



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA  
EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA “COMERCIALIZADORA E  
IMPORTADORA GRUPO CANGURO CÍA.LTDA”.**

**AUTORA:**

**Rosa Janeth Herrera Guaítara.**

**TUTORA**

**M.B.A. M.Sc. Ing. Zoila Miranda A**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

M.B.A. M.Sc. Ing. Zoila B. Miranda Albán.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, ha sido prolijamente revisado; por tanto autorizo la presentación de este, el mismo que responde a los requisitos establecidos en el reglamento de graduación de la Facultad.

Ambato, 14 de Diciembre de 2011.

.....

M.B.A. M.Sc. Ing. Zoila B. Miranda Albán.  
Tutora del Trabajo de Investigación.

Declaro que las esencialidades e ideas expuestas en el presente Trabajo de Investigación, a excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad y autoría.

.....

Rosa Janeth Herrera Guaítara  
Autora

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.**

Los suscritos docentes Miembros del tribunal de Grado, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del reglamento de Graduación de la Facultad.

**f** .....  
**Ing. JOSÉ LOGROÑO V.**

**f** .....  
**Dra. GIOVANNA ORTÍZ M.**

Ambato, 14 de Diciembre de 2011

## **DEDICATORIA.**

La concepción de este trabajo de investigación, está dedicado a Dios y a mis padres. A Dios, porque ha estado conmigo en todo momento, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizando mis sueños.

*Con amor y admiración.*

*Janeth Herrera.*

## **AGRADECIMIENTO.**

Los resultados de este trabajo, merece expresar un profundo agradecimiento, a aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación, quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad. Mi agradecimiento, va dirigido especialmente a mis padres, quienes me han apoyado arduamente día tras día. A mis profesores, quienes han impartido sus conocimientos y experiencias, para formarme como una profesional, a la ingeniera que fue mi tutora de tesis, quien supo creer en mi capacidad y orientarme sin interés alguno, para culminar con éxito ésta investigación. Así como también, a la empresa la cual fue la herramienta principal, para este trabajo investigativo, la misma que me facilitó la información necesaria para poder hacer realidad la presente investigación.

*Con cariño, agradecimiento y respeto.*

*Janeth Herrera.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Página de título o portada.....</i>	<i>I</i>
<i>Página de aprobación por el tutor.....</i>	<i>II</i>
<i>Página de autoría de la tesis.....</i>	<i>III</i>
<i>Página de aprobación del tribunal de grado.....</i>	<i>IV</i>
<i>Página de dedicatoria.....</i>	<i>V</i>
<i>Página de agradecimiento.....</i>	<i>VI</i>
<i>Índice general de contenidos.....</i>	<i>VII</i>
<i>Índice de tablas.....</i>	<i>XI</i>
<i>Índice de cuadros y gráficos.....</i>	<i>XII</i>
<i>Resumen ejecutivo.....</i>	<i>XIII</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>1</i>

## INDICE GENERAL

<b><i>CAPITULO I</i></b> .....	2
<b><i>EL PROBLEMA</i></b> .....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Delimitación del problema.....	7
1.2.5 Formulación del problema.....	8
1.2.6 Preguntas directrices.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
<b><i>CAPITULO II</i></b> .....	10
<b><i>MARCO TEÓRICO</i></b> .....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.5 HIPÓTESIS.....	30
2.6 VARIABLES.....	30



<b><i>CAPITULO III</i></b> .....	31
<b><i>MARCO METODOLÓGICO</i></b> .....	31
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	34
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	38
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
 <b><i>CAPITULO IV</i></b> .....	41
<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i></b> .....	41
4.1 Análisis de los resultados. ....	41
4.2 Interpretación de los resultados.....	42
4.3 Verificación de hipótesis.....	52
 <b><i>CAPITULO V</i></b> .....	57
<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i></b> .....	57
5.1 Conclusiones. ....	57
5.2 Recomendaciones.....	58
 <b><i>CAPITULO VI</i></b> .....	60
<b><i>PROPUESTA</i></b> .....	60
6.1. Datos informativos. ....	60
6.1.1. Título. ....	60
6.1.2. Análisis situacional actual.....	60
6.2. Antecedentes de la propuesta. ....	62
6.3. Justificación.....	64

6.4. Objetivos. ....	66
6.4.1 Objetivo General.....	66
6.4.2 Objetivos Específicos.....	66
6.5. Análisis de factibilidad.....	66
6.6. Fundamentación. ....	67
6.6.1. Introducción. ....	67
6.6.2. Diseño de Estrategias de Servicio al Cliente. ....	68
6.6.3. Elementos que deben integrar el diseño de una Estrategia de Calidad- de Servicio al Cliente.....	70
6.6.4. Medición del nivel de Servicio. ....	71
6.6.5. La Ventana del Cliente como herramienta de medición del Servicio. ....	72
6.6.6. Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente. ....	74
6.7. Metodología. Modelo operativo. ....	88
6.7.1 Modelo Operativo.....	89
6.7.2 Recursos. ....	90
6.7.3 Presupuesto. ....	92
6.7.4 Cronograma.....	93
6.7.5 Ubicación sectorial. ....	94
6.8. Administración. ....	94
6.8.1 Desarrollo de la propuesta.....	94
6.9. Previsión de la evaluación.....	99
 <b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b> .....	 101
<b><i>ANEXOS</i></b>	
<b><i>ANEXO 1</i></b> .....	105
<i>MARCO MUESTRAL</i>	
<b><i>ANEXO 2</i></b> .....	108
<i>FICHA DE OBSERVACIÓN</i>	

<b>ANEXO 3</b> .....	109
<i>ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA - "COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO CANGURO" CÍA.LTDA</i>	
<b>ANEXO 4</b> .....	113
<i>CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL - CLIENTE DE LA "COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO- CANGURO" CÍA.LTDA.</i>	
<b>ANEXO 5</b> .....	114
<i>CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA "COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA- GRUPO CANGURO "CÍA.LTDA.</i>	
<b>ANEXO 6</b> .....	115
<i>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA PROYECTADO AÑO 2013 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA PROYECTADO AÑO 2014</i>	
<b>ANEXO 7</b> .....	117
<i>TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE JI- CUADRADO.</i>	

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1:</b> <i>Variable Independiente Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.....</i>	36
<b>Tabla 2:</b> <i>Variable dependiente: Ventas.....</i>	37
<b>Tabla 3:</b> <i>Considera usted que el precio de venta de los productos es:.....</i>	42
<b>Tabla 4:</b> <i>La forma de pago que le ofrece la Comercializadora es:.....</i>	43
<b>Tabla 5:</b> <i>¿La Comercializadora le ofrece descuentos por la compra de sus productos?.....</i>	44
<b>Tabla 6:</b> <i>El despacho o entrega de los productos que usted adquiere en la “Comercializadora - e importadora Grupo Canguro "Cía Ltda es:.....</i>	45
<b>Tabla 7:</b> <i>¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar sus compras?.....</i>	46
<b>Tabla 8:</b> <i>¿Los productos que ofrece la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro - Cía. Ltda.” satisface sus necesidades?.....</i>	47
<b>Tabla 9:</b> <i>¿Le parece adecuada la venta de los productos a través de la visita de los vendedores a su local o empresa?.....</i>	48
<b>Tabla 10:</b> <i>¿Cómo califica usted al trato que recibe por parte de los agentes vendedores de la - “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.” al momento que- le ofrecen los productos ?.....</i>	49
<b>Tabla 11:</b> <i>¿Considera que la comercializadora debe mejorar la calidad en el servicio que- ofrece?.....</i>	50
<b>Tabla 12:</b> <i>¿Indique que tan satisfecho esta usted con el servicio que ofrece la "Comerciali- zadora e importadora Grupo Canguro Cía.Ltda?.....</i>	51
<b>Tabla 13:</b> <i>Tabla de Contingencia.....</i>	54
<b>Tabla 14:</b> <i>Tabla de Frecuencias Observadas y Esperadas.....</i>	55
<b>Tabla 15:</b> <i>Ventana del Cliente.....</i>	96

## **INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.**

<b>Cuadro 1:</b> Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Información.....	39
<b>Cuadro 2:</b> Ventas de los últimos tres años .....	63
<b>Cuadro 3:</b> Proyección de las ventas .....	64
<b>Cuadro 4:</b> Modelo Operativo.....	90
<b>Cuadro 5:</b> Presupuesto de la propuesta.....	92
<b>Cuadro 6:</b> Cronograma de Actividades.....	93
<b>Gráfico 1:</b> Categorización Variable Independiente .....	16
<b>Gráfico 2:</b> Categorización Variable Dependiente.....	17
<b>Gráfico 3:</b> Representación porcentual preg.1 Encuesta.....	42
<b>Gráfico 4:</b> Representación porcentual preg.2 Encuesta.....	43
<b>Gráfico 5:</b> Representación porcentual preg.3 Encuesta.....	44
<b>Gráfico 6:</b> Representación porcentual preg.4 Encuesta.....	45
<b>Gráfico 7:</b> Representación porcentual preg.5 Encuesta.....	46
<b>Gráfico 8:</b> Representación porcentual preg.6 Encuesta.....	47
<b>Gráfico 9:</b> Representación porcentual preg.7 Encuesta.....	48
<b>Gráfico 10:</b> Representación porcentual preg.8 Encuesta.....	49
<b>Gráfico 11:</b> Representación porcentual preg.9 Encuesta.....	50
<b>Gráfico 12:</b> Representación porcentual preg.10 Encuesta.....	51
<b>Gráfico 13:</b> Verificación de hipótesis. ....	56

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente estudio investigativo, se basa en conocer y analizar la percepción actual de los clientes, acerca del servicio que ofrece la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, una vez analizada la situación actual de la empresa, se pretende proponer Estrategias de Calidad orientadas al Servicio al Cliente, estableciendo parámetros y normas, que permitan ofrecer lo que realmente el Cliente espera recibir.

La investigación ha sido estructurada en seis capítulos:

En el Capítulo I, se plantea el tema y problema a investigar, se define las variables del problema en estudio, se lo contextualiza, justifica y se definen los objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II, se analizan los antecedentes investigativos, llegando a establecer la fundamentación filosófica y legal, asimismo dicho capítulo se sustenta a través del marco teórico, con la definición de términos básicos para el desarrollo de la investigación, y el planteamiento de la hipótesis y variables.

El Capítulo III, define la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, determina el universo y muestra, operacionalización de variables, de igual manera las técnicas e instrumentos de recolección y de procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados obtenidos, a través de las encuestas, así como también, se realiza la verificación de la hipótesis, que facilita la aplicación de las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.

El Capítulo V, se basa en las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, mediante el desarrollo de la investigación, justificando los objetivos planteados.

Finalmente en el Capítulo VI, se desarrolla la propuesta, se establece los datos informativos, antecedentes, justificación y los objetivos, llegando al análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración y previsión de la evaluación, es decir, en este capítulo, se desarrolla la solución planteada al problema.

## **INTRODUCCIÓN.**

La presente investigación, muestra que tan importantes, son las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en la empresa, considerando que la Calidad de Servicio al Cliente, es un proceso para la satisfacción total, de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Los Clientes, constituyen el elemento vital de cualquier organización; sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus Clientes, ya sea en cuanto a Calidad, Eficiencia o Servicio personal.

Es por ello que los directivos, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, deben iniciar el Proceso de Mejora Continua de la Calidad de Servicio, que ofrecen a sus Clientes ya que no es cuestión de elección, sino que la imagen de la empresa depende de ello y por ende el nivel de sus ventas. Para mantener la imagen de la empresa, es necesario entre otras cosas, ofrecer un Servicio de Calidad enfocado a la Mejora Continua.

Esta investigación, se basa en el estudio del problema que enfrenta, la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, la cual se ha visto afectada en la disminución de sus Ventas, a causa del deficiente Servicio al Cliente, razón por la cual se considera necesario, la aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, las cuales permitan mejorar el Servicio al consumidor, y optimizar el volumen de ventas de dicha empresa.

Para poder conocer la situación actual de la empresa, se procedió a investigar a los Clientes, aplicando un cuestionario a través de la encuesta, la misma que proporcionó la información necesaria, para conocer las expectativas en cuanto al servicio, que ofrece la comercializadora a sus clientes, para luego procesar y analizar la información y en base a los resultados obtenidos, posteriormente plantear una solución que permita mejorar el servicio al consumidor, ya que el cliente es la razón de ser de toda empresa, y del servicio que se ofrezca depende el nivel de sus ventas.



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA.**

#### **1.1 TEMA.**

Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

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

La falta de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, disminuye el volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

### **1.2.1 Contextualización.**

#### **Macro**

En la actualidad alrededor del mundo, las empresas no pueden sobrevivir, por simple hecho de realizar un buen trabajo, o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores, permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Estudios recientes han demostrado, que la clave para una operación rentable de la empresa, es el conocimiento de las necesidades de sus clientes, y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido.

Generalmente, si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad, y comentarán a otros de su favorable experiencia, con dicho producto o servicio.

Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa, en términos económicos, de imagen y publicidad.

Cientes más satisfechos y mercados más complejos, están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad de servicio, tendiente a satisfacer, en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores.

## **Meso**

Ecuador se caracteriza por ser un país muy productivo, y a la vez comercial en varios ámbitos, es por ello, indispensable considerar que debido al boom de la competencia y la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas, y es cada vez más selectivo con su lealtad, a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos están alerta a esta creciente demanda, por Calidad y Servicios, que en el fondo se traduce en satisfacción para los consumidores, si una empresa no ofrece un servicio basado en Calidad, este aspecto se ve reflejado directamente, en la disminución del volumen de sus Ventas.

El desafío actual de nuestro mercado nacional, requiere definir Estrategias de Calidad de Servicio, lograr que los directivos y en el fondo todo el personal de las empresas, se comprometan como verdaderos fanáticos, por satisfacer a sus consumidores mediante la Calidad y el Servicio, diseñar productos y servicios coherentes, con las expectativas reales de los consumidores, esto requiere invertir en una serie de elementos, y monitorear constantemente el logro de las metas, las que deben estar siempre en constante superación.

## **Micro**

La provincia de Tungurahua, se caracteriza por su gran impulso dentro del comercio y la industria del cuero, calzado y afines, convirtiéndose en una provincia muy reconocida a nivel nacional e internacional, por su gran impulso dentro de éste sector.

Es necesario, considerar que debido a la alta competencia que hoy por hoy existe, a consecuencia del ingreso de calzado importado a precios bajos, muchos productores nacionales, se ven afectados en su producción, ya que deben buscar la manera de permanecer en un mercado tan competitivo, cumpliendo con sus clientes, entregando productos de calidad, y a precios que estén dentro de su poder adquisitivo, y por ende al nivel de la competencia.

Es por ello, que los fabricantes han visto la necesidad de elaborar sus productos, con materiales importados para ofrecer a sus clientes, una gama de calzado de excelente calidad y a precios accesibles, con el afán de apoyar, al sector productivo de calzado y afines, la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro”, ofrece variedad de productos importados, con características de calidad, exigidas por los fabricantes de calzado, sus rubros importantes de comercialización son: fibras neolite, suelas o plantas en TR, PU y caucho, pegantes, plantillas, tacones, cueros, hormas plásticas, etc., aspecto que ha hecho que esta empresa, se vea obligada a crecer constantemente.

Pero, a pesar de su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, en los últimos años se ha visto afectada por el deficiente Servicio al Cliente, disminuyendo paulatinamente sus Ventas, lo que implica considerar que el cliente, es la razón de ser de toda empresa, y por consiguiente requiere de la mejor atención y servicio, que garantice la confianza en la empresa, para cualquier necesidad futura.

A su vez, el Servicio al Cliente es la forma de hacer conocer la ventaja de diferenciación, de la empresa en relación a sus competidores.

### 1.2.2 Análisis Crítico.

La disminución del volumen de ventas, de la empresa se generan a causa de:

- La falta de stock permanente y completo de mercadería, es decir, el no tener en bodega el producto que el consumidor final requiere, en el momento que lo solicita, lo que constituye un decremento en el buen servicio al cliente, por tanto, genera molestias para el consumidor quien, no retorna a la empresa como cliente potencial.
- Falta de sinceridad, por parte de los vendedores con los clientes, ya que se comprometen en entregar los productos, en determinada fecha y no se cumple dicho compromiso, debido a que no existe la comunicación oportuna, por parte del personal de ventas hacia el gerente, en cuanto a la disponibilidad existente de productos en bodega, para su respectiva distribución.
- Falta de coordinación y organización, entre el personal de la empresa con sus proveedores, para sincronizar el cronograma de pedidos.
- Retrasos en la entrega de los productos, debido a gestiones de importación, en cuanto a que dichos productos son importados desde Colombia, siendo esta compleja situación, lo que implica tiempo para cumplir lo solicitado, precisamente porque siempre se debe contactar a los proveedores, inconveniente que complica el despacho oportuno, de los productos a comercializar, ocasionando molestias y desconfianza en sus clientes.

- Insatisfacción del cliente, en cuanto al trato que reciben por parte de algunos vendedores, es decir, no existe una cultura de servicio al cliente, lo que genera en él insatisfacción con el servicio.

Todo esto genera un deficiente servicio al cliente, que influye directamente al volumen de ventas, por lo que esta situación está generando pérdida de clientes.

### **1.2.3 Prognosis.**

Ante la compleja situación que enfrenta la empresa, en el caso de no actuar rápidamente, podría verse afectada en que sus clientes, busquen alternativas de atención y servicio eficiente y oportuno en la competencia, generándose preferencias por estos proveedores, y por ende se produciría un desequilibrio económico, la empresa sufriría un notable decremento, del porcentaje de participación en el mercado con sus productos, entrando en un ciclo de declive, y finalmente a un cese total de actividades.

### **1.2.4 Delimitación del problema.**

#### **Límite del contenido.**

Campo: Marketing.

Área: Ventas.

Aspecto: Servicio al Cliente.

#### **Límite espacial:**

Lugar: Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, pasaje 3 N°40 y Av. El Cóndor.

Empresa: “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

**Límite Temporal:**

Periodo: Mayo – Diciembre 2011.

**1.2.5 Formulación del problema.**

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”

**1.2.6 Preguntas directrices.**

1. ¿La falta de stock permanente y completo de la mercadería, genera el deficiente servicio al cliente?
2. ¿El incumplimiento de la comercializadora ocasiona la pérdida de importantes oportunidades de venta?

**1.3 JUSTIFICACIÓN.**

Las razones, que justifican la presente investigación son las siguientes:

El deseo de profundizar, en el problema que se está generando en la empresa, para de esta manera, poder aportar con un diagnóstico eficiente, basado en la realidad de la situación actual de la empresa, que sustente alternativas de solución inmediata, generando el crecimiento y estabilidad de la misma, motivando de esta manera a indagar, analizar y ampliar estos conocimientos.

Mediante esta investigación, se trata de alcanzar el mejoramiento de la gestión comercializadora de la empresa, como imperativo para conservar su posicionamiento en el mercado, ya que, con la estabilidad comercial de la empresa, se beneficiarán los empleados y directivos, así como también, los clientes potenciales, brindándoles un servicio y atención oportunos.

Además, por ser una investigación práctica y libre de ejecutarse, ya que, se cuenta con aspectos esenciales como tiempo para investigar, disponibilidad de recursos y acceso a fuentes de información, lo que permitirá cumplir con la misma.

## **1.4 OBJETIVOS.**

### **1.4.1 Objetivo General.**

- Proponer Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para mejorar el servicio y optimizar la comercialización, incrementando el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Determinar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, utilizando investigación científica, para la prestación de un mejor Servicio al Cliente.
- Diseñar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para ofrecer un servicio eficiente e incrementar las ventas de la empresa.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

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

CAMPAÑA, V. (2005). *Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

Objetivos:

Elaborar un plan de estrategias de calidad de servicio para el mejoramiento de ventas del Centro de Atención al Cliente.

Elaborar una propuesta alternativa para mejorar la Calidad de Servicio e incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

La aplicación de este programa, ha reflejado diversos tipos de beneficios, que han superado las expectativas expuestas antes de la aplicación de mismo: Ganan los consumidores, ganan los empleados, ganan los directivos, ganan los accionistas, gana la comunidad, gana el país.

La propuesta, parte de en un genuino liderazgo de servicio, en todos los niveles de la organización, (en forma descendente) para que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias, para mantener y potenciar el compromiso entre las personas que proporcionan el servicio.

FRIAS, M. (2009) *Planeación estratégica de mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la “Cooperativa de ahorro y crédito la Merced Ltda.” en el periodo 2008*. Facultad de Ciencias Administrativas - UTA.

Objetivos:

Identificar y desarrollar las mejores estrategias, que sean eficientes con un adecuado sistema de control, para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Identificar las causas de la disminución de las ventas. Detectar los orígenes que inciden en el decremento de las ventas. Evaluar si el

personal del almacén esta capacitado para las ventas de electrodomésticos.

#### Conclusiones:

El almacén de electrodomésticos, llega a reducir su nivel de ventas, por falta de una estrategia de promoción y publicidad adecuada en sus productos.

No existe una debida estrategia de publicidad, para proporcionar información, acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén, y de esta manera poder dar mejor servicio al cliente, tanto de la cooperativa como los consumidores externos.

JIMÉNEZ, W (2007). *Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el Servicio de La Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

#### Objetivos:

Establecer como influirá la implementación de estrategias de comercialización, en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

Proponer estrategias competitivas de comercialización, en la prestación del servicio, que permitan mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

Conclusiones:

Un programa de capacitación, en las áreas de comercialización del servicio y atención al cliente, permite que los empleados, realicen eficaz y eficientemente su trabajo.

El análisis de los reclamos de un servicio, a través de encuestas, es una buena herramienta para evitar errores e incrementar el número de socios inactivos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Para la ejecución, de la presente investigación, se utilizará el paradigma crítico-propositivo, por las siguientes consideraciones filosóficas:

Hoy en día, se debe considerar que las empresas, deben evolucionar acorde a las necesidades y expectativas, de su actor principal “el Cliente”, por lo que este es un aspecto importante, para alcanzar el éxito organizacional. Es indispensable considerar que el cliente, se lleva la impresión de la organización, en base a la actitud y al servicio prestado, puesto que los clientes, son cada vez más exigentes y no sólo requieren de un buen producto, sino también de Calidad en el Servicio, que garantice e impulse su decisión de compra, y a su vez genere fidelidad al producto y a la empresa.

Para realizar una adecuada investigación, es indispensable involucrarse en la realidad de los hechos, y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Es por ello que todos los colaboradores de la organización, deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del Cliente, y adaptarse a las condiciones de un mundo competitivo y exigente.

Los factores fundamentales, para que una empresa consiga consolidarse en la mente del consumidor, son los valores y principios, que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que, los Clientes deben ser tratados con respeto, consideración, puntualidad, honestidad y responsabilidad para garantizar su fidelidad.

Se trabajará, mediante la metodología de relación dialéctica entre teoría y práctica, a través de la investigación de campo, realizando la respectiva entrevista al gerente de la empresa, para obtener información veraz, sobre el problema de estudio, por lo tanto, la investigación será satisfactoria, se aplicará, lectura bibliográfica, así como también se planteará teóricamente, las variables identificadas mediante las teorías seleccionadas, para poder interpretar de manera más precisa, los resultados que se obtenga, y así aportar con soluciones que se acerquen a la realidad del problema.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

La presente investigación, se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. La misma que consta de 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 Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

5. 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.

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

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación, de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.**

Formulación del problema.

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”

X = Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.

Y = Ventas.

## CATEGORIZACIÓN.

Gráfico 1: Categorización Variable Independiente

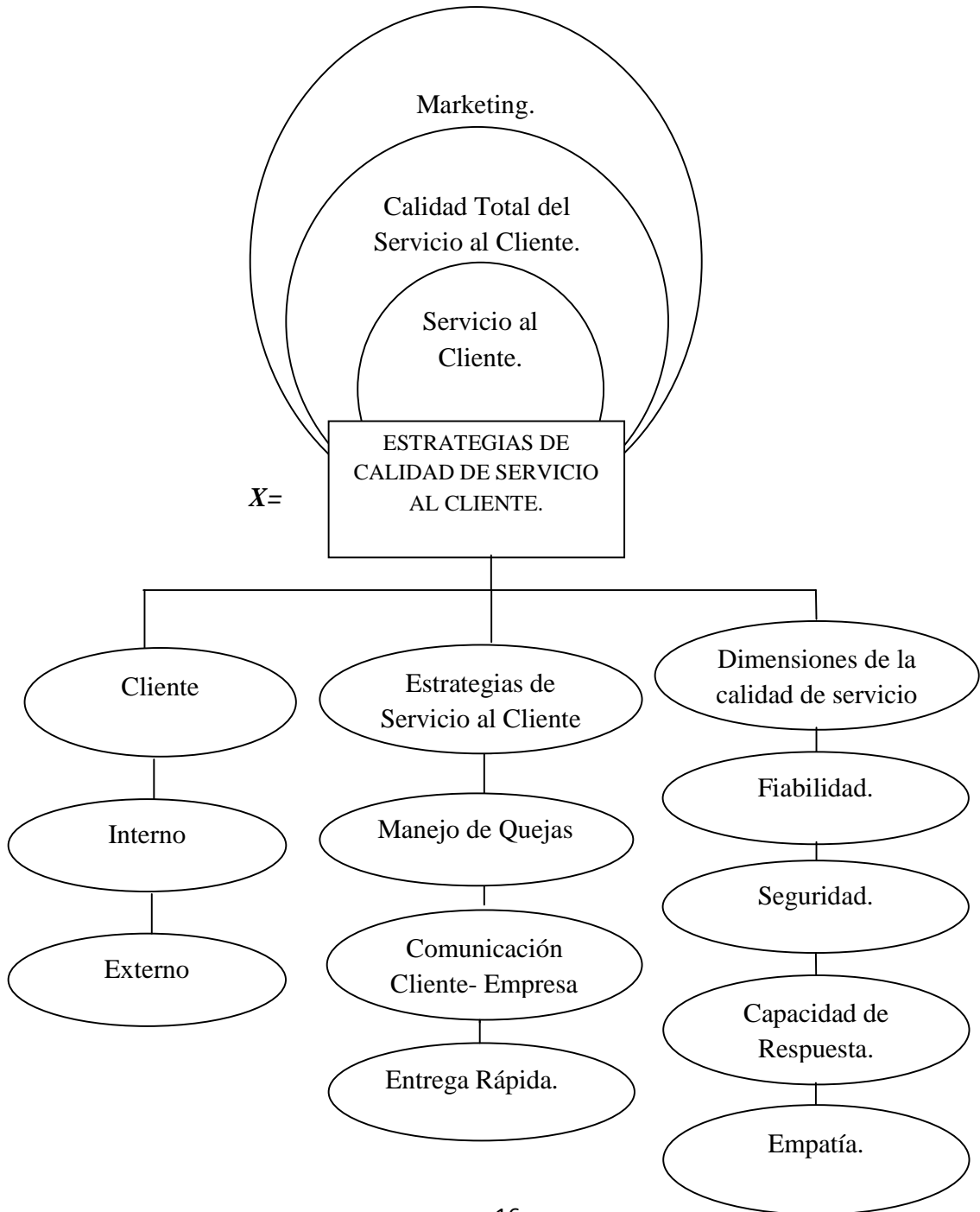
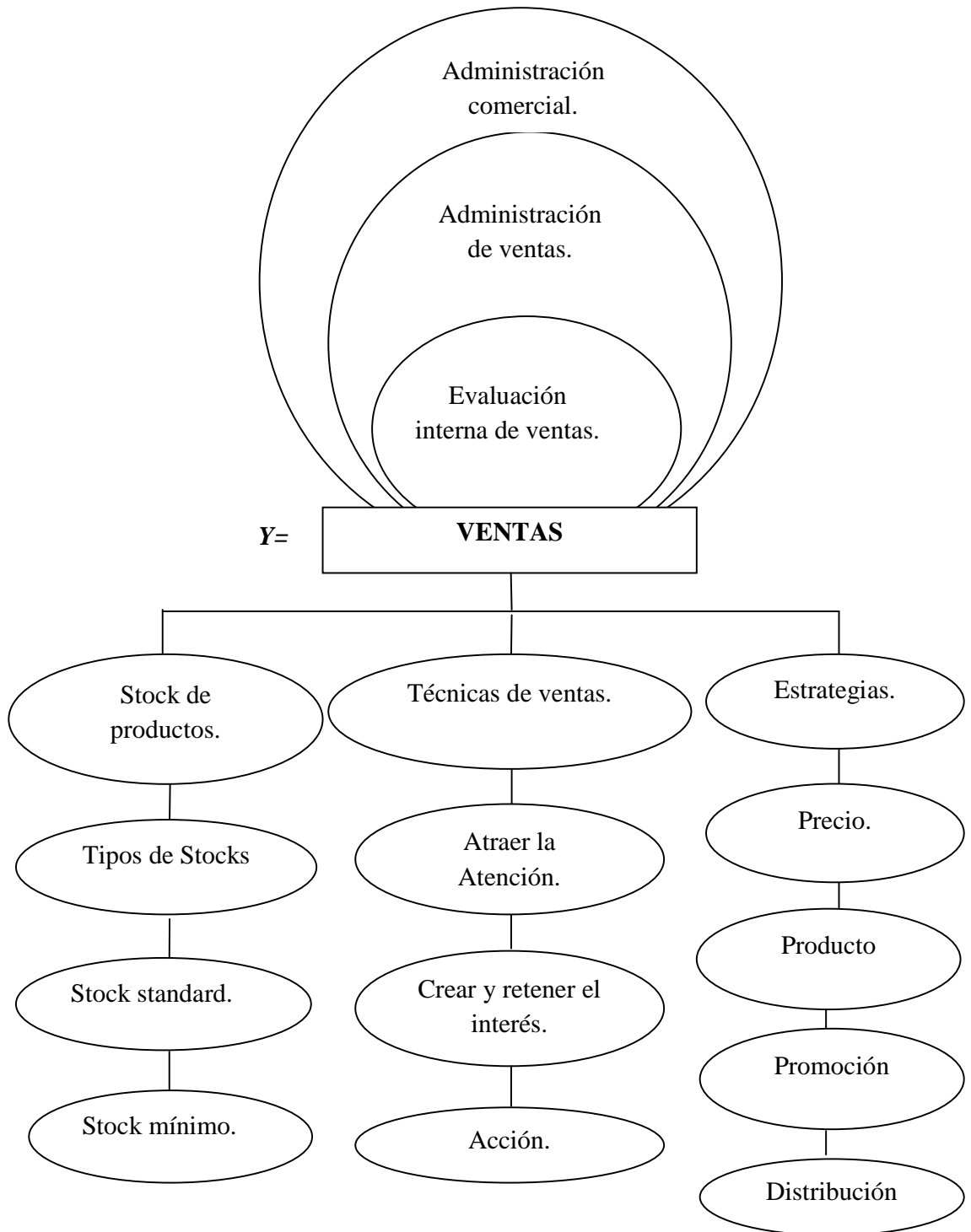


Gráfico 2: Categorización Variable Dependiente.





## **Definición de categorías.**

### **Marketing.**

Conjunto de técnicas de negocios, que se utiliza para comercializar bienes o servicios, cuyo objetivo principal, es satisfacer las necesidades de los clientes y servir como aporte, para el cumplimiento de las metas empresariales.

### **Calidad Total de servicio al cliente.**

Para, Humberto Domínguez C. (2006, pág.45), “La Calidad significa la directa satisfacción del cliente, al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien, en función de la satisfacción de una necesidad, determinada ya sea natural o creada; la Calidad es un elemento, que depende directamente de la capacidad de la organización, para ofrecerle al cliente lo que necesita.”

La Calidad Total se refiere a la filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa, según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad.

La calidad total, puede entenderse como la satisfacción global, aplicada a la actividad empresarial.

Es decir, Calidad Total de servicio al cliente, es un sistema de gestión de calidad, que abarca todas las actividades y a todas las gestiones de la empresa, procurando la mejora continua empresarial, con el fin de conseguir la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente.

### **Servicio al cliente.**

Según Luis R. Picazo. (1991, pág. 69) “Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad.”

Es decir, el servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que ofrece un suministrador, para que el cliente obtenga el producto, en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo.

### **Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.**

Es el conjunto de acciones, que permiten lograr satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, es decir, tener un liderazgo de alta gerencia, que es la base para impulsar la cadena de valor del servicio, y satisfacer al consumidor potencial, quien impulsa la recomendación de nuevos consumidores al negocio.

### **Cliente interno.**

Es el que se encuentra en estrecha relación con la empresa, es consumidor de productos y servicios, es decir, conforma internamente la organización, y está continuamente relacionándose dentro de la misma empresa, e incluso con el cliente externo.

### **Cliente externo.**

Es la sociedad en general, cada individuo y grupo externo a la empresa, que se encuentra o no en situación de ser consumidor. Es aquel, que compra un producto o utiliza algún servicio.

## **Técnicas de servicio al cliente.**

**Manejo de quejas.-** Según Dib Adrian. (2004, pág. 69) “La queja es una valiosa oportunidad, para conocer los errores que se están cometiendo en el servicio”.

Por lo tanto, el manejo de quejas, consiste en poner énfasis en las situaciones que están disgustando al cliente, con el propósito de satisfacer su necesidad y mejorar la gestión de la empresa.

**Comunicación.-** Wellington P. (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación, comienza: Durante la fase de inducción, al formar la actitud de trabajo de un empleado, cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:

- Informar.
- Reforzar la comprensión (cómo hacemos las cosas)
- Generar apertura.
- Motivar.
- Desarrollar.
- Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo.
- Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente.

El cliente, debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación, de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas, como la forma de transmitir las.

Por tanto, la comunicación es el medio que permite, brindar información clara, exacta y oportuna al cliente, utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo, que pueda entender, para mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

**Entrega Rápida.-** Consiste en la disposición de ayudar a los clientes, y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

### **Dimensiones de la calidad del Servicio al Cliente.**

Druker (1990, Pág. 41). Observó que, "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él, y por lo que está dispuesto a pagar".

Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de la organización, de acuerdo con el nivel de satisfacción, que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

La mayoría de los clientes, utilizan dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

**Fiabilidad.-** Es la capacidad, que debe tener la empresa que presta el servicio, para ofrecerlo de manera confiable y segura. Dentro del concepto de fiabilidad, se encuentra incluido la puntualidad, y todos los elementos que permiten al cliente, detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio, de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad.-** Es el sentimiento que tiene el cliente, cuando pone sus problemas en manos de una organización, y confía que serán resueltos de la mejor manera posible.

Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del

cliente, sino que también la organización, debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Capacidad de Respuesta.-** Se refiere a la actitud, que se muestra para ayudar a los clientes, y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también, lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma, y la factibilidad con que pueda lograrlo.

**Empatía.-** Significa la disposición de la empresa, para ofrecer a los clientes, cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo, de sus características y necesidades personales, y de sus requerimientos específicos.

### **Administración Comercial.**

Se refiere a la correcta gestión comercial, y consiste en la supervisión de las relaciones comerciales, para garantizar su cumplimiento, con los objetivos empresariales, y entender o manejar las consecuencias financieras, y el riesgo de cualquier variación.

### **Administración de Ventas.**

Se refiere a todas las actividades, procesos y decisiones que abarca, la función de la administración de ventas de una empresa, es decir, se basa en un estudio de los objetivos empresariales, que incluye una revisión sobre como se cumplen estos, mediante sus ventas realizadas, y su participación en el mercado.

### **Evaluación interna de ventas.**

Es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de la empresa, así como sus estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas, oportunidades y sugerir un plan de acción, para mejorar la eficiencia de ventas.

### **Ventas.**

La venta, es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios, identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador, con beneficio mutuo y en forma permanente.

Es decir, la venta consiste en la acción de intercambiar un bien o un servicio, por el recurso económico, en donde las empresas, utilizan todas sus estrategias, para persuadir al cliente y paulatinamente alcanzar la lealtad del mismo.

### **Stock de productos.**

Se refiere a los artículos, que permanecen almacenados en la empresa, a la espera de una posterior utilización. Son recursos ociosos, que tienen un valor económico, y que están pendientes de ser vendidos o empleados en el proceso productivo.

### **Tipos de stocks:**

**Stock standard:** Es aquel que se mantiene habitualmente en la empresa, para satisfacer los requerimientos, de la demanda de productos por parte de los clientes.

**Stock mínimo:** Corresponde la cantidad mínima, que se puede mantener en stock, de una existencia o referencia determinada.

## **Técnicas de Ventas.**

**Atraer la atención del cliente.-** Para lograr la gestión de ventas, es indispensable despertar en el cliente, atracción hacia el producto que se le está ofreciendo, mediante elogios, agradecimientos, despertar la curiosidad, presentar información, ofrecer ayuda, etc., a fin de convencerlo de la venta.

**Crear y retener el interés del cliente.-** Consiste en lograr captar el interés, hacia lo que se está ofreciendo, y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación, mediante sugerencias, identificar su necesidad, etc.

**Acción.-** Es cuando el cliente, evalúa si los beneficios del producto, va a satisfacer su necesidad o deseo, y poder así solucionar su problema. Mientras que el vendedor, considera el momento oportuno, para impulsar al cliente a decidirse por la compra, y persuadirlo de que actúe sin demora.

## **Estrategias de ventas:**

Son estrategias, que actúan por sí solas o se combinan con el marketing, con el propósito de propiciar un mejor desarrollo, y armonía de las empresas y a su vez, alcanzar los objetivos establecidos.

**Estrategias de Precio.-** Consiste en la fijación adecuada del precio por producto, según la necesidad del cliente. Estas Estrategias, deben ser fijadas de forma consciente, para poder alcanzar los objetivos de la empresa, y llevar una ventaja con relación a la competencia.

**Estrategias de Productos.-** Consiste en un conjunto de beneficios, que ofrece un comerciante al mercado, es decir, se refiere a los atributos del producto, sean estos

tangibles e intangibles, que el consumidor puede aceptar como algo que ofrece, satisfacción a sus deseos o necesidades.

**Estrategias de Promoción.-** Consiste en la manera directa, de dar a conocer al cliente, las características distintivas del producto, e impulsarlo y motivarlo a comprar.

**Estrategias de Distribución.-** Es la manera de identificar, adecuadamente los canales de distribución más apropiados, para poder llegar con los productos, hacia los consumidores finales en el momento oportuno, satisfaciendo su necesidad.

### **Marco Teórico.**

La administración comercial, consiste en todas aquellas actividades, orientadas a dirigir la gestión comercial de una empresa, a través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes, es decir, la administración de los ingresos y gastos, para generar un retorno financiero, manejar adecuadamente las ventas, de tal manera que se logren alcanzar los objetivos empresariales.

La administración comercial, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan, tanto objetivos individuales como organizacionales.

En la actualidad, el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, es decir, esta herramienta no es otra cosa que la realización de intercambios, entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.



El Marketing, es una técnica de negocios que tiene como objetivo principal, la satisfacción de los clientes. Se centra en los deseos y necesidades del consumidor, hacer lo que el consumidor desea, en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa. Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo, que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

El marketing, es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de la empresa. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc., buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la organización.

Una organización que quiere lograr que los consumidores, tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados.

Para mantener una buena relación Cliente- Empresa, lograr un beneficio mutuo, es indispensable mantener una correcta Administración de las Ventas, que incluya una revisión sobre como se cumplen los objetivos empresariales, mediante las ventas realizadas y su participación en el mercado, la administración de ventas, facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

Además, permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes, también genera reportes e indicadores, que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros, para todos los miembros del equipo de ventas.

Sin embargo, se debe considerando que la calidad de servicio al cliente, es la búsqueda de la mejora continua, encaminada a la satisfacción total de las necesidades de los mismos. La calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción.

La calidad total de servicio al cliente, es un estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización, para mejorar continuamente, lo que hace que los Clientes se sientan satisfechos. Con el fin de alcanzar consistentemente las expectativas del consumidor. Es decir, constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las etapas, y cuyos beneficios deberían hacerse sentir, tanto para los empresarios y Clientes, como para los empleados de la empresa.

La calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

La calidad, es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso, para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización, obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor.

La calidad, es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor, como a los miembros de la organización, en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

La evaluación interna de las ventas, permite realizar un examen sistemático del entorno de la empresa, con el fin de llegar a determinar áreas problemáticas, y sugerir un plan de acción estratégico, para mejorar la eficiencia de ventas.

Por otra parte, es necesario considerar que, servir bien al cliente es una filosofía que toda empresa comercial, debe entender como fundamental para su desarrollo, siendo éste el primero y más importante de los requisitos.

Albrecht (1996, pág. 20), expone que "El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". Apunta este autor, que la mayoría de los observadores están de acuerdo, en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También, es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón, un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción, a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo.

Para lograr que la empresa se mantenga en un mercado competitivo, se debe incorporar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, encaminadas a brindar plena satisfacción de servicio.

Las Ventas, son la base económica de toda empresa, ya que, representan el sentido fundamental de desarrollo de las actividades en la organización, realizadas con mucha cautela y de manera estratégica, para poder llegar a cumplir con los volúmenes de venta establecidos.

Si bien es cierto, el Cliente es el actor principal de la organización, cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de

un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación, depende la sobrevivencia de quien los provee.

Según M. Amparo de la Encarnación (2004, pág.249) “El cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones, utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca.”

Sin embargo, si visualizamos a los Clientes de una empresa, en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas, cuyas decisiones determinan la posibilidad, de que la organización prospere en el tiempo.

Al hablar del Cliente, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de Cliente, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir, por ello es indispensable, diferenciar al cliente tanto interno como externo.

Cientes Internos, son todos aquellos que internamente se encuentran en estrecha relación con la empresa, e incluso con el cliente externo. Mientras que Clientes Externos, son aquellos individuos externos a la empresa, es decir, son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio.

Conocer las estrategias de servicio al cliente y dimensiones de calidad de servicio, proporciona un adecuado servicio al cliente, ya que estos aspectos permiten mejorar la relación entre la empresa y su actor principal, el consumidor.

Es indispensable mantener un adecuado stock de productos, es decir, aquella existencia determinada, que se encuentra almacenada en un lugar al interior de la empresa o fuera de ella, para satisfacer un requerimiento de la demanda, lo que

significa que, la existencia de un stock mantiene un flujo continuo de la empresa hacia su cliente final. Además, es necesario combinar estos aspectos con técnicas, y estrategias de venta, para lograr una mejor gestión de comercialización de la empresa, en un mercado tan competitivo como el de hoy.

## **2.5 HIPÓTESIS.**

Formulación del Problema.

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”

### **Hipótesis.**

La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, genera el cumplimiento del volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

## **2.6 VARIABLES.**

X = Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente (Cualitativa)

Y = Ventas (Cuantitativa – Continua)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.

La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.

Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

#### **Investigación Bibliográfica.**

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

### **Investigación de Campo.**

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para la realización de la presente investigación, se aplicarán el siguiente tipo de investigación:

#### **Investigación Correlacional.**

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental,



mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el cumplimiento del volumen de Ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

### **Investigación Descriptiva.**

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

En la ejecución, de la presente investigación participarán 300 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

**Simbología:**

$n$  = tamaño de la muestra.

$PQ$  = constante de la varianza población (0.25)

$N$  = tamaño de la población.

$E$  = error máximo admisible (10% =0.1)

$K$  = coeficiente de corrección del error (2)

**Remplazando:**

$$n = \frac{0.25*300}{(300-1)\frac{0.10^2}{2^2} + 0.25} = n = 75 \text{ Clientes.}$$

**TIPO DE MUESTREO.**

Para integrar la muestra, se utilizará el muestreo probabilístico dentro del cual se empleará el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, para ello, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para la muestra obtenida previamente, el coeficiente indicará que elementos de la población van a ser seleccionados. Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del número seleccionado al azar, se aplicará el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requerirá que a cada cliente del marco muestral se le asigne un número.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Hipótesis:** La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio, genera el cumplimiento del volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

**Variable independiente:** Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.

**Tabla 1: Variable Independiente Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.</p> <p>Es el conjunto de acciones estratégicas, orientadas a brindar calidad de atención y servicio, para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>Calidad de Servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría en productos.</li> <li>• Calidad de atención y servicio.</li> <li>• Despacho rápido.</li> </ul> <p>Altamente insatisfecho.</p> <p>Insatisfecho.</p> <p>Indiferente.</p> <p>Satisfecho.</p> <p>Altamente satisfecho.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	<p>¿Qué aspectos considera más importantes al momento de realizar sus compras?</p> <p>¿Indique que tan satisfecho está usted con el servicio que ofrece la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”</p> <p>¿Considera que la comercializadora debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

**Tabla 2: Variable dependiente: Ventas.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas.</p> <p>Es el proceso personal por medio del cual la empresa, intercambia su producto y servicio al consumidor, mediante el pago de un precio convenido, para lograr el beneficio de ambas partes.</p>	<p>Beneficio</p> <p>Precio.</p> <p>Producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li>   <li>• Alto</li> <li>• Bajo</li> <li>• Razonable</li>   <li>• Mucho</li> <li>• Poco</li> <li>• Nada</li> </ul>	<p>¿La comercializadora le ofrece descuentos por la compra de sus productos?</p> <p>Considera usted que el precio de venta de los productos es:</p> <p>¿Los productos que ofrece al cliente la Comercializadora, satisfacen sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes.</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

#### **Información secundaria.**

**Análisis de documentos (lectura científica):** Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado,, páginas web, y documentos en general, etc., permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

#### **Información primaria.**

**Observación:** Mediante esta técnica, se puede obtener información de primera mano, es decir, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Para ello se aplica el instrumento de la ficha de observación, la cual permite registrar los datos e información obtenida de la observación, de manera organizada y resumida.

**Encuesta:** Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

**Entrevista:** Es una técnica de investigación, dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas, a través de la interrelación verbal entre dos o más personas. Su instrumento es la cédula de entrevista, en la cual se recolecta toda la información sobre el objeto de estudio.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1.- Información Secundaria</p> <p>1.1 Análisis de documentos( Lectura Científica)</p> <p>2.- Información primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuesta</p> <p>2.3 Entrevista.</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing</p> <p>1.1.2 Libros de Ventas</p> <p>1.1.3 Libros de Servicio al Cliente</p> <p>1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con el Servicio al Cliente</p> <p>1.1.6 Páginas Web</p> <p>2.1.1 Fichas de observación (Ver anexo 2)</p> <p>2.2.1 Cuestionario ( Ver anexo 3)</p> <p>2.3.1 Cédula de entrevista (Ver anexo 4)</p>

Cuadro 1: Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Información.

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

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizará la tabulación de los datos de manera computarizada, para poder agilizar este proceso.

Posteriormente, se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizará el estadígrafo de porcentaje.

La presentación de los resultados, se la realizará de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1 Análisis de los resultados.**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente a la información, para el análisis de la misma de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la comercializadora, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayuden a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicarán la realidad de la empresa, y permitirán tomar decisiones para mejorar la situación actual de la comercializadora. Cabe mencionar, que la entrevista fue aplicada al gerente de la empresa, con la finalidad de obtener la información necesaria sobre el problema que se esta presentando en la misma, y en base a dicha información continuar con la investigación, para posteriormente proponer una solución. En la entrevista se expuso ante el gerente la intención del trabajo investigativo, quien se



mostró interesado con la investigación, y autorizo realizar dicho estudio y permitió el acceso a información necesaria, para poder continuar con el trabajo de investigación.

#### 4.2 Interpretación de los resultados.

Luego de haber procesado la información, obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes de la comercializadora los resultados son los siguientes:

##### Pregunta 1.

**Tabla 3: Considera usted que el precio de venta de los productos es:**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Alto.	0	0
• Bajo.	26	34,67
• Razonable.	49	65,33

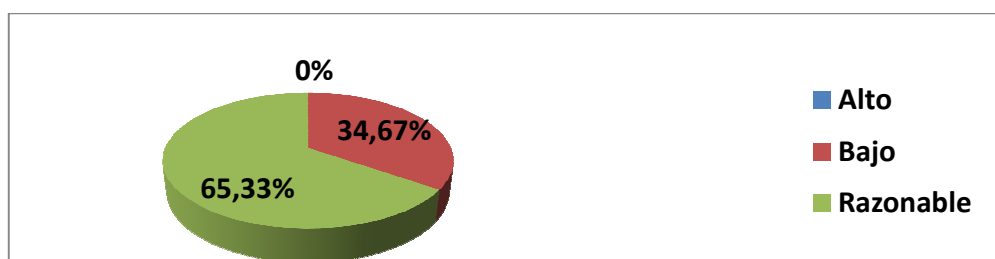


Gráfico 3: Representación porcentual preg.1 Encuesta.

ra Grupo Canguro Cía.Ltda”

##### Interpretación.

Del 100% de los clientes encuestados el 65,33%, manifiestan que el precio de venta de los productos es razonable, el 34,67% afirman que el precio de venta es bajo. Esto demuestra que el precio de venta de los productos que ofrece la comercializadora al mercado, está dentro del poder adquisitivo de los clientes.

## Pregunta 2.

Tabla 4: La forma de pago que le ofrece la Comercializadora es:

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Al contado.	8	10,67
• A crédito.	67	89,33
• Otro (¿Cuál?)	0	0

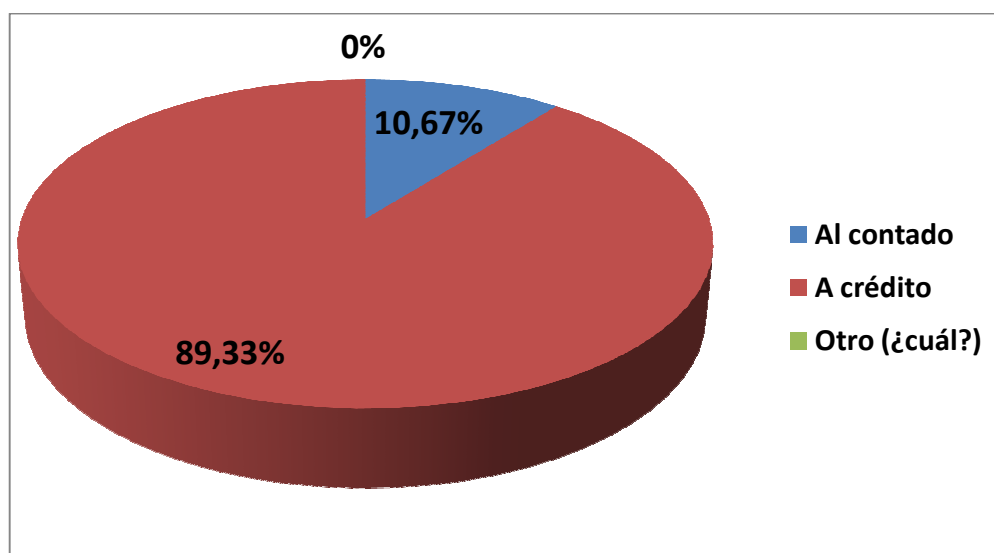


Gráfico 4: Representación porcentual preg.2 Encuesta.

Grupo Canguro Cía.Ltda”

## Interpretación.

Del 100% de los clientes encuestados, 67 clientes, es decir, el 89,33% indican que la forma de pago que le ofrece la comercializadora es a crédito, mientras que el 10,67% que representa a 8 clientes manifiestan que es de contado. Esto demuestra que la comercializadora, ofrece facilidad de pago a sus clientes.

### Pregunta 3.

**Tabla 5: ¿La Comercializadora le ofrece descuentos por la compra de sus productos?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• SI	12	16
• NO	63	84

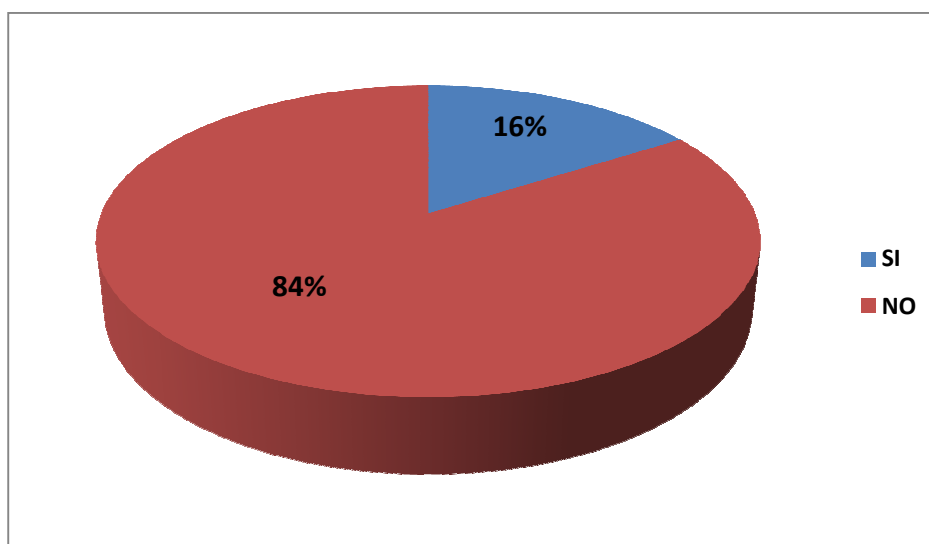


Gráfico 5: Representación porcentual preg.3 Encuesta.

a Grupo Canguro Cía.Ltda”

### **Interpretación.**

Del 100% de los clientes encuestados, el 84% afirma que la comercializadora no ofrece descuentos por la compra de sus productos, sin embargo el 16% manifiesta que si, es decir, que la comercializadora no esta captando la atención de sus clientes ofreciendo un valor agregado, al realizar algún descuento según el volumen de compra que realice el cliente.

#### Pregunta 4.

**Tabla 6: El despacho o entrega de los productos que usted adquiere en la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda. es:**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Inmediato	10	13,33
• Existen retrasos	65	86,67

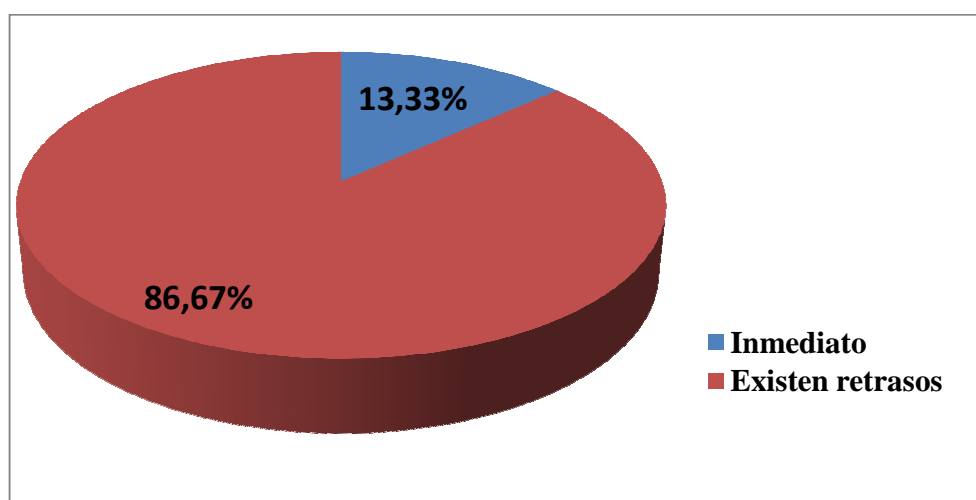


Gráfico 6: Representación porcentual preg.4 Encuesta.

Grupo Canguro Cía.Ltda”

#### **Interpretación.**

Del 100% de los clientes encuestados el 86,67%, manifiestan que existen retrasos, en la entrega o despacho de los productos por parte de la comercializadora, mientras que el 13.33% indica que el despacho es inmediato. Esto demuestra que la comercializadora está incumpliendo en la entrega oportuna del producto, lo que genera molestias en el cliente y desconfianza en la empresa.

### Pregunta 5.

**Tabla 7: ¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar sus compras?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Asesoría en productos	12	16
• Calidad de atención y servicio.	45	60
• Despacho rápido	18	24
• Otro (¿Cuál?)	0	0

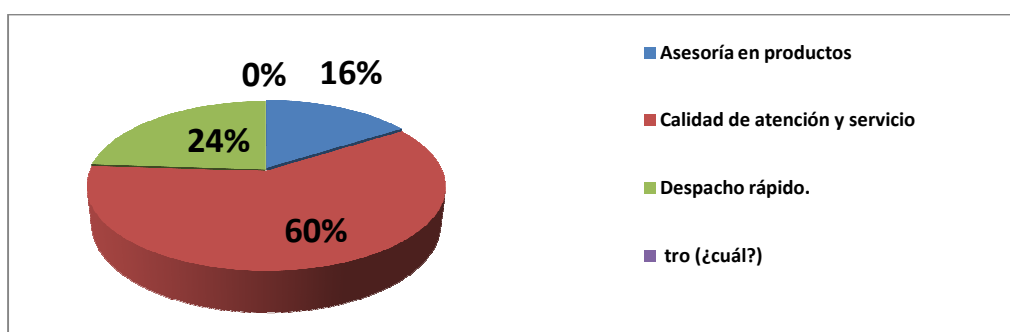


Gráfico 7: Representación porcentual preg.5 Encuesta.

rupu Canguro Cía.Ltda”

### Interpretación.

El 60% de los clientes encuestados, es decir, 45 clientes afirman que al momento de realizar sus compras, el aspecto más relevante es la calidad de atención y servicio, el 24% manifiestan que es el despacho rápido de los productos, en tanto que el 16% indican que es la asesoría en productos. Lo que significa que la comercializadora, debe poner más énfasis en atender y cumplir al máximo con las expectativas de sus clientes, debido a que tanto asesoría en productos, calidad de atención y servicio y despacho rápido, son aspectos muy relevantes que el cliente considera al momento que realiza sus compras, lo que se traduce en buen servicio al cliente.

### Pregunta 6.

**Tabla 8: ¿Los productos que ofrece la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.” satisface sus necesidades?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Mucho	55	73,33
• Poco	20	26,77
• Nada	0	0

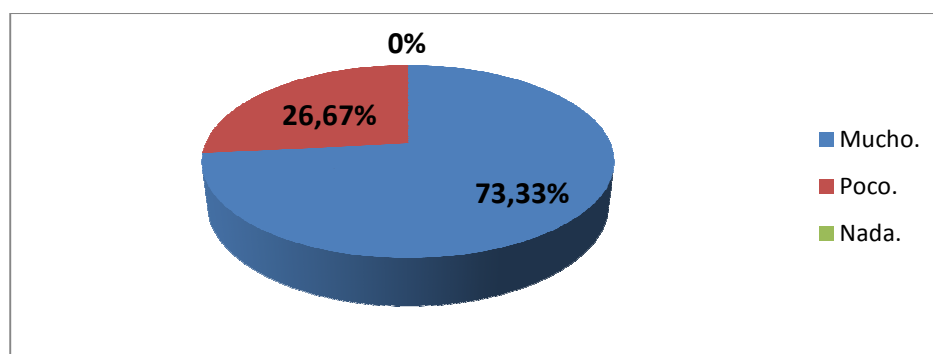


Gráfico 8: Representación porcentual preg.6 Encuesta.

Grupo Canguro Cía.Ltda”

### Interpretación.

Del 100% de los clientes encuestados el 73,33%, es decir 55 clientes, indican que los productos que adquieren en la comercializadora satisfacen mucho sus necesidades, mientras que el 26,77% afirman que los productos satisfacen poco sus necesidades. Lo que demuestra que la comercializadora, ofrece productos de calidad que cumplen con las expectativas del cliente, aspecto que le ha permitido lograr captar una razonable participación en el mercado. Aunque debería mejorar aún más, para llegar a cubrir en su totalidad las expectativas de todos sus clientes.

### Pregunta 7.

**Tabla 9: ¿Le parece adecuada la venta de los productos a través de la visita de los vendedores a su local o empresa?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• SI	75	100
• NO	0	0

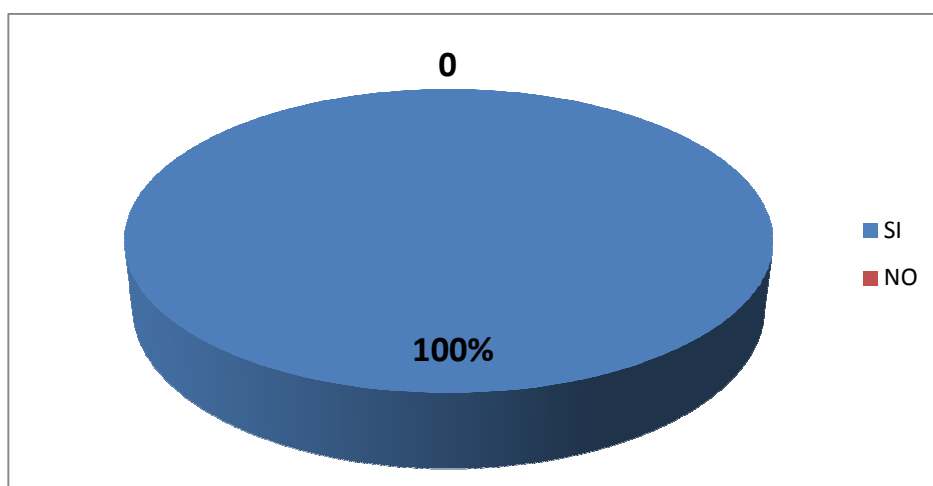


Gráfico 9: Representación porcentual preg.7 Encuesta.

Iora Grupo Canguro Cía.Ltda”

### Interpretación.

El 100% de los clientes encuestados, es decir, 75 clientes indica que consideran adecuada, la venta de los productos a través de la visita de los agentes vendedores, esto demuestra la facilidad de la comercializadora de llegar a sus clientes y ofrecer sus productos, en la comodidad de sus instalaciones.

### Pregunta 8.

**Tabla 10: ¿Cómo califica usted al trato que recibe por parte de los agentes vendedores de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.” al momento que le ofrecen los productos?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Amable.	13	17,33
• Personalizado.	3	4
• Descortés.	16	21,33
• Indiferente.	16	21,33
• Falta de sinceridad.	27	36

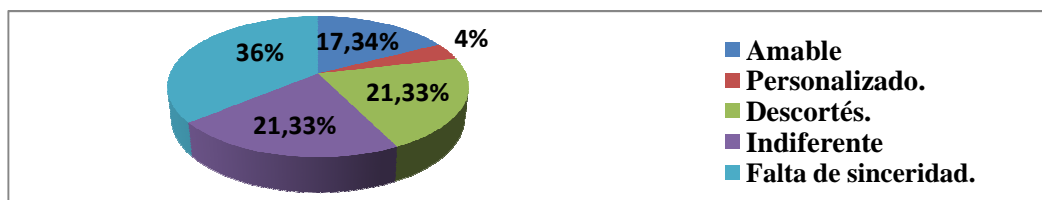


Gráfico 10: Representación porcentual preg.8 Encuesta.

a Grupo Canguro Cía.Ltda”

### Interpretación.

El 36% de los clientes encuestados, afirman que existe falta de sinceridad por parte de los vendedores al momento que ofrecen sus productos, el 21.33% indican que el trato que reciben por parte de los vendedores es descortés e indiferente, mientras que el 17,34% manifiestan que el trato es amable. En tanto que el 4% de los clientes indican recibir un trato personalizado. Esto significa, que la comercializadora necesita mejorar la atención que ofrece a sus clientes, permitiendo que el cliente se sienta importante y bien atendido, así mismo los vendedores deben estar capacitados para su labor, ya que están en contacto directo con los clientes y son la carta de presentación de la empresa, por lo que deben ofrecer un trato especial a los clientes, ya que la supervivencia de la empresa depende de la eficiencia con la que se sirva a sus clientes.



**Pregunta 9.**

**Tabla 11: ¿Considera que la comercializadora debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
SI	68	91%
NO	7	9%

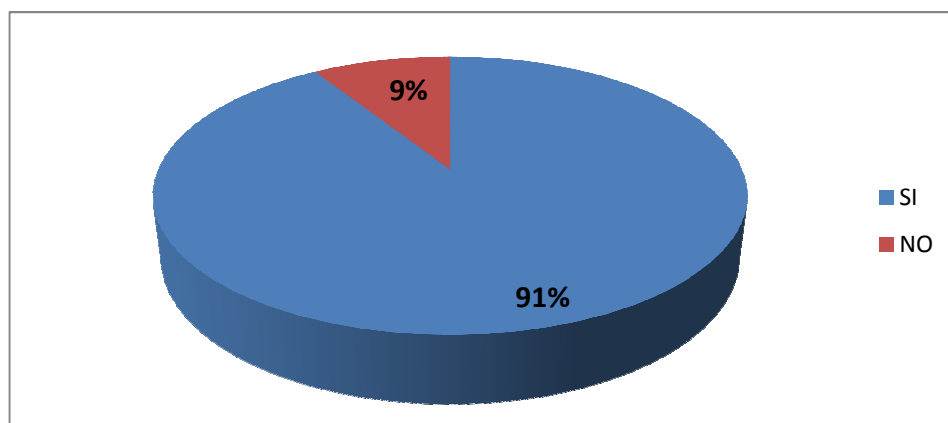


Gráfico 11: Representación porcentual preg.9 Encuesta.

“ Grupo Canguro Cía.Ltda”

**Interpretación.**

Del 100% de los clientes encuestados el 91% considera que la comercializadora debería mejorar la calidad de servicio, mientras que el 9% no lo considera necesario, esto indica que la empresa debe mejorar el servicio al cliente, considerando en ofrecer al cliente un servicio basado en calidad para mantenerlo fidelizado a la empresa.

### Pregunta 10.

**Tabla 12: ¿Indique que tan satisfecho esta usted con el servicio que ofrece la “Comercializadora e importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
• Altamente insatisfecho	5	6,67
• Insatisfecho	49	65,33
• Indiferente	6	8
• Satisfecho	14	18,67
• Altamente satisfecho	1	1,33

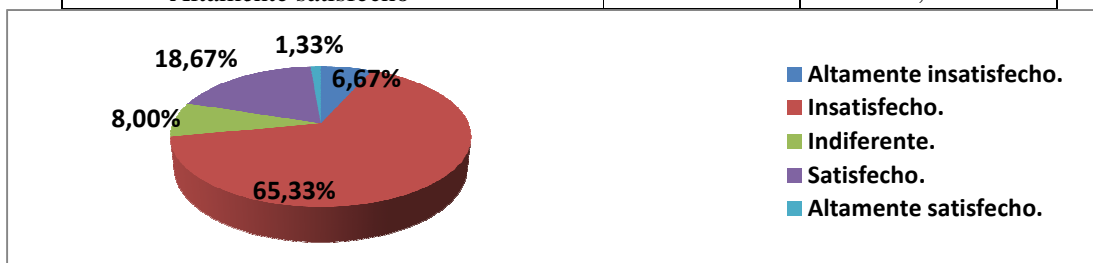


Gráfico 12: Representación porcentual preg.10 Encuesta.

a Grupo Canguro Cía.Ltda”

### Interpretación.

Del 100% de los clientes encuestados el 65,33%, es decir, 49 clientes afirman estar insatisfecho con el servicio, el 18,67% indican que están satisfechos con el servicio, el 8% manifiestan que es indiferente, el 6,67% está altamente insatisfecho con el servicio, en tanto que el 1,33% afirma estar altamente satisfecho. Esto significa, que la mayoría de los clientes encuestados, aseguran estar insatisfechos con el servicio que les ofrece la comercializadora, lo que implica considerar que la empresa, debe mejorar la calidad de servicio y atención que ofrece a sus clientes, cumpliendo a tiempo con los pedidos, ofreciendo un trato personalizado, entregando productos de calidad, y brindando seguridad y confianza a sus clientes para lograr mantenerse en el mercado.

### **4.3 Verificación de hipótesis.**

#### **Hipótesis.**

La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, genera el cumplimiento del volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

#### **Variables.**

X = Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.

Y = Ventas.

#### **Formulación de hipótesis nula (Ho) y alterna (H1).**

**Ho** = La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, No permitirá el cumplimiento del Volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

**H1**= La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, Si permitirá el cumplimiento del volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

#### **Definición del nivel de significación.**

El nivel de significación con el que se va a trabajar es de 5%.

### **Elección de la prueba estadística.**

Para verificar la hipótesis planteada, se trabaja con la prueba del Chi-cuadrado, que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre, que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando a la comprobación de distribuciones enteras.

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

#### **Simbología.**

$X^2$  = Chi- cuadrado.

$\Sigma$  = Sumatoria.

$O$  = Datos observados.

$E$  = Datos Esperados.

#### **Pregunta 3.**

¿La Comercializadora le ofrece descuentos por la compra de sus productos?

**SI**                      **NO**

#### **Pregunta 9.**

¿Considera que la comercializadora debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?

**SI**                      **NO**

**Tabla 13: Tabla de Contingencia**

<b>Encuesta</b> \ <b>Respuesta</b>	SI	NO	<b>TOTAL</b>
Pregunta 3	12	63	75
Pregunta 9	68	7	75
<b>TOTAL</b>	80	70	150

Fuente: Encuesta.  
Elaborado por: Janeth Herrera.

**Grados de libertad.**

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

**Donde:**

GI = Grados de libertad.

F= Hilera de la tabla (Filas)

C= Columnas de la tabla.

**Reemplazando:**

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

$$GI = (2-1) (2-1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

Grado de libertad = 1

Nivel de significación = 5%

Calculando el grado de libertad se obtiene una relación con el nivel de significación un valor de  $X^2_t = 3,841$ .

**Tabla 14: Tabla de Frecuencias Observadas y Esperadas.**

<i>O</i>	<i>E</i>	<i>(O-E)</i>	<i>(O - E)<sup>2</sup></i>	$\frac{(O - E)^2}{E}$	
12	(80*75)/150	40	-28	784	19,6
63	(70*75)/150	35	28	784	22,4
68	(80*75)/150	40	28	784	19,6
7	(70*75)/150	35	-28	784	22,4
<b>total</b>					<b>84</b>

De acuerdo a los cálculos realizados, en la tabla de frecuencias observadas y esperadas el valor obtenido de  $X^2 = 84$

### Representación gráfica de la verificación de hipótesis.

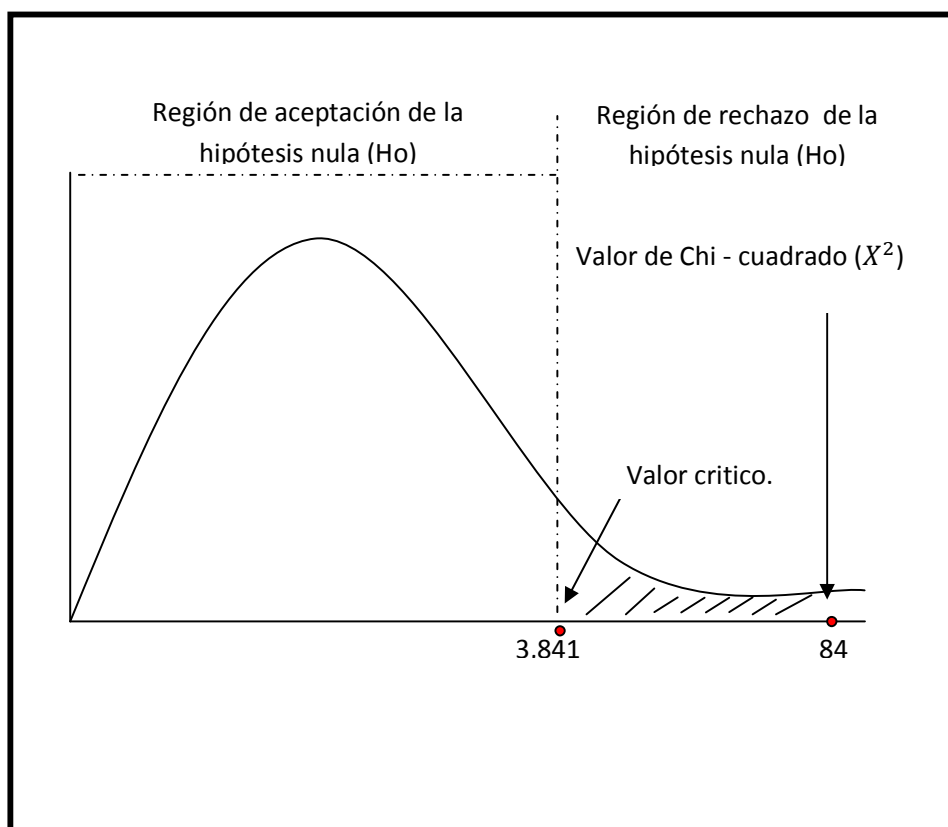


Gráfico 13: Verificación de hipótesis.

#### Conclusión.

El valor  $X^2_t = 3,841 < X^2 = 84$ , por tanto de conformidad a la regla de decisión establecida, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir, se confirma que, la aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, si permite el cumplimiento del volumen de Ventas, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1 Conclusiones.**

- Se concluye que en la comercializadora, no se han propuesto estrategias de calidad enfocadas al servicio al cliente, para atender las necesidades de los consumidores, impidiendo cumplir con las expectativas de servicio y atención que brinda la empresa.
- La empresa, ha descuidado el despacho oportuno de los productos, en el momento que el cliente lo requiere, generando molestias y desconfianza.
- La empresa tiene gran demanda de sus productos, pero no cuenta con el stock suficiente y permanente en bodega, ocasionando pérdida de clientes.



- Hay descuido por parte de la empresa en el tratamiento al cliente, mas bien, se da atención a factores como otorgar créditos, reducir el precio en el producto etc.
- Falta de capacitación al personal del área de ventas.
- Existe insatisfacción del cliente, con el servicio que ofrece la comercializadora.

## **5.2 Recomendaciones.**

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa, para mejorar su permanencia en el mercado, se recomienda:

- Establecer estrategias de calidad de servicio al cliente, para mejorar el servicio y atención que brinda la comercializadora, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Coordinar y organizar con los proveedores y todo el personal de la empresa, el cronograma de pedidos, para cumplir a tiempo en la entrega o despacho del producto generando confianza y seguridad en el cliente.
- Contar con el stock suficiente y permanente de mercadería en bodega, a fin de cumplir con el pedido del cliente cuando lo requiera.
- Fomentar en todo el personal de la comercializadora, una actitud de cooperación y orientación hacia el cliente, para dar un valor agregado al

servicio, generando así una ventaja competitiva, considerando que el cliente es el factor fundamental para el crecimiento de la empresa.

- Motivar al personal de ventas, para ofrecer un trato personalizado a todos los clientes, es decir, hacer que el cliente se sienta importante y bien atendido.
- Hacer un seguimiento después de la venta o servicio prestado.
- Considerar que los clientes y proveedores, no solo se ubican fuera de la organización. Cada integrante de la empresa es un cliente del proceso anterior, y a la vez, un proveedor de la etapa siguiente.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos.**

##### **6.1.1. Título.**

“Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para mejorar el servicio e incrementar las Ventas, en la Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda,”

##### **6.1.2. Análisis situacional actual.**

La “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”, nació 1993, en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato, su actividad principal es la comercialización e importación, de insumos para la elaboración de

calzado y marroquinería. Sus comienzos fueron como la de cualquier otra pequeña empresa, con apenas dos personas, espacios reducidos, etc., pero con la valentía y dedicación para incursionar en la comercialización de insumos para la elaboración del calzado y afines.

Poco a poco debido al conocimiento del mercado, y a la acertada gestión de su personal se fue sustentando su constante crecimiento, consolidando un solo objetivo con el pasar de los años, el cumplir con el total beneplácito de su clientela, comercializando productos atractivos y novedosos.

Hoy en día, se constituye en una empresa destacada en la comercialización e importación de insumos para calzado y afines, contando con una gran demanda de sus productos lo que le ha permitido posicionarse en el mercado, ofreciendo productos novedosos, exclusivos, a precios accesibles de acuerdo a la necesidad del cliente.

Con el compromiso de desarrollarse como una empresa líder, cuenta con un talento humano comprometido en mantener una organización dinámica y eficaz, implementando estrategias apropiadas que permitan liderar en el mercado, fundamentándose en principios y valores como competitividad, compromiso, respeto, imparcialidad y transparencia.

Una vez efectuado el estudio de campo, se procedió a analizar cada una de las conclusiones a las que se llegó, las mismas que sirvieron como base para realizar el análisis situacional de la empresa, se considera que actualmente la comercializadora, se ve afectada por un deficiente servicio al cliente, aspecto que se ve reflejado en la disminución de sus ventas.

Es necesario considerar, que la empresa esta enfocando su servicio en aspectos que son importantes, pero que no cubren en su totalidad las necesidades del cliente, servir bien al cliente, no es solo ofrecer productos de calidad, precios cómodos, créditos, etc., a más de ello el servicio al cliente implica cumplimiento, despacho inmediato, seguridad, confianza, calidad de atención y servicio, aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento que realiza sus compras, es decir, el buen servicio al cliente engloba plena satisfacción del consumidor tanto en productos como en servicio ofrecido.

Esta situación, permite considerar necesaria la aplicación de Estrategias de Calidad orientadas al Servicio al Cliente, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del consumidor, logrando su satisfacción y permitiendo de esta manera la optimización de la comercialización de la empresa.

## **6.2. Antecedentes de la propuesta.**

Para lograr el posicionamiento en el mercado, las empresas deben mantenerse alerta a las necesidades de sus clientes, la Calidad de Servicio al Cliente es un proceso, para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización.

Las Empresas modernas, especialmente las denominadas excelentes en los países desarrollados, han demostrado que la causa principal del éxito, consiste en haber colocado a las estrategias de calidad, como uno de los fundamentos esenciales y sustantivos de actividades como: proveedores, insumos, productos, comercialización, servicios y todo esto se verá traducido en satisfacción para el consumidor.

Así, el término **Calidad de Servicio**, se ha convertido en una plataforma sólida, asociada a la satisfacción del cliente-empresa y al mutuo beneficio.

Es la Calidad de Servicio, la que permite asegurar la Calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de la Empresa.

Grandes empresas del medio, han implementado Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, logrando excelentes resultados en el mejoramiento de su relación con los clientes.

Las Estrategias de Calidad, conllevan a las empresas hacia una mejora continua y a mantener su posicionamiento en el mercado, generando una ventaja competitiva.

En los últimos tres años, las ventas de la comercializadora han disminuido poco a poco, a consecuencia del deficiente servicio a sus clientes, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

Ventas de los últimos tres años de la " Comercializadora e Importadora Grupo Canguro "Cía.Ltda							
Descripción	%	Año	Variación %	Año	Variación %	Año	Promedio Ingresos
	100	2009	- 2,70	2010	- 7,78	2011(9meses)	\$ 94.597
<i>Total Ventas</i>		\$ 98.870,00		\$ 96.200,00		\$ 66.540,00	
						\$ 88.720,00	

Cuadro 2: Ventas de los tres últimos años.

Con la aplicación de las Estrategias de Calidad, se pretende mejorar el Servicio al Cliente y en base a un servicio de calidad, se estima incrementar las ventas de esta empresa, mejorando de esta manera su estabilidad y posicionamiento en el mercado.

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS									
Descripción	%	Año(base)	%	Año	%	Año	%	Año	Promedio Ingresos
	100	2011	10	2012	12	2013	15	2014	
<i>Total Ventas</i>		\$ 88.720,00		\$ 97.592,00		\$ 109.303,04		\$ 125.698,50	\$ 105.328,38

Cuadro 3: Proyección de las ventas.

### 6.3. Justificación.

Una vez que han sido tabulados los datos y procesada la información, se considera necesaria la aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, a fin de ofrecer un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores, permitiendo de esta manera a la empresa, cumplir con sus actividades y alcanzar el volumen de ventas adecuado.

En un medio cambiante y evolutivo, las empresas requieren poseer una filosofía orientada a las necesidades del cliente, basada en valores agregados, de eficiencia y calidad en el servicio al consumidor, con la capacidad suficiente de tomar decisiones, que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

La presente investigación, se justifica en la necesidad que posee la empresa, de conocer la opinión del cliente acerca del servicio que presta, tanto en la atención personalizada como en el servicio, y de esta manera trabajar sobre el mejoramiento continuo, orientado hacia lo que el cliente realmente requiere y no lo que la empresa presume.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación, permitirán mejorar las políticas referentes a la capacitación y motivación del personal de la empresa, y al servicio que la comercializadora ofrece a sus clientes, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la Calidad en el Servicio al Cliente, meta establecida por la empresa, para alcanzar el volumen de ventas adecuado.

La posibilidad de realizar la investigación, se sustenta en la disposición que ha manifestado la Gerencia de apoyar en todo momento el estudio, puesto que el objetivo es conseguir clientes satisfechos, que se conviertan en portavoces de la CALIDAD del SERVICIO prestado por la empresa.

Además, se considera que la presente investigación, aportará una herramienta válida para que la empresa implemente Estrategias de Calidad, a fin de crear una diferenciación con la competencia, y logre mantener la **fidelización** de sus clientes, manteniendo su posicionamiento en el mercado.



## **6.4. Objetivos.**

### **6.4.1 Objetivo General.**

- Identificar las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, que mayor impacto proporcione a la empresa, mejore el servicio y optimice el volumen de ventas de la comercializadora.

### **6.4.2 Objetivos Específicos.**

- Verificar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Conocer la necesidad del buen servicio en el nicho de mercado potencial.
- Promover un adecuado servicio de calidad al consumidor final.
- Reactivar las ventas a través de la estrategia del buen servicio al cliente.

## **6.5. Análisis de factibilidad.**

De la investigación realizada, se desprende que el Servicio al Cliente de la comercializadora, es deficiente aspecto que genera insatisfacción en el cliente, y por ende las ventas han disminuido durante los tres últimos años, razón por la cual es factible aplicar las Estrategias de Calidad de servicio al Cliente, considerando que el personal y gerente de la empresa están de acuerdo, y además se cuenta con los recursos necesarios, tales como recursos humanos, económicos, materiales, tecnológicos, etc., para poner en marcha la propuesta antes mencionada.

## **6.6. Fundamentación.**

### **6.6.1. Introducción.**

El Servicio de Calidad al Cliente, ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia, y desarrollar ventaja competitiva sostenible.

La Calidad, la define quien consume y no quien produce. La Calidad de Servicio al Cliente, es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras, para atraer o rechazar compradores.

En el momento de la compra, muchas veces es más importante la Calidad en el Servicio, que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos CALIDAD, desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa.

-La expectativa es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda.

- La percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

Los dos activos más importantes de una empresa, son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellos que tengan personal competitivo, productos de calidad y un excelente servicio, podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente, se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo, y proporcionarle estrategias de servicio, que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

### **6.6.2. Diseño de Estrategias de Servicio al Cliente.**

Las Estrategias de Servicio al Cliente hacen parte de un todo. Al desarrollar una Estrategia de Servicio al Cliente, se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer, y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios, las cuales se detallan a continuación:

#### **Que servicios se ofrecerán.**

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

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

### **Que nivel de servicio se debe ofrecer.**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos elementos, son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando.

### **Cual es la mejor forma de ofrecer los servicios.**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Además una estrategia de servicio al cliente integral, debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal, que permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio, y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia, es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, ya que son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias exitosas de Servicio al Cliente, lo constituye el trato al Cliente Interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes?

### **6.6.3. Elementos que deben integrar el diseño de una Estrategia de Calidad de Servicio al Cliente**

**1. Evangelizar a la alta gerencia.** Un buen servicio, empieza o termina en las oficinas de la alta dirección. Si la alta dirección de la empresa, no se compromete con la filosofía y las estrategias de la gestión de clientes, todo esfuerzo será en vano.

**2. Conocer la competencia.** Una estrategia del servicio, requiere un conocimiento de las estrategias del servicio de la competencia. Hay que conocerlas a profundidad. Hay que anticiparlas. El departamento comercial o sus equivalentes, deberán ser el soporte de esta acción.

**3. Evaluar la calidad del servicio.** Antes de diseñar una estrategia del servicio, la empresa debe evaluar la Calidad del Servicio que presta.

**4. Diseñar la estrategia del servicio.** Cada empresa tiene que hacer el esfuerzo, de definir su propia estrategia del servicio. Establecer su propio portafolio de servicios, porque esto es lo que la va a distinguir de sus rivales.

**5. Educar a la organización.** La Estrategia del Servicio, debe ser conocida por toda la organización. Por tanto, es indispensable definir una estrategia de divulgación, en los diferentes niveles de la organización y de capacitación a quienes corresponda, invertir en las etapas de los ciclos de servicio o en el manejo y control de los momentos de verdad.

**6. Educar al cliente externo.** El Cliente Externo también debe ser educado. Si no le enseñamos cuál es el servicio que queremos prestarle y cómo utilizarlo, nada hemos hecho.

**7. Monitorear el Servicio.** Es necesario, monitorear y auditar periódicamente la estrategia del servicio diseñada. Para ello, es indispensable definir unos factores claves de éxito que sean de satisfacción para el cliente, y con estos construir índices de satisfacción del cliente, que permitan medir periódicamente los niveles alcanzados en la prestación del servicio.

**8. El buen servicio debe ser una estrategia permanente.** El servicio no puede ser diseñado en forma temporal, o para resolver una crisis de mercado o de ventas, sino que tiene que constituirse en un programa permanente, en una manera de vivir de la organización. Emprender el servicio como una acción temporal es equivocado y puede traer más perjuicios que beneficios.

#### **6.6.4. Medición del nivel de Servicio.**

El nivel de servicio, constituye uno de los elementos fundamentales de vínculo entre el proveedor y el cliente. Las formas de medir el nivel de servicio al cliente son diversas. Algunos medidores importantes son:

1. Duración del ciclo pedido - entrega.
2. Disponibilidad del producto.
3. Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
4. Flexibilidad ante situaciones inusuales.
5. Retornos de productos sobrantes y defectuosos.
6. Respuestas a las emergencias.
7. Actuación sin errores (en el producto y en la información que llega al cliente).
8. Tiempo de entrega.
9. Trato y relaciones con el cliente.

10. Completamiento (cantidad y surtido) de los pedidos.
11. Servicio de posventa.
12. Tiempo de atención a reclamaciones.

#### **6.6.5. La Ventana del Cliente como herramienta de medición del Servicio.**

La ventana del cliente, no sólo contribuye a caracterizar el servicio que se está brindando, sino que permite responder preguntas tales como:

1. ¿Cómo la empresa puede estar cerca del cliente?
2. ¿Cómo puede conocer los requerimientos del cliente?
3. ¿Quiénes son exactamente los clientes?
4. ¿Quién define la calidad?
6. ¿Qué información deberían tener los clientes en el desarrollo del servicio?

Por ello esta es una herramienta que puede ser utilizada en el diseño del servicio al cliente

La ventana del cliente está basada en las siguientes premisas:

- Todos en una organización tienen clientes. El cliente puede ser el último usuario (consumidor externo), o alguien dentro de la organización (consumidor interno). Un cliente, es cualquiera a quien se le provee de un servicio o producto, no obstante, su comportamiento no es igual ante todos sus proveedores, está en función de la interdependencia cliente-proveedor.
- La calidad está definida por el cliente. Para mejorar la calidad, debe identificarse lo que el cliente desea y que no está obteniendo, para entonces, de ser posible, proveérselo.

La ventana del cliente, provee una concreta guía visual acerca de la calidad y nivel de servicio que se brinda.

Los pasos para la elaboración de la ventana del cliente son los siguientes:

1. Identificar y segmentar la base de clientes.
2. Desarrollar el cuestionario.
3. Definir la muestra y efectuar la recolección de datos
4. Analizar y resumir datos.
5. Tomar decisiones.

### **Identificar y segmentar la base de clientes**

Para iniciar un estudio de clientes, primeramente, debemos identificarlos y segmentarlos.

¿Quiénes son los clientes internos?

¿Quiénes son los clientes externos?

**Desarrollar el cuestionario.** Es necesario tener presente lo siguiente:

- a) Qué información se requiere y por qué. Cada pregunta debe contribuir al propósito final.
- b) Evitar preguntas ambiguas.
- c) No crear confusión con las preguntas.
- d) Revisar qué tan importante es algo para el cliente y qué tan bien el producto o servicio cumple con este atributo.



### **Definir la muestra y efectuar la recolección de datos.**

Debe elegirse a clientes que sean representativos del total de nuestros clientes. Existen diferentes maneras para obtener los datos de los consumidores: cuestionarios, entrevistas, técnicas de grupos nominales, fuentes por correo, por teléfono, etc.

### **Analizar y resumir los datos.**

Consiste, en analizar los datos obtenidos de la información proporcionada por los clientes, es decir, información sobre sus expectativas, resumir de manera ordenada dicha información para una mejor comprensión.

### **Emprender acciones (Tomar decisiones).**

Cuando el consumidor identifique algo que requiere modificación, se debe tomar esto como un nuevo proyecto, asignar recursos, programar actividades y establecer medidas de control.

## **6.6.6. Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente.**

### **1. Estrategias de Servicio al Cliente.**

- **El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.** La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial, que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

- **La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.** Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración, tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.
- **La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.** Si un empleado se halla perfectamente motivado, como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.
- **La lealtad de los empleados impulsa su productividad.** Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible, si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.
- **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.** El cliente, se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe, tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio, como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

- **El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.** Si un cliente, se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades, o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos, si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el

servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo.

- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

## **2. Estrategias para mejorar la atención al Cliente.**

- **Responder rápidamente las solicitudes de información.**

Tratar de responder las preguntas de los clientes o prospectos, de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de la respuesta, no solo es muy bien valorado, sino que además con ello se demuestra ser un autentico profesional de su sector.

- **Responder rápidamente las quejas de los clientes.**

Si el cliente, presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que se le vendió, se debe tratar de responder con la mayor rapidez que sea posible, a fin de solucionar su solicitud, esta es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad, para conseguir un cliente fiel.

Pedir disculpas y de ser necesario devolver el dinero, cambiar el producto o servicio, pero hacer todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, el cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que se tarda en responder las quejas juegan en contra de la empresa, y generan mala voluntad de parte de los clientes o prospectos.

- **Cumplir lo que se promete.**

Si no se quiere hundir la imagen de la empresa, entonces no se debe tratar a los clientes con mentiras, es decir, no generar ventas a través de engaños, se debe cumplir siempre lo que se le promete. El producto o servicio, no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga el cliente, sino que además se debe entregar más valor de lo que él espera recibir.

- **Solicitar ayuda a los clientes.**

Pedir la opinión del cliente sobre el producto o servicio que ha comprado, de ser posible hacer que cubran un cuestionario corto, para que les resulte rápido de responder, hacerles saber que el objetivo del cuestionario, es mejorar el servicio a fin de atenderlos mejor.

Solicitar además que envíen comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar el servicio, mantener comunicación y un feed-back permanente con los clientes o prospectos, ayudará a que la empresa se mantenga como líder del sector.

- **Nunca Decir “No” al Cliente.**

Tratar siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de los clientes, eliminando palabras oscuras o negativas del vocabulario del personal de la empresa, estas genera rechazo a nivel subconsciente en la mente de los clientes.

- **Entrega Rápida**

No prometer entregas demasiado rápidas si realmente no se puede cumplir, solo por que el cliente quiere escuchar decir que si, este es el camino más corto para conseguir problemas, y arruinar la reputación de la empresa. Incluir un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, permitirá que el servicio sea percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de parte de la empresa.

### **3. Estrategias para influir sobre las percepciones del Cliente.**

- **Proponerse la Calidad y la Satisfacción del Cliente en cada encuentro del servicio.** - Se trata de lograr cero defectos o el 100% de satisfacción. Los cuatro puntos que sustentan la satisfacción / insatisfacción del cliente son; recuperación, adaptabilidad, espontaneidad y hacer frente.
- **Para la recuperación efectiva del cliente perdido.**- Primero determinar la raíz de los fallos, si la primera vez se ha fallado la segunda ha de salir excelente.
- **Facilitar la adaptabilidad y la flexibilidad.**- Explicar a los clientes los motivos que no permiten atender su solicitud.
  - Impulsar la espontaneidad del empleado.
  - Desde los procesos de selección y formación, hay que buscar en el empleado la orientación al cliente y la mentalidad del servicio.

- Una cultura de servicio, el empowerment en los empleados, la eficiente supervisión y la rápida retroalimentación de los empleados, facilita la espontaneidad.
- Ayudar a los empleados para “hacer frente” a los “clientes difíciles”.

#### **4. Calidad de Servicio al Cliente.**

Berry (1994, pág. 75), expresa que:

La filosofía de calidad de servicio, está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso, que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. Por último, calidad de servicio, es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Cuando se habla de Servicio es imprescindible dejar de hablar de calidad; y cuando hablamos de Calidad es imprescindible dejar de hablar de servicio, ambos conceptos tienen que ir unidos, pues siempre la mente del consumidor, esta evaluando y calificando el servicio a través de la calidad con la que ha recibido el servicio.

El concepto de Calidad, debe estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente, es decir, Calidad significa generar satisfacción del cliente ciento por ciento y permanentemente.

Principios en los que descansa la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

**Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.**

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.

- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.
- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

## 5. Elementos básicos del servicio al cliente

**Empleados conocedores:** no solo deben saber cuanto puedan acerca de los servicios que presta la empresa, además debe estar en capacidad de comunicar, esa información de manera efectiva a los clientes y estar dispuestos a darle respuestas a las preguntas de los clientes.

**Empleados facultados:** Para suministrar un servicio excepcional a los clientes, los empleados deben tener la autoridad para tomar decisiones. Los empleados deben tener la autoridad para hacer lo que sea necesario para satisfacer a los clientes.

**Utilidad:** el empleado debe tener una actitud de interés y cortesía, la cual es esencial para hacer sentir a los clientes que se los valora, y que ellos hagan negocios con la empresa a la cual se representa.



**Honestidad:** cuando haya que pedir disculpas y asumir la responsabilidad por errores cometidos.

**Conveniencia:** mientras mas facilidades brinde la empresa para que clientes haga negocio con la empresa, más clientes captará. La conveniencia incluye un sitio de fácil acceso y horas de atención que satisfagan las necesidades de los clientes.

**El toque personal:** siempre se debe dirigir a los clientes por su nombre. Agradecerles por hacer negocios con la empresa a la cual se representa.

## **6. Características del vendedor.**

Para seguir una buena estrategia de servicio, el vendedor debe poseer ciertas características al momento de encarar al cliente:

- Sano física y mentalmente.
- Buena presencia.
- Inteligencia y tacto.
- Creatividad.
- Preparación constante.
- Actitud mental positiva.
- Seguridad.
- Seriedad.
- Responsabilidad.
- Confianza en sí mismo.
- Ética comercial y personal.
- Sentir y mostrar orgullo por su trabajo.
- Inspirar confianza.

## **Funciones del vendedor**

Las tareas básicas que debe cumplir un vendedor son:

### **Investigar el área asignada.**

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

### **Ventas y cobranzas**

- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.

- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

### **Promoción**

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

### **Servicios**

- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.

### **Control**

- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.

- Analizar e informar a la empresa sobre como operan comercialmente sus clientes.
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

### **Capacitación**

- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la empresa.
- Promover las visitas de los Clientes a la empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la empresa se lo solicite

### **7. Calidad en las compras.**

Es necesario asegurar la calidad en las compras, para garantizar que los productos o servicios adquiridos cumplen los requisitos necesarios. La mejor manera de garantizar la calidad en productos y servicios, es basarse en la responsabilidad del proveedor, para fabricar un buen producto y aportar las pruebas de calidad correspondientes.

### **Evaluación de proveedores.**

La calidad de los productos o servicios de una organización, depende en una importante medida de sus proveedores. Para desarrollar nuevos productos y servicios con un alto grado de fiabilidad, es imprescindible que el proveedor colabore desde la fase inicial de desarrollo.

Es importante, tener en cuenta que un proveedor bien estimulado y apoyado por la organización, puede dar una contribución insustituible de creatividad, e innovación tecnológica en nuevos productos y servicios, y además puede trabajar activamente para reducir continuamente los costos.

### **Verificación de los productos adquiridos**

El control de recepción, consiste en verificar que los productos o servicios adquiridos tienen la calidad deseada, y cumplen las especificaciones.

La verificación, es una forma muy sencilla de detectar los productos defectuosos, pero sin embargo se tiende a la desaparición de ésta debido a los inconvenientes que lleva asociados:

- Grandes costos que no mejoran la calidad del producto (no aporta un valor añadido al producto producido por una mala verificación cuando no se posee un modelo o patrón de comparación como normas).
- En algunos casos la empresa, no cuenta con los sistemas necesarios para inspeccionar ciertas características de los productos.
- La inspección del 100% de los productos recibidos, no asegura que todos los productos aprobados estén libres de defectos, es por tal motivo que para grandes lotes se debe de realizar muestreos representativos, a veces sugeridos, a veces impuestos.

### **Calidad concertada.**

Es el acuerdo establecido entre el comprador y el proveedor, según el cual, se atribuye al proveedor una determinada responsabilidad sobre la calidad de los lotes suministrados, que deben satisfacer unos niveles de calidad previamente convenidos. Este acuerdo conviene firmarlo en forma de contrato.

### **8. Calidad como soporte del Servicio.**

Cuando hablamos de Calidad, corresponde entrar a analizar lo que verdaderamente el cliente necesita y desea. Por lo tanto, esta información la encontramos directamente en el cliente, pues es él quien expresa su necesidad, su deseo o su expectativa.

La calidad significa la directa satisfacción del cliente, al momento de prestarle un servicio u ofrecerle u bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada, la Calidad es un elemento que depende directamente de la capacidad de la organización, para ofrecerle al Cliente lo que necesita.

La calidad esta directamente relacionada con el servicio que se presta, como valor agregado en el momento de hacerlo, esta herramienta tiene la capacidad de evitar el desarrollo de los errores que se pueden cometer en la empresa.

Al Cliente se le debe proporcionar el servicio en forma permanente, y no interrumpido de acuerdo con sus necesidades; pero al mismo tiempo deberá conservar las características iniciales, es decir, sin deterioros en la

prestación de éste. Estas cualidades y características, se debe considerar como Calidad de Servicio ofrecido.

Lo importante es que la empresa ofrezca un servicio de calidad, más allá de lo que los clientes desean, es decir, un servicio extraordinario basado en valores agregados.

#### **6.7. Metodología. Modelo operativo.**

Con el propósito de mantener coherencia, entre la fundamentación filosófica y el enfoque de la investigación, una vez seleccionado el paradigma crítico propositivo, para la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo ya que de esta manera se podrá lograr los objetivos de este estudio, primeramente recolectando información en la empresa, mediante la entrevista al gerente y encuestando a los clientes, además nos ayudaremos con la información científica que nos brinda los libros, revistas, internet, etc.

### 6.7.1 Modelo Operativo.

OBJETIVO.	LÍNEAS ESTRATEGICAS	ACCIONES.
<p>Identificar las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, que mayor impacto proporcione a la empresa, mejore el servicio y optimice el volumen de ventas de la comercializadora</p>	<p>Identificación y segmentación de la base de clientes, con la finalidad de saber hacia que clientes va enfocado la medición del nivel del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del cuestionario, aspecto principal que permite recolectar la información de los clientes acerca del servicio que ofrece la comercializadora y determinar nuevas necesidades.</li> </ul>
	<p>Aplicación de las medidas del servicio, con la finalidad de conocer el nivel actual del servicio prestado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y resumen de datos, aspecto que permitirá conocer las debilidades y fortalezas del servicio que se ofrece al cliente.</li> </ul>
	<p>Toma de decisiones, solucionar los problemas evidenciados durante el análisis de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal, aspecto que permitirá mejorar los conocimientos de todo el personal de la empresa y lograr el compromiso de cumplimiento, para mejorar el servicio al cliente, permitiendo que el personal comprenda a cabalidad que, el recurso principal es el cliente y que, de el depende la estabilidad de la empresa en el mercado</li> <li>• Análisis de nuevos mercados, aspecto que permitirá captar nuevos clientes.</li> <li>• Añadir valor agregado al producto, permitirá mejorar el servicio al cliente y optimizar la comercialización de los productos, a través de promociones, creación de la pagina web de la empresa, etc.</li> <li>• Estrategias de Venta, aspecto que permitirá atraer al cliente e incrementar las ventas, mediante ofertas, descuentos y otras estrategias.</li> </ul>

Cuadro 4: Modelo Operativo



### **6.7.2 Recursos.**

Para la ejecución de la presente investigación se requerirá de los siguientes recursos:

#### **Recursos Humanos**

El talento humano, es el principal elemento para la realización de cualquier actividad, por lo que es primordial la presencia de las siguientes personas:

- Autora (Janeth Herrera)
- Personal de la empresa.
- Tutor docente universitario.

#### **Recursos Físicos.**

Es necesaria la presencia de lugares que permitan el desarrollo de la investigación, entre los cuales se mencionan:

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Centros de cómputo de diferentes sectores de la ciudad de Ambato.
- Empresa Grupo Canguro.

#### **Recursos Materiales.**

Los instrumentos o materiales, que se necesitarán para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Resma de hojas de papel bond.
- Impresiones.
- Computador.
- Libros.

- Copias.
- Anillado
- Internet.
- Programas para computadora
- Cartuchos de tinta.

### **Recursos Económicos.**

Comprende el presupuesto, que se requiere para la elaboración del trabajo de investigación, tales como movilización, suministros de oficina, impresiones, etc., a continuación se detallan los gastos en los que se incurrirá.

El financiamiento del presente trabajo de investigación, será cubierto en su totalidad por los recursos económicos de la investigadora.

DETALLE	VALOR
Suministros de oficina.	\$ 85,00
Internet	\$ 45,00
Impresiones	\$ 140,00
Libros	\$ 50,00
Movilización.	\$ 30,00
Identificación del Segmento de mercado.	\$ 40,00
Realizar encuestas.	\$ 55,00
Realizar análisis de resultados.	\$ 55,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>IMPREVISTOS (10%)</b>	<b>50,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 550,00</b>

### 6.7.3 Presupuesto.

#### Presupuesto de la propuesta.

(Año 2012)

DETALE	TIEMPO	CANTIDAD	V. UNIT.	VALOR TOTAL \$	VALOR ANUAL \$
Capacitación al personal.	Semestral	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
Análisis de nuevos mercados.	Trimestral.	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Promociones/Valores agregados.	Trimestral.	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 800,00
Creación pagina web empresa.		1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Mantenimiento página web de la Empresa.	Trimestral.	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00
Estrategia de ventas.	Trimestral.	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>\$ 2.155,00</b>	<b>\$ 5.680,00</b>
Imprevistos (10%)				\$ 215,50	\$ 568,00
<b><i>TOTAL</i></b>				<b>\$ 2.370,50</b>	<b>\$ 6.248,00</b>

Cuadro 5: Presupuesto de la propuesta.

### 6.7.4 Cronograma.

ACTIVIDADES	AÑO 2011							
	TIEMPO							
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Elaboración y presentación del proyecto de investigación.	—							
2. Recolección de bibliografía.		—						
3. Lectura y elaboración de fichas.		—						
4. Trabajo de campo.			—					
5. Procesamiento y análisis de la información.					—			
6. Redacción del borrador del informe.						—		
7. Revisión del borrador del informe.							—	
8. Redacción y presentación del informe final.							—	

Cuadro 6: Cronograma de Actividades

### **6.7.5 Ubicación sectorial.**

El presente estudio investigativo, se llevó a cabo en la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. El Cóndor - pasaje 3 N°40, sector mercado América.

## **6.8. Administración.**

Luego de haber recolectado, procesado y analizado la información, se llegó a obtener resultados basados en la realidad de la situación actual de la empresa, se llegó a determinar que es necesario aplicar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para mejorar el servicio al consumidor y llegar a optimizar las ventas de la Comercializadora Grupo Canguro.

### **6.8.1 Desarrollo de la propuesta.**

Para la aplicación y desarrollo de las Estrategias de Calidad, orientadas al Servicio al Cliente es necesario:

#### **1. Identificar y segmentar la base de clientes.**

Esta información, se obtuvo mediante la base de datos de los clientes, de la Comercializadora Grupo Canguro, la cual fue proporcionada por el gerente de la empresa. Con esta información se procedió a identificar y segmentar a los clientes.

#### **2. Cuestionario.**

El cuestionario, fue desarrollado de acuerdo al servicio que presta la empresa, considerando aspectos, como qué tan importante es algo para el cliente y qué tan

bien el producto o servicio cumple con sus expectativas. La información final, obtenida mediante las encuestas realizadas a los clientes de la comercializadora, permitió conocer el resultado actual sobre el nivel de satisfacción, expectativas, y preferencias del cliente. Con este conocimiento se propone la aplicación de las estrategias.

### **3. Definir la muestra y efectuar la recolección de datos.**

Esta información, es obtenida del tamaño de la muestra calculado anteriormente, a la cual fue aplicada las respectivas encuestas, y así se pudo recolectar información valiosa de los clientes.

### **4. Analizar y resumir datos.**

Esta información, proviene de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes, información que fue procesada y analizada, para resumirla y obtener conclusiones, determinando los puntos débiles y fuertes de la comercializadora.

### **5. Tomar decisiones.**

Luego de la recolección, procesamiento y análisis de la información, y una vez identificado la situación de la empresa, es decir, las expectativas del cliente, es necesario tomar decisiones para corregir errores y mejorar el servicio al cliente de la comercializadora, estableciendo medidas de control, asignando recursos, programando actividades, mediante las respectivas estrategias de calidad, las cuales permitirán cubrir las necesidades del cliente de la empresa Grupo Canguro, mejorando así el servicio y por ende el volumen de ventas de la misma.

La aplicación de estrategias, para mejorar el servicio al consumidor de la comercializadora Grupo canguro, se plasma en la ventana del cliente la misma que se detalla a continuación:

**Tabla 15: Ventana del Cliente de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”**

ACÁPITE	MEDIDA PROPUESTA	ASPECTO ESPERADO	Responsable		Ejecución			Costo Estimado	Observación
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA	TIEMPO		
VENTANA DEL CLIENTE	Identificación del segmento del mercado.	Conocer el tipo de cliente que tiene la comercializadora.	investigadora	investigadora	Durante el desarrollo de la investigación.	Mensual.	Julio 2011	\$40,00	La gerencia debe estar de acuerdo con todo el plan.
	Realizar encuestas.	Determinar el grado de satisfacción y preferencias del cliente.	Investigadora	Investigadora	Durante el desarrollo de la investigación.	Semestral.	Agosto – Septiembre 2011	\$55,00	Las encuestas fueron realizadas por la investigadora a clientes externos.
	Realizar análisis de resultados.	Determinar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, en cuanto al servicio al cliente.	Investigadora	Investigadora	Durante el desarrollo de la investigación.	Semestral.	Septiembre - Octubre 2011	\$55,00	El análisis fue realizado por la investigadora

C A P A C I T A C I Ó N	<u>Modulo</u> sobre Motivación al cambio y mejoramiento continuo.	Mejorar la percepción del personal administrativo hacia el cliente y la empresa.	Comercializa- dora.	Comercializa- dora.	Inmediato.	Semestral	Del 6-14 de febrero 2012	\$350,00	Curso de 12h para el gerente y personal Adm.de la empresa.
	<u>Modulo</u> sobre Rentabilidad de las empresas basadas en el volumen de ventas.	Conocer estrategias que permitan maximizar las ventas.	Comercializa- dora.	Comercializa- dora.	Inmediato.	Semestral	Del 20-28 Febrero de 2012	\$350,00	Curso de 15h para el gerente de la empresa.
	<u>Modulo</u> sobre Calidad Total de servicio al cliente.	Mejorar el servicio al cliente.	Comercializa- dora	Comercializa- dora	Inmediato.	Semestral	Del 5-13 de Marzo de 2012	\$350,00	Curso de 12h para el gerente y vendedores de la empresa.



<b>T O M A D E D E C I S I O N E S</b>	Análisis de nuevos mercados.	Captar nuevos nichos de mercado.	Comercializadora	Comercializadora	Inmediato.	Trimestral	Febrero 2012	\$350,00	Aumento de clientes.
	Añadir valor agregado al producto, para optimizar el servicio al cliente.	Estrategias de comercialización óptima.	Comercializadora.	Comercializadora.	Inmediato.	Trimestral.	Los 5 primeros días del mes.	\$200	*Promociones.
						Constante.	Marzo 2012	\$280,00	*Crear la página web de la empresa
	Trimestral.		\$25,00	*Mant.pag-web.					
Estrategias de Ventas.	Incrementar las Ventas.	Comercializadora.	Comercializadora.	Inmediato.	Trimestral.	Los 5 primeros días del mes, y en temporadas altas de comercialización.	\$250	*Sacar ofertas. Crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado.	
<b>TOTAL</b>								<b>\$2.155</b>	
*Ofrecer descuentos según el volumen de compras, y según la forma de pago.									

La aplicación de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, le permitirá a la empresa, mejorar su relación con el cliente y por ende optimizar su participación en el mercado, es decir, con la capacitación al personal, se pretende ir formando una cultura de Servicio al Cliente, que permita a todos los Clientes internos de la comercializadora, mejorar la percepción hacia el Cliente externo, ofreciendo un Servicio de Calidad, que satisfaga tanto al cliente interno como externo.

Mediante la estrategia de analizar nuevos mercados, se pretende captar nuevos nichos de mercado, incrementando así más clientes.

Así mismo, las estrategias de comercialización permitirán maximizar las ventas, al ofrecer valores agregados al cliente, ofrecer descuentos, es decir, realizar descuentos del 5% ,7%, 10% según el volumen de compras, y según la forma de pago descuentos, del 8% al contado, 4% a 30 días y plan cincuenta/cincuenta es decir, si en el momento de la compra el cliente deja como anticipo un 50% del total de la mercadería, obtendrá un 12% de descuento, a su vez el 50% restante se recuperaría con la entrega del producto, sacar promociones, ofertas, como crear paquetes de los productos, que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor, que al comprar cada producto individualmente.

Las estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, permitirán a la empresa crear una ventaja competitiva, al ofrecer un Servicio de Calidad, lo que le permitirá incrementar sus ventas al ofrecer un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente, y permita mantener su fidelidad.

## **6.9. Previsión de la evaluación.**

Con el propósito de mejorar el Servicio al Cliente, y el volumen de Ventas de la comercializadora, es necesario controlar todas las actividades a desarrollarse, el

gerente debe ejecutar un plan de retroalimentación por módulos, para conseguir un control permanente que alcance los objetivos propuestos, en las condiciones establecidas, los controles más sobresalientes son el preventivo, el cual permite determinar errores para corregirlos antes de comenzar la actividad, el correctivo se lo realiza durante la actividad, en el caso de no detectarse errores aplicando los controles anteriormente mencionados, se requiere aplicar el control a posteriori, con la finalidad de detectar las causas de los errores, para plasmarlos por escrito en un informe que sirva como antecedente.

## BIBLIOGRAFÍA.

Para la realización de la investigación, se requirió el apoyo bibliográfico de los siguientes autores:

ALBRECHT, K. (1996). *Gerencia del Servicio*. 4ta Edición. Editorial Legis. Colombia.

BARLOW, J Y OTROS. (2003). *Valor emocional en el servicio*. Estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes. 1ª Edición. Editorial Cecs. Colombia

BERRY, L. (1994). *Management Siglo XXI*. Administración Total del Mejoramiento Continuo. La Nueva Generación. Editorial McGraw Hill. Colombia.

COBRA, M. (2000). *Marketing de servicios*. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.

COLUNGA, C. (1995). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. 1ra. Edición. Panorama Editores. México.

CHONG, J. (2000). *Promoción de ventas*. 2ª. Edición. Editorial Pearson. México.

DESATRICK, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela*. El Secreto del Servicio. Editorial Legis IESA.

DIB, A (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. 1ª Edición. Editorial Macchi. Buenos Aires.

DOMÍNGUEZ, H. (2006). *El Servicio invisible*. Fundamentos de un buen servicio al cliente. 1ª Edición. Editorial Ecoe. Colombia.

DRUKER, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

FISHER, L. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México,  
GABÍN, M. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Editorial  
Paraninfo. Madrid- España.

HERNÁNDEZ, S. (1995) *Metodología de la Investigación*. Ediciones McGraw  
Hill. Colombia.

HOROVITZ, J. (1997) *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*.  
Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

JOHNSTON, M.W. Y OTROS. (2004). *Administración de Ventas*. 7ª. Edición.  
Editorial McGraw Hill. México.

KEREIN, B. (2003). *Marketing*. 7ª. Edición. Editorial Mcgraw Hill. Querétaro-  
México.

KOTLER, P. (2002). *Marketing*. 10ª Edición. Editorial Pearson. México.

KOTLER, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Editorial Prentice-  
Hall. México.

PICAZO L, Y OTROS. (1991). *Ingeniería de Servicios*. 1ª Edición. Editorial  
Mcgraw Hill. México.

WELLINGTON, P.(1997). *Como brindar un servicio integral al cliente*. 1ª Edición.  
Editorial Mcgraw Hill. Colombia.

RICHARD I. LEVIN, Y OTROS. (2009). *Estadística para administradores*.  
1ª Edición. Editorial Pearson. México.

<http://www.altavista.com> Servicio al cliente.

<a href="http://www.elprisma.com">http://www.elprisma.com</a>	Marketing Generalidades.
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Estrategias de servicio al cliente.
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Calidad de servicio al cliente

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### MARCO MUESTRAL

El siguiente listado pertenece a la nómina de clientes, que son parte de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

<b>CLIENTES</b>	<b>DIRECCIÓN.</b>
1. COMERCIAL YOLANDA SALAZAR.	L. Martínez y Juan B Vela.
2. BETTINI.	Cardimet y Av. Atahualpa.
3. CABORO CIA.LTDA.	Vía Férrea y La Tola.
4. J.C TRADIZIONE.	Cdla. Las Gardenias.
5. CREACIONES VANESS.	Av. Los Guaytambos y Alvaricoques.
6. CREACALZA.	La Floresta( calle Eduardo Paredes y Víctor Hugo.)
7. PIEL CUEROS	Lizardo Ruíz y Eloy Alfaro.
8. LADY ROSE.	Av. Los Chasquis.
9. FRANSANI.	Entrada a Cevallos(barrio Vines)
10. FABRICA DE CALZADO LIWI.	Av. Quitus (frente a los tanques de CEPE)
11. LEV CALZA.	Parroquia Augusto Martínez
12. MACALZA.	Cantón Cevallos.
13. MARY SECRET.	Santa Cruz del terremoto.
14. PRODUCALZA.	Imbabura 326e Isidro Viteri.
15. SITECALZA.	American Park.
16. INDUMILTEX-VORTEC	Calle Isidro Viteri1-25 y Rosa Robalino.
17. WONDERLAND.	Pichincha Alta #58 y Daquilema.
18. MELAN´S	Ficoa (Los Higos y Moras)
19. MIL PIES	Panamericana norte sector gasolinera el Puente.
20. CARVICAUCHO.	Calle el Cristal- Totoras.
21. CADALI.	Emilia Pardo Bazán y Víctor Hugo
22. CALZADO MESIAS.	Urb. Rumipamba de Las Rosas



23. CALSACUEROS S.A.	Vía Ambato km1. Latacunga.
24. EL ALCE	Entrada a Guano.
25. CALZAFER CIA.LTDA	Av. El Cóndor frente al centro de rehabilitación.
26. CALZADO AS	Parroquia Atahualpa.
27. AGROCUEROS S.A	El Pisque.
28. CALZADO NIMROD.	Rio Yanayacu y Talatag.
29. CALZADO NOVUS.	Parque industrial Ambato cale4ta y Av.D
30. CALZADO REXEL.	Los Higos 0651 y La Moras.
31. CALZADO GEOLINO	Calle Las Catilnarias 05 y Av. Atahualpa.
32. FABETT	Quispicacha y Junín.
33. CALZADO PIONERO	Av. 5 de junio y Homero Vácenez (Guaranda)
34. CALZAKING	Av. Neptalí Sancho y Cacique Álvarez
35. TECNIHORMA S.A	Panm.. Norte sector Santa Clara.
36. GAMASUELAS.	Espejo entre Rocafuerte y Colón.
37. ELDECA	Quilla Loma sector aeropuerto.
38.	
39. ECUAITALMAC CIA.LTDA.	Av. El Rey y camino el Rey
40. PROMPELL	Parque industrial Av.4ta entre calle D y F
41. E.V	Los Nísperos 1-40 y Guaytambos
42. GUERRERO DEL CAUCHO	Vía a baños km 5 ½ y Vía a Picaihua
43. TECNOMARCAS.	Calle Luciano Guerrero y Línea Férrea.
44. COL-MATRICES	Parque industrial calle2 bodega 8C.
45. METRO DISTRIBUCIONES	Av. Bolivariana e Isidro Viteri.
46. LA FORTALEZA.	Parque industrial calle4 bodega 38a
47. PRINCO S.A	Calle Verdeloma # 111 Ingahurco Alto
48. MR DISTRIBUCIONES.	Rocafuerte y Espejo.
49. ORBITRON S.A.	Av. Pasteur y Cashapamba.
50. SEVICARTON	Entrada al barrio el Progreso.

51. COL- IMPORT	Darquea y Tomas Sevilla.
52. SUELAS AMAZONAS	Parque industrial calle 4ta bodega 63 <sup>a</sup> .
53. MACANGURO ECUADOR	Vía a Baños sector mayorista.
54. BRENNTAG.	Av. Indoamerica Ingahurco Bajo
55. TROQUELES CRAME	Av. Pardo Bazán .Cdla. Las Catilinarías.
56. TROPISUELAS.	Sucre y Eloy Alfaro.
57. VULCAUCHO.	Av. Galo Vela. Galpones de Vitrex.
58. MARCELO MARINO	Av. Chasquis y Rio Payamino.
59. SUELA Y CUERO.	Panamericana Norte km. 4 1/2
60. MIGUEL R . GARCIA	Espejo y Rocafuerte.
61. QUIMICUR.	Montalvo y Olmedo.
62. TEXTIFLES	Sector Izamba. (calle 12 de Noviembre y Pichincha )
63. VERARQUIN.	Av. Amazonas 474.
64. GARIZA.	Espejo y Rocafuerte.
65. PALMAY	Parque industrial Av. Celso A. Rodríguez y Av. Circunvalación-Riobamba.
66. PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A	Panm.. Norte km 2 1/2
67. GAMO'S	Pasaje Reinaldo Miño y Pan. Sur.
68. CALZADO CAROLUCY.	Toctes y Babacos.
69. CALZADO RALMA.	La Florida sector Seminario.
70. TSAWARA.	Vía a Pillaro.
71. BOPI	Av. 12 de Noviembre y Amazonas. Izamba
72. CALZADO MR. JOES	La península Av. Buenos Aires.
73. ECUAPIEL.	Sector el Pisque bajo calle Pichincha.
74. PROPIEL CIA.LTDA.	Santa Clara.
75. MODELAJE EN CALZADO	Av. Amazonas - Izamba centro.

**ANEXO 2**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>Nº: 1</b>
Objeto de estudio: .....	
Lugar de observación:.....	
Fecha de observación:.....	
Nombre del investigador:.....	
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b> ..... ..... ..... ..... ..... .....	
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN.</b> ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....	

## **ANEXO 3**

Cuestionario N° 1

### **ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA” COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO CANGURO CÍA.LTDA”**

#### **OBJETIVO:**

Identificar la situación actual de la organización, para determinar el impacto de la Calidad de Servicio al Cliente, sobre el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Cliente:

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía.Ltda”, para determinar la posibilidad de diseñar Estrategias de Calidad de servicio al cliente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

**PREGUNTAS:**

1. Considera usted que el precio de venta de los productos es:

1.1 Alto

1.2 Bajo

1.3 Razonable

2. La forma de pago que le ofrece la Comercializadora es:

2.1 Al contado.

2.2 A crédito.

2.3 Otros ¿Cuál? .....

3. ¿La Comercializadora le ofrece descuentos por la compra de sus productos?

3.1 SI

3.2 NO

4. El despacho o entrega de los productos que usted adquiere en la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda. es:

4.1 Inmediato.

4.2 Existe retrasos.

5. ¿Qué aspectos considera más relevante al momento de realizar sus compras?

5.1 Asesoría en productos

5.2 Calidad de atención y servicio

5.3 Despacho rápido.

5.4 Otro (¿cuál?).....

6. ¿Los productos que ofrece la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.” satisface sus necesidades?

6.1 Mucho.

6.2 Poco.

6.3 Nada.

7. Le parece adecuada la venta de los productos a través de la visita de los vendedores a su local o empresa?

7.1 SI

7.2 NO

8. ¿Cómo califica usted al trato que recibe por parte de los agentes vendedores, de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”, al momento que le ofrecen los productos?

8.1 Amable

8.2 Personalizado.

8.3 Descortés.

8.4 Indiferente

8.5 Falta de sinceridad.

9. ¿Considera que la comercializadora debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?

9.1 SI

9.2 NO

10. ¿Indique que tan satisfecho esta usted con el servicio que ofrece la  
“Comercializadora e importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.?”

10.1 Altamente insatisfecho.

10.2 Insatisfecho.

10.3 Indiferente.

10.4 Satisfecho.

10.5 Altamente satisfecho.

**FECHA:**

**NOMBRE DEL ENCUESTADOR:**

## ANEXO 4

Entrevista N°:.....

### 1 CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA “COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO CANGURO CÍA. LTDA “

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Qué productos comercializa e importa la empresa?
3. ¿Cómo es la distribución de los productos?
4. ¿Cómo es la relación obrero - patronal?
5. ¿Cómo es la relación entre la empresa y el cliente?
6. ¿En que se basa la empresa para su posicionamiento del producto en el mercado?
7. ¿Existe una comunicación efectiva entre usted y el personal de ventas?
8. ¿Cuenta la empresa con un programa de capacitación al personal de ventas?
9. ¿Cuenta la empresa con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente?
10. ¿Durante los últimos dos o tres años como se ha presentado la situación en cuanto a ventas en la empresa?
11. ¿Considera que es necesario aplicar estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente?

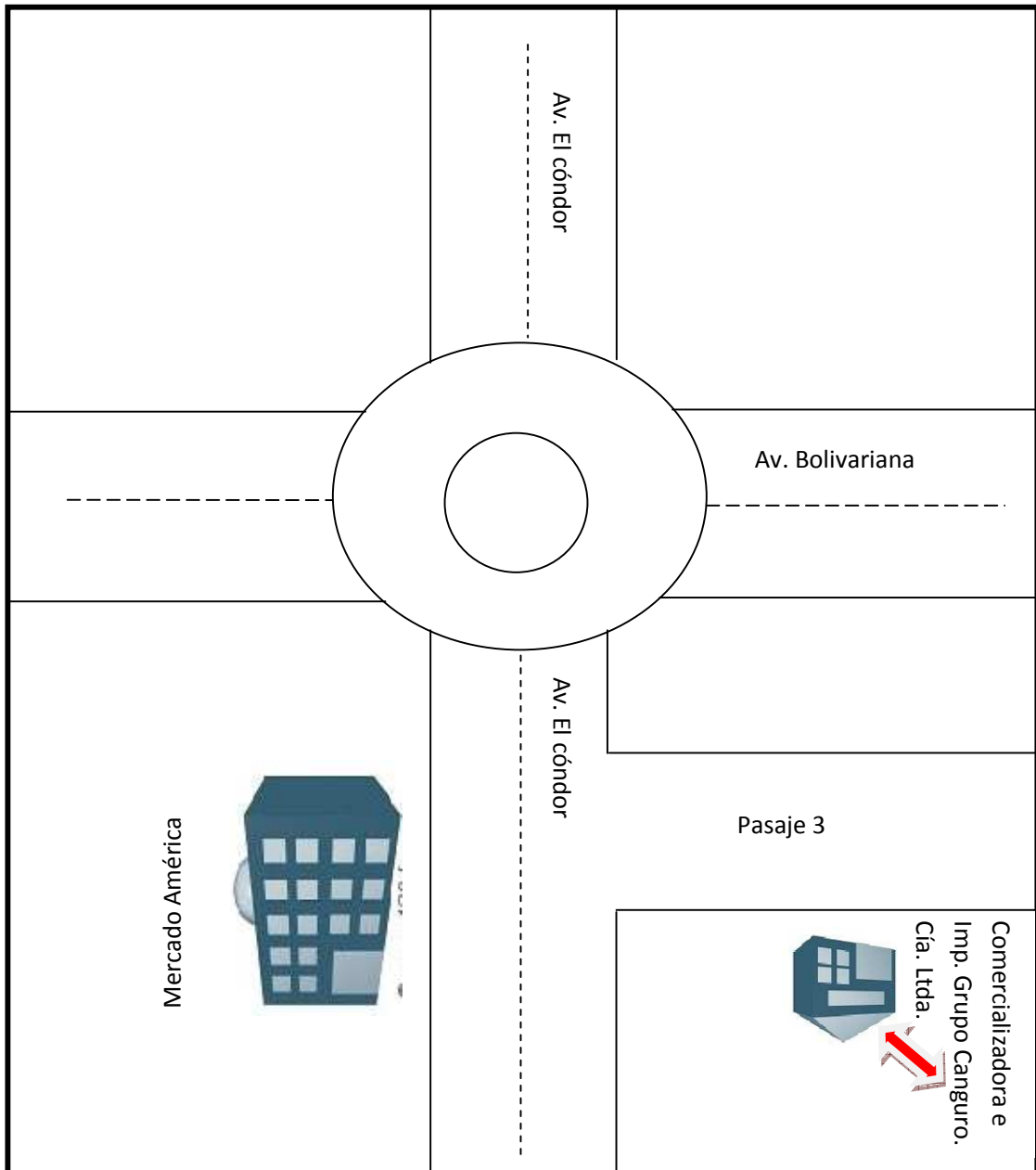
**FECHA:**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:**



## ANEXO 5

### CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA “COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA GRUPO CANGURO CÍA. LTDA”



**ANEXO 6**

**PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA PROYECTADO**

**Año 2013 (12%)**

<b>DETALE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNIT.</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>VALOR ANUAL \$</b>
Capacitación al personal.	Semestral	3	392,00	\$ 1.176,00	\$ 2.352,00
Análisis de nuevos mercados.	Trimestral.	1	392,00	\$ 392,00	\$ 1.568,00
Promociones/Valores agregados.	Trimestral.	1	224,00	\$ 224,00	\$ 896,00
Mantenimiento página web de la Empresa.	Trimestral.	1	28,00	\$ 28,00	\$ 112,00
Estrategia de ventas	Trimestral.	1	280,00	\$ 280,00	\$ 1.120,00
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 6.048,00</b>
Imprevistos (10%)				\$ 210,00	\$ 604,80
<b><i>TOTAL</i></b>				<b>\$ 2.310,00</b>	<b>\$ 6.652,80</b>

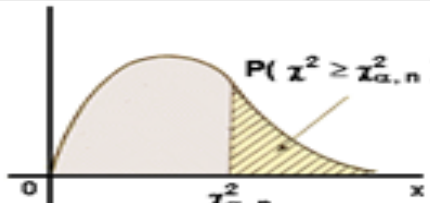
**PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA PROYECTADO**

**Año 2014 (15%)**

<b>DETALE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL \$</b>	<b>VALOR ANUAL \$</b>
Capacitación al personal.	Semestral	3	402,50	\$ 1.207,50	\$ 2.415,00
Análisis de nuevos mercados.	Trimestral.	1	402,50	\$ 402,50	\$ 1.610,00
Promociones/Valores agregados.	Trimestral.	1	230,00	\$ 230,00	\$ 920,00
Mantenimiento página web de la Empresa.	Trimestral.	1	28,75	\$ 28,75	\$ 115,00
Estrategia de ventas.	Trimestral.	1	287,50	\$ 287,50	\$ 1.150,00
<b><i>SUBTOTAL</i></b>				<b>\$ 2.156,25</b>	<b>\$ 6.210,00</b>
Imprevistos (10%)				\$ 215,63	\$ 621,00
<b><i>TOTAL</i></b>				<b>\$ 2.371,88</b>	<b>\$ 6.831,00</b>

ANEXO 7

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE JI- CUADRADO.



El diagrama muestra la curva de densidad de la distribución de Ji-cuadrado. El eje horizontal está etiquetado como 'x' y el eje vertical como '0'. Un punto crítico  $x_{\alpha, n}^2$  está marcado en el eje horizontal. El área bajo la curva a la derecha de este punto está sombreada y etiquetada como  $P(\chi^2 \geq x_{\alpha, n}^2)$ .

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17