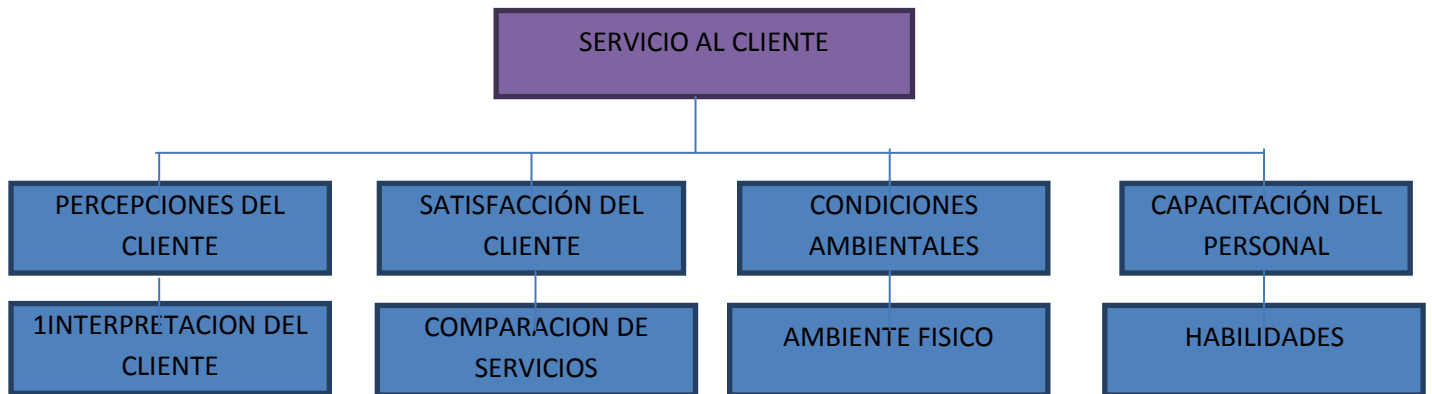


Elaborado por YUCAILLA, Ángel.

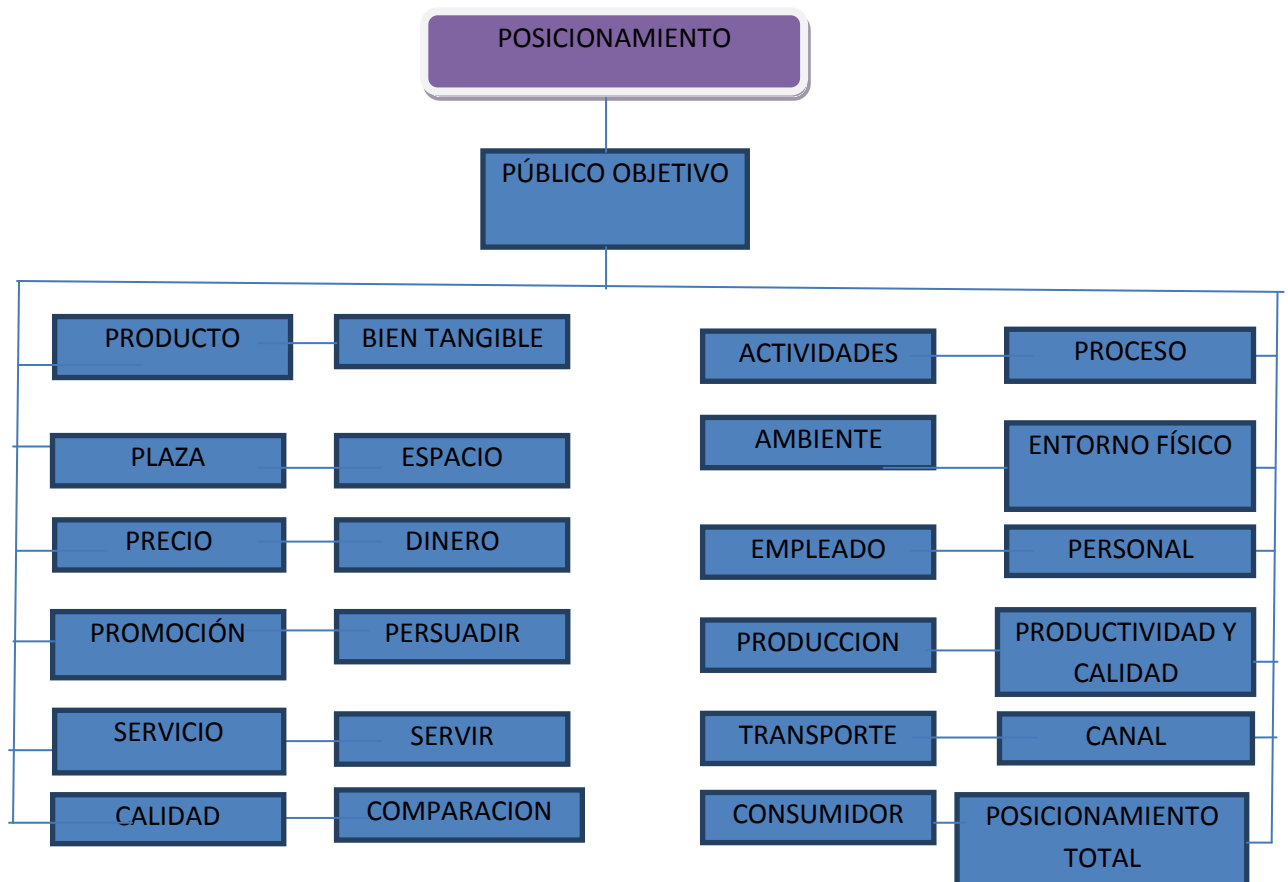
Fuente: Trabajo de Investigación.

GRÁFICO NRO.: 4. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL.

SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por YUCAILLA, Ángel.

Fuente: Trabajo de Investigación.

Para la presente investigación, ha tomado los siguientes conceptos:

2.4.1. Niveles de satisfacción del cliente

HOFFMAN Y BATESON (2002), dice que las medidas de satisfacción de los clientes se obtienen con medidas directas e indirectas.

Medidas indirectas.- Evaluar la satisfacción de los clientes por medio de los cambios que registran las ventas, las utilidades y la cantidad de quejas de los clientes.

Medidas directas.- Reunir, activamente datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas.

2.4.2. Estrategias de servicios

La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio.

Recuperado de http://www.customercareassociates.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20, el 27 de Marzo del 2013 a las 13:00.

Se trata de una decisión tan central en la empresa, que adoptar una **estrategia de calidad en el servicio** puede convertirse en su principal característica para **diferenciarse de la competencia** y alcanzar así una alta competitividad.

Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/una-estrategia-basada-en-un-servicio-de-excelencia/.html>, el 03 de Mayo del 2013 a las 19:10.

Estrategia de servicio es cuando se planifica y se analiza la situación y la necesidad del cliente para satisfacerlo, buscar alternativas y métodos.

2.4.3. Calidad en el servicio

Para ZEITHAML Y BITNER (2002), La calidad en el servicio, un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes.

Calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion-cliente-ande/atencion-cliente-ande.shtml>, el 14/02/2012. 18:05PM.

MENDOZA (2009), dice que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

La calidad en el servicio es, una función importante de las personas dentro de una empresa, también se puede decir que es un componente primordial de las percepciones del cliente, ya que estos evalúan califican el servicio de la empresa.

2.4.4. El servicio al cliente

Según DOMINGUEZ (2006) P.7. Servicio al cliente significa, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes.

RODRIGUEZ Y ESCOBAR (1996) P11. Dice que servicio al cliente es un campo de dar y recibir, entender y atender, escuchar y responder, emitir y percibir, codificar y decodificar.

Para ZEITHAML Y BITNER (2002) P.4. El servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y quizá mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente es, tener una relación directa con el cliente, atender y escuchar todas sus necesidades, preocuparse por él y dejarle satisfecho.

2.4.4.1. Percepciones del cliente

Para ZEITHAML Y BITNER, (2002). P .92. Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificar con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra .lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad , manera que pueden ser diferentes .

Según CASTILLO (2010) La percepción del cliente define lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.

Dice, KOTLER Y ARMSTRONG, (2007), que las percepciones son procesos mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.htm>. 15/02/2012. 14: 20 PM.

2.4.4.1.1. Interpretación del cliente

SOLOMON (2008), manifiesta, que la interpretación del cliente se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así, las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan a dichos

estímulos.

La interpretación, por lo tanto, puede ser el proceso que consiste en comprender un determinado hecho y su posterior declamación. Por ejemplo: “De acuerdo a mi interpretación de la película, la hija del protagonista no había sufrido un robo, sino que mintió para recibir la protección de su padre”

Recuperado de <http://definicion.de/interpretacion/> el 29/04/2013 a las 13: 23.

Cuando alguien interpreta un hecho que sucedió o en su defecto algún tipo de contenido material publicado y pasa a ser comprendido e incluso expresado por esa persona a una nueva forma de expresión, siendo también de alguna manera fiel al objeto de esa interpretación, a ese proceso se lo denominará entonces interpretación

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/interpretacion.php> el 29/04/2013 a las 13: 30.

Interpretación es todo lo que se puede decir de los estímulos que pasa a ser comprendido y expresado a una nueva forma.

2.4.4.2 Satisfacción del cliente

Según ZEITHAML Y BITNER, 2002 P .94 Satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente.

Es un juicio acerca de que un rasgo de producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto servicio en término ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Para THOMPSON (2005) La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 15/02/2012 14:00 PM.

DOMINGUEZ (2006), dice que la satisfacción/insatisfacción, se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio. La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas.

2.4.4.2.1. Comparación de servicios.

Comparación (del latín comparatĭo) es la acción y efecto de comparar. Este verbo refiere a fijar la atención en dos o más cosas para reconocer sus diferencias y semejanzas y para descubrir sus relaciones. Comparar, por lo tanto, es cotejar.

Recuperado de <http://definicion.de/comparacion/> el 27/04/2013 a las 14: 45.

La comparación puede ser definida como un recurso del habla o de la escritura que se utiliza para establecer los elementos a partir de los cuales objetos, personas o situaciones son similares entre sí. Una comparación puede realizarse en diversos espacios y respecto de diversas situaciones y siempre implica que dos o más cosas comparten algunos de sus elementos, volviéndose entonces similares o parecidos entre sí.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/comparacion.php> el 29/04/2013 a las 13: 30.

Comparación de servicios es cuando un cliente recibe los servicios en un lugar y luego recibe el mismo servicio en otro, y este reconoce las diferencias y semejanzas.

2.4.4.3 Condiciones ambientales

Para DESLER Y VALERA 2011 P. 185. La capacitación se refiere a los métodos que se utilizan para dar a los trabajadores nuevos o actuales las habilidades para realizar sus labores.

Las condiciones ambientales en una instalación cerrada como lo son la mayoría de los edificios que albergan aves representan la suma de todas las variables del estado físico y de la composición del aire.

Recuperado de http://ocw.upm.es/produccion-animal/produccion-avicola/contenidos/TEMA_3/3-2-condiciones-ambientales-ta-y-hr. 15/02/2012. 14:25.

Las condiciones ambientales de trabajo son las circunstancias físicas en las que el empleado se encuentra cuando ocupa un cargo en la organización. Es el ambiente físico que rodea al empleado mientras desempeña un cargo.

Recuperado de <http://html.rincondelvago.com/condiciones-ambientales-y-psicologicas-de-trabajo.html> 15/02/2012. 14:30.

2.4.4.3.1. Ambiente físico

HOFFMAN Y BATESON (2002), menciona que el ambiente físico cabe dentro de alguna de las siguientes tres características generales:

1. Instalaciones exteriores: serían el diseño, los letreros, el estacionamiento, los jardines el entorno.
2. Las instalaciones interiores: incluyen elementos como el diseño, el equipo usado para servir a los clientes directamente o para operar el negocio, los letreros, la distribución, la calidad del aire y la temperatura.
3. Tangibles: que forman parte de las evidencias físicas de incluirían, por ejemplo, las tarjetas de presentación, la papelería las facturas, los informes, el aspecto de los empleados, los uniformes y los folletos.

Es el medio en el que se desarrolla el trabajo y que está determinado por las condiciones de termohigrométricas, ruido, iluminación, vibraciones, radiaciones, contaminantes químicos y biológicos

Recuperado de <http://www.jmcprl.net/glosario1800/page0091.htm>, el 29/04/2013 a las 13: 50.

Ambiente es un término con origen en el latín *ambiēns*, que significa “que rodea”. Esta noción hace referencia al entorno que rodea a los seres vivos, condicionando sus circunstancias vitales. El ambiente, por lo tanto, está formado por diversas condiciones, tanto físicas como sociales, culturales y económicas.

Recuperado de <http://definicion.de/ambiente-de-trabajo/>, el 29/04/2013 a las 14: 05.

Ambiente físico es el lugar en donde se realiza cualquier actividad, en este caso el sitio donde se da el servicio o el producto.

2.4.4.4. Capacitación del personal

Dice MÜNCH (2010), que la capacitación de personal es al educación que se imparte en la empresa con la finalidad de desarrollar habilidades, destrezas y competencias en el trabajo.

La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.” (Gary Dessler, 1998).

Actitudes del personal en conductas produciendo una cambio positivo en el desempeño de sus tareas.

Recuperado de http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-concepto_de_capacitacion/19921-2 el 12/05/2012 a las 10:45.

2.4.4.4.1. Habilidades

FUENTES, Homero, define habilidad como un “sistema de acciones y operaciones dominadas por el hombre, estructuradas en operaciones ordenadas y orientadas a la consecución de un objetivo, que le permiten interactuar con objetos determinados de la realidad y con otros sujetos.

La habilidad es el modo de interacción del sujeto con el objeto, es el contenido de las acciones que el sujeto realiza, integradas por un conjunto de operaciones, que tiene un objetivo y que se asimila en el proceso"

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos77/competencias-habilidades-desarrollan-practica-preprofesional/competencias-habilidades-desarrollan-practica-preprofesional2.shtml> el 27/04/2013 a las 14:38.

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

Casi todos los seres humanos, incluso aquellos que observan algún problema motriz o discapacidad intelectual, entre otros, se distinguen por algún tipo de aptitud.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/habilidad.php>, el 29/04/2013 a las 14: 26.

El concepto de habilidad proviene del término latino habilītas y hace referencia a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea.

La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza.

Recuperado de <http://definicion.de/habilidad/>, el 29/04/2013 a las 14:46.

Habilidad es algo que el hombre puede realizar de una manera excelente, sin mucho esfuerzo, ni tiempo, así ellos tengan problemas físicas.

2.4.5. Mercado

Para ESCRIBANO, FUENTE Y ALCARAZ (2006), El mercado es aquel lugar y mecanismo a través del cual se produce los intercambios .las existencia de un mercado es imprescindible para que se produzca una transacción.

Según CESPEDDES (2010), El mercado es un conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado.

Dice THOMPSON (2005) Mercado "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Mercado es el sitio donde existe el intercambio de cosas a cambio de algo, se puede decir que también es un grupo de personas que pueden y desean comprar un bien o servicio.

2.4.6. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> el 13/02/2012 19.02 PM.

Según ZEITHAML Y BITNER, 2002 P.56.La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total, Heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos.

La segmentación de mercado es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes

Recuperado de <http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/> el 14/02/2012. 2007. 18:20 pm. Página 1

Segmentación de mercado es un proceso de buscar un público determinado con las mismas necesidades y costumbres, para analizarlos y encontrar las mismas para satisfacerlos.

2.4.7. Mercado objetivo

KOTLER Y ARMSTRONG 2007, dicen que mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Recuperado de
<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070303091050AAZrPGX> el
06/03/2012 a las 18:49.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

Recuperado de <https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r29673.DOC>

El mercado meta es un grupo de personas del mercado general, en donde las empresas tienen dirigidos sus objetivos.

2.4.8 Posicionamiento

Según, OLAMENDI, Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Para ESCRIBANO, FUENTES Y ALCARAZ 2006 P.74. Podemos definir el posicionamiento con la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal.

Según FIGUEROA 1999 P.87. Posicionamiento es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Dice ARELLANO, (2000). P. 497. Que posicionamiento es la manera de que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

KOTLER Y ARMSTRONG (2003), Dice que posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Posicionamiento es un término que sirve para ubicar la posición de una marca o producto que ocupa en la mente del consumidor, de acuerdo a sus símbolos, servicio e imágenes.

2.4.8.1 Publico objetivo

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>, el día 24/03/2012 a las 12:30.

KOTLER, CÁMARA, CRUZ ROCHE Y ARMSTRONG (2005). P. 262. Dicen que el público objetivo está conformado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.

El público objetivo, el target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo el día 24/03/2012 a las 12:41.

El público objetivo es el segmento de demanda al que se dirige cualquier bien o servicio, y a estos se definen por su género, edad, religión, costumbres, cultura.

2.4.8.1.1. Producto

MAYORDOMO (2003), Dice que producto corresponde a la política de creación y renovación constante de productos. Es un factor relevante y de éxito el poder tener un producto estrella que identifique a la empresa.

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> el 23/03/2012 a las 17:39.

Producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Recuperado de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptosBasicosProducto>, el 23/03/2012, a las 17: 42.

Se entiende por producto, un bien tangible e intangible que se puede ofrecer a los clientes, para satisfacer sus necesidades.

2.4.8.1.1.1. Bien tangible

Son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

Recuperado de <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-tangibles>, el 03 de Mayo del 2013 a las 15:30.

Bien tangible. Se trata de un tipo de bien o servicio comprado y/o vendido entre residentes y no residentes de un mismo país, cuya retribución es anotada en la balanza comercial.

Recuperado de http://es.mimi.hu/economia/bien_tangible.html, el 03 de Mayo del 2013 a las 16:24.

Los bienes tangibles son todos los bienes y productos que se pueden ver y tocar, a más de eso se les puede comercializar.

2.4.8.1.2. Proceso

Según LOVELOCK Y WIRTZ, (2009), dicen del proceso que, los gerentes inteligentes

saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo - los procesos subyacentes – es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

Procesos. Con los cambios anunciados, lograremos eliminar aspectos del proceso que impactaban negativamente en los clientes, algunos de ellos eran la necesidad de firmar y completar extensos formularios una y otra vez, y la reducción de contacto prescindible con el personal.

Recuperado de <http://www.ejemplosde.net/marketing/335-las-8-ps-de-servicios/> el 10/05/2012 a las 18:15

2.4.8.1.2.1. Actividades

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

Recuperado de <http://www.definicion.org/actividad>, el 03 de Mayo del 2013 a las 16:31.

La actividad es el **conjunto de fenómenos que presenta la vida activa**, como ser los instintos, los hábitos, la voluntad y las tendencias, entre otros y que son junto a la sensibilidad y la inteligencia las partes fundamentales de la psicología clásica.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/actividad.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 16:40.

Es todo lo que se realiza durante nuestra vida, que consiste en la ejecución de ciertos procesos.

2.4.8.1.3. Plaza

MÜNCH (2010), Dice que la plaza se refiere básicamente a la colocación del producto en el punto de venta mediante los canales de distribución.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Recuperado de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>, el 12/05/2012 a las 10:30.

2.4.8.1.3.1. Espacio

Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros.

Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/espacio.htm>, el 03 de Mayo del 2013 a las 16:57.

Un espacio puede ser la extensión del universo donde conviven todos los objetos sensibles que lo componen, el lugar particular único y especial que ocuparán cada uno de estos en él, la distancia que existe entre dos personas o cosas dispuestas en un lugar específico de un ambiente, la distancia que recorre un objeto en un determinado tiempo.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/espacio.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:05.

El espacio es el lugar donde se ubica las cosas, la distancia que esta una cosa de la otra.

2.4.8.1.4. Entorno físico

Para LOVELOCK Y WIRTZ, (2009), el entorno físico es la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

KOTLER Y ARMSTRONG, (2007), manifiestan que el micro entorno de la compañía consiste en otros actores cercanos a ella, que se combinan para formar su red de transferencia de valor, o que afectan su capacidad para atender a sus clientes. Incluyen el entorno interno de la empresa (sus diferentes departamentos y niveles gerenciales), ya que este influye en la toma de decisiones del Marketing.

Entorno Físico. Buscaremos que el cliente perciba mayor respaldo y seguridad en el servicio a través de una total modernización del proceso, utilizando pantallas y aparatos informáticos de última generación. Posteriormente se buscará llevar adelante reformas edilicias, amueblamiento, y demás elementos visibles, tangibles en el lugar físico donde se ofrece el servicio

Recuperado de <http://www.ejemplosde.net/marketing/335-las-8-ps-de-servicios/> EL 10/05/2012 A LAS 18:30.

2.4.8.1.4.1. Ambiente

Es todo lo que rodea a un ser vivo. Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto.

Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:11.

Normalmente entendemos que es todo lo que rodea a un ser vivo y condiciona su forma de vivir, pero también podemos decir que se trata de un sistema, el cual está formado por elementos de origen natural y artificial, los cuales además están relacionados y pueden ser modificados por el hombre.

Recuperado de <http://www.ecologiahoy.com/definicion-de-medio-ambiente>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:20.

Ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos y acondiciona su forma de vivir.

2.4.8.1.5. Precio

Para MAYORDOMO (2003), el precio determina la estrategia. Ser la más cara, la más barata, o la que mejor relación calidad-precio tenga. El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>, el 23/03/2012 a las 17: 27.

Los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>, el 23/03/2012 a las 17: 32.

Precio es el valor que se da a un producto o servicio, sea este un valor alto o como un valor bajo.

2.4.8.1.5.1. Dinero

El **dinero** es un **medio de intercambio**, por lo general en forma de billetes y monedas,

que es aceptado por una **sociedad** para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones.

Recuperado de <http://definicion.de/dinero/>, el 03 de Mayo del 2013.

Es un medio de pago el cual es regionalmente aceptado. Por lo general es emitido por una autoridad la cual tiene jurisdicción en esa región. Visto de otra manera, el dinero es el instrumento que tiene valor fijo dentro de un país, y es el principal instrumento para realizar compras de bienes o pagos de servicios

Recuperado de <http://economiaes.com/dinero/definicion-2.html>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:30.

Viene en billetes y monedas, que sirven como un medio de pago y adquirir cualquier producto o servicio, y tienen diferentes formas y valores en cada región.

2.4.8.1.6. Personal

Dicen LOVELOCK Y WIRTZ, (2009), que a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Personal es un conjunto de personas que se desempeñan y prestan sus servicios profesionales en alguna empresa, taller, fábrica u organización se lo designa y conoce formalmente como personal.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/personal.php> el 12/05/ 2012 a las 10:15.

2.4.8.1.6.1. Empleado

Es la persona que se desempeña en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio.

Recuperado de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:40.

Es la persona física que con la edad legal suficiente presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Cuando no tiene la edad suficiente, se considera trabajo infantil. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:50.

Empleado es la persona que presta sus servicios a otra persona o empresa, llevando una responsabilidad.

2.4.8.1.7. Promoción

Según MAYORDOMO (2003), la promoción puede ser una estrategia conjunta con la publicidad o aislada en sí misma, no obstante, la promoción siempre perseguirá un resultado a corto plazo en oposición a la publicidad que lo buscara en el largo plazo.

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>, el 23/03/2012 a las 17:53.

Promoción es un término que procede del latín promotio y que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

Recuperado de <http://definicion.de/promocion/> el 23/03/2012 a las 17: 57.

Promoción es una estrategia de marketing y parte las 4 P. oportunidad, esta impulsa a los clientes a adquirir algún producto.

2.4.8.1.7.1. Persuadir

Es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n>, el 03 de Mayo del 2013 a las 17:55.

Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa.

Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/persuadir>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:00.

Persuadir es influir en una persona, para que esta razone de una manera diferente y haga lo que uno quiera.

2.4.8.1.8. Productividad y calidad

LOVELOCK Y WIRTZ (2009), dicen que aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de la misma

moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de una forma aislada.

2.4.8.1.8.1. Producción

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Recuperado de <http://www.definicion.org/produccion>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:05.

Producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:13.

Producción es el resultado de producir.

2.4.8.1.9. Servicio

Según MAYORDOMO (2003), por servicio se entiende la gestión empresarial y el compromiso adquirido en la línea de actuación, así como el posicionamiento de la empresa frente al mercado, del cual se desprenderán el resto de los puntos expuestos. La calidad del servicio para ser efectiva debe ser asumida por toda la estructura de la empresa.

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en

renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>, el 23/03/2012 a las 19:02.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000), el 23/03/2012.

Servicio es un conjunto de actividades, creada y manejada por las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.8.1.9.1. Servir

Desempeñar ciertas funciones o cumplir con unos deberes para con una persona o colectividad.

Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/servir.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:25.

Estar al servicio de otro o depender de él {está sirviendo en una casa de huéspedes.

Recuperado de <http://www.definicion-de.es/servir/>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:30.

Servir es estar siempre a disposición de la otra persona y mantenerle satisfecho.

2.4.8.1.10. Canal

MAYORDOMO (2003), dice que por canal se puede entender tanto el medio de comunicación del mensaje a la audiencia, como el medio a través del cual se trasladan los bienes adquiridos.

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_\(comunicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_(comunicaci%C3%B3n)) el 23/03/2012, a las 19:08.

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

Recuperado de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion> el 23/03/2012 a las 19:10.

Canal es un medio por donde transita la información que se requiere enviar hacia los clientes.

2.4.8.1.10.1. Transporte

El concepto de transporte se utiliza para describir al **acto** y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro.

Recuperado de <http://definicion.de/transporte/>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:35.

El término transporte se utiliza para designar al **movimiento** que una persona, objeto, animal o fenómeno natural puede hacer desde un lugar a otro. El transporte puede realizarse de muy diversas maneras, aunque normalmente la idea de transporte se

relaciona con la de medios de transporte, es decir, aquellos vehículos que sirven para transportar o trasladar personas u objetos.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/transporte.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:40.

Transporte es la acción de mover algún objeto de un lugar a otro, utilizando varios métodos y/o objetos.

2.4.8.1.11. Calidad

MAYORDOMO (2003), dice que se debe tener un producto caro, pero de calidad o bien un producto barato donde la calidad no sea la determinante de la compra.

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> el 23/03/2012 a las 19:13.

Propiedad inherente a una cosa que permite compararla con la de su especie. Carácter, índole de una persona. Nobleza, importancia (hombre de calidad). Propiedad o conjunto de características de un elemento que le dotan de una ventaja competitiva.

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que

nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente

Recuperado de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeCalidad>, el 23/03/2012 a las 19:15.

Calidad es la totalidad del producto o servicio, y se sustenta en eso para satisfacer sus necesidades.

2.4.8.1.11.1. Comparación

Comparación (del latín *comparatio*) es la acción y efecto de comparar. Este verbo refiere a fijar la atención en dos o más cosas para reconocer sus diferencias y semejanzas y para descubrir sus **relaciones**. Comparar, por lo tanto, es cotejar.

Recuperado de <http://definicion.de/comparacion/>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:40.

La comparación establece semejanzas y diferencias entre dos conceptos, dos objetos, dos elementos o dos realidades. Nos permite dar a entender e imaginar.

Recuperado de <http://rodoreda.wordpress.com/lit-cat-contemporania-i/taller-de-escritura/recursos-de-la-creatividad/la-comparacion/>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:42.

Es la acción de cotejar una cosa o un servicio con otro.

2.4.8.1.12. Posicionamiento total

Dice MAYORDOMO (2003), que abarca a la empresa en su conjunto. Posicionamiento total es un término, que nos muestra la posición de la empresa en general en la mente del consumidor, a más de su marca.

Posicionamiento total es cuando una empresa logra ubicarse en la mente del consumidor de manera global.

2.4.8.1.12.1. Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:50.

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Recuperado de <http://definicion.de/consumidor/>, el 03 de Mayo del 2013 a las 18:55.

Consumidor es aquel que tiene una necesidad y adquiere algo para satisfacerse.

2.5. Hipótesis

Después de haber analizado el problema, en el presente trabajo se comprobó la siguiente hipótesis general.

La implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, si permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

2.6 Variables

Las variables en la presente investigación serán las siguientes

X =	Variable independiente	$\Longrightarrow$	EL SERVICIO AL CLIENTE
Y =	Variable dependiente	$\Longrightarrow$	POSICIONAMIENTO

Y la unidad de observación serán los propietarios, empleados y clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El investigador recopila información y se desenvuelve en el contexto del medio y la sociedad, participando todas las personas, sin excepción de razas ni cultura dando información directa o indirectamente, además el problema está bien de limitado, pues se analizara toda la información interna, y las persona que den información será todo el personal administrativo de la empresa y los empleados serán participes en esta investigación, a más de ellos se recopila información de los clientes y el entorno de la empresa.

El investigador según varias posibles soluciones, ha optado por realizar un cambio estratégico en el servicio al cliente, ya que la amabilidad y el buen trato al momento de realizar una entrevista con el cliente mejora directamente a la empresa, con el enfoque de mejorar la imagen y así ganar mayor posicionamiento de mercado brindando un servicio eficaz y eficiente.

3.2 Modalidad de la investigación.

En la presente investigación se ha utilizado la Modalidad de Investigación Bibliográfica Documental; porque se ha tomado de informes, anuarios de la empresa, documentos que se han tomado de la empresa.

La Modalidad de Investigación de Campo también fue realizada por el investigador mediante la observación del problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se aplicarán técnicas e instrumentos para recolectar la información.

3.3. Tipo de investigación

El primer tipo de investigación que se realizará será Exploratorio, porque permite plantear el problema donde se puede identificar la inconsistencia o la dificultad que atraviesa la empresa.

Esta investigación llega al nivel Descriptivo, porque permitió contextualizar el problema, describir el problema desde el punto de vista de la investigación y permite investigar cómo se está viviendo el problema de la empresa y se delimitó tanto en la teoría en tiempo y espacio.

Esta investigación avanzará hasta el Nivel de Correlación, ya que hemos realizado la relación entre la Variable Independiente: El servicio al cliente y la Variable Dependiente: El posicionamiento, existiendo una relación Directa.

3.4. La población y muestra.

3.4.1 Población

La población motivo de estudio para el presente proyecto están constituidos de la siguiente manera.

En la presente investigación la población objeto de estudio está comprendido por los directivos y funcionarios en número de 11 personas, los clientes activos de la empresa en un número de 600, llegando a una población de 611 personas.

3.4.2. Muestra.

En consideración que el universo está conformada por los clientes internos, y clientes externos activos y que en su totalidad suman 611 clientes, se procederá a calcular la muestra respectiva utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad = 95% - 0.95/2= 0.475 – 1.96

e= Error máximo admisible 5% =0.05

P= Probabilidad ocurrencial 0.5

Q= No ocurrencial 0.5

N= Población 611.

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(611)}{1.96^2(0.5)(0.5)+611(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84(152.75)}{3.84(0.25)+1.53}$$

$$n = \frac{586.56}{2.9}$$

$$n = 236.$$

Dádonos como resultado una muestra de 236.

3.5. Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS: La implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, si permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

VARIABLE INDEPENDIENTE: El servicio al cliente

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El servicio al cliente es, tener una relación directa con el cliente , atender y escuchar todas sus necesidades , preocuparse por él y dejarle satisfecho.	SERVICIO	EN EL ALMACÉN PUERTA A PUERTA EN EL DOMICILIO	¿En qué lugar ha brindado usted el servicio, al cliente?	Encuesta- Cuestionario a los clientes externos.
	CLIENTE	EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR MALO	¿Cómo cree que es el servicio que usted brinda a los clientes de Credifamilia?	
	NECESIDADES	DOMICILIO TRABAJO EN EL ALMACEN	¿En qué lugar le gustaría que le realicen la entrega de sus productos?	

TABLA NRO. 1. Matriz de Operacionalización. Variable independiente

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: trabajo de Investigación.

HIPÓTESIS: La implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, si permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento es un término que sirve para ubicar la posición de una marca o producto que ocupa en la mente del consumidor , de acuerdo a sus símbolos , servicio e imágenes.	PRODUCTO	ELECTRODOMÉSTICOS MUEBLES LLANTAS	¿Cuál de los siguientes productos son los que usted comercializa con mayor frecuencia?	Encuesta- Cuestionario al gerente. Encuesta- Cuestionario al vendedor.
	MARCA	INDURAMA LG DUREX	¿Qué marca es la que usted prefiere en los artefactos?	
	CONSUMIDOR	EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR MALO	¿Cómo calificaría la administración interna y externa de la empresa JATARIMUY CIA LTDA?	
	SIMBOLOS	EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR MALO	¿Cómo calificaría la imagen y el diseño del logotipo de la empresa?	

TABLA NRO. 2. Matriz de Operacionalización- Variable dependiente

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: trabajo de Investigación.

3.6 Recolección de la información

TABLA NRO. 3: Plan de recolección de información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los clientes internos y externos de la empresa JATARIMUY CIA LTDA.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El servicio al cliente y el posicionamiento
4.- ¿Quién?	La persona encargada de la investigación, Ángel Abelardo YucaillaChaluiza
5.- ¿Cuándo?	Durante el mes de Mayo del 2012
6.- ¿Dónde?	Tungurahua- Cantón Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación – Encuestas
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Dejando los cuestionarios en el Almacén.

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: trabajo de Investigación.

TABLA NRO. 4: Matriz de información Primaria y Secundaria

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información primaria	Información de campo	Observación Encuesta
Información secundaria	Libros Tesis Internet	Lectura científica

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: trabajo de Investigación.

3.7 Procesamiento de la información

En la presente investigación se revisará y codificarán cada uno de los ítems que irán dentro de los instrumentos de investigación, después se obtendrá la categorización y tabulación de los resultados, debiéndose realizar de manera manual y computarizada como apoyo para realizar el análisis de los datos; comprendido en dos etapas; la primera la selección del estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y, la presentación de los datos aplicando las pruebas no para métricas y presentando los datos de forma escrita y gráfica.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados.

Una vez obtenida la información de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa, y después de haber tabulado los datos se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2. Interpretación de datos

Una vez recolectada y tabulada la información, se procede a interpretar las encuestas en cada una de las preguntas, por cuanto cada pregunta presenta diferentes alternativas, y así representar los resultados en forma gráfica, seguidamente se procede a realizar la verificación de la hipótesis al problema planteado.

1.- MOTIVOS DE COMPRAS EN CREDIFAMILIA

TABLA NRO. 5: MOTIVOS DE COMPRAS EN CREDIFAMILIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	84	36.2	36.2	36.2
	VARIEDAD DE PRODUCTO	58	25.0	25.0	61.2
	SERVICIO	50	21.6	21.6	82.8
	PROMOCIONES	22	9.5	9.5	92.2
	UBICACION DEL LOCAL	10	4.3	4.3	96.6
	OTROS	8	3.4	3.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 5



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes encuestados que son 232, que son el 100%, en relación a la presente pregunta manifiestan de la siguiente manera, el 36% que corresponden a 84 clientes expresan que ellos compran más por el precio, el 25% que corresponde a 58 clientes, por la variedad del producto, el 22% que corresponde a 50 clientes, por el servicio, el 10% que corresponden a 22 clientes, por las promociones, el 4% que corresponden a 10 clientes, por la ubicación del local y el 3% que corresponden a 8 clientes, manifiestan que compran en Credifamilia por otros.

Esto nos indica que para el 36% o sea la mayoría de clientes el motivo principal de compra es el precio, indicándonos que este es el factor que impulsa al cliente a realizar la compra.

2.- LUGAR DE SERVICIOS

TABLA NRO. 6: LUGAR DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALMACEN	112	48.3	48.3	48.3
	PUERTA A PUERTA	62	26.7	26.7	75.0
	DOMICILIO	58	25.0	25.0	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 6



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

En la presente pregunta los clientes encuestados que son 232, manifiestan de la siguiente manera, el 48% que corresponde a 112 clientes, dicen que han recibido el servicio en el almacén, el 27% que corresponde a 62 clientes, en puerta a puerta y el 25% que son 58 clientes, en el domicilio.

Tomando en cuenta el porcentaje más alto que es 48%, se identifica que los clientes han ido al almacén a realizar la compra.

3.- CALIFICACION DEL SERVICIO

TABLA NRO. 7: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	110	47.4	47.4	47.4
	MEDIO ALTO	68	29.3	29.3	76.7
	MEDIO	36	15.5	15.5	92.2
	MEDIO BAJO	10	4.3	4.3	96.6
	BAJO	8	3.4	3.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.7



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

En la presente pregunta los clientes encuestados se manifiestan de la siguiente manera de los 232, que son el 100%, 110 clientes que representa el 47% dicen que el servicio que brindan los empleados de la empresa es alto, 68 clientes que es el 29% dice que es medio alto, los 36 clientes que son el 16 % dicen que el servicio es medio, por su parte los 10 clientes que representan el 4% manifiestan que es medio bajo y los últimos 8 clientes que son el 3 % dicen que el servicio que prestan es bajo.

Esto nos quiere decir que el servicio que se brinda a los clientes es excelente ya que el 47%, manifiesta que es alto.

4.- SATISFACCION DEL SERVICIO

TABLA NRO. 8: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	MUY SATISFECHO	98	42.2	42.2	42.2
	SATISFECHO	98	42.2	42.2	84.5
	POCO SATISFECHO	22	9.5	9.5	94.0
	NADA SATISFECHO	6	2.6	2.6	96.6
	INSATISFECHO	8	3.4	3.4	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 8



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

En la presente pregunta los 232 clientes que son el 100%, el 42 % que son 98 clientes dicen que ellos se sienten muy satisfechos con el servicio que reciben, el otro 42 % que al igual son 98 clientes dicen que están satisfechos, el 9 % que son 22 clientes están poco satisfechos, el 3 % que equivalen a 6 clientes, están nada satisfechos y el 3 % que son 8 clientes mencionan que están insatisfechos.

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de clientes manifiestan que se sienten muy satisfechos con el servicio que reciben.

5.- LUGAR DE ENTREGA DE PRODUCTOS

TABLA NRO. 9: LUGAR DE ENTREGA DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALMACÉN	38	16.4	16.4	16.4
	DOMICILIO	176	75.9	75.9	92.2
	TRABAJO	18	7.8	7.8	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 9.



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 232 clientes que son el 100%, el 16 % que equivale a 38 clientes dicen que les gustaría recibir su producto en el almacén, el 76 % que son 176 clientes les gustaría recibir el producto en su domicilio, y el 8% que son 18 clientes piden que se le entregue en el trabajo.

Según la encuesta el 76%, de clientes manifiestan que les gustaría recibir en el domicilio, el producto, por consiguiente este es un punto muy importante que debe tener en cuenta la empresa al momento de realizar las entregas.

6.- LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA

TABLA NRO. 10: LAS PROMOCIONES DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VENTAS SIN ENTRADA	98	42.2	42.2	42.2
	DESCUENTOS POR TEMPORADA	28	12.1	12.1	54.3
	VENTAS SIN GARANTE POR CADA COMPRA	70	30.2	30.2	84.5
	RECLAME UN OBSEQUIO	36	15.5	15.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 10



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De todos los clientes encuestados que son 232 que representa el 100 %, el 42 % que son 98 clientes manifiestan que ellos compran por las promociones de ventas sin entrada, el 12 % que son 28 clientes por los descuentos por temporada, el 30% que son 70 clientes por las ventas sin garante, el 16 % que son 36 clientes manifiestan que la promoción que más les llamaron la atención fue por cada compra reclame un obsequio.

De las promociones detalladas el 42%, que es la mayoría dice que la promoción más buena es la de ventas sin entrada, entonces la empresa debe incentivar y publicitar más esta promoción para así incrementar las ventas.

7.- CALIFICACION DE LAS PROMOCIONES

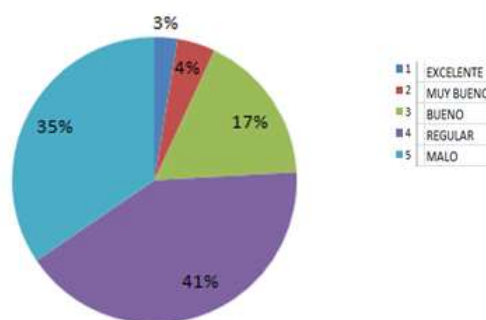
TABLA NRO. 11: CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	6	2.6	2.6	2.6
	MUY BUENO	10	4.3	4.3	6.9
	BUENO	40	17.2	17.2	24.1
	REGULAR	96	41.4	41.4	65.5
	MALO	80	34.5	34.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.11



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 232 que son el 100%, el 35% que son 80 clientes dicen que las promociones que lanzan la empresa es mala, el 41% que pertenecen a 96 clientes que es muy regular, el 17% que son 40 clientes que es bueno, el 4% que son 10 clientes que es muy bueno y el 3% que son 6 clientes dicen que las promociones son excelentes.

El 41% de los encuestados dicen que las promociones son regulares, entonces la empresa debe buscar nuevas estrategias, para dar excelentes promociones y alcanzar un mayor posicionamiento de mercado.

8.- MEDIOS DE PUBLICIDAD

TABLA NRO. 12: MEDIOS DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CATALOGO	24	10.3	10.3	10.3
	HOJAS VOLANTES	88	37.9	37.9	48.3
	EXPOSICION EN FERIAS	40	17.2	17.2	65.5
	RADIO	30	12.9	12.9	78.4
	VISITAS A DOMICILIO	38	16.4	16.4	94.8
	OTROS	12	5.2	5.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 12



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 232 clientes encuestados que son el 100%, el 10% que son 24 clientes dicen que se enteraron de la existencia de Credifamilia, a través de un catálogo, el 38% que son 88 clientes por medio de hojas volantes, el 17% que son 40 clientes por las exposiciones en ferias que se realizaron, el 13% que son 30 clientes por la radio, el 16% que son 38 clientes por las visitas a domicilio y el 5% que pertenece a 12 clientes se enteraron por otros.

La mayoría de clientes se enteraron de la existencia de Credifamilia y sus servicios, a través de las hojas volantes, y por tanto este es un medio que puede influir mucho al momento de decidir la compra.

9.- PREFERENCIAS DE PRODUCTOS

TABLA NRO 13: PREFERENCIAS DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAMAS	26	11.2	11.2	11.2
	COLCHONES	26	11.2	11.2	22.4
	ARMARIOS	42	18.1	18.1	40.5
	MUEBLES DE SALA	34	14.7	14.7	55.2
	MUEBLES DE COMEDOR	8	3.4	3.4	58.6
	DVD	18	7.8	7.8	66.4
	TELEVISORES	20	8.6	8.6	75.0
	COCINAS	14	6.0	6.0	81.0
	REFRIGERADORAS	14	6.0	6.0	87.1
	EQUIPOS DE SONIDO	30	12.9	12.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.13



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De todos los clientes encuestados que son 232 que equivalen al 100%, el 11% que son 26 clientes manifiestan que ellos compran camas, el 11% que pertenece al igual a 26 clientes compran colchones, el 18% que son 42 clientes compran armarios, el 15% que son 34 clientes adquieren muebles de sala, el 3% que son 8 clientes, muebles de comedor, el 8% que son 18 clientes, DVDS, el 9% que son 20 clientes, televisores, el 6% que son 14 al clientes, cocinas, el 6% que son 14 clientes, refrigeradoras, y el 13% que son 30 clientes compran equipos de sonido.

El producto que más prefieren la mayoría de clientes entre los que comercializa la empresa, son los armarios, indicándonos que se debería tener suficiente en stock.

10.- PREFERENCIAS DE COMPRA

TABLA NRO. 14: PREFERENCIAS DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	80	34.5	34.5	34.5
	SERVICIO	70	30.2	30.2	64.7
	MARCA	38	16.4	16.4	81.0
	NECESIDAD	44	19.0	19.0	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.14



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 232 clientes que son el 100%, el 34% que son 80 clientes manifiestan que al momento de comprar un producto se guía más por el precio, el 30% que son 70 clientes por el servicio, el 16% que pertenece a 38 clientes por la marca misma del producto y el 19% que son 44 clientes se guían más al momento de comprar por la necesidad.

Según el análisis de la presente pregunta, el 34%, de clientes al momento de realizar la compra se guían más por el precio, indicándonos que hay que tener mucho cuidado con estos, en comparación al de la competencia para que los clientes nos prefieran.

11.- UBICACION DEL LOCAL

TABLA NRO. 15: UBICACIÓN DEL LOCAL

		Frecuencia	PORCENT AJE	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	88	37.9	37.9	37.9
	MUY BUENO	98	42.2	42.2	80.2
	BUENO	34	14.7	14.7	94.8
	REGULAR	10	4.3	4.3	99.1
	MALO	2	.9	.9	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.15



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes que pertenecen a 232 clientes externos, el 38% que son 88 clientes manifiestan que la ubicación geográfica de la empresa es excelente, el 42% que son 98 clientes que es muy bueno, el 15% que son 34 clientes que es bueno, el 4% que son 10 clientes que es regular y el 0.9% que son 2 clientes manifiestan que la ubicación del local es regular.

Según la mayoría de clientes nos manifiestan que la ubicación del local es muy buena, ya que nos encontramos en el centro de la ciudad y esto es una fortaleza para la empresa, y la empresa no debería cambiar de ubicación.

ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN A LOS CLIENTES INTERNOS

1.- MOTIVOS DE COMPRA

TABLA NRO. 16: MOTIVOS DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO	1	25.0	25.0	25.0
	PROMOCIONES	2	50.0	50.0	75.0
	UBICACION DEL LOCAL	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)
Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.16



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)
Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes internos que son 4, el 25% que es un cliente, manifiestan que los clientes compran en Credifamilia por el servicio, el 50% que es 2 clientes por las promociones y el 25% que al igual es un cliente por la ubicación del local.

Indicándonos que el 50% de empleados, dicen que los clientes compran más por las promociones, dándonos a conocer, que el cliente no compra por el servicio, por tal razón este debe mejorar.

2.- LUGAR DEL SERVICIO

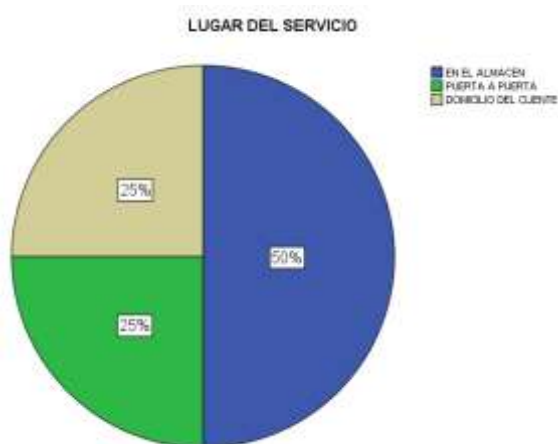
TABLA NRO. 17: LUGAR DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN EL ALMACEN	2	50.0	50.0	50.0
	PUERTA A PUERTA	1	25.0	25.0	75.0
	DOMICILIO DEL CLIENTE	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 17



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 4 clientes internos que son el 100%, el 50% que pertenece a 2 clientes, dicen que el lugar donde han brindado el servicio es en el almacén, el 25% que es 1 cliente ha brindado el servicio puerta a puerta y el otro 25% que al igual es 1 cliente ha brindado el servicio en el domicilio del cliente.

De acuerdo a este análisis se observa que el servicio se está brindando a los clientes es mas en el almacén, indicándonos que para la capacitación se debe tomar en cuenta el lugar donde se brinda mayor servicio.

3.- SERVICIO BRINDADO A LOS CLIENTES

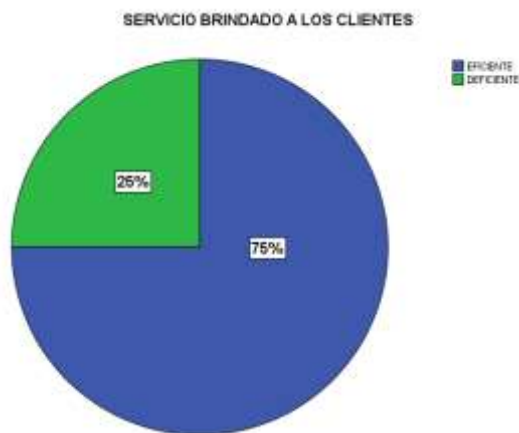
TABLA NRO. 18: SERVICIO BRINDADO A LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFICIENTE	3	75.0	75.0	75.0
	DEFICIENTE	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 18



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes internos que son 4 representando el 100%, el 75% que pertenecen a 3 clientes manifiestan que el servicio que ellos brindan es eficiente y el 25 % que es 1 cliente, dice que es deficiente.

En este análisis se observa que el 75%, de empleados manifiestan que el servicio que se brinda es eficiente, en comparación al 25%, que dice que es deficiente.

4.- NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

TABLA NRO. 19: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFECHO	3	75.0	75.0	75.0
	POCO SATISFECHO	1	25.0	25.0	100.0

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 19



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del total de clientes internos que es 4 que son el 100%, el 75% que son 3 clientes dicen que los clientes externos se sienten satisfechos con el servicio y el 25% que es un cliente dice que se sienten poco satisfechos.

Según los resultados obtenidos nos indica que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado.

5.- CAPACITACIONES RECIBIDAS

TABLA NRO. 20: CAPACITACIONES RECIBIDAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOS VECES	1	25.0	25.0	25.0
	UNA VEZ	2	50.0	50.0	75.0
	NINGUNA VEZ	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 20



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 4 clientes internos que son el 100%, el 50% que son 2 clientes dicen que durante el segundo periodo del año 2012, han recibido capacitación por dos veces, el 25% que es un cliente una vez y el 25% que al igual es un cliente ninguna vez.

Analizando la presente encuesta, se obtiene como resultado que los empleados de la empresa “JATARIMUY CIA LTDA”, han recibido capacitación por 2 veces, en el segundo periodo del año 2012.

6.- PROMOCIONES DE LA EMPRESA

TABLA NRO. 21: PROMOCIONES DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VENTAS SIN ENTRADA	2	50.0	50.0	50.0
	RECLAME UN OBSEQUIO	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.21



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

De los 4 clientes que son el 100%, el 50% que son 2 personas manifiestan que la promoción que más resultados da para conseguir mayor posicionamiento son las ventas sin entrada y el otro 50% que al igual son 2 clientes, dicen las promociones de reclame un obsequio.

De acuerdo a esta encuesta, se puede observar que los clientes manifiestan que las estrategias para conseguir un buen posicionamiento son las ventas sin entrada y las promociones de reclame un obsequio.

7.- PROMOCIONES CON MÁS RESULTADOS

TABLA NRO. 22: PROMOCIONES CON MÁS RESULTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	3	75.0	75.0	75.0
	BUENO	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)
Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO.22



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)
Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes internos que son 4, el 75% que son 3 clientes manifiestan que las promociones que lanza la empresa son muy buenas y el 25% que es 1 cliente que es buena.

Se determinó que la mayor parte de empleados encuestados dicen que las promociones que lanza la empresa son muy buenas, indicándonos que los clientes están satisfechos por las promociones.

8.- MEDIO DE PUBLICIDAD

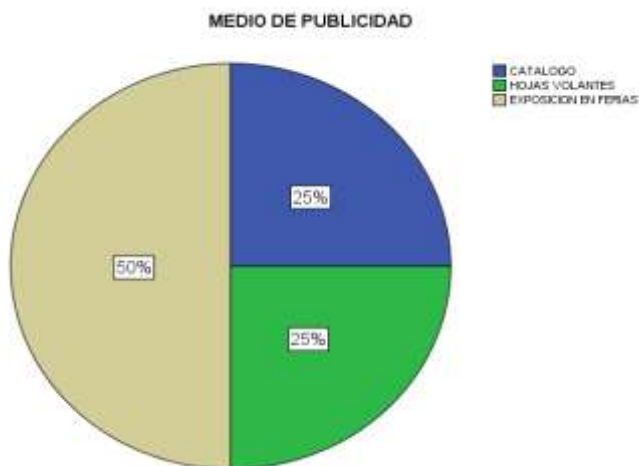
TABLA NRO 23: MEDIO DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CATALOGO	1	25.0	25.0	25.0
	HOJAS VOLANTES	1	25.0	25.0	50.0
	EXPOSICION EN FERIAS	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 23



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes internos que son 4 personas, el 25% que es 1 cliente dice que el medio por donde se debería publicitar es por catálogos, el 25% que es 1 cliente con las hojas volantes y el 50% que son 2 clientes realizando exposiciones en ferias.

En base a los resultados obtenidos, se determinó que la mayor parte de los empleados han tenido mayores resultados en publicidad, realizando exposiciones en ferias.

9.- PREFERENCIA DE PRODUCTOS

TABLA NRO 24: PREFERENCIA DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COLCHONES	1	25.0	25.0	25.0
	ARMARIOS	2	50.0	50.0	75.0
	MUEBLES DE COMEDOR	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 24



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes internos que son 4 personas, el 25% que es un cliente dice que los productos que más se vende son los colchones, el 50% que son 2 clientes los armarios y el otro 25% que es 1 cliente los muebles de comedor.

Como se observa el producto que más se comercializa en comparación a los otros son los armarios, indicándonos que se debería crear más promociones para incentivar a los clientes la compra de otros productos.

10.- PREFERENCIAS DE COMPRA

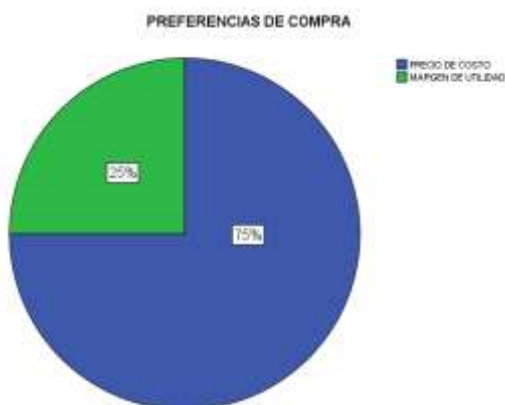
TABLA NRO. 25: PREFERENCIAS DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO DE COSTO	3	75.0	75.0	75.0
	MARGEN DE UTILIDAD	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 25



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes que son 4, el 75% que son 3 personas dicen que al momento de poner los precios en los productos se guían más por el precio de costo y el 25% que es 1 cliente por el margen de utilidad.

Se determinó que la mayor parte de los encuestados, manifiestan que para poner los precios en cada producto se guían más por el costo, y no por precio que tiene la competencia.

11.- UBICACIÓN DEL LOCAL

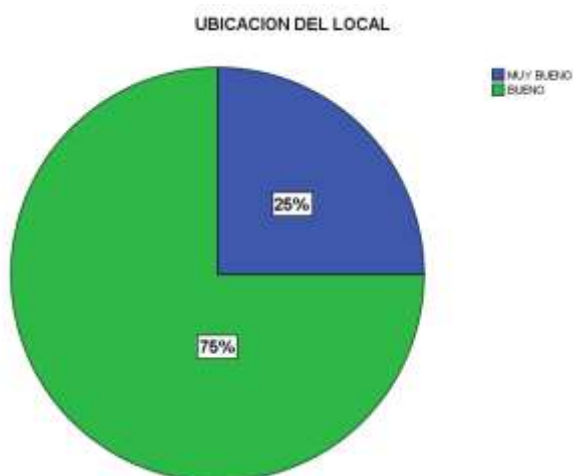
TABLA NRO. 26: UBICACIÓN DEL LOCAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	1	25.0	25.0	25.0
	BUENO	3	75.0	75.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 26



Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de clientes internos que son 4 clientes, el 25% que es 1 cliente dice que la ubicación geográfica d la empresa es muy buena, y el 75% que son 3 clientes que es bueno.

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados manifiestan que la ubicación del local es buena, y que puede buscar otro sitio para mejorar.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para fundamentar la hipótesis se aplicaron conocimientos de tercer nivel que nos permitirán aceptar o rechazar dicha hipótesis.

El ji cuadrado, es una prueba estadística para evaluar la relación de la hipótesis entre dos variables categóricas.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

Una vez planteada la hipótesis se determinará si el posicionamiento incrementará o no.

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, no permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

H_1 = La implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, sí permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

4.3.2. Definición del nivel de significancia

El nivel de significancia elegida para la investigación fue del 5%.

4.3.3. Nivel de confianza

Para este cálculo se trabajó con un nivel de confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

4.3.4. Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis, se escogió la prueba del ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente.

$$X^2 = \frac{\sum (fo-fe)^2}{fe}$$

Simbología:

X² = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia Observada.

fe = Frecuencia Esperada.

Elegimos dos preguntas que representen a las variables correspondientes con el fin de comprobar la hipótesis y representar gráficamente la combinación realizada.

La selección de las preguntas, se realiza según las más representativas con igualdad de alternativas en la respuesta y definiendo mayor influencia en la respuesta.

Esta influencia se determina por la relación entre las variables en función de la hipótesis las que permitirán su verificación según el grado de significancia.

Pregunta Nro. 4.

Encuesta a clientes internos

¿Cómo cree, que los clientes se sienten con el servicio que usted brinda?

TABLA NRO. 27: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFECHO	3	75.0	75.0	75.0
	POCO SATISFECHO	1	25.0	25.0	100.0

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

Pregunta Nro. 7

Encuesta a clientes externos.

¿Cómo calificaría las promociones que lanza la empresa, para conseguir mayor posicionamiento?

TABLA NRO. 28: CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	6	2.6	2.6	2.6
	MUY BUENO	10	4.3	4.3	6.9
	BUENO	40	17.2	17.2	24.1
	REGULAR	96	41.4	41.4	65.5
	MALO	80	34.5	34.5	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

TABLA NRO. 29: FRECUENCIAS OBSERVADAS.

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	MUY SATISFECHO /EXCELENTE	SATISFECHO /MUY BUENO	POCO SATISFECHOS /BUENO	NADA SATISFECHO /REGULAR	INSATISFECHO /MALO	
CLIENTES INTERNOS (4)	0	3	1	0	0	4
CLIENTES EXTERNOS(7)	6	10	40	96	80	232
TOTAL	6	13	41	96	80	236

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

4.3.5. Calculo de la zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (columnas -1)

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (2-1) (5-1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = (4)$$

El valor tabulado de X^2 , con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9.49.

FRECUENCIAS ESPERADAS

La frecuencia esperada de cada celda se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el numero total de frecuencias observadas.

TABLA NRO. 30: FRECUENCIA ESPERADA.

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	MUY SATISFECHO /EXCELENTE	SATISFECHO /MUY BUENO	POCO SATISFECHO /BUENO	NADA SATISFECHO /REGULAR	INSATISFECHO /MALO	
CLIENTES INTERNOS (4)	0,1	0,2	0,7	1,6	1,4	4,0
CLIENTES EXTERNOS(7)	5,9	12,8	40,3	94,4	78,6	232,0

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

4.3.6. Calculo del ji cuadrado.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula.

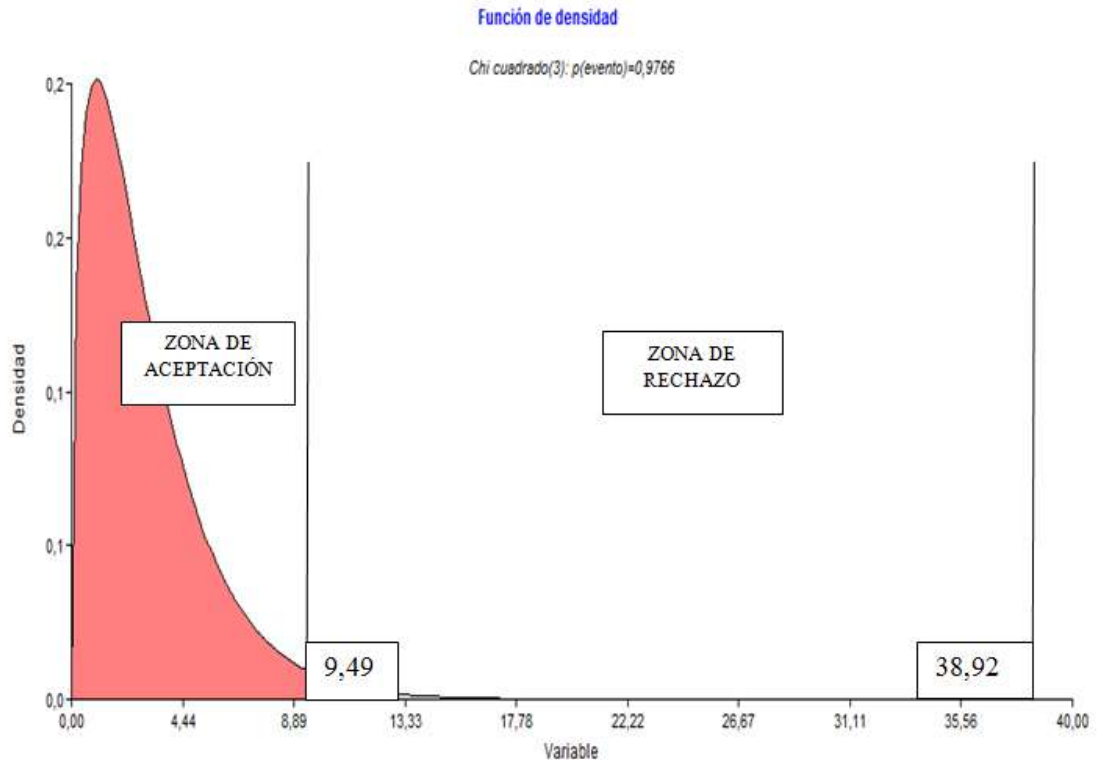
TABLA NRO.31 CÁLCULO DEL JI CUADRADO.

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$					
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES- PREG: 4. MUY SATISFECHO	0	0,1	-0,1	0,01	0,10
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES- PREG: 4. SATISFECHO.	3	0,2	2,8	7,73	35,07
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES- PREG: 4. POCO SATISFECHO.	1	0,7	0,3	0,09	0,13
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES- PREG: 4. NADA SATISFECHO.	0	1,6	-1,6	2,65	1,63
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES- PREG: 4. INSATISFECHO	0	1,4	-1,4	1,84	1,36
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES- PREG: 7. EXCELENTE.	6	5,9	0,1	0,01	0,00
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES- PREG: 7. MUY BUENO.	10	12,8	-2,8	7,73	0,60
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES- PREG: 7. BUENO.	40	40,3	-0,3	0,09	0,00
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES- PREG: 7. REGULAR.	96	94,4	1,6	2,65	0,03
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES- PREG: 7. MALO	80	78,6	1,4	1,84	0,02
					$\chi^2 = 38,92$

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Encuestas.

GRÁFICO NRO. 27: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO.



Decisión:

Haciendo referencia a la regla del ji Cuadrado que dice si el valor es igual o mayor al referente la hipótesis es aceptada caso contrario esta deberá rechazarse.

El valor de $X^2_t = 9,49 < X^2_c = 38,92$., por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para la investigación, es decir, que la implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, si permite incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Para la empresa JATARIMUY CIA LTDA, es importante incrementar el servicio al cliente para así satisfacer a los clientes de manera excelente, ya que la empresa ha podido mantenerse por las promociones y la ubicación del local.
- La empresa JATARIMUY CIA LTDA, desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado debido a la escasa comunicación y falta interés de los directivos de la empresa para realizar un estudio y análisis del lugar en donde se está desarrollando en especial el de su competencia.
- En la empresa JATARIMUY CIA LTDA, no se ha implementado un plan de capacitación de servicio al cliente en los empleados, para incrementar el

posicionamiento de CREDIFAMILIA, ya que ellos manifiestan que solamente han recibido capacitación 2 veces, durante el 2do periodo del año 2012.

- Según la encuesta el mayor motivo de compra en JATARIMUY CIA LTDA, es el precio que tiene los productos, indicándonos que de los muchos factores que tiene la empresa esta es la que más resalta como impulso para realizar la venta.
- Las estrategias de publicidad que maneja JATARIMUY CIA.LTDA. es muy pobre ya que solamente los clientes les conocen por las hojas volantes a la empresa y los productos que comercializan, pudiendo este crear un plan de publicidad, para darse a conocer y conseguir posicionarse en el mercado.

5.2. Recomendaciones

En la investigación se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- La empresa JATARIMUY CIA LTDA, debe diseñar un plan de capacitación del Recurso Humano en servicio al cliente, para conseguir que todas las actividades tengan mejores resultados y por ende conseguirá posicionarse en la mente de los clientes.
- La empresa JATARIMUY CIA. LTDA. debe dar seguimiento a los clientes, realizando estudios de mercado, para de esta manera tener ventaja frente a la competencia, además debe conocer las tendencias de mercado tanto en servicio, como en productos y estar al mismo nivel que la competencia en servicios.
- La empresa JATARIMUY CIA LTDA, debe estudiar frecuentemente a la competencia, aplicando nuevas estrategias efectivas que le permitan conocer la realidad del mercado en donde se desenvuelve, en vista a que el mercado de ahora es muy cambiante, para así incrementar y mantener el posicionamiento.

- Para brindar un servicio de calidad es importante capacitar al personal frecuentemente, brindarles estrategias de servicio y contar con técnicas adecuadas para servir al cliente que es lo más importante para la empresa, ya que de ellos depende la permanencia de la empresa.
- La empresa JATARIMUY CIA LTDA, debe considerar el uso de cada una de las herramientas de comunicación como es la publicidad, promoción en ventas y ventas personales con la finalidad de posicionar la marca CREDIFAMILIA, en el mercado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: Diseñar un plan de capacitación del Recurso Humano en servicio al cliente, para incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA del cantón Ambato.

Institución ejecutora: JATARIMUY CIA LTDA.

Beneficiarios: Serán los clientes internos, los clientes externos, el gerente y en si la junta general de socios.

Ubicación sectorial: Se encuentra ubicado en la calle 12 de Noviembre s/n entre Montalvo y Castillo en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2012

Fin: Abril 2013.

Equipo técnico responsable: Sr. Ángel Abelardo Yucailla, Presidente, Jefe de Ventas, Jefe de Recursos Humanos.

Costo: \$ 474.75.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La empresa JATARIMUY es una compañía limitada, que está bajo el control de la superintendencia de compañías y por ende debe cumplir con todos los principios, normas y disposiciones que esta entidad emite.

La principal preocupación de la empresa es conseguir un mayor posicionamiento de la marca Credifamilia, en vista a que en el mercado donde se desenvuelve hay un gran crecimiento de la competencia.

Tomando en cuenta que se realizó una investigación, donde se pudo observar que la empresa no tiene totalmente satisfechos a los clientes.

6.3 Justificación

Una vez que los datos han sido tabulados y la información ha sido procesada, se considera la necesidad de crear un plan de capacitación del recurso humano en servicio al cliente que verdaderamente permita al recurso humano de la empresa alcanzar mejores conocimientos para brindar un excelente servicio al cliente.

A más de ello se realizó un análisis FODA, donde nos indica que el servicio al cliente es una debilidad y una amenaza para la empresa.

Con este mundo tan cambiante y evolutivo, las empresas requieren y necesitan poseer un talento humano acorde a las necesidades de la sociedad, con valores agregados de eficiencia y calidad en el servicio al cliente y con la suficiente capacidad de tomar decisiones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

En casi todos los países desarrollados no solo es la infraestructura física que las empresas poseen el elemento más importante para el desarrollo de sus actividades, se considera al talento humano como su principal capital, siempre y cuando esta haya logrado desarrollar su verdadero talento humano, ante esta circunstancia, la empresa empeñada en no ser solamente una competencia sino más bien en ser muy competitiva, requiere que su personal cuente con un plan de servicio al cliente, para lograr alcanzar los objetivos que desde su inicio fue su propuesta.

6.4 Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de capacitación del Recurso Humano en servicio al cliente, para incrementar el posicionamiento de Credifamilia, en la empresa JATARIMUY CIA LTDA. del cantón Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de capacitación del Recurso Humano en servicio al cliente para lograr el posicionamiento de Credifamilia.
- Entregar el plan de capacitación de servicio al cliente, para el posicionamiento de Credifamilia.

- Medir el crecimiento de habilidades de los empleados en relación al servicio al cliente a través de indicadores

6.5 Análisis de factibilidad

Es factible la realización de la presente propuesta de acuerdo a los aspectos fundamentales que se detallan a continuación:

Político

La empresa JATARIMUY CIA LTDA, está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional, así como las normativas que exige el ministerio de trabajo, además de cumplir con las leyes establecidas por la ley del consumidor que intenta evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes.

Socio cultural

En el entorno socio cultural, la empresa JATARIMUY CIA LTDA, está orientada a cumplir con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiera con las costumbres y los valores de cada individuo.

Tecnológico

JATARIMUY CIA LTDA, cuenta con el equipo técnico necesario para poder aplicar el modelo y plan de servicio al cliente que esté acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma tomando en cuenta, los recursos necesarios para su ejecución.

Equidad de género

La empresa JATARIMUY CIA LTDA, al ser una organización empresarial no tiene ningún tipo de distinción social, por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidad de todo género de clientes, brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece la empresa.

Ambiental

La presente propuesta mediante el plan de servicio al cliente está diseñada a más de brindar satisfacción en los clientes, tiene como objetivo proteger el medio ambiente evitando el mal uso de los materiales de la empresa.

6.6. Fundamentación.

DEFINICIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo.

Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo.

La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales.

Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, proveer y solucionar problemas potenciales dentro de la organización.

A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN

El plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y el externo.

El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente.

El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, ésta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se utilizan según las circunstancias lo requieran.

El plan de capacitación está constituido por cinco pasos, a que continuación mencionamos:

1. Detección y análisis de las necesidades. Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.
2. Diseño del plan de capacitación: Se elabora el contenido del plan, folletos, libros, actividades...
3. Validación del plan de capacitación: Se eliminan los defectos del plan haciendo una presentación a un grupo pequeños de empleados.
4. Ejecución del plan de capacitación: Se dicta el plan de capacitación a los trabajadores.
5. Evaluación del plan de capacitación: Se determinan los resultados del plan, el pro y los contras del mismo.

A la elaboración de un plan de capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos:

PROCESO DE ELABORACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN

1. Distribución personalizada de los recursos: Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.
2. Distribución centrada en la capacitación específica: Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.
3. Distribución orientada a la capacitación específica dando razón de la capacitación general: El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización.

Los planes de capacitación exigen una planificación que incluye los siguientes elementos:

- Abordar una necesidad específica a cada vez.
- Definir de manera evidente el objetivo de la capacitación.
- Dividir el trabajo que se va a desarrollar, sea en módulos o ciclos.
- Definir los recursos para la implementar la capacitación. Tipo de instructor, recursos audiovisuales, equipos o herramientas, manuales, etc.
- Definir el personal que va a ser capacitado:
- Determinar el sitio donde se efectuará la capacitación, si es dentro o fuera de la empresa.
- Establecer el tiempo y la periodicidad de la capacitación.

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Según la jerarquía de las necesidades de Maslow, es posible establecer un conjunto de necesidades que pueden ser consideradas para la elaboración del plan de capacitación.

Entre tales necesidades tenemos:

Necesidades fisiológicas.

Necesidades de autorrealización: (realización potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.

Necesidades de estima: (reputación, reconocimiento, autor respeto, amor, etc.)

Necesidades sociales: (amistad, pertenencia a grupos, etc.)

Necesidades de seguridad: (protección contra el peligro o las privaciones)

Dentro de una organización, la detección de necesidades de capacitación está conformada por tres aspectos:

1. De la organización: Se centra en la determinación de los objetivos de la empresa, sus recursos y su relación con el objetivo.
2. De las Funciones: Se enfoca sobre el trabajo. Revela las capacidades que debe tener cada individuo dentro de la organización, en términos de liderazgo, motivación, comunicación, dinámicas de grupos.
3. De las personas: Considera las fortalezas y las debilidades en el conocimiento, las actitudes y las habilidades que los empleados poseen.

A partir de este conjunto de necesidades, el contenido del plan de capacitación puede establecer elementos fundamentales a abordar; entre los cuales tenemos:

PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN

Un plan de capacitación intenta enseñar a alguien un nuevo conocimiento, para acrecentar el valor de esa persona en la organización. Esto en función de los resultados del análisis de las necesidades.

En este sentido, un plan de capacitación se enfocará, al menos, en cuatro cuestiones, a saber:

- Objetivos de la capacitación.
- Deseo y motivación de la persona.
- Principios del aprendizaje.
- Características de los instructivos.

DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

Los objetivos de un plan de capacitación son:

Productividad: La capacitación ayuda a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño.

Calidad: Los planes de capacitación apropiadamente diseñados e implantados contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades.

Salud y Seguridad: La salud mental y la seguridad física de un empleado están directamente relacionadas con los esfuerzos de capacitación de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes laborales.

Prevención de la Obsolescencia: Los esfuerzos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a éstos de los avances en sus campos laborales respectivos.

Desarrollo Personal: En el ámbito personal los empleados se benefician de los planes de capacitación, pues le ofrecen una amplia gama de conocimientos, una mayor sensación de competencia, un repertorio más grande de habilidades, que son indicadores de un desarrollo personal.

PLANEACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Fase 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (detección de necesidades de capacitación)
Esta etapa es vital para justificar los cursos o la acción de capacitación que se solicita.

En esta etapa se cumple con la detección de las necesidades de capacitación. Por tales se entienden las deficiencias que poseen los empleados o trabajadores.

Para determinar las necesidades de capacitación es necesario investigar todos los hechos observables que sean generadores de causas por las cuales los trabajadores no ejecutan con éxito sus labores, o incurren en accidentes.

La evaluación de necesidades comienza con un análisis de la organización. Los gerentes deben establecer un contexto para la capacitación decidiendo dónde es más necesaria, cómo se relaciona con las metas estratégicas y cuál es la mejor manera de utilizar los recursos organizacionales. El análisis de tareas se utiliza para identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren. El análisis de personas se emplea para identificar quiénes necesitan capacitación. Los gerentes y empleados de recursos humanos deben permanecer alerta al tipo de capacitación que se requiere; cuándo se necesita; quiénes los precisan; y qué métodos son mejores para dar a los empleados las capacidades necesarias.

- A quién debe capacitarse: Empleado, trabajador, gerente.
- Quién será el capacitador: Facilitador, asesor...
- Acerca de qué capacitar: Tema o contenido del programa.
- Dónde capacitar: Lugar físico, organismo o entidad.
- Cómo capacitar: Métodos de capacitación y recursos necesarios.
- Cuándo capacitar: Periodo de capacitación y horario.
- Cuánto capacitar: Duración de la capacitación, intensidad.
- Para qué entrenar: Objeto o resultados esperados.

ORGANIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Fase 2: Diseño del plan de capacitación

Con la información anterior, se procede al diseño del plan de capacitación. Los expertos consideran que el diseño de un plan de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro aspectos fundamentales:

Definición de objetivos de la capacitación: Es el resultado al cual se quiere llegar con el plan de capacitación. Se requieren de dos objetivos:

Objetivos terminales: Indican la conducta que mostrarán los participantes al finalizar la capacitación. Pues según, la teoría de aprendizaje, todo conocimiento nuevo adquirido produce en la persona un cambio de conducta.

Objetivos específicos: Son objetivos de menor nivel, éstos se van logrando conforme avanza el desarrollo del plan. Se refieren a conductas observables que el participante realiza y, por lo tanto, son directamente evaluables. Expresan un mayor grado de especificidad, por tal razón se les denomina también: objetivos operacionales.

Deseo y motivación de la persona: Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas; así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes estrategias pueden ser útiles:

Principios de aprendizaje: Llamados también principios pedagógicos, constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva.

Mientras más se utilicen estos principios en la capacitación más probabilidades habrá que ésta resulte efectiva. Estos principios son:

EJECUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Fase 3: Implementar el plan de capacitación

Existe una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar. El mejor método depende de:

- La ejecución de la capacitación presupone:
- Adecuación del plan de capacitación a las necesidades de la organización.
- Calidad del material de capacitación.
- Cooperación del personal de la empresa.
- Calidad y preparación de los instructores.
- Calidad de los aprendices.

Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado.

La capacitación de aprendices y los programas de internado revisten especial eficacia porque brindan experiencia en el puesto y fuera de éste.

Otros métodos fuera del trabajo incluyen las conferencias o discusiones.

La capacitación en el aula, la instrucción programada, la capacitación por computadora, las simulaciones, los circuitos cerrados de televisión, la capacitación a distancia y los discos interactivos de video.

Todos estos métodos pueden suponer una aportación al esfuerzo de capacitación de un costo relativamente bajo en relación con la cantidad de participantes que es posible acomodar.

EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Fase 4: Evaluación del plan de capacitación

Permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso. Existen cuatro criterios básicos para evaluar la capacitación:

- **Reacciones:** Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.
- **Aprendizaje:** Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras.
- **Comportamiento:** El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto. Para maximizar se pueden adoptar varios enfoques:
- **Resultados:** Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación.

La etapa final del plan de capacitación, es la evaluación de los resultados obtenidos.

Esta evaluación debe considerar dos aspectos:

- Determinar si la capacitación produjo las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
- Verificar si los resultados de la capacitación presenta relación con la consecución de las metas de la empresa.

SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN

Fase 5: Seguimiento del proceso

Como parte del proceso evaluador se considera necesario llevar a cabo el seguimiento, el cual implica conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización.

El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué.

Un buen plan de capacitación debe contemplar acciones de monitoreo y seguimiento, no sólo con respecto a los aspectos logísticos sino a la organización y planeación de reuniones orientadas a verificar el impacto que ha logrado la capacitación en el incremento de la productividad, verificar la pertinencia metodológica y pedagógica con relación a la transferencia del aprendizaje a los puestos de trabajo.

El seguimiento precisa de acciones y solicitudes que deben atender quienes están participando en los diferentes programas y acciones de capacitación, tales como reuniones, informes, formatos que deben ser llenados, etc..

Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización del plan. La obtención de información es relevante para una nueva planeación y operación de las acciones de capacitación. Se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.).

6.7. Metodología modelo operativo

ÍNDICE DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

6.7.1 Antecedentes de la empresa

6.7.2 Valores

6.7.3. Diagnostico Situacional.

6.7.3.1. Análisis FODA de la Empresa JATARIMUY CIA LTDA.

6.7.3.2. Análisis Estratégico Matriz FODA:

6.7.4 Desarrollo del plan de capacitación

6.7.4.1. Plan de capacitación Empresa JATARIMUY CIA LTDA.

6.7.4.2. Determinación de las necesidades de capacitación.

6.7.4.3. Programación y desarrollo de la capacitación.

6.7.4.4. Diseño del plan de capacitación.

6.7.4.5. Fase 1. Planeación de la capacitación. (Análisis de la Situación).

6.7.4.6. Fase 2. Organización de la capacitación (Diseño del Plan de Capacitación)

6.7.4.7. Fase 3. Plan de acción.

6.7.4.7.1. Taller Nro. 1.

6.7.4.7.2. Taller Nro. 2.

6.7.4.7.3. Taller Nro. 3.

6.7.4.7.4. Taller Nro. 4.

6.7.4.8. Fase 4. Evaluación del Plan de Capacitación.

6.7.4.9. Fase 5. Seguimiento de la Capacitación.

6.7.4.10. Presupuesto de la Propuesta.

6.7.4.11. Indicadores.

6.7.4.11.1. Índice de Satisfacción del Usuario

6.7.4.11.2. Índice de Quejas.

6.7.4.11.3. Índice de Satisfacción de los Empleados.

6.7.4.11.4. Índice de Capacitación a los Empleados.

6.7.4.11.5. Índice de Aplicabilidad.

6.7.4.12. Calculo de la productividad de los clientes internos de Jatarimuy Cia. Ltda.

6.7.1 Antecedentes de la empresa

JATARIMUY CIA LTDA, ubicada en la Ciudad de Ambato, se fundó el 03 de Marzo de 2010, como una empresa comercializadora de electrodomésticos.

Hoy cuenta con la comercialización de electrodomésticos, muebles y colchones. Su portafolio está integrado por una amplia gama de productos, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

Misión

JATARIMUY CIA. LTDA, comercializa electrodomésticos, muebles y colchones para satisfacer las necesidades y expectativas de clientes y usuarios, brindando además una respuesta ágil y oportuna a sus requerimientos y necesidades.

Visión

JATARIMUY CIA. LTDA, trabajará para ser una empresa líder en el sector, orientada al cliente, en permanente crecimiento y mejoramiento continuo, siempre innovando y adaptando nuevas tecnologías que le garanticen alta competitividad en el mercado nacional, para esto contará con recurso humano altamente calificado y capacitado.

6.7.2 Valores.

La actitud y crecimiento de nuestra empresa refleja el trabajo y la total convicción en los valores que nos animan:

Servicio.- Profesional e innovador para satisfacer todas las necesidades.

Integridad.- Personal de bien y respeto mutuo son el corazón de nuestra empresa.

Liderazgo.- Con crecimiento sostenido para con la empresa clientes y empleados.

Verdad.- Honestidad y transparencia en nuestros actos.

Actitud.- De trabajo en equipo y compromiso con nuestros valores.

6.7.3. Diagnostico situacional.

6.7.3.1. Análisis FODA de la Empresa JATARIMUY CIA LTDA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Experiencia en la venta de todo tipo de muebles y electrodomésticos. • Confianza de los clientes y fidelidad • Excelente ubicación geográfica del local • Mercado abierto a todo segmento • Productos de marcas reconocidas • Personal dispuesto a cumplir objetivos y trabajo en equipo • Ventajas en financiamiento del inventario a largo plazo • Entregas inmediatas de los proveedores • Amplia cartera de clientes en dos provincias	• Productos de larga duración • Bajo poder de negociación con proveedores y clientes • Productos de poca rotación y consumo. • Un balance general débil, cargado de muchas deudas • Ausencia de ciertas habilidades y competencias claves, en el servicio al cliente • Ausencia de una profundidad administrativa • Rentabilidad inferior a la normal debido al exceso de gastos • Línea de productos limitada en relación a la competencia • Imagen de marca y servicio débiles • Fuerza de ventas débiles en conocimiento de productos y servicio al cliente
OPORTUNIDAD	AMENAZA
• Explorar e ingresar a nuevos mercados • Alianza con otras empresas. • Ingresar a la comercialización de nuevos productos • Transferir las habilidades y conocimientos a nuevos productos • Capacidad de crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado • Adquisición a empresas de la competencia • Alianzas que amplíen la cobertura de mercado y la capacidad competitiva • Oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías	• Pérdida de ventas por clientes insatisfechos por el servicio • Productos importados por contrabando con bajos costos • Medidas impositivas que tome la autoridad • Alternativas de financiamiento más caras • Vulnerabilidad a las fuerzas impulsadoras de la competencia • Cambio en las necesidades y gustos del cliente • Un creciente poder de negociación de los clientes y proveedores • Incremento del precio de costos de los productos • Demoras en el crecimiento de mercado • Probable ingreso de competidores potenciales.

TABLA NRO.32 Análisis FODA de la Empresa JATARIMUY CIA. LTDA.

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Empresa JatarimuyCia. Ltda.

6.7.3.2. Análisis Estratégico MATRIZ FODA

TABLA NRO.33 análisis Estratégico MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O.1. Explorar e ingresar a nuevos mercados O.2. Alianza con otras empresas. O.3. Ingresar a la comercialización de nuevos productos O.4. Transferir las habilidades y conocimientos a nuevos productos O.5. Capacidad de crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado. O.6. Adquisición a empresas de la competencia. O.7. Alianzas que amplíen la cobertura de mercado y la capacidad competitiva. O.8. Oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías	A.1. Pérdida de ventas por clientes insatisfechos por el servicio A.2. Productos importados por contrabando con bajos costos. A.3. Medidas impositivas que tome la autoridad. A.4. Alternativas de financiamiento más caras. A.5. Vulnerabilidad a las fuerzas impulsadoras de la competencia. A.6. Cambio en las necesidades y gustos del cliente. A.7. Un creciente poder de negociación de los clientes y proveedores. A.8. Incremento del precio de costos de los productos. A.9. Demoras en el crecimiento de mercado A.10. Probable ingreso de competidores potenciales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
F.1. Experiencia en la venta de todo tipo de muebles y electrodomésticos. F.2. Confianza de los clientes y fidelidad. F.3. Excelente ubicación geográfica del local. F.4. Mercado abierto a todo segmento F.5. Productos de marcas reconocidas. F.6. Personal dispuesto a cumplir objetivos y trabajo en equipo. F.7. Ventajas en financiamiento del inventario a largo plazo. F.8. Entregas inmediatas de los proveedores. F.9. Amplia cartera de clientes en dos provincias	F.1, O.1. Abrir agencias en otras provincias. F.2, O.2. Aprovechar la confianza de los clientes y realizar convenios con otras instituciones. F.3, O.3. Buscar nuevos productos y comercializarlos. F.4, O.4. Segmentar el mercado y comercializar nuevos productos. F.5, O.5. Comercializar productos de marcas reconocidas. F.6, O.6. Aprovechar el trabajo en equipo y cumplir los objetivos en ventas. F.7, O.7. Realizar compras a largo plazo y vender para un corto tiempo. F.8, O.8. Realizar las ventas por internet.	F.1, A.1. Dar capacitación al personal para mejorar el servicio. F.2, A.2. Incentivar a los clientes a que compren productos originales. F.3, A.3. Tomar medidas preventivas para los cambios de leyes. F.4, A.4. Solicitar un crédito y realizar compras al contado. F.5, A.5. Impulsar la postventa y las ventas puerta a puerta. F.6, A.6. Aprovechar los grupos de trabajo y promocionar los productos que se comercializa. F.7, A.7. Realizar estudios de negociación y compras. F.8, A.8. Aprovechar las entregas inmediatas de los proveedores y reducir gastos de demora en la entrega.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D.1. Productos de larga duración.	D.1, O.1. Exponer y hacerle conocer al cliente que los productos que se comercializa son duraderos.	D.1, A.1. Dar un valor agregado a los productos ofertados.
D.2. Bajo poder de negociación con proveedores y clientes	D.2, O.2. Capacitar al personal en el tema de servicio al cliente.	D.2, A.2. Solicitar al proveedor que los productos cumplan con la garantía ofrecida.
D.3. Productos de poca rotación y consumo.	D.3, O.3. Comercializar otros productos que tengan una vida corta.	D.3, A.3. Variar el inventario con productos nacionales.
D.4. Un balance general débil, cargado de muchas deudas	D.4, O.4. Reducir el inventario y pagar las deudas.	D.4, A.4. Solicitar financiamiento de mercadería a corto plazo.
D.5. Ausencia de ciertas habilidades y competencias claves, en el servicio al cliente		D.5, A.5. Estudiar a la competencia para comparar estrategias.
D.6. Ausencia de una profundidad administrativa.	D.5, O.5. Realizar y dictar un plan de capacitación de servicio al cliente.	D.6, A.6. Crear la necesidad de compra en el cliente de los productos que se comercializa.
D.7. Rentabilidad inferior a la normal debido al exceso de gastos.	D.6, O.6. Capacitar al personal Administrativo.	D.7, A.7. Explicación de las características de los productos a los clientes.
D.8. Línea de productos limitada en relación a la competencia	D.7, O.7. Controlar y reducir todos los gastos posibles realizando alianzas para los créditos.	D.8, A.8. Incrementar maslíneas de productos.
D.9. Imagen de marca y servicio débiles.	D.9, O.8. Realizar publicidad por internet y crear una página web.	
D.10. Fuerza de ventas débiles en conocimiento de productos y servicio al cliente.		

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4. Desarrollo del plan de capacitación

Todas las organizaciones deben hacer algo distinto de lo que hacían en años pasados debido a que están enfrentando un ambiente cada vez más cambiante en donde los clientes tienen un comportamiento menos conformista y más exigentes que nunca.

Es en este escenario en el cual los clientes buscan obtener a cambio de su dinero: amabilidad, buen trato, rapidez, solución a los problemas, entre otros, existe la necesidad de implementar programas de servicio al cliente que sean eficaces y que la aplicación de estos puedan ayudar a la supervivencia de la empresa.

6.7.4.1. Plan de capacitación empresa JATARIMUY. CIA .LTDA.

El presente plan de capacitación es la traducción, de las necesidades y expectativas, que presentan los integrantes de la empresa, por lo cual esta propuesta pretende aplicar este plan de capacitación en el presente año, a fin de obtener resultados exitosos a nivel empresarial.

La empresa de comercialización Jatarimuy Cía. Ltda., mediante el plan de capacitación busca, resultados laborables de calidad en el servicio al cliente para, proveer al personal de la organización, herramientas y actitudes, que son requeridas en el puesto de trabajo.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo del personal por tal razón, el propósito del plan es preparar, mejorar e integrar al recurso humano, para que el desempeño sea más eficiente en función de los objetivos de la empresa.

6.7.4.2. Determinación de las necesidades de capacitación

De la organización:

- La participación como aprendizaje activo

- Prepara al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización
- Aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y Gerencia.

De las funciones:

- De la capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y la posibilidad
- de aplicarlas a la vida cotidiana
- Producir una mayor interacción e intercambio entre las persona.
- Cambiar la actitud de las personas creando un clima más satisfactorio entre los empleados
- Ayudar al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones
- Forjar mejores actitudes comunicativas

De las personas

- El crecimiento individual
- Aumentar la confianza y la actitud asertiva
- Subir el nivel de satisfacción con el puesto
- Permitir el logro de metas individuales

6.7.4.3. Programación y desarrollo de la capacitación

Lo que vamos a lograr

- Ayudar a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.
- Elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades

de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo

- La capacitación continuo del empleado es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

Deseo y motivación de la persona

Sueldos

Es un beneficio de tipo económico, punto básico de la remuneración y viene representado por el dinero que recibe el trabajador por los servicios prestados a la institución.

Bonos

Son otro tipo de beneficios económicos, representados por primas anuales, pensiones, complementos de sueldos, bonificaciones, planes de préstamos, reembolso de servicios Médicos y medicinas.

Beneficios no económicos

Son otorgados por medio de apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador, tales como servicio de comedor, guarderías, asistencia médica y odontológica, entre otros.

Apoyo Social

Busca brindar seguridad y comodidad al trabajador y su grupo familiar, como medio de que dedique todo su esfuerzo y atención a sus tareas y responsabilidades laborales, y se corresponden con los beneficios no económicos que contemplan los planes de incentivos.

Estos beneficios a su vez pueden ser de tres tipos:

Asistenciales

Buscan brindar al empleado y su grupo familiar cierto grado de seguridad en casos de

necesidades imprevistas, tales como. Asistencia médica - hospitalaria, asistencia odontológica, seguro de accidentes.

Adiestramiento

El adiestramiento puede constituir también un incentivo importante para el trabajador ya que de esta forma la propia organización le brinda la oportunidad de prepararse más adecuadamente para las funciones que desempeña.

6.7.4.4. Diseño del plan de capacitación

Productividad: Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicar sea los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

Calidad: los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

Planeación de los Recursos Humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

Prestaciones indirectas: Muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

Salud y Seguridad: La salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una

organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

Prevención de la Obsolescencia: Los esfuerzos continuos de capacitación de empleado son necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

La Obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia de su trabajo.

La Obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades así como los peligros del cambio tecnológico.

Desarrollo Personal: No todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta misma. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativos, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, una mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal.

6.7.4.5. Fase. 1.

PLANEACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

TABLA NRO: 34. Análisis de la situación

¿Quién será el capacitador? • Conocimiento del tema • Sinceridad • Sentido del humor • Interés • Cátedras claras	¿Acerca de que capacitar? • Difusión y socialización de la propuesta • Relaciones humanas • Servicio al cliente • Valores empresariales.
¿A quién debe capacitarse? Empleados, Gerente, de la empresa	¿Cómo capacitar? A través de los talleres a realizarse
¿Cuándo capacitar? El 01 – 08 – 15 - 22 de Febrero del 2013.	¿Dónde capacitar? En la sala de reuniones de la empresa
¿Para qué capacitar? Mejorar la calidad de servicio al cliente.	

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.6. Fase. 2.

ORGANIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Diseño del plan de capacitación

Objetivos terminales

- Elevar el nivel de atención al cliente y, con ello, al crecimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los empleados - clientes y, con ello, a elevar la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y

la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.

- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

Objetivos específicos

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador

Principios del aprendizaje

- **Participación**

El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende puede participar en forma activa. La participación alienta al aprendiz y posiblemente permite que participen más de sus sentidos, lo cual refuerza el proceso.

Como resultado de la participación aprendemos de manera más rápida y podemos recordar lo aprendido durante más tiempo. Por ejemplo, la mayor parte de las personas siempre recuerda cómo montar en bicicleta, porque participan activamente en el proceso.

- **Repetición**

Aunque no sea considerada muy entretenida, es posible que la repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria. Al estudiar para un examen, por ejemplo se repiten las ideas clave, para que se puedan recordar durante el examen. La mayor parte de las personas aprenden el alfabeto y las tablas de multiplicar mediante técnicas de repetición.

- **Relevancia**

El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la capacitación. Por ejemplo, los capacitadores usualmente explican el propósito general de una labor o tarea, o de todo un puesto. Esta explicación permite que el empleado advierta la relevancia de cada tarea y la relevancia de seguir los procedimientos correctos.

- **Transferencia**

A mayor concordancia del programa de capacitación con las demandas de puesto corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva. Por ejemplo, generalmente los pilotos se entrenan en simuladores de vuelo, porque estos aparatos semejan en gran medida la cabina de un avión real y las características operativas de una aeronave. Las similitudes entre el avión y el simulador permiten a la persona en capacitación transferir rápidamente su aprendizaje en su trabajo cotidiano.

- **Retroalimentación**

La retroalimentación proporciona a las personas que aprendan información sobre su progreso. Contando con retroalimentación, los aprendices bien motivados pueden ajustar su conducta, de manera que puedan lograr la curva de aprendizaje más rápida posible. Sin retroalimentación, el aprendiz no puede evaluar su progreso, y es posible que pierda interés

6.7.4.7. Fase. 3.

TABLA NRO. 35: Plan de acción

FASES	ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
SENSIBILIDAD	Realizar estudios de casos, de otras empresas donde no ay un buen servicio y como pierden clientes.	Sensibilizar a los trabajadores de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA acerca de la necesidad de mejorar el servicio al cliente.	Talleres de integración con el Gerente de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA para analizar cómo se brinda el servicio	Humanos Materiales	15 de Julio del 2012	Gerente Investigador
CAPACITACIÓN	Capacitar al personal en el tema de servicio al cliente.	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente, para la empresa.	Análisis acerca del servicio al cliente que brinda la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA.	Humanos Materiales	17- 18- 19 de julio 2012	Personal especializado.
EJECUCIÓN	Aprovechar el trabajo en equipo y cumplir los objetivos en ventas.	Aplicación de las estrategias que se concluyeron en la capacitación acerca del servicio al cliente.	La aplicación de la atención al cliente por parte de los trabajadores	Humanos Materiales	23 de Julio del 2012	Gerente Trabajadores
EVALUACIÓN	Realizar clínica de servicio al cliente, entre las personas que se capacitan y los dueños de la empresa.	Determinar el grado de atención e interés y participación de los trabajadores con la aplicación de las estrategias aprendidas en la Capacitación.	Observación y dialogo permanente con los trabajadores y empresarios de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA.	Humanos.	06 de Agosto	Gerente.
RESULTADOS	Poner un objetivo en ventas un 10%, más a lo normal.	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente	Trabajadores capacitados listos para aplicar lo aprendido	Los trabajadores emplearan las estrategias del servicio al cliente	13 al 17 de Diciembre.	Los trabajadores

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.7.1. Taller Nro.-1

Tema: Difusión y socialización de la propuesta

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA.

Objetivo general:

Establecer la participación en el programa de capacitaciones de servicio al cliente para mejorar el posicionamiento.

Objetivos específicos:

Desarrollar las actividades del programa de capacitación.

Concienciar a los trabajadores sobre el servicio al cliente.

TABLA NRO: 36 TALLER N.-1

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Micrófono Parlantes.	Gerente de la empresa	10 Minutos
Explicación sobre el desarrollo de la propuesta	Presentación de la propuesta Analizar los aspectos de la propuesta	Retro proyector Computador	Miembros de la Comisión	90 Minutos
Intervenciones	Determinar el grado de interés de la propuesta	Micrófono Parlantes.	Trabajadores	60 Minutos
Compromiso	Inscripciones en las Capacitaciones	Hoja de inscripción	Secretaria	15 Minutos

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.7.2. Taller Nro.-2

Tema: Relaciones Humanas

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA. LTDA.

Objetivo general

Aplicar las Relaciones Humanas en el servicio al cliente

Objetivos específicos

Establecer las relaciones humanas de la empresa

Incentivar a los trabajadores a través de las Relaciones Humanas para mejorar el servicio al cliente

TABLA NRO: 37 TALLER N.-2

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Marco instructivo	Saludo	Micrófono Parlantes	Organizadores del evento	15 Minutos
Que son las relaciones humanas	Lluvia de ideas sobre el tema.	Pizarra Marcadores	Facilitador Trabajadores	30 Minutos
Definición de las relaciones humanas	Realizar un lectura compresiva tomando así un concepto	Cuadernos Lapiceros Documento de apoyo	Facilitador Trabajadores	20 Minutos
Importancia de las Relaciones Humanas	Formar grupos de 4 personas. Analizar los conceptos y destacar su importancia	Pliegos de cartulina Marcadores Cinta adhesiva	Trabajadores Facilitador	35 Minutos
Objetivos de las Relaciones Humanas	Determinar la fortaleza de RR- HH	Proyector	Facilitador	40 Minutos

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.7.3. Taller Nro.3.

TEMA: Servicio al cliente

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA.

Objetivo general

Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la organización

Objetivo específico

Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa

Lograr que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

TABLA NRO: 38 TALLER N.-3

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	Tema a exponer.	Facilitador. Trabajadores.	120 Minutos
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono Agenda Lapicero	Facilitador Trabajadores.	60 Minutos
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero Folleto	Personal de atención al Cliente Facilitador.	60 Minutos

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación

6.7.4.7.4. Taller Nro.4.

TEMA: Valores Empresariales

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA

.

Objetivo general

Demostrar el cambio de los valores empresariales

Objetivo específico

Comprobar la diferencia en el servicio si se aplica los valores empresariales.

TABLA NRO: 39 TALLER N.-4

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
El significado de empresa.	Indicar la importancia de que la empresa cumpla con los objetivos.	Tema a exponer.	Facilitador.	120 Minutos
Mostrar objetivo de la empresa.	Realizar clínicas de ventas.	Artefactos de la empresa. Agenda Lapicero	Facilitador.	60 Minutos
La necesidad de que la empresa cumpla sus objetivos.	Realizar comparaciones de una empresa que no cumpla objetivos con otra que si cumple.	Hojas Lapicero Folleto Escritorios.	Facilitador.	60 Minutos

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.8. Fase Nro. 4.

EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Evaluación del plan de capacitación

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios de aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la eficacia organizacional.
- b. Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- c. Mejoramiento del clima organizacional.
- d. Mejores relaciones entre empresa y empleado
- e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
- f. Aumento de la eficiencia.

Evaluación a nivel de los recursos humanos

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

- a. Reducción de la rotación del personal.
- b. Reducción del ausentismo.
- c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d. Aumento de las habilidades de las personas.
- e. Elevación del conocimiento de las personas.
- f. Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.

Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la productividad.
- b. Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- c. Reducción del ciclo de la producción.
- d. Reducción del tiempo de entrenamiento
- e. Reducción del índice de accidentes.
- f. Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

TABLA NRO.:40. JATARIMUY CIA LTDA.- Matriz de Monitoreo y Evaluación.

Positivo P	Adaptabilidad a P	Tendencia a P	Media	Tendencia a N	Adaptabilidad a N	Negativo N
Aumento de la eficacia organizacional.		X				Reducción de la eficacia organizacional.
Mejoramiento de la imagen de la empresa.	X					Imagen de la empresa desfavorable.
Mejoramiento del clima organizacional.	X					Clima organizacional desfavorable.
Mejores relaciones entre empresa y empleado		X				Pésimas relaciones entre empresa y empleado
Facilidad en los cambios y en la innovación.		X				Complicación en los cambios y en la innovación.
Aumento de la eficiencia.		X				Disminución de la eficiencia.
Reducción de la rotación del personal.			X			Aumento de la rotación del personal.
Reducción del ausentismo.			X			Incremento del ausentismo.
Aumento de la eficiencia individual de los empleados.		X				Disminución de la eficiencia individual de los empleados.
Aumento de las habilidades de las personas.	X					Disminución de las habilidades de las personas.
Elevación del conocimiento de las personas.		X				Disminución del conocimiento de las personas.
Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.			X			Continúan con las mismas actitudes y comportamientos.
Aumento de la productividad.	X					Disminución de la productividad.
Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.		X				Reducción de la calidad de los productos y servicios.
Reducción del ciclo de la producción.			X			Aumento del ciclo de la producción.
Reducción del tiempo de entrenamiento		X				Se necesita más tiempo de entrenamiento
Reducción del índice de accidentes.		X				Ocurren más accidentes.
Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.			X			Aumento del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

Nombres del evaluador:

Fecha de Evaluación:

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Biblioteca Uta.

Interpretaciones de la Matriz de Monitoreo y Evaluación:

Como resultado en el Aumento de la eficacia organizacional tenemos como resultado, tendencia a positivo, lo que nos muestra que la capacitación al personal en servicio al cliente está mejorando la eficacia organizacional.

Como resultado en el Mejoramiento de la imagen de la empresa, tenemos una completa adaptabilidad a positivo, dándonos a entender que la capacitación al personal ha dado un éxito en la imagen de la empresa.

En el mejoramiento del clima organizacional, también se tuvo como resultado una completa adaptabilidad a positivo, indicándonos que la capacitación al personal en servicio al cliente, mejoro al 100% el clima organizacional.

En las mejores relaciones entre empresa y empleado se obtuvo como respuesta tendencia a positivo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, ayudo a conseguir una mejor relación entre empresa y empleado pudiendo mejorar al 100%.

Como resultado en la facilidad en los cambios y en la innovación, como respuesta tenemos una tendencia a positivo, indicándonos que la capacitación del personal sobre servicio al cliente, nos está dando una respuesta favorable para que el personal se adapte a los cambios e innovación.

Como respuesta en el aumento de eficiencia tenemos una adaptabilidad a positivo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, está incrementando la eficiencia del personal.

En la reducción de rotación del personal, se observa que tenemos media tendencia a positivo y/o negativo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, no está resultando como se esperaba ya que el personal sigue rotando.

Como resultado en la reducción del ausentismo tenemos media tendencia a positivo y/o negativo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, es deficiente sobre este tema.

En el aumento de la eficiencia individual de los empleados tenemos una tendencia a positivo, dándonos a conocer que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, no es la indicada para que los empleados aumenten su eficiencia al 100% individualmente.

Como resultado en el aumento de las habilidades de las personas tenemos como resultado una adaptabilidad a positivo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, incrementa las habilidades de las personas.

En las elevaciones del conocimiento de las personas, tenemos como resultado una tendencia a positivo, dándonos a conocer que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, puede adaptarse a positivo.

En los cambios de actitudes y de comportamientos de las personas y tenemos una media tendencia a positivo y/ o negativo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, debe mejorar para conseguir la adaptabilidad a positivo.

En el aumento de la productividad tenemos como resultado una completa adaptabilidad a positivo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, es buena para la productividad.

Como resultado observamos que el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios, está en tendencia a positivo, dándonos a conocer que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, puede conseguir la adaptabilidad a positivo.

Para la reducción del ciclo de producción tenemos como resultado una media adaptabilidad entre positivo y/o negativo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, puede adaptarse o no a la reducción del ciclo de producción.

Como resultado en la reducción del tiempo de entrenamiento, tenemos como resultado una tendencia a positivo, dándonos a conocer que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, puede mejorar para reducir el tiempo de entrenamiento y así conseguir una adaptabilidad a positivo.

En la reducción del índice de accidentes, tenemos como respuesta una tendencia a positivo, dándonos a conocer que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, está cerca de la adaptabilidad a positivo.

Como resultado en la reducción del índice de mantenimiento de maquinas y equipos, tenemos una tendencia media entre positivo y/ o negativo, indicándonos que la capacitación al personal sobre servicio al cliente, puede adaptarse a positivo y/o negativo.

6.7.4.9. Fase Nro. 5.

SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN

Seguimiento del proceso

- Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes, para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes.
- Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilitó su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.

- Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados; tasas de errores antes y después de la capacitación, ausentismos, etc.
- Actualmente el control de la idoneidad o no del programa de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación, será un éxito.

TABLA NRO. 41. JATARIMUY CIA LTDA.- Matriz de seguimiento.

FECHA:			MATRIZ DE SEGUIMIENTO MENSUAL									
.....			PROMEDIO MES ANTERIOR					RESULTADO ACTUAL				
GRUPOS	DIMENSION	SEGMENTO	1. SEMANA	2. SEMANA	3. SEMANA	4. SEMANA	PROMEDIO	1. SEMANA	2. SEMANA	3. SEMANA	4. SEMANA	PROMEDIO
GRUPO CAPACIDAD	EMPRESA	PRODUCTIVIDAD	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4,75
		RENDIMIENTO	4	4	3	3	3,5	4	5	5	5	4,75
	TRABAJADOR	EFICIENCIA	3	4	4	4	3,75	5	5	4	5	4,75
		PERSPECTIVA	3	3	4	4	3,5	5	4	4	5	4,5
	EMPRESA	PRODUCTIVIDAD										
GRUPO CAPACIDAD	EMPRESA	RENDIMIENTO										
		EFICIENCIA										
	TRABAJADOR	EFICIENCIA										
		PERSPECTIVA										

ESCALA DE 1 A 5.

1= BAJA

5 =ALTA.

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Personal.

Fuente: BIBLIOTECA UTA.

LUIGI, Ricardo. 1977. La Valoración del

Interpretación de la Matriz de Seguimiento

Como se observa en la empresa tenemos solo el grupo capacitado, entre las dimensiones de empresa y trabajador.

En el segmento productividad de la empresa tenemos un promedio de 4, dándonos como resultado media alta.

En el segmento rendimiento de la empresa se obtuvo un promedio de 3.5, dándonos como resultado media alta.

Por otro lado en el segmento eficiencia del trabajador se obtuvo un promedio de 3.75, dándonos como resultado media alta.

Y la perspectiva del trabajador tiene un promedio de 3.5, dándonos como resultado media alta.

TABLA NRO.42 Presupuesto de la propuesta

6.7.4.10. Presupuesto de la propuesta.

RECURSOS HUMANOS	COSTO GRUPAL	COSTO RECURSOS TECNOLÓGICOS	COSTO RECURSOS MATERIALES	COSTO ALIMENTARIO	COSTO CAPACITADOR	COSTO TOTAL
Total de empleados a ser capacitados 11	Cuatro talleres a \$20 Total \$ 80	Proyector y laptop otorgado por la empresa	11 Trípticos \$ 0.25 ctv. Total \$ 2.75	Sanduche y jugo \$ 20	\$ 372	\$474,75

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación.

6.7.4.11. Indicadores.

Mediante el plan de capacitación la empresa de comercialización JATARIMUY CIA LTDA podrá medir el crecimiento de la empresa a través de los siguientes indicadores

6.7.4.11.1. Índice de satisfacción del usuario.

$$\text{Índice de satisfacción de usuario} = \frac{\text{Número de problemas resueltos}}{\text{Número de problemas registrados}} * 100$$

$$\text{Índice de satisfacción de usuario} = \frac{25}{35} * 100 = 71.43$$

Este índice nos muestra el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la solución de problemas, en la empresa de comercialización, Jatarimuy. Cía. Ltda., interpretando que el 71.43% de clientes se sienten satisfechos al recibir una respuesta a sus dudas.

6.7.4.11.2. Índice de quejas

$$\text{Índice de Quejas} = \frac{\text{Número de quejas resueltas}}{\text{Total de quejas registradas}} * 100$$

$$\text{Índice de Quejas} = \frac{120}{150} * 100 = 80$$

Este índice nos permite resolver quejas dándonos a conocer los diferentes motivos con respecto a la compra de los diferentes productos que la empresa ofrece la empresa, que de cada 100, en este caso se presenta que 80 clientes, se encuentran satisfechos al recibir una respuesta más rápida con sus dudas.

JATARIMUY CIA. LTDA.
QUEJAS Y SUGERENCIAS

Apellidos: _____	Nombre _____ ¡Error! Marcador no definido.
C I. _____ (o Pasaporte)	Domicilio: Provincia: _____
No. _____	Canton. _____ Ciudad _____ Sector. _____
Celular Nro. _____	Calles _____
Teléfono _____	e-mail _____

EXPOSICIÓN DE HECHOS: ☐ **QUEJA** ☐ **SUGERENCIA** (marque con una X lo que proceda)

(En caso de necesitar más espacio utilizar hojas adjuntas)

PETICIONES (En caso de necesitar más espacio utilizar hojas adjuntas)

DOCUMENTOS ANEXOS

1.	_____
2.	_____ _____

Ambato, a _____ De _____ del

Fecha: _____

6.7.4.11.3. Índice de satisfacción de los empleados

$$\text{Índice de satisfacción de los empleados} = \frac{\text{Número de empleados satisfecho}}{\text{Número de empleados}} * 100$$

$$\text{Índice de satisfacción de los empleados} = \frac{9}{11} * 100 = 82$$

Mediante la aplicación de este índice podremos medir el nivel de satisfacción que poseen los clientes internos de la organización en su entorno laboral, es decir que 2 clientes internos no se encuentran satisfechos en la empresa.

En porcentajes el 82% se encuentran satisfechos y el 18% están insatisfechos.

6.7.4.11.4. Índice de capacitación a los empleados

$$\text{Índice de capacitación a los empleados} = \frac{\text{Número de personas capacitados}}{\text{Total de empleados}} * 100$$

$$\text{Índice de capacitación a los empleados} = \frac{11}{11} * 100 = 100$$

Mide el porcentaje de empleados que reciben capacitación en la organización, esto nos indica que el 100% de empleados fueron capacitados.

6.7.4.11.5. Índice de aplicabilidad

$$\text{Índice de aplicabilidad} = \frac{\text{Número de capacitados que aplican conocimientos}}{\text{Número de personas capacitadas}} * 100$$

$$\text{Índice de aplicabilidad} = \frac{9}{11} * 100 = 82$$

Mide el grado en el que los conocimientos adquiridos por los empleados son puestos en práctica, dándonos un a conocer que solo el 82% del total de capacitados, aplican los conocimientos impartidos en la capacitación por la empresa.

6.7.4.12. Calculo de la productividad de los clientes internos de JATARIMUY CIA. LTDA.

PRODUCTIVIDAD

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Tiempo útil}}{\text{Tiempo total}} * \frac{\text{Unidades producidas}}{\text{Tiempo útil}}$$

$$\text{Productividad} = \frac{140}{160} * \frac{150}{160}$$

$$\text{Productividad} = 0.875 * 0.9375$$

eficiencia = 87.5 %	eficacia = 93.75 %
12.5 % de tiempo que son 20 horas mensuales, se desperdicia en: Permisos Hablar entre compañeros	Del 100 % del objetivo en ventas el que es \$10000 se facturo \$8000, y los \$2000 que representa el 6.25 % no se realizo por problemas financieros de los clientes.

Fuente: CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD GUTIERREZ PULIDO UTA
FACULTA AUDITORIA.

EFICIENCIA Y EFICACIA. La primera es simplemente la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados, mientras que la eficacia es el grado en que se realizan las actividades planeadas y se alcanzan los resultados planeados.

Según la información conseguida en la eficiencia promedio detectada fue del 87.5 % es decir, en la empresa se desperdicia el 12.5 %, de tiempo en permisos y hablando entre compañeros.

Por otro lado la eficacia promedio detectada fue del 93.75 %, es decir que el tiempo útil de cumplir con los objetivos de ventas al 100 %, solo se cumple hasta el 93.75 %, y el 6.25 % no se cumplió debido a problemas financieros de los clientes.

De esta manera si se multiplica eficiencia por eficacia, se tiene una productividad promedio de:

Productividad = 82,03 %.

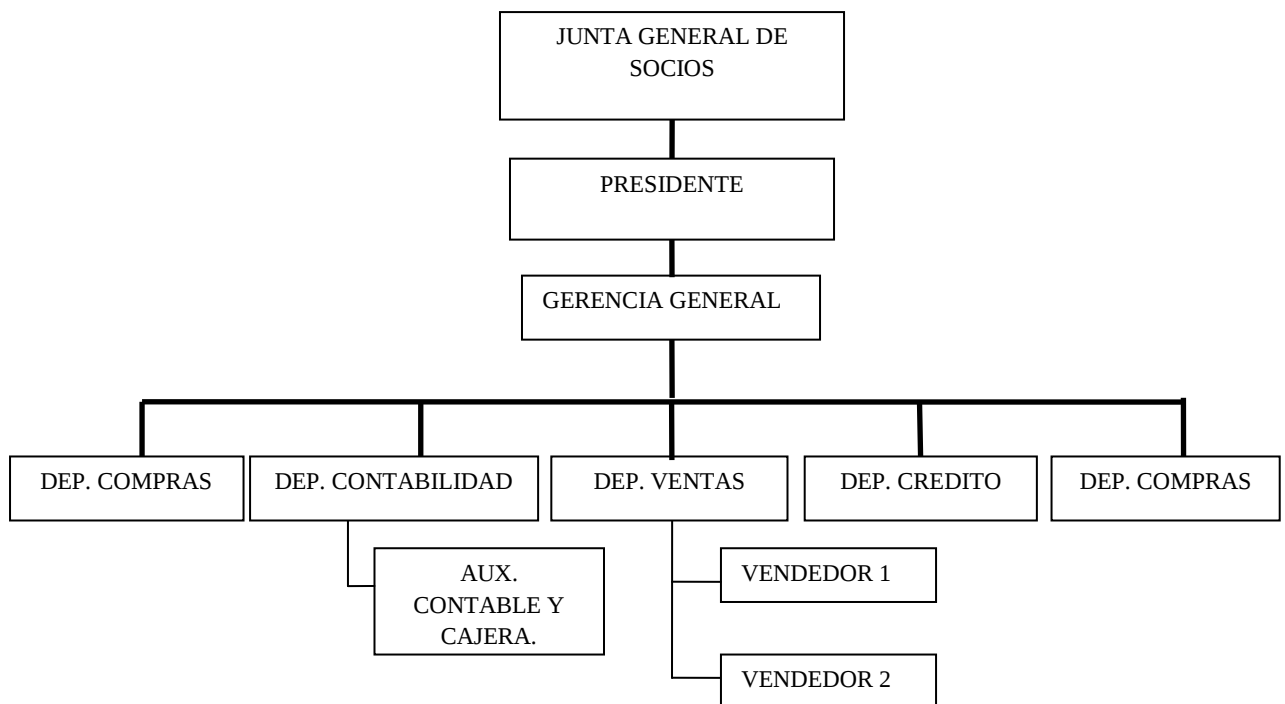
Este resultado indica que existe la necesidad de mejorar el actual sistema de trabajo y en organizar por medio de programas de capacitación y mejora continua para ser productivos al 100%.

6.8. Administración de la propuesta

El encargado de la puesta en marcha y administrar la propuesta es el Gerente de la empresa, considerando que el objetivo de la misma es lograr el mejoramiento del servicio al cliente de la empresa de comercialización “JATARIMUY CIA LTDA” por lo que el plan de capacitación permitirá incrementar el posicionamiento de la misma.

GRÁFICO NRO: 28. Organigrama estructural de la empresa JATARIMUY CIA. LTDA

Organigrama estructural de la empresa JATARIMUY CIA. LTDA.



Referencias.



6.9. Previsión de la evaluación

TABLA NRO. 43 prevención de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Capacitación?	Directivos de la empresa de comercialización “JATARIMUY CIA LTDA”
¿Por qué capacitar?	Porque la propuesta tiene como objetivo dar un aporte positivo a la empresa en lo que se refiere a la capacitación del personal esto a su vez servirá para el mejor del servicio al cliente.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto que va a obtener la empresa al capacitar al personal es mejorar el servicio al cliente.
¿Quién evalúa?	Encargado de la ejecución de la propuesta es decir el Jefe de recursos humanos.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	15 minutos antes de terminación de cada jornada se les entregara un cuestionario que van a contestar los trabajadores para tener un criterio sobre la validación de los temas
¿Con qué evaluar?	El último día de las reuniones se tomara un test para observar el aprovechamiento de la responsabilidad del personal y para ver si la empresa se va a beneficiar en estos eventos.

TABLA NRO: 44: CRONOGRAMA DE TAREAS Y FASES

TIEMPO		Nov-12				Dic-12				Ene-13				Feb-13				Mar-13				Abr-13			
Nro.	ACTIVIDADES	TAREAS				FASE 1				FASE 2				FASE 3				FASE 4				FASE 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección de información en la empresa	■																							
2	Análisis de la información		■																						
3	Procesamiento de la información		■																						
4	Análisis del plan de capacitación		■																						
5	Análisis del presupuesto			■																					
6	Aprobación del plan de capacitación				■																				
7	Contratación del capacitador					■																			
8	Difusión al personal sobre la capacitación						■																		
9	Planeación del horario del personal a capacitarse						■																		
10	Adecuación de la sala de reunión							■																	
11	Presentación del plan de capacitación								■	■															
12	Práctica de la capacitación										■	■													
13	Taller 1-2													■	■										
14	Taller 3-4														■	■									
15	Evaluación de la capacitación.																	■	■	■	■				
16	Seguimiento de la capacitación.																					■	■	■	■

Elaborado por: YUCAILLA, Ángel (2012)

Fuente: Trabajo de Investigación

BIBLIOGRAFIA

Libros

ARELLANO C. Rolando (2000). Marketing.Editorial McGraw Hill. México. Página 497.

ARELLANO C. Rolando (2000). Marketing.Editorial McGraw Hill. México. Página 512.

KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary (2003) Fundamentos del Marketing.PearsonEducación. México. Página 260.

COBRA Marcos (2000). Marketing de Servicios. Editorial. McGraw-Hill Interamericana S. A. Colombia Santa Fe de Bogotá. Página 27.

MAYORDOMO Juan Luis (2003), e Marketing. Editorial Gestión 2000 S.A. España Barcelona. Página 27- 28.

CLAUDIO DE Simony, <http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion/>. Buenos Aires Argentina.

MENDOZA AQUINO, José Antonio.(2009). Medición de la calidad del servicio. Argentina: El Cid Editor. p 6.

MÜNCH Lourdes (2010), Administración. Editorial Pearson. México. Página 214.

MÜNCH Lourdes (2010), Administración. Editorial Pearson. México. Página 230.

DOMINGUEZ COLLINS Humberto (2006). El servicio invisible.EdicionesECOE. Bogotá. Página 100.

HOFFMAN K. Douglas Y G. BATESON John E. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. 2da. Edición. International Thomson Editores S. A. México. Página 301.

KOTLER, Philip Y GARY Armstrong. 2007. Marketing. Decimoprimera edición. Editorial Pearson educación de México. Página, 213.

KOTLER, Philip Y GARY Armstrong. 2007. Marketing. Decimoprimera edición. Editorial Pearson educación de México. Página, 97.

KOTLER, Philip Y GARY Armstrong. 2007. Marketing. Decimoprimera edición. Editorial Pearson educación de México. Página, 156.

LUIGI, Ricardo. 1977. La Valoración del Personal. Quinta edición. Editorial Hispano Europea. Barcelona España. Página 55.

Contigolo G. (Dirección y Organización del Trabajo administrativo, p. 432, ed. DEUSTO):

GUTIERREZ, Pulido. 2010. Calidad total y Productividad. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Página 21, 22.

SOLOMON, Michael R. 2008. Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. Página, 69.

HOFMAN K, Douglas y BATESON John E. 2002. Fundamentos del Marketing de Servicios. 2da Edición. International Thomson Editores S. A. Mexico D. F. Pagina 221.

Internet

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptosBasicosProducto>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
<http://definicion.de/promocion/>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000)
<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeCalidad>
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>
http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo
<http://es.scribd.com/doc/79234603/Definicion-Manual-de-Capacitacion> el 20-09-2012
http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-concepto_de_capacitacion/19921-2
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
<http://www.definicionabc.com/social/personal.php>

ANEXOS

ANEXOS ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Dirigida a los clientes externos de JATARIMUY CIA. LTDA. (Almacenes Credifamilia).

Objetivo general

Indagar como el inadecuado servicio al cliente incide en el posicionamiento de Credifamilia en JATARIMUY CIA. LTDA. del cantón de Ambato.

Por la presente se le pide conteste con toda la veracidad y realidad posible, sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, por favor marque con una x, tan solo una respuesta.

INFORMACION GENERAL:

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: ()

Estado Civil: Casado ☐ Soltero ☐ Divorciado ☐ Unión Libre ☐

INFORMACION ESPECÍFICA

1. ¿Por qué compra usted en Credifamilia?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.1. Precio | ☐ | 1.4. Promociones | ☐ |
| 1.2. Variedad de productos | ☐ | 1.5. Ubicación del Local | ☐ |
| 1.3. Servicio | ☐ | 1.6. Otros | |

especifique.....

2. ¿En qué lugar ha recibido usted el servicio por parte de los vendedores de Credifamilia?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 2.1. En el Almacén | ☐ |
| 2.2. Puerta a Puerta | ☐ |
| 2.3. En el domicilio del Cliente | ☐ |

3. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda los empleados de Credifamilia?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 3.1. Alto | ☐ | 3.4. Medio Bajo | ☐ |
| 3.2. Medio Alto | ☐ | 3.5. Bajo | ☐ |
| 3.3. Medio | ☐ | | |

4. ¿Cómo se sienten con el servicio que le brindan los empleados de Credifamilia?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 4.1. Muy satisfecho | ☐ | 4.4. Nada Satisfecho | ☐ |
| 4.2. Satisfecho | ☐ | 4.5. Insatisfecho | ☐ |
| | ☐ | | |

- 4.3. Poco Satisfecho
5. ¿En qué lugar le gustaría que le realicen la entrega de sus productos?
- 5.1. En el almacén ☐
- 5.2. En el domicilio ☐
- 5.3. En el trabajo ☐
6. ¿De las promociones detalladas, cual es la que le motivo a realizar la compra en Credifamilia?
- 6.1. Ventas sin entradas ☐
- 6.2. Descuentos por tiempo ☐
- 6.3. Ventas sin Garante ☐
- 6.4. Por cada compra reclame un obsequio ☐
7. ¿Cómo calificaría las promociones que lanza la empresa, para conseguir mayor posicionamiento?
- 7.1. Excelente ☐
- 7.2. Muy bueno ☐
- 7.3. Bueno ☐
- 7.4. Regular ☐
- 7.5. Malo ☐
8. Por qué medio se entero de la existencia de Credifamilia?
- 8.1. Catalogo ☐
- 8.2. Hojas volantes ☐
- 8.3. Exposicion en ferias ☐
- 8.4. Radio ☐
- 8.5. Visitas a domicilio ☐
- 8.6. Otros especifique
9. ¿Cuál de los siguientes productos son los que usted compra en Credifamilia?
- 9.1. Camas ☐
- 9.2. Colchones ☐
- 9.3. Armarios ☐
- 9.4. Muebles de Sala ☐
- 9.5. Muebles de Comedor ☐
- 9.6. Dvd ☐
- 9.7. Televisores ☐
- 9.8. Cocinas ☐
- 9.9. Refrigeradoras ☐
- 9.10. Equipos de sonido ☐
10. Usted al momento de compra un producto, se guía más por?
- 10.1. Precio ☐
- 10.2. Servicio ☐
- 10.3. Marca ☐
- 10.4. Necesidad ☐
11. ¿Cómo califica la ubicación geográfica de la empresa?
- 11.1. Excelente ☐
- 11.4. Regular ☐

11.2. Muy bueno

11.5. Malo

11.3. Bueno

☐

Gracias por su ayuda y su comprensión.
ANEXOS ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

Dirigida a los clientes internos de JATARIMUY CIA. LTDA. (Almacenes
Credifamilia).

Objetivo general

Indagar como el inadecuado servicio al cliente incide en el posicionamiento de
Credifamilia en JATARIMUY CIA. LTDA. del cantón de Ambato.

Por la presente se le pide conteste con toda la veracidad y realidad posible, sus
opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, por favor marque con
una x, tan solo una respuesta.

INFORMACION GENERAL:

Género:

Masculino

☐

Femenino

☐

Edad: ()

Estado Civil: Casado

☐

Soltero

☐

Divorciado

☐

Unión Libre

☐

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Por qué cree usted, que los clientes compran en Credifamilia?

1.1. Precio

☐

1.4. Promociones

☐

1.2. Variedad de producto

☐

1.5. Ubicación del local

☐

1.3. Servicio

☐

1.6. Otros especifique.....

2. ¿En qué lugar ha brindado usted el servicio, a su cliente?

2.1. En el Almacén

☐

2.2. Puerta a Puerta

☐

2.3. En el domicilio del Cliente

☐

3. ¿Cómo cree que es el servicio que usted brinda a los clientes de Credifamilia?

3.1. Alto

☐

3.4. Medio Bajo

☐

3.2. Medio Alto

☐

3.5. Bajo

☐

3.3. Medio

☐

4. ¿Cómo cree usted que los clientes se sienten con el servicio que usted brinda?

☐☐

4.1. Muy satisfecho		4.4. Nada Satisfecho	
4.2. Satisfecho		4.5. Insatisfecho	
4.3. Poco Satisfecho			

5. ¿Durante el segundo periodo del Año 2011, cuantas veces recibió capacitaciones relacionadas al servicio al cliente, por parte de la empresa?

5.1. Tres veces		5.3. Una Vez	
5.2. Dos veces		5.4. Ninguna Vez	

6. De las promociones detalladas, cuál cree que es la que más resultados le da para conseguir mayor posicionamiento?

6.1. Ventas sin entradas		6.3. Ventas sin Garante	
6.2. Descuentos por temporada		6.4. Por cada compra reclame un obsequio	

7. ¿Cómo calificaría las promociones que lanza la empresa, para conseguir mayor posicionamiento?

7.1. Excelente		7.4. Regular	
7.2. Muy bueno		7.5. Malo	
7.3. Bueno			

8. ¿Por qué medio cree que se debería publicitar para lograr un mayor posicionamiento de Credifamilia?

8.1. Catalogo		8.4. Radio	
8.2. Hojas volantes		8.5. Visitas a domicilio	
8.3. Exposicion en ferias		8.6. Otros especifique	

9. ¿Cuál de los siguientes productos son los que usted vende con mayor frecuencia?

9.1. Camas		9.6. Dvd	
9.2. Colchones		9.7. Televisores	
9.3. Armarios		9.8. Cocinas	
9.4. Muebles de Sala		9.9. Refrigeradoras	
9.5. Muebles de Comedor		9.10. Equipos de sonido	

10. ¿Usted al momento de poner los precios a sus productos, se guía más por?

10.1. Precio de costo		10.3. Demanda	
10.2. Margen de utilidad		10.4. Competencia	

11. ¿Cómo califica la ubicación geográfica de la empresa?

11.1. Excelente		11.4. Regular	

11.2. Muy bueno

11.5. Malo

11.3. Bueno



Gracias por su ayuda y su comprensión.

RUC DE LA EMPRESA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1891735827001

RAZON SOCIAL: JATARIMUY CIA. LTDA

NOMBRE COMERCIAL: ALMACENES CREDIFAMILIA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: YUCALLA CHALUISA ANGEL ABELARDO

CONTADOR: CALVACHE ATENCIA MARGARITA DE LOS ANGELES

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 03/03/2019 **FEC. CONSTITUCION:** 03/03/2019

FEC. INSCRIPCION: 17/03/2019 **FECHA DE ACTUALIZACION:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMESTICOS

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MADREZ Calle: AV 12 DE NOVIEMBRE Número: SIN
Intersección: MONTALVO Edificio: EDIFICIO MANZANO VACA Referencia ubicación: FRENTE A LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO KULKY WASI Teléfono Trabajo: 932427344 Celular: 967537868

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO (TUNGURAHUA)

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LEVASCO Lugar de emisión: AMBATO AV. MANUELITA Fecha y hora: 17/03/2019

Página 1 de 2

SRI
SERVICIOS TRIBUTARIOS
REGIONAL CENTRO 1

SRI.gov.ec

EFFECTS

Reducción de las
utilidades

Reducción de personal

Cientes insatisfechos

Mala imagen de la empresa

POSICIONAMIENTO DE CREDIFAMILIA EN LA
EMPRESA JATARIMUY CIA. LTDA. DEL
CANTON AMBATO.

CAUSES

Pérdida de clientes

Reducción de ventas

Inadecuada información

Quejas del servicio que
reciben los clientes