



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los
Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”**

AUTORA: Victoria del Rocío Velasco Gavilanez

TUTOR: Ing. MBA Soledad Sevilla

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. MBA Soledad Sevilla

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre 2011

Ing. MBA Soledad Sevilla

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Victoria del Rocío Velasco Gavilanez, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Victoria del Rocío Velasco Gavilanez
C.I. 0502955529

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-
ING. MARCELO ESPINOSA

f.-
ING. MBA FABIÁN CHAVEZ

Ambato, Octubre 2011

DEDICATORIA

A Dios, quien con sus bendiciones me tiene con salud y lucidez para disfrutar este momento maravilloso de mi vida.

A mis Padres, Wilson y Marcia; quienes me amaron y me dieron lo más maravilloso de sus vidas. A mi hermano Victor Javier y a mi sobrino Carlitos, seres extraordinarios a quienes amo entrañablemente.

A mi abuelita Esther quien está conmigo siempre, se cuan feliz estas mi viejita querida de que este culminado una parte de mi carrera profesional, quiero dedicarte este trabajo fruto de mi esfuerzo y perseverancia.

A mis tíos y primos quienes con una palabra de apoyo siempre estuvieron ahí para darme ánimo y seguir adelante.

A esa personita especial que estuvo conmigo siempre.

Vicky

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme unos padres que son el pilar fundamental de mi vida, ya que gracias a su apoyo y consejo he logrado una de mis metas, que es la herencia más valiosa que puedo recibir. Sabiendo que no existe forma de agradecer su sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo fue su apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de manera especial a la Ing. MBA Soledad Sevilla por los conocimientos impartidos para realizar la presente investigación.

A Comisariato FECOS, por haberme permitido realizar la tesis en esta gran institución.

A mis amigos de la universidad, por ocupar un lugar importante en mi vida, personas con quienes compartí momentos que jamás olvidare.

Vicky

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	6

1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Definición de las Categorías	19
2.5. HIPÓTESIS	51
2.6. SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES	51
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59

CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	78
CAPITULO VI	
6. PROPUESTA	81
6.1 TEMA	81
6.1.1 Datos Informativos	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	82
6.3 JUSTIFICACIÓN	83
6.4 OBJETIVOS	83
6.4.1 Objetivo General	83
6.4.2. Objetivos Específicos	84
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN TECNICA TEÓRICA	85
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	91
6.7.1 Filosofía	91
6.7.1.1 Misión	91

6.7.1.2 Visión	91
6.7.1.3 Valores Empresariales	91
6.7.1.4 Políticas	92
6.7.2 Analítica	92
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente	92
6.7.2.1.1 Macro Ambiente	92
6.7.2.1.2 Micro Ambiente	98
6.7.2.2 Análisis FODA	100
6.7.2.3 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos	104
6.7.3 Operativa	106
6.7.3.1 Estrategias Propuestas	106
6.7.3.2 Plan de acción	120
6.8 ADMINISTRACIÓN	125
6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN	125
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	
Anexo A	130
Anexo B	134
Anexo C	136
Anexo D	137
Anexo E	138

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1	56
Cuadro No2	57
Cuadro No 3	58
Cuadro No 4	73
Cuadro No 5	75
Cuadro No 6	94
Cuadro No 7	98
Cuadro No 8	102
Cuadro No 9	103
Cuadro No 10	105
Cuadro No 11	107
Cuadro No 12	108
Cuadro No 13	117
Cuadro No 14	120
Cuadro No 15	122
Cuadro No 16	124
Cuadro No 17	125

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1	61
Tabla No 2	62
Tabla No 3	63
Tabla No 4	64
Tabla No 5	65
Tabla No 6	66
Tabla No 7	67
Tabla No 8	68
Tabla No9	69
Tabla No 10	70
Tabla No11	71
Tabla No12	73
Tabla No 13	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1	61
Gráfico No 2	62
Gráfico No 3	63
Gráfico No 4	64
Gráfico No 5	65
Gráfico No 6	66
Gráfico No 7	67
Gráfico No 8	68
Gráfico No 9	69
Gráfico No 10	70
Gráfico No 11	71

Resumen Ejecutivo

Comisariato FECOS se ha dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo durante un largo tiempo, durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento y actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo que es necesario tomar decisiones estratégicas para que pueda mantenerse en el mercado.

Se realizó un análisis del macro entorno teniendo en cuenta los principales aspectos económicos, ambientales, legales, tecnológicos, y las 5 fuerzas de Porter. Para el micro entorno se examinó la estructura organizacional, recursos financieros, talento humano y servicio al cliente.

La investigación de mercado identificó que es necesario corregir aspectos como la implementación de servicios adicionales y creación de un servicio al cliente para mejorar la atención al mismo.

De esta manera la propuesta resultante de la investigación me encaminó a identificar y diseñar las estrategias de servicio dirigidas a los clientes del comisariato para incrementar la satisfacción de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Actualmente Salcedo, provincia de Cotopaxi, es una ciudad de constante empuje y crecimiento, existen establecimientos sólidos y confiables, como son los comisariatos, en donde al cliente se le da a elegir lo que él desea comprar, y por nuestra parte se le ofrece productos de calidad y al precio justo, en el presente proyecto analizaré todo lo relacionado con la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del comisariato “FECOS” en la ciudad de Salcedo, también recalco que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el mundo cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado y de los consumidores, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito del comisariato, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un análisis del ambiente, en conjunto con una serie de investigaciones como son, el entorno económico, tecnológico, político, social, ecológico, la competencia, clientes, productos sustitutos, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado y precios.

La fase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se les debe ofrecer y así satisfacer sus necesidades.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Servicio, para incrementar la Satisfacción de los clientes de Fecos, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Tema

“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador, específicamente las pymes deben mejorar la calidad de servicio ya que deja mucho que decir, si realmente se quiere asegurar permanencia en los mercados y desempeñar un rol altamente competitivo.

Se debe resaltar lo significativo que es para toda empresa el manejar eficientemente la calidad de servicio. Usualmente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como la Satisfacción, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen.

Dentro de la **provincia de Cotopaxi** existe un sinnúmero de comisariatos en donde la calidad de servicio no es de calidad es por ello que los gerentes de dichas empresas buscan alternativas para mejorar la atención a sus clientes ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

FECOS empezó como una pequeña tienda y con el pasar de los años se convirtió en un excelente comisariato, su principal objetivo es conocer y entender bien a los clientes ya que de ellos depende la empresa, además resaltar lo significativo que es para esta empresa el manejar eficientemente la calidad de servicio. Dentro de Fecos se puede encontrar: Bebidas, licores, snacks, artículos de cuidado personal, de cuidado del bebe, de limpieza del hogar, bazar, juguetería, recreación y electrodomésticos.

Todas las empresas quieren ser competitivas, conquistar nuevos mercados, permanecer en los ya ganados, no pueden descuidar la gestión de una buena calidad de servicio, que involucra el estar plenamente identificados con sus clientes, prestarle la atención en satisfacerles sus necesidades, en hacerles ver lo importante que son para la empresa sus peticiones, su tranquilidad, su comodidad, sus quejas.

1.2.2 Análisis Crítico.

Garvin (1988, pág. xi): Describe calidad como “un concepto incierto, fácil de visualizar y exasperadamente difícil de definir.”

Gumesson (1991, pág. 3): concluye que la calidad se vuelve extremadamente difícil de definir en pocas palabras, una condición que está dividida por muchos fenómenos en los negocios y en las ciencias sociales. Es antes una materia para crear una más profunda introspección en muchas dimensiones que dan forma a una entidad complicada que, con el consenso social, está referida como calidad.

La calidad de servicio que ofrece actualmente Comisariato Fecos limita la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos por la organización, existen empleados que no están comprometidos con la empresa y esto ocasiona que no brinden un buen servicio, la carencia de capacitación al personal causa que los clientes no se sientan satisfechos, la falta de realizar investigaciones de mercado periódicamente genera que no se conozca las nuevas necesidades que tienen los consumidores, la ausencia de promoción en los productos hace que el consumidor no se incentive para realizar sus compras en el supermercado de esta manera la organización no puede superarse y ser más competitiva.

Durante la década de los 90 la calidad del servicio ha sido utilizada como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación entre la calidad del servicio con la reducción de costes, satisfacción de los clientes y lealtad hace que ésta se convierta en un arma estratégica para las organizaciones, así como un interesante tópico de investigación.

1.2.3 Prognosis.

La calidad de servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y, en determinados sectores, facilitar una mejora de calidad de vida de algunos colectivos de usuarios. Todo ello ha favorecido un incremento en la investigación de la calidad de servicio.

Al no existir un servicio de calidad en comisariato FECOS ocasionaría que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otras alternativas para realizar sus compras de esta manera el nivel de ingresos sería poco aceptable además causaría que la empresa entre en crisis y hasta podría cerrarse.

Para prosperar, comisariato Fecos debe satisfacer las necesidades de los consumidores de alguna forma. Las instituciones insensibles a las necesidades y deseos de los clientes pueden encontrar mayor apatía y moral más baja. El marketing al insistir en la importancia de medir y satisfacer las necesidades de los consumidores, tiende a producir un nivel mejor de servicios al cliente y de satisfacción.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.
- ¿Qué estrategias de servicio permitirán incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato?
- ¿Qué Estrategias de Servicios son las adecuadas para mejorar la satisfacción de los clientes.

1.2.6 Delimitación del Objeto de la investigación.

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Satisfacción al Cliente

Tema: “La Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”

Problema: La mala calidad en el servicio origina un bajo nivel de satisfacción en los clientes de Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizara en “Comisariato FECOS” que se encuentra ubicada en la calle Luis A. Martínez entre la Sucre y 24 de mayo y en la ciudad de Salcedo.

Delimitación Temporal: La siguiente investigación la realizaremos en el periodo de Octubre-Diciembre del 2010.

Unidades de observación: Para la investigación se observara a los Directivos, Empleados y Clientes de comisariato FECOS.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica por que en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes es por ello la necesidad de mejorar la calidad de servicio.

Las empresas necesitan ser más competitivas y deben prepararse para mejorar las estrategias de ventas y ser cada vez mejores el impacto que tendrá será la satisfacción de los consumidores de esta manera la empresa crecerá cada día más.

Esta investigación tiene como finalidad contribuir con el mejoramiento del comisariato y así brindar una atención de primera para que los clientes se sientan satisfechos.

Se contará con técnicas que ayuden o faciliten la investigación, como cuestionarios que nos permitan conocer las inquietudes tanto de empleados como clientes.

Para resolver el problema que se presenta en el comisariato se puede implementar estrategias de servicio esperando satisfacer a los clientes de esta manera se obtendrá mayores beneficios.

Cabe recalcar que para la presente investigación se cuenta con la facilidad de tiempo ya que es un periodo prudencial para realizar el trabajo además contamos con suficiente información facilitada por la empresa, en libros y revistas entre otros.

1.4 Objetivos.

Objetivo General.

- Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.
- Analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.
- Proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SÁNCHEZ R. Año (2008), Universidad de Valencia, “La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y Análisis Multinivel”

Objetivo General.

Analizar las relaciones trans-nivel entre la calidad de servicio compartida por las unidades de trabajo que atienden a los usuarios y la satisfacción individual de dichos usuarios.

Luego de haber analizado la presente investigación creemos que los estudios que se presentan en esta tesis permiten contribuciones al estudio de calidad de servicio y estimulan el planteamiento de nuevas preguntas de cara a futuros trabajos. La Tesis describe y evalúa una conceptualización y una estructura jerárquicas de calidad de servicio; avanza en la dualidad calidad de servicio funcional – relacional para una mejor comprensión de las interacciones sociales entre usuarios y trabajadores de contacto; plantea una visión contingente y, por tanto más compleja, de la calidad de servicio; combina diferentes perspectivas, como son las del usuario y la del trabajador de contacto; introduce el análisis trans-nivel en el estudio de las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; y extiende el estudio de la calidad de servicio, más allá de sectores comerciales y de objetivos de viabilidad económica, para establecer sus relaciones con la consecución de objetivos sociales.

Dr. JIMÉNEZ W. Año (2007) “Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre del cantón Salcedo”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General.

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre.

Una vez estudiado la tesis se llega a la conclusión que la imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como para los externos es buena, y se debe encaminar a que sea muy buena en el ambiente financiero donde se desenvuelve, eso quiere decir que no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes ya que ellos son cada vez más exigentes y las necesidades que tienen son cambiantes.

El análisis de los reclamos de un servicio a través de encuestas es una buena herramienta de esta manera se va a saber exactamente en qué se debe mejorar para satisfacer las necesidades y obtener más clientes.

Los clientes tienen confianza en la cooperativa aunque no exista agilidad en la entrega del servicio y de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que si no se considera una gestión de calidad en el servicio la institución no podrá alcanzar el liderazgo siempre se debe pensar en crecer y ser cada vez.

Los negocios se enfrentan a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz del servicio que pueden satisfacer rápidamente a una base de clientes que cada vez son más exigentes y que permitan fidelizarlos en forma duradera.

MERA C. Año (2010), “La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa supermaxi de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General.

Determinar la relación de la inteligencia emocional de los empleados como un elemento mediador utilizando estrategias motivacionales como capacitación para una eficiente atención y servicio al cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato.

Al concluir con el trabajo de investigación sobre la inteligencia emocional de la empresa y mediador de en el servicio al cliente se llega a la conclusión que el manejo de las emociones por parte de los colaboradores de la empresa tienen estándares promedio no óptimos esto determina que los empleados no atienden a los clientes con eficiencia.

Las habilidades sociales están débilmente representadas a sabiendas que esta aptitud o capacidad debería ser potencialmente elevada en función que supermaxi es una empresa que a mas de vender productos representa una imagen con prestigio y posicionamiento en el manejo de servicios es por ello que siempre se debe innovar en el servicio que se brinda a los clientes.

Es evidente es que nos encontramos con consumidores cada vez más exigentes e informados. Bien por su deseo de consumir bienes y servicios cada vez mejores, o bien por su interés por desarrollar hábitos de consumo responsables y por la calidad de vida, la calidad de servicio se acaba convirtiendo en una estrategia básica en las sociedades económicamente desarrolladas. Las organizaciones se ven forzadas a mejorar esa calidad de manera continuada para satisfacer una demanda cualitativamente distinta.

LOZADA L. Año (2008), “La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio para incrementar el volumen de ventas”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo General.

Identificar las necesidades de capacitación para mejorar la relación de vendedor-cliente.

El interés por la calidad de servicio responde en buena medida a cambios que se han ido produciendo en nuestras sociedades. Estos cambios impulsan la innovación no sólo en las tecnologías sino también en la capacitación a los colaboradores de la empresa ya que requieren programas de capacitación respecto al servicio al cliente y así permitirá un mejor desempeño del talento humano. Además, los consumidores, por distintos motivos, se muestran cada vez más estrictos en cuanto a la calidad de servicio que reciben. No es

extraño, pues, que en los últimos 30 años se haya producido un gran desarrollo conceptual y de investigación con respecto a la calidad de servicio.

Se visualiza que en las empresas existen personas que no le dan mayor importancia a la capacitación, puesto que se han preparado en base a las verdaderas necesidades de la empresa, además se concluye que la innovación de los métodos de capacitación es verdaderamente necesario para la empresa y optimizar el desempeño de los trabajadores y empleados sin desconocer también a los directivos para obtener resultados satisfactorios.

DIEZ J. Año (2008) Artículo de Satisfacción del Cliente. Hace referencia en: ¿Conoce usted algún departamento u oficina de servicio al cliente que se aparte de esta denominación genérica? En mi país, unas cuantas empresas, poquísimas, vienen usando denominaciones como contacto con el cliente o asistencia al cliente. No está mal, pero a la fecha no tengo constancia de que exista alguna compañía que haya rebautizado esta crucial labor como oficina o departamento de satisfacción del cliente.

Es probable que muchos directivos consideren que basta la denominación convencional, que no es preciso adornarse o innovar en un concepto ya de por sí explícito y acabado. ¿Será verdad? Pienso que no. Pasar del concepto de atención al de satisfacción al cliente tiene un alcance mucho mayor que el de presentarle al cliente un atractivo giro semántico. Representa, ante todo, una declaración de excelencia y de alto compromiso, una reconfiguración total (reingeniería) de la gestión del servicio. Veamos por qué:

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se alinea con el paradigma **crítico-propositivo** porque se considera que el problema y objeto de estudio se encuentra en constante evolución, este paradigma se

caracteriza por que surge como alternativa de superación a la visión tradicionalista, dentro de este paradigma es donde el ser humano desarrolla sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa.

Cada día en el mundo empresarial aparecen hechos diferentes que hace que los gerentes sean más proactivos y estén preparados para lo que va a venir en un plano no tan lejano y si hablamos de calidad del servicio el tema es más dinámico y se debe entrar en el mejoramiento continuo para llegar a la perfección.

Fundamentación epistemológica

El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social. Porque a mas de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el sujeto y sujeto cognoscente, en un marco de interacción dialéctica y dialógica continua.

Fundamentación ontológica

Dentro de la panorámica y visión critico-propositivo, la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficio individual, colectivo y social, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma. Es decir dara solución al problema si hubiere.

Fundamentación axiológica

Los valores morales, son elementos prioritarios en toda formación humana, que contribuyen al hombre a darle una dimensión de importancia y trascendencia ética, moral y cívica en el contexto de su convivencia y desempeño social. La presente investigación en esa praxis axiológica de la rectitud, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. Solo la verdad de los hechos provee de conocimientos validos y confiables aplicables al desarrollo social, cultural y científico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sustentada legalmente en la Ley Orgánica Del Consumidor en el Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4 derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

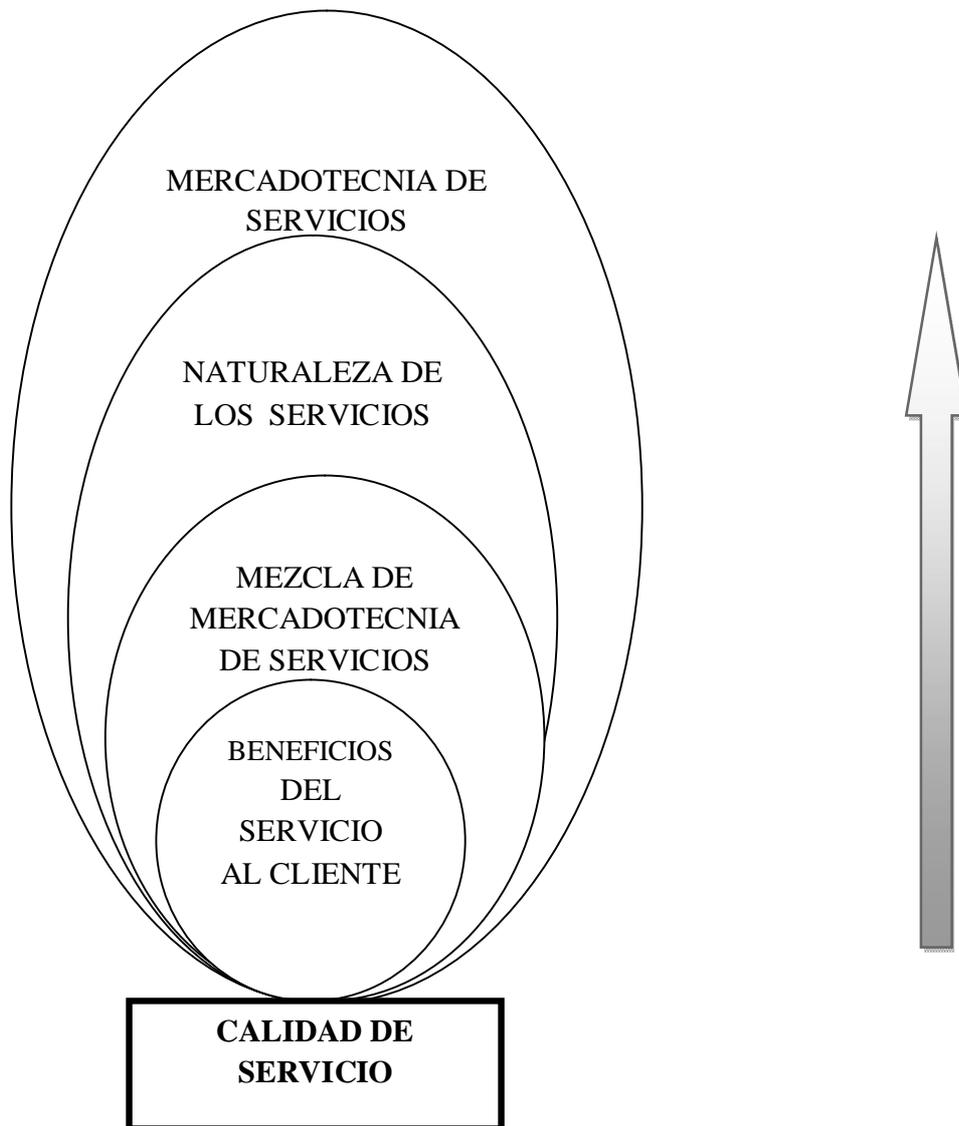
- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

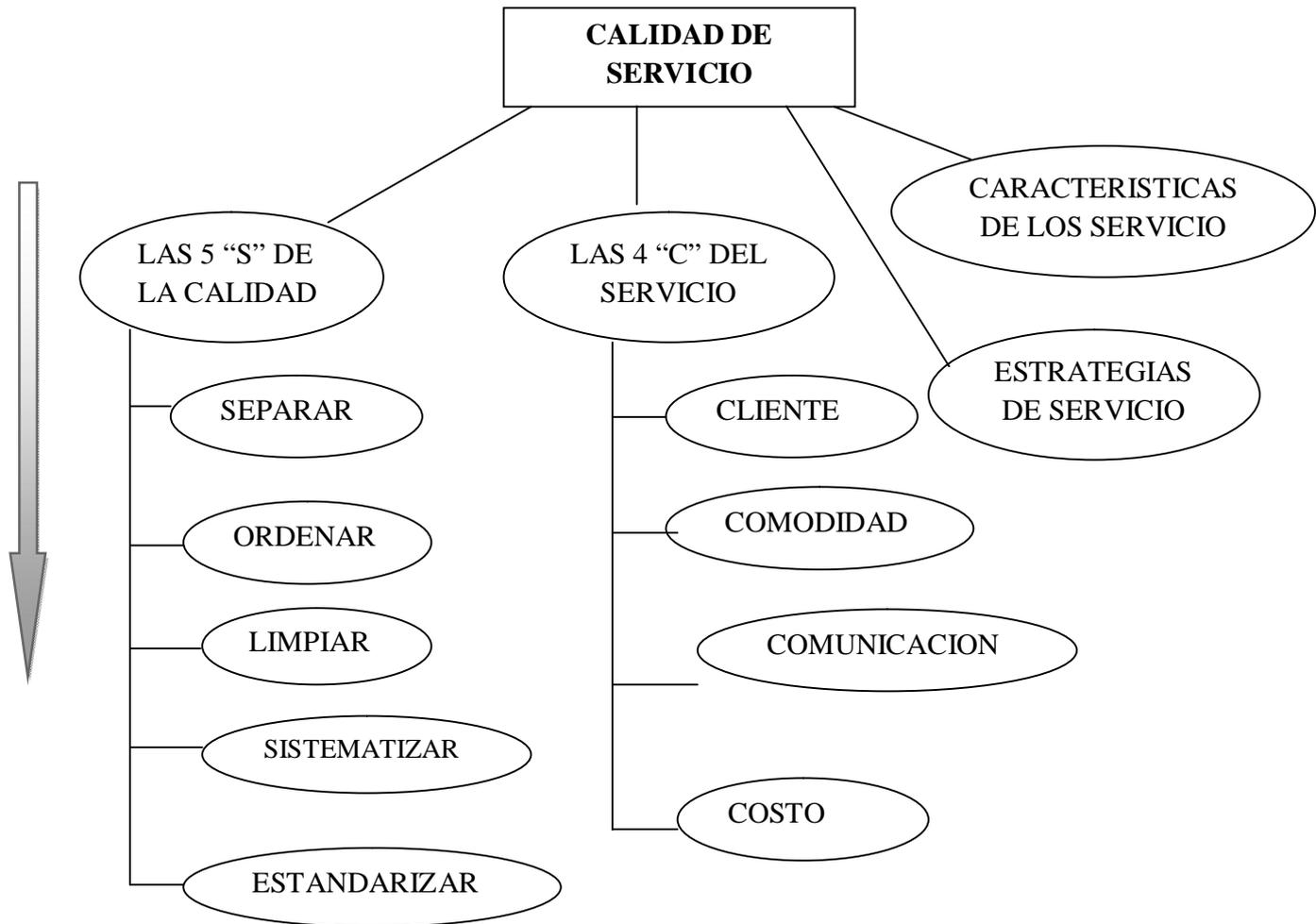
Capitulo v

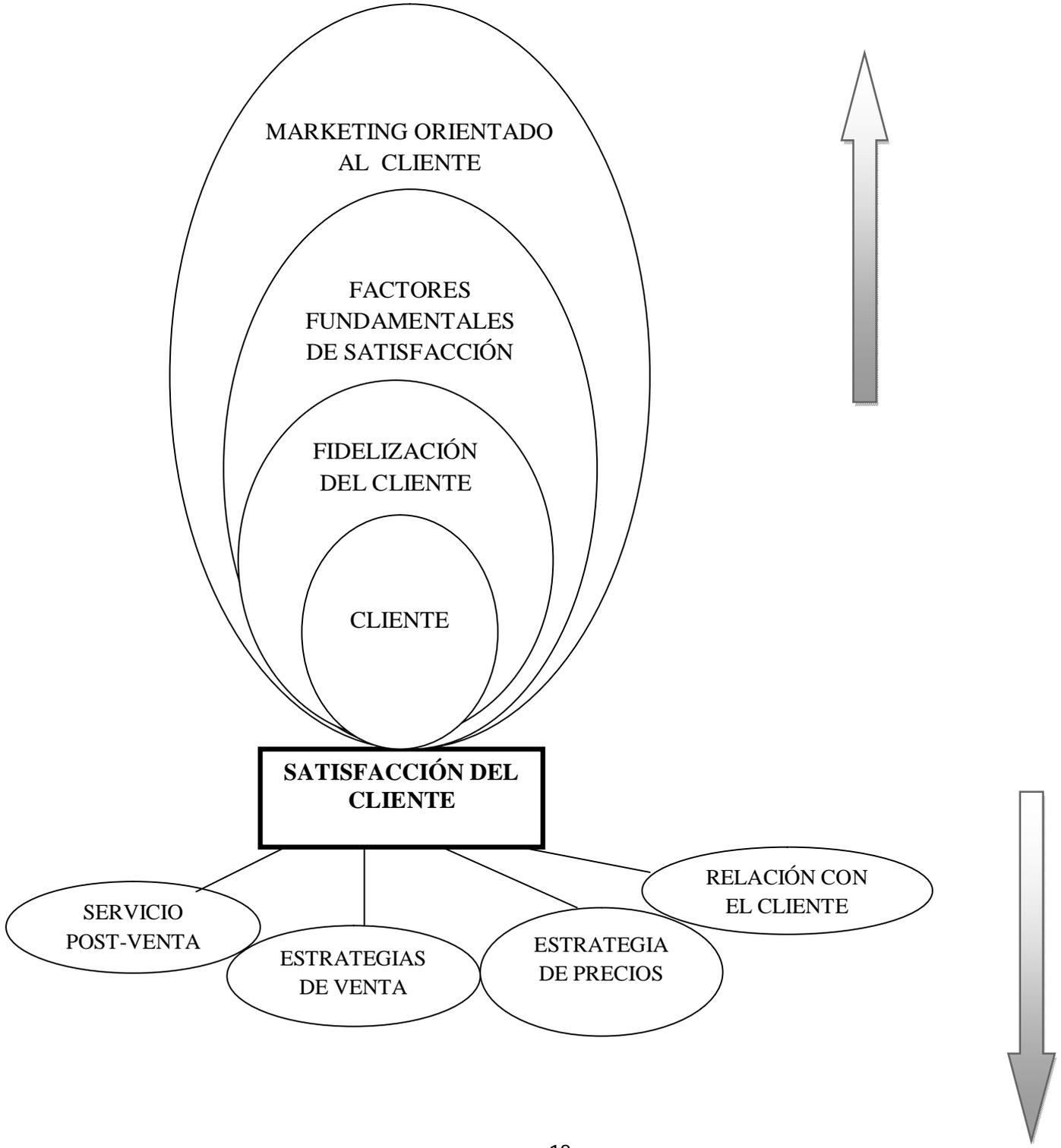
Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES







2.4.1 Definición de Categorías

2.4.1.1 Mercadotecnia de Servicios

Como sistema de acción, la mercadotecnia de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica.

Como sistema de pensamiento estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido. Como subsistema funcional de la administración se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que establecen y manifiestan las relaciones e intercambios con el mercado de servicios para que las personas logren sus objetivos de rentabilidad en el caso de prestador y de satisfacción en el caso de usuario.

Origen de la Mercadotecnia de los Servicios

Las personas tienen necesidades, deseos y expectativas que se pueden satisfacer mediante un servicio; esto es un proceso en el que otro u otras personas ejecuten las tareas necesarias para calmar la necesidad, cumplir el deseo y colmar las expectativas.

Las primeras tienen 2 condiciones más: Los recursos para pagar el servicio y la disposición de hacer la operación. Las segundas tienen las pericias y los elementos para realizar el proceso y el interés en el intercambio.

Unas u otras tienen que dar el primer paso hacia el enlace mutuo para que ocurra la comunicación o intercambio de ideas y conocimientos y después, la transacción o intercambio de valores.

Surge así el fenómeno económico de servicios con su flujo bidireccional de demanda y oferta, y el campo de conocimiento para la rama especializada de la mercadotecnia de servicios. La mercadotecnia de servicios es un sistema de pensamiento y de acción, es decir un sistema en el que haya relación, dependencia y acción recíproca entre lo epistémico y lo praxis y en el que el proceso del conocimiento está ligado a la vida humana responde a la reflexión con operaciones concretas entre individuos reales y orienta a sus acciones.

Revista Contaduría y Administración N. 199, Judith Saldaña Espinosa-Javier Cervantes Aldana (2000)

2.4.2 Naturaleza del Servicio

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende, se renta, se intercambia por otro o se regala, Es un desempeño, y como tal es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: Visibles tangibles, audibles olfateables y degustables.

El servicio lleva inherente la limitación del tiempo, es efímero, es algo que ocurre y el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y con mínimas molestias para el usuario y luego tiene efectos positivos durante largo tiempo, implica diseño y desarrollo del proceso del servicio combinando trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas. Los clientes derivan el valor de los servicios sin obtener alguna propiedad.

El servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes lo prestan, comprometiendo en ello equipo, organización y personal, con resultados intangibles que son objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

El servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producido simultáneamente a la venta y al uso de resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basada en las relaciones, estas seis características dan lugar a los principales problemas que se tiene que superar para dar un buen servicio.

Como el servicio aunque tenga algunos elementos materiales, es intangible; se promueve de cinco formas particulares:

- Exaltando sus beneficios en medios visuales.
- Asociándolo con algo tangible sea un bien o persona o escenarios gratos.
- Diseñando cuidadosamente los elementos del servicio visibles para el cliente.
- Poniéndole un nombre o marca.
- Empleando estadísticas que corroboren la fiabilidad.

La calidad de servicio o atención esmerada. El cliente contrata un servicio asumiendo riesgos, y al no poder palpar sus rasgos definitivos, solo está en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado. Y entonces hace la evaluación con base en su experiencia al relacionarse con el personal que hizo la venta y presto el servicio y con su contacto con otros clientes.

Para prestar un servicio se realizan tres actividades simultáneas o inseparables que son: La producción y venta por parte el prestador y el uso por parte del que lo adquiere. En el caso

de los servicios personales inclusive la creación o diseño del servicio es parte de la actividad que se realiza ante el cliente. Esta simultaneidad determina los factores de la calidad del servicio.

El personal de servicio es crucial, el cliente participa en el proceso de producción y durante este periodo pueden estar presente otros clientes, como muchas personas participan simultáneamente en el servicio es difícil ejercer control de estos factores, pero de ello depende la calidad de servicio. Esta cuestión de la producción y el uso del servicio como algo imbricado o inseparable es más notoria en el caso de los servicios que se prestan en forma remota, sea por medios masivos o redes de comunicación.

Revista Contaduría y Administración N. 199, Judith Saldaña Espinosa-Javier Cervantes Aldana (2000)

2.4.3 Mezcla de Mercadotecnia de Servicios

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de esta y, de hecho forman parte del proceso de producción del servicio.

Sin embargo como los servicios son intangibles a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales de la mercadotecnia de servicios concluyeron que se puede emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

El reconocimiento de la importancia de estas variables de comunicación es el motivo por el cual los profesionales de la mercadotecnia de servicios adoptan el concepto de la mezcla de mercadotecnia de servicios.

En la mezcla de mercadotecnia de servicios se encuentran las personas, la evidencia física (physical evidence) y el proceso.

2.4.3.1 Personas: Todos los actores humanos que juegan en el papel de la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación de un servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente a cerca del servicio.

2.4.3.2 Evidencia Física (physical evidence): Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folleto, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir el ambiente del servicio.

2.4.3.3 Procesos: Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación de un servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionara evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso.

(Zeithaml, Bitner-Marketing de servicios segunda edición 2002)

2.4.4 Beneficios del Servicio al Cliente

A veces se cree que **el servicio al cliente es una moda**, que las empresas lo adoptan para estar al día con las tendencias venidas de otro mundo y que los consultores escriben artículos relativos sólo para quedar bien con tales corrientes. También están quienes creen que el servicio al cliente es apto únicamente para las grandes empresas, aquéllas que disponen de grandes cantidad de dinero para invertir en el tema.

2.4.4.1 ¿Cuáles son los beneficios del servicio al cliente?

2.4.4.1.1 Un cliente satisfecho es la mejor publicidad. ¡Nada más cierto! Lejos de ser una frase hecha, esto es una ¡frase cierta! Un cliente que está conforme con su atención, será capaz de contarle a su círculo de amistades y familiar, la experiencia que tuvo con su empresa. Un cliente feliz recomienda su empresa y, lo mejor, es que no tiene que pagar nada peso por esto.

2.4.4.1.2 Un cliente satisfecho ¡pide más! Cuando el cliente ha comprado un producto y se sorprendió gratamente, es seguro que irá por más. Cada vez que lo necesite, evitará sentarse a pensar:

2.4.4.1.3 Un cliente satisfecho aceptará las novedades ¡sin chistar! Cuando ya se ha creado un vínculo con el cliente, no sólo regresa por más, sino que está esperando ansioso las novedades de su empresa.

2.4.4.1.4 Un cliente satisfecho atrae buenas oportunidades para el negocio. Cuando todos los clientes están felices con el servicio, echan a rodar la bola. Claro que recomiendan. Pero además, el clima que se genere con los clientes atrae a otros clientes y empresas entusiastas de realizar negocios con buenas empresas. Quienes son clientes pueden querer transformarse en socios o proveedores, y otras empresas pueden hacer propuestas que fortalezcan ¡las fortalezas! Todos quieren estar con los exitosos, en ambientes agradables y ambiciosos por el ¡buen servicio!

Ni modas, ni elitistas. Es hora de que el **Servicio al Cliente sea considerado por lo que es: una forma de generar ambientes extraordinarios para nuestros clientes.** No se habla de grandes sumas, ni de excentricidades. Es, justamente, de *hablar* el mismo idioma con el cliente: **un idioma que sirve para acercarse, escucharse mutuamente y generar negocios win-win**, es decir, donde ambas partes ganen.

<http://www.miclienteyyo.com.ar/el-servicio-al-cliente-y-sus-beneficios/>

2.4.5 Calidad de Servicio

La calidad del servicio es producir los bienes y servicios que se demandan con el menor coste posible para la sociedad. El servicio es una tarea o actividad instrumentada que se

efectúa para un cliente y/o una actividad llevado a cabo que implica la participación del consumidor, como el uso, más no la propuesta de los productos o instalaciones de una organización.

Las características del servicio son: Intangible, temporabilidad, inseparabilidad, heterogeneidad. Zikmund, William. (1993).

El servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización por cuenta de otra, en mercadotecnia un establecimiento de un servicio es un negocio que tiene como propósito la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo a pagar un precio. Bell, Martín. (1990).

El servicio es una oferta intangible, objeto de transacción que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Mientras que el servicio al cliente se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que los requiere, este aspecto resulta complementario a la venta del producto. Ediciones Culturales. (1999).

El servicio al cliente son todos los ofrecimientos de valor para los clientes de una firma fuera del producto en sí. Si bien los servicios a los clientes incluyen diversos aspectos tales como: ventas garantizadas, protección contra cambios de precio, entregas más rápidas y confiables, exhibiciones para los distribuidores y ayudas de entrenamiento para el personal del cliente. Hartley, Roberta F. (1996).

2.4.6 Las 5 “S” de la Calidad

El concepto de las 5'S no debería resultar nada nuevo para ninguna empresa, pero desafortunadamente sí lo es. El movimiento de las 5'S es una concepción ligada a la orientación hacia la calidad total que se originó en el Japón bajo la orientación de Deming hace más de cuarenta años y que está incluida dentro de lo que se conoce como mejoramiento continuo o gamba kaizen.

Las 5'S provienen de términos japoneses que diariamente ponemos en práctica en nuestras vidas cotidianas y no son parte exclusiva de una "cultura japonesa" ajena a nosotros, es más, todos los seres humanos, o casi todos, tenemos tendencia a practicar o hemos practicado las 5'S, aunque no nos demos cuenta.

2.4.6.1 SEIRI (Desechar lo que no se necesita): Seiri o clasificar consiste en retirar del área o estación de trabajo todos aquellos elementos que no son necesarios para realizar la labor, ya sea en áreas de producción o en áreas administrativas. Dentro de esta organización se deben cambiar los cuartos de San Alejo por archivos o bodegas que solo almacenen elementos de manera clasificada y se deben eliminar las obsolescencias. No hay que pensar en que este o aquel elemento podría ser útil en otro trabajo o si se presenta una situación muy especial, los expertos recomiendan que ante estas dudas hay que desechar dichos elementos.

2.4.6.2 SEITON (Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar): Seiton u orden significa más que apariencia. El orden empresarial dentro del concepto de las 5'S se podría definir como: la organización de los elementos necesarios de modo que resulten de fácil uso y acceso, los cuales deberán estar, cada uno, etiquetados para que se encuentren, retiren y devuelvan a su posición, fácilmente por los empleados. El orden se aplica posterior a la

clasificación y organización, si se clasifica y no se ordena difícilmente se verán resultados. Se deben usar reglas sencillas como: lo que más se usa debe estar más cerca, lo más pesado abajo lo liviano arriba, etc.

2.4.6.3 SEISO (Limpiar el sitio de trabajo y los equipos y prevenir la suciedad y el desorden): Seiso o limpieza incluye, además de la actividad de limpiar las áreas de trabajo y los equipos, el diseño de aplicaciones que permitan evitar o al menos disminuir la suciedad y hacer más seguros los ambientes de trabajo. Sólo a través de la limpieza se pueden identificar algunas fallas, por ejemplo, si todo está limpio y sin olores extraños es más probable que se detecte tempranamente un principio de incendio por el olor a humo o un malfuncionamiento de un equipo por una fuga de fluidos, etc. Así mismo, la demarcación de áreas restringidas, de peligro, de evacuación y de acceso generan mayor seguridad y sensación de seguridad entre los empleados.

2.4.6.4 SEIKETSU (Preservar altos niveles de organización, orden y limpieza): El Seiketsu o limpieza estandarizada pretende mantener el estado de limpieza y organización alcanzado con la aplicación de las primeras tres S, el seiketsu solo se obtiene cuando se trabajan continuamente los tres principios anteriores. En esta etapa o fase de aplicación (que debe ser permanente), son los trabajadores quienes adelantan programas y diseñan mecanismos que les permitan beneficiarse a sí mismos. Para generar esta cultura se pueden utilizar diferentes herramientas, una de ellas es la localización de fotografías del sitio de trabajo en condiciones óptimas para que pueda ser visto por todos los empleados y así recordarles que ese es el estado en el que debería permanecer, otra es el desarrollo de unas normas en las cuales se especifique lo que debe hacer cada empleado con respecto a su área de trabajo.

2.4.6.5 SHITSUKE (Crear hábitos basados en las 4's anteriores): Shitsuke o disciplina significa evitar que se rompan los procedimientos ya establecidos. Solo si se implanta la disciplina y el cumplimiento de las normas y procedimientos ya adoptados se podrá disfrutar de los beneficios que ellos brindan. El shitsuke es el canal entre las 5'S y el mejoramiento continuo. Shitsuke implica control periódico, visitas sorpresa, autocontrol de los empleados, respeto por sí mismo y por los demás y mejor calidad de vida laboral. Las 5'S son un buen comienzo hacia la calidad total y no le hacen mal a nadie, está en cada uno aplicarlas y empezar a ver sus beneficios.

Las 5 S orden y limpieza en el puesto del trabajo, Francisco Rey Sacristán, (2005)

2.4.7 Las 4 "C" en el Mercadeo de Servicios

Es sumamente importante para nuestro éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, las "4c" que son: **cliente, comodidad, comunicación y costo.**

2.4.7.1 El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

2.4.7.2 La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar

con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

2.4.7.3 La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

2.4.7.4 El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Cobra Marcos, Marketing de servicios; estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación Editorial: Mc Graw Hill, Segunda edición

2.4.8 Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

2.4.8.1 Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

2.4.8.2 Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

2.4.8.3 Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

2.4.8.4 Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

2.4.8.5 Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Marketing de los servicios, Ildelfonso Grandes Esteban, (2005)

2.4.9 Estrategias del Servicio

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo 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.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio:

2.4.9.1 Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad:

La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

2.4.9.2 Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

2.4.9.3 Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

2.4.9.4 Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

2.4.9.5 Emponderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

2.4.9.6 Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

2.4.9.7 Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

2.4.9.8 Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

2.4.9.9 Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.

2.4.9.10 Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.

2.4.9.11 Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo.

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>

2.4.10 Marketing Orientado a Clientes

El Marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes. La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende y sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto en dinero; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.

Una cosa muy importante es recomendar que nuestros puntos de vista se orienten hacia el cliente, y otra muy distinta hacerlo así. La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente debe tomar varias medidas, entre ellas:

2.4.10.1 Definición genérica de necesidad. El primer requisito es que la empresa formule una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.

2.4.10.2 Definición de grupos-meta. Cuando nuestro negocio define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos que puedan ser elaborados.

2.4.10.3 Productos y mensajes diferenciados. Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de marketing diferenciados. Así, la Ford Motor Company desarrolló el modelo Mustang para

servir a los conductores jóvenes (o de psicología joven), de tipo deportivo y altos recursos, y el modelo Maverick para atender a los que necesitaban transporte económico y seguro.

2.4.10.4 Investigación del consumidor. Aquí el marketing requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos-meta. Una empresa que adopta seriamente el concepto de marketing tiene que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado. Surgen a menudo algunas confusiones respecto al estudio de lo que los consumidores dicen desear, y lo que en realidad parecen necesitar, que es lo que debe averiguarse.

2.4.10.5 Estrategia de ventaja diferencial. La empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos productos y/o servicios con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores.

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

2.4.11 Factores Fundamentales de Satisfacción

Se identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las

necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios, y la actitud que éstos proyectan hacia los consumidores. Los servicios post-venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes. La cultura empresarial cubre los valores intrínsecos y las creencias de la empresa y los símbolos y sistemas, tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles.

Producto Diseño

- Mensaje
- Efectividad de venta y de servicio de apoyo
 - Retroalimentación e incentivos

Proveedores y procesos de producción

- Contacto con los clientes
- Calidad
- Costes

Actividades de venta Mensajes

- Explícitos
- Implícitos

Actitudes

- Entrenamiento de la fuerza de ventas
- Sistemas de recompensa a la fuerza de ventas

Intermediarios

- Incentivos

- Selección
- Entrenamiento
- Controles

Apoyo post-venta Servicios de apoyo

- Asistencia
- Calidad y rendimiento

Retroalimentación y devoluciones

- Asistencia
- Responsabilidades

Cultura Símbolos y sistemas formales

- Declaración de misión
- Objetivos de rendimiento
- Sistemas de compensación

Símbolos y sistemas informales

- Creencias
- Valores

<http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml#FACT>

2.4.12 Fidelización del Cliente

La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

2.4.12.1 Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

2.4.12.2 Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

2.4.12.3 Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

2.4.12.4 Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

2.4.12.5 Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

2.4.13 Cliente

El cliente es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sea bienes o servicios producidos.

2.4.13.1 Los Clientes Potenciales

2.4.13.1.1 Los clientes.

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa pasando luego a ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser clientes eventuales o usuarios. Los entes clasificados como público objetivo, no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial, si se interesa pero todavía no ha decidido, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. Cultural de ediciones. (1999).

2.4.13.1.2 Los clientes potenciales.

Se encuentran en todas partes y mezclados unos con otros. Por tanto le es sumamente difícil al fabricante (y al detallista) detectar aquellos que se interesen por sus productos.

2.4.13.2 Los Tres Grandes Grupos de Clientes

Los tres grandes grupos de clientes son:

- Clientes de artículos que no compran frecuentemente y cuya adquisición requiere de planificación preliminar.
- Clientes de artículos que compran y consumen frecuentemente como son: Los productos alimenticios, farmacéuticos y de consumo en general.
- Clientes de productos industriales. Datos tomados de www.Monografias.com/marketing.

2.4.13.3 La Clientela

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios.

Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen. Ediciones Culturales. (1999,).

2.4.13.4 Tipos de Clientes

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente. Existen básicamente dos tipos de clientes: las personas y las instituciones (incluyen empresas agropecuarias, comerciantes y gobierno central).

Para cada tipo de cliente la estrategia de ventas será completamente diferente. En el caso de las personas por ejemplo la publicidad puede ser masiva, en cambio para las instituciones puede ser una publicidad personalizada y reflexiva. Es decir, el tratamiento para cada tipo de cliente debe ser diferente.

Si pudiera precisar con detalle quienes y por que razones estarían interesados en su producto, podría diseñar exactamente una estrategia de venta. Pero son escasos los productos que tienen un solo tipo de cliente.

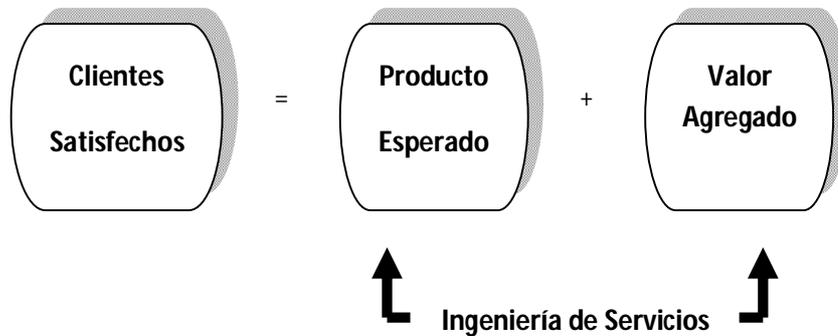
Es recomendable hacer una lista de todas aquellas "clases" de personas e instituciones que puedan estar interesadas en comprar sus productos. Luego priorice y empiece a atenderlos. Ediciones Culturales. (1999).

2.4.14 Satisfacción del Cliente

Cultural de Ediciones (1999) “Existe la certeza de que el cliente no solo juzga una marca por las características del producto sino que cada vez valora más los servicios post-venta y la oferta global de servicios prestados. Por ello garantizarse la mejor prestación de servicios atendiendo esas necesidades individuales garantiza el éxito de la empresa.”

“La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Evidentemente, las características de un producto o servicio (buen funcionamiento, fiabilidad, durabilidad, facilidad de uso, estética, personalización, servicio a tiempo, seguridad, cortesía) determinan el nivel de satisfacción del cliente”.

2.4.14.1 ECUACIÓN PARA CREAR CLIENTES SATISFECHOS



Fuente: Ingeniería de Servicios (Picazo, Luis 1992)

2.4.15 Servicio Posventa

El éxito de las ventas depende de la repetición de los negocios. El cliente satisfecho proporciona datos para otros clientes potenciales.

Los servicios posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después de que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

Como otros de los servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la correcta decisión mediante:

- Un resumen de los beneficios del producto.
- Una exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.

- El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

www.monografía.com/trabajos11/travent/travent.shtml

2.4.16 Estrategias de Ventas

2.4.16.1 El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores

Una vez que la empresa ha establecido los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración del cuerpo de vendedores.

2.4.16.2 Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

Toda empresa compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Así pues, debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar. Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores.

Un **equipo de ventas** (por ejemplo, un ejecutivo, un vendedor y un ingeniero de ventas de la empresa) puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores. En la conferencia de ventas, el vendedor hace que el personal de recursos de la empresa se reúna con uno o varios compradores para analizar los problemas y las oportunidades. En el seminario de ventas, el equipo de una empresa ofrece al personal técnico del cliente un seminario educativo sobre los últimos avances del ramo.

Por lo tanto, es frecuente que el vendedor actúe como un “gerente de cuenta” que concierta contactos entre el personal de compras y de ventas de las empresas. Como los vendedores necesitan la ayuda de otras personas de la empresa, las ventas requieren que se trabaje en equipo. Otras personas que podrían ayudar a los vendedores serían las que están bajo la órbita de la gerencia general, sobre todo cuando se trata de ventas grandes.

Cuando la empresa ha optado por una forma de vender deseable, puede recurrir a un cuerpo de vendedores directo o a contrato. Un **cuerpo de vendedores directo** (o de la empresa) está compuesto por empleados, de medio tiempo o tiempo completo, que trabajan en exclusiva para la empresa. Este cuerpo de vendedores incluye vendedores internos, que realizan sus actividades en oficinas por medio del teléfono o recibiendo visitas de posibles compradores, y vendedores de campo, que se trasladan para visitar a los clientes. Un **cuerpo de vendedores a contrato** está compuesto por representantes, agentes de ventas o corredores del fabricante que reciben una comisión sobre sus ventas.

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>

2.4.17 Estrategia de Precios

La fijación del precio constituye una decisión estratégica en tanto:

Estimula o desanima la demanda, por lo que habrá que tener en cuenta el valor del consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.

Influye en el posicionamiento del producto y marca, determinando junto con otras variables cómo es percibido por el mercado, por cuánto connota atributos como accesibilidad, prestigio, etc.

Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.

Incide relevantemente en la rentabilidad como una variable clave.

Algunos aspectos inherentes a la estrategia de precios requieren ser tenidos especialmente en cuenta:

No hay reglas generalizables para elegir una determinada estrategia de precios, dado que ésta varía en función de un cúmulo de factores, tales como el tipo de mercado la etapa del ciclo de vida en que se halle el producto, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, la estrategia de la empresa, etc.

Debe distinguirse si el comprador decide sólo por precio (optando por el producto más barato) o si lo hace tomando otros atributos del producto (calidad, plazo de entrega, confiabilidad del proveedor, financiación, recepción en su domicilio, servicio post venta, etc.).

En ciertos casos, la decisión reviste particular relevancia: como por ejemplo fijación del precio, variación del precio de un producto existente, fijación del precio de un producto que se incorpora a una línea de productos.

En conclusión, los precios deben examinarse dentro de un contexto estratégico. Los diferenciales sostenibles entre los desempeños son resultados de una ventaja competitiva que el líder ha establecido sobre el resto de la industria. Para un mismo negocio, esto puede variar de una empresa a otra y en el transcurso del tiempo. yerba@planetayerba.com.ar

Describe tu estrategia de precio y políticas de pago. El precio es la cantidad de dinero u otros artículos (Con suficiente utilidad para satisfacer una necesidad), que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos. El precio de los productos influye en los sueldos, alquiler, intereses y utilidades.

Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). La principal meta de la fijación de precios durante este período debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión. Aquí sería cuestionable adoptar la meta de conservar la participación en el mercado o la estabilización de precios. Los objetivos de la fijación pueden ser orientados a las utilidades (alcanzar un rendimiento meta o maximizar las utilidades), orientados a las ventas, (aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado) u orientados a la situación actual) estabilizar los precios o hacer frente a la competencia). Las políticas de precios pueden definirse como grandes orientaciones que permiten el posicionamiento de la empresa y el mantenimiento de una conducta en materia de precios. Expresa las líneas de actuación al más alto nivel en la toma de decisiones.

Las estrategias de precios suponen la concepción y planificación global de los cambios en las políticas de precios y generan los planes globales operativos precisos a realizar en el mercado. Las técnicas de precios expresan la organización práctica de los cambios de las estrategias de precios, es decir, las maniobras y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

MAGAMENT, ekos, (2003)

2.4.18 Relación con el Cliente

Al analizar el comportamiento de la relación vendedor-cliente. En especial de la forma que el cliente reacciona ante la comunicación persuasiva. Tipo de comunicación que debe estar presente en toda actividad de mercadeo, sea en medios masivos o en medios directos.

Es evidente que no todos los clientes reaccionan de la misma manera. Cada uno de nosotros tiene una reacción diferente a los impulsos que recibe. No solo a la categoría e intensidad

del impulso, sino al momento determinado en que esto ocurre. Desde la pasividad extrema, a una reacción violenta, incluso devastadora, puede darse. Todo depende de las circunstancias en que son recibidos los impulsos, que son los que generan reacciones a él. Esto lo vemos a diario en nuestras relaciones con los demás, sean familiares, vecinos, amigos o clientes.

Una de las tantas explicaciones que se puede dar en nuestra relación con los clientes, dependerá del criterio que se utilice para incluirles en grupos o categorías. Estas siempre adolecen de fallas, porque a la larga siempre trataremos finalmente con individuos. Hacer grupos permite al menos dirigir nuestra comunicación de alguna forma más racional, teniendo para ello algún parámetro razonable con qué interactuar.

2.4.18.1 Venta Relacional

Cliente Relacional sería el que se caracteriza por querer mantener una relación a largo plazo con la empresa. Necesitan que los vendedores y la empresa entiendan perfectamente bien necesidades, presten atención a ellas y les brinden los servicios que corresponde a esa necesidad concreta.

2.4.18.2 Venta Negociante

Cuando el cliente no requiere ni de relación, ni de información se daría este tipo de venta puramente de negocios. Esto son las típicas ventas que completan necesidades transitorias y pasajeras. En ellas no se requiere de mucha información o relación. Es como comprar un sándwich de pasada en un lugar que no visitaremos de nuevo. Lo compramos, lo recibimos y desaparecemos.

2.4.18.3 Venta Informativa

En este tipo de venta la necesidad es de una gran cantidad de información sobre todos los detalles del producto o del servicio. En esta categoría podrían estar los servicios médicos y farmacéuticos. Los Laboratorios Farmacéuticos tienen que informar ampliamente de los detalles mínimos de sus productos a los médicos y farmacéuticos que los prescribirán a los pacientes.

2.4.18.4 Venta Asociativa.

Cuando se dan las necesidades de información y de relación tenemos lo que se podría llamar venta asociativa. En este caso los vendedores y empresas deberán informar y educar. Las partes deben entender que se encuentran juntas tras un objetivo común, en la cual existe de verdad una asociación. Como en toda relación asociativa existen beneficios y riesgos que se deben compartir.

2.4.18.5 Entender al cliente es el secreto

Para ser un vendedor efectivo de nuestras ideas tenemos que perseguir, con todo empeño, tener con nuestros clientes una asociación, en la cual exista una comunicación, de dos vías, eficiente y fluida entre las partes.

En ocasiones, la única forma de conocer que el cliente no está contento, es cuando se le pierde. Esto significa que no nos dimos cuenta de lo que estaba sucediendo en esa relación asociativa.

Si queremos solo clientes que compren por una sola vez, que se encuentra en la categoría de compra única, la relación asociativa no tiene sentido alguno. Pero, son muy pocas las empresas que pueden permitirse ese lujo. La esencia misma del mercadeo, en su sentido más amplio, es la de conseguir que el cliente sea repetitivo. "Venta para la reventa", como decían los antiguos comerciantes, que hicieron sus fortunas basados en este sencillos principio.

http://www.mercadeo.com/48_relacion.htm

2.5 HIPÓTESIS

La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

2.6 SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

- La Calidad de Servicio

Variable Dependiente

- Satisfacción de los Clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se dedico a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizo las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Para respaldar la información utilizamos la investigación bibliográfica ya que necesitamos autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema, y que permita fundamentar teóricamente la investigación.

Investigación de Campo

Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria se acudió al Comisariato para realizar entrevistas a los clientes externos del comisariato.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitió ubicar al problema de investigación y de esta manera ponernos en contacto con la realidad del Comisariato.

Investigación Correlacional

Esta investigación nos permitió determinar el grado de incidencia que existe entre la variable Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación determinamos las características fundamentales del problema de estudio es decir detallar como es y de qué manera se presento en el Comisariato.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para determinar la población se ha tomado en cuenta los clientes internos y los clientes externos.

Clientes Internos

Esta investigación tomó en cuenta a todo el personal que trabaja en el Comisariato “FECOS” que en total suman 10 en donde se incluyen a los directivos, administrativos y personal de las diferentes áreas que existen.

Clientes Externos

Para obtener la muestra de los clientes externos se determino que la empresa tiene alrededor de 300 clientes fijos. Por consiguiente se calcula la muestra con la siguiente formula.

Tamaño de la Muestra

Se determinara la muestra de los clientes externos por consiguiente se calcula la muestra con la siguiente formula.

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1)+1}$$

De donde:

n= Tamaño de la Muestra

m= Tamaño de la Población (300)

e= Error Máximo Admisible (0.05)

$$n = \frac{300}{(0.05)^2 (300-1)+1}$$

$$n = 171.67$$

$$n = 172$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N. 1

Hipótesis: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.				
Variable Independiente: Calidad de Servicio				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
Calidad de servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. La calidad se logra a través de todo el proceso de venta, preventa y pos venta de los servicios que se entrega.	Servicio Preventa Venta Pos Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Precios - Atención - Infraestructura - Ubicación - Productos de primera necesidad - Productos de limpieza - Productos lácteos - Sustitución de productos - Devoluciones o cambios - Garantía 	<p>¿El servicio que brinda Fecos es de calidad?</p> <p>¿Por cuál de estos motivos Usted es cliente de comisariato Fecos?</p> <p>¿De los productos que ofrece Comisariato Fecos señale los que compra con más frecuencia?</p> <p>¿Qué tipo de servicio pos venta le gustaría que brinde el comisariato?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>

Cuadro N. 2

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p>Satisfacción del Cliente: Es la respuesta de la sociedad del cliente. Es un juicio a cerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero o de satisfacción de recompensa que se relaciona con el consumo.</p>	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	¿Los servicios que actualmente le ofrece Fecos le satisface sus necesidades?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Tamaño - Precio 	¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en el Comisariato?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Envíos especiales de mercadería - Información de los productos - Disponibilidad de productos - Transporte - Facilidad de realización de pedidos 	¿Cuáles son los servicios adicionales que le gustaría que brinde el Comisariato?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método de recolección de información para este estudio fue dirigido a través de la aplicación de cuestionarios. La encuesta está compuesta por 11 preguntas, se presentan las respectivas instrucciones para llenar la información, por lo que no hay necesidad de administrar los cuestionarios. La encuesta tiene un total de cuatro páginas, presentando en el encabezado, el título de la investigación así como el nombre del investigador. Se indica a los encuestados que el tiempo para llenar la encuesta es de aproximadamente 20 minutos.

Técnicas de Investigación

Cuadro N. 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none">• Observación• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cámara Fotográfica• Cuestionario• Ficha de Observación
SECUNDARIA	<ul style="list-style-type: none">• Lectura Científica	<ul style="list-style-type: none">• Tesis de grado• Libros• Páginas web

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar la información con el fin de obtener de ella, las respuestas a las preguntas que se formularon se:

- Codifico la información asignando números a cada pregunta y alternativa de respuesta.
- Determino las categorías en las que se clasificará las respuestas para conocer la frecuencia con los que se repiten los datos utilizando el programa SPSS.
- Los resultados se presentaron en forma tabular y grafica para el adecuado análisis e interpretación de resultados posteriormente.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, fue aplicada a 172 personas consideradas como clientes externos fijos que posee el Comisariato Fecos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta se realizó 4 días, se tomó los días de feria de la ciudad de Salcedo, 2 jueves y 2 domingos ya que en estos días es donde hay más clientes en el comisariato.

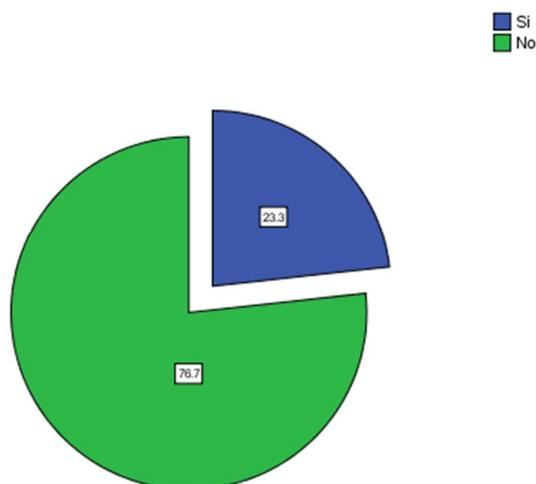
Pregunta N. 1 ¿El servicio que brinda Fecos es de calidad?

Tabla N. 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	23,3	23,3	23,3
No	132	76,7	76,7	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Grafico N. 1

El servicio que brinda Fecos es de Calidad



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 57% dice que el servicio que brinda comisariato Fecos no es de Calidad y el 43% dice que el servicio que brinda si es de calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que el mayor porcentaje es que el comisariato no brinda un servicio de calidad de esta manera hay que emplear estrategias para brindar un servicio de calidad.

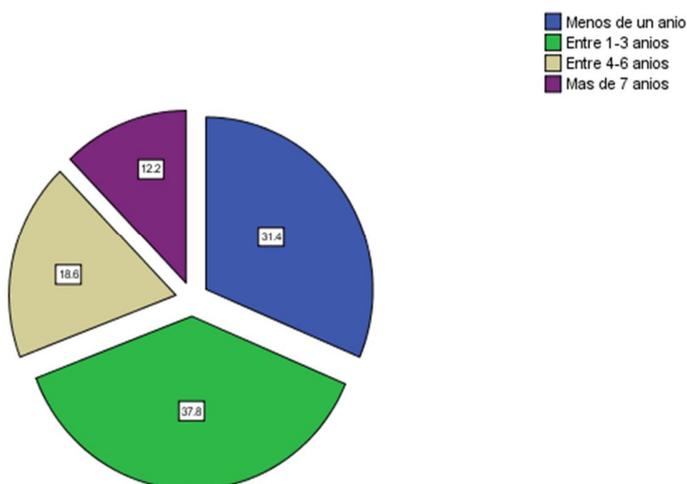
Pregunta N. 2 ¿Qué tiempo es Usted cliente del Comisariato Fecos?

Tabla N. 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de un año	54	31,4	31,4	31,4
Entre 1-3 años	65	37,8	37,8	69,2
Entre 4-6 años	32	18,6	18,6	87,8
Más de 7 años	21	12,2	12,2	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 2

El tiempo que es cliente del comisariato



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 31.4% son clientes de comisariato Fecos menos de 1 año, el 37.8% son clientes entre 1-3 años; el 18.6% son clientes entre 4-6 años, el 12.22% son clientes más de 7 años. El mayor porcentaje que tenemos es de las personas que son nuestros clientes entre 1 y 3 años, la fidelidad de los clientes es una fortaleza del comisariato y hay que enfocarse en brindar un buen servicio.

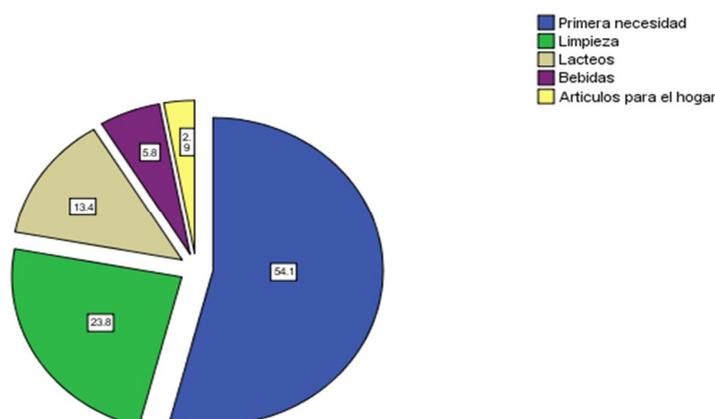
Pregunta N. 3 ¿De los productos que ofrece Comisariato Fecos señale los que compra con más frecuencia?

Tabla N. 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primera necesidad	93	54,1	54,1	54,1
Limpieza	41	23,8	23,8	77,9
Lácteos	23	13,4	13,4	91,3
Bebidas	10	5,8	5,8	97,1
Artículos para el hogar	5	2,9	2,9	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 3

Productos que compran con mas frecuencia



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 54,1% consumen con más frecuencia Productos de Primera necesidad, el 23,28% consumen productos de limpieza, el 13,4% consumen Productos Lácteos, 5,8% consumen con más frecuencia las bebidas, el 2,9% consumen con más frecuencia artículos para el hogar. De los resultados, tenemos que consumen con mayor frecuencia los productos de primera necesidad de este tipo de productos esta dentro de los productos no duraderos y los artículos del hogar son duraderos, de esta manera nos damos cuenta que consumen con mas frecuencia los productos no duraderos.

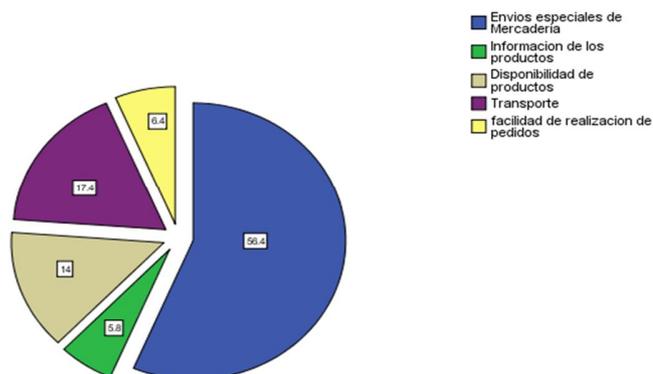
Pregunta N. 4 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde Comisariato Fecos?

Tabla N. 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Envíos especiales de Mercadería	97	56,4	56,4	56,4
Información de los productos	10	5,8	5,8	62,2
Disponibilidad de productos	24	14,0	14,0	76,2
Transporte	41	23,8	23,8	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 4

Servicios adicionales que le gustaría recibir



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS

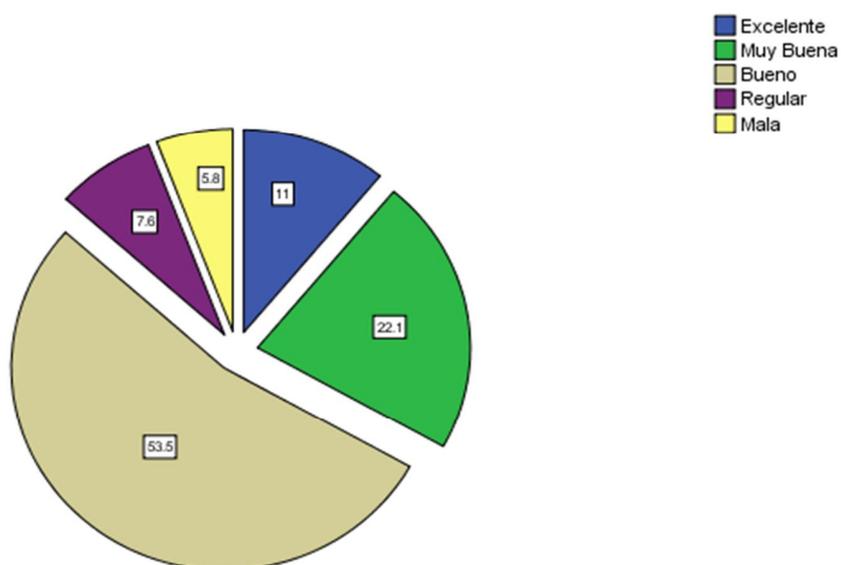
De 172 encuestados, el 56,4% dice que el servicio adicional que les gustaría recibir es envíos especiales de mercadería, el 5,8% les gustaría recibir Información de los Productos, el 14% les gustaría que existiera Disponibilidad de Productos, el 23,80 les gustaría recibir el servicio de transporte. Esto nos quiere decir que se puede aplicar el servicio adicional de realizar envíos de mercadería ya que la mayoría de clientes se inclina por este tipo de servicios.

Pregunta N. 5 ¿La atención de los empleados del Comisariato le parece?

Tabla N. 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	19	11,0	11,0	11,0
Muy Buena	38	22,1	22,1	33,1
Bueno	92	53,5	53,5	86,6
Regular	13	7,6	7,6	94,2
Mala	10	5,8	5,8	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 5
Atencion de los empleados



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 11.0% dicen que la atención de los empleados del comisariato es Excelente, el 22.10% respondieron que la atención es muy buena, el 53.5% respondieron que la atención es Buena, el 7.6% dicen que el servicio es Regular, el 5.8% respondieron que el servicio es Malo. Se debe poner más énfasis en la atención al cliente debido a que el porcentaje más alto que se tiene es que la atención es solo buena y eso hay que mejorar y llegar a excelente.

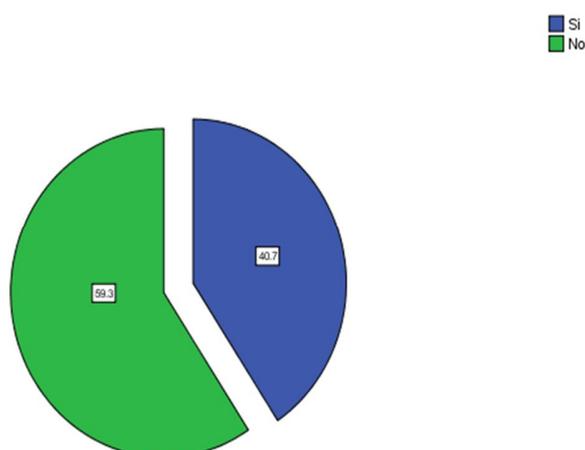
Pregunta N. 6 ¿Los productos y servicios que actualmente le ofrece Fecos le satisfacen sus necesidades?

Tabla N. 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	70	40,7	40,7	40,7
No	102	59,3	59,3	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 6

Los productos y servicios de Fecos satisfacen sus necesidades



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

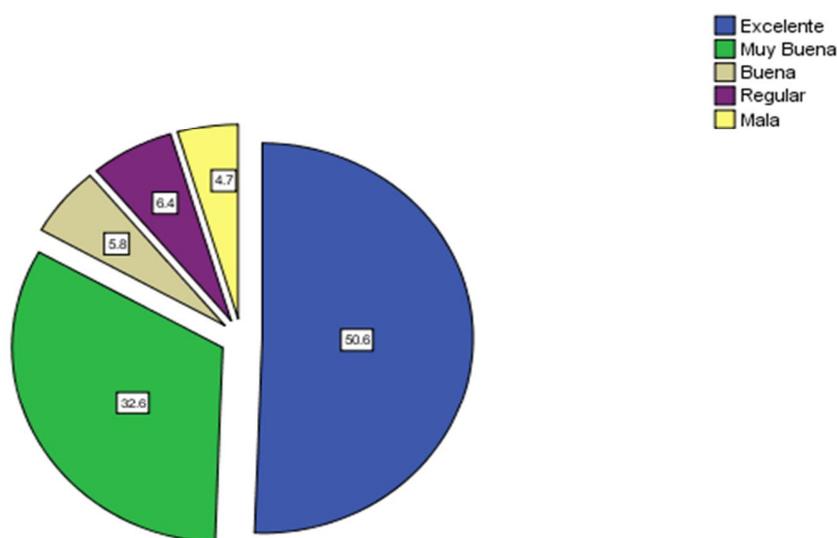
De 172 encuestados, el 40,7% dicen que los productos y servicios que brinda Comisariato Fecos sí satisfacen sus necesidades, el 59,3% respondieron que no satisfacen sus necesidades. Con estos resultados podemos decir que si se pueden aplicar estrategias enfocadas a la calidad del servicio debido a que la mayoría de los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato.

Pregunta N. 7 ¿La infraestructura con la que cuenta el Comisariato es?

Tabla N. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	87	50,6	50,6	50,6
	Muy Buena	56	32,6	32,6	83,1
	Buena	10	5,8	5,8	89,0
	Regular	11	6,4	6,4	95,3
	Mala	8	4,7	4,7	100,0
	Total		172	100,0	100,0

Gráfico N. 7
La infraestructura con la que cuenta el comisariato es



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 50,6% dicen que la infraestructura del comisariato es Excelente, el 32,6% dicen que es muy buena, el 5,8% es Buena, el 6,4% dicen que es Regular, y el 4,7% dicen que es Mala. Nos damos cuenta que el mayor porcentaje de nuestros clientes les parece que la infraestructura del comisariato es excelente ya que realizan remodelaciones periódicamente.

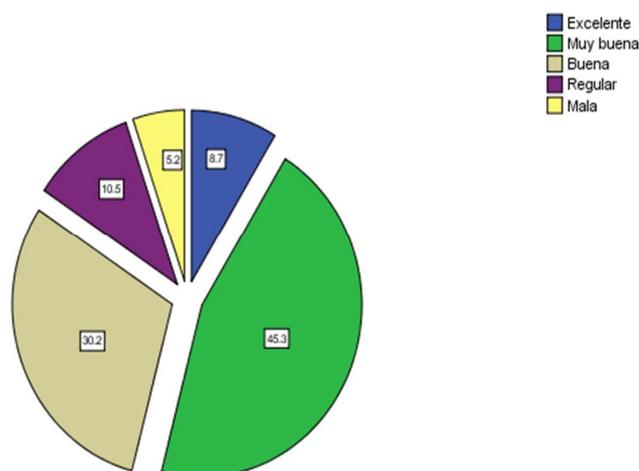
Pregunta N. 8 ¿La seguridad que brinda Comisariato Fecos es?

Tabla N. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	8,7	8,7	8,7
	Muy buena	78	45,3	45,3	54,1
	Buena	52	30,2	30,2	84,3
	Regular	18	10,5	10,5	94,8
	Mala	9	5,2	5,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 8

La seguridad que brinda Fecos es



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 8,7% dice que la seguridad que brinda el Comisariato es Excelente, el 45,3% es muy buena, el 30,20% dicen que es Buena, el 10,50% dicen que es Regular y el 5,2% dicen que es Mala. De acuerdo a las encuestas realizadas nos muestra que la seguridad que tiene el comisariato es muy buena de esta manera nuestros clientes pueden realizar sus compras tranquilamente.

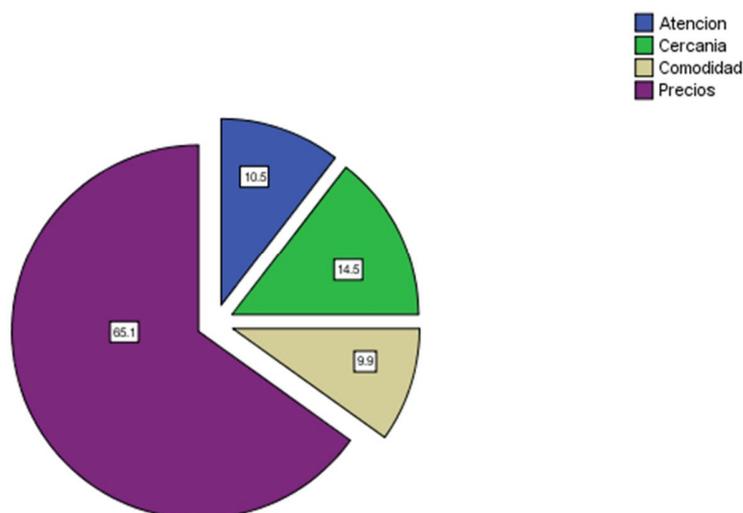
Pregunta N. 9 ¿Cuáles son las razones por las que compra en el comisariato?

Tabla N. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	18	10,5	10,5	10,5
	Cercanía	25	14,5	14,5	25,0
	Comodidad	17	9,9	9,9	34,9
	Precios	112	65,1	65,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N.9

Razones por las que compra en el comisariato



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 16,5% respondieron que compran en el Comisariato por la atención, el 14,5% es por la cercanía, el 9,9% es por la comodidad, el 65,1% es por los precios. Los resultados obtenidos nos muestran que el mayor porcentaje de nuestros clientes adquieren sus productos por los precios, de esta manera se debe tener productos de calidad pero con precios accesibles.

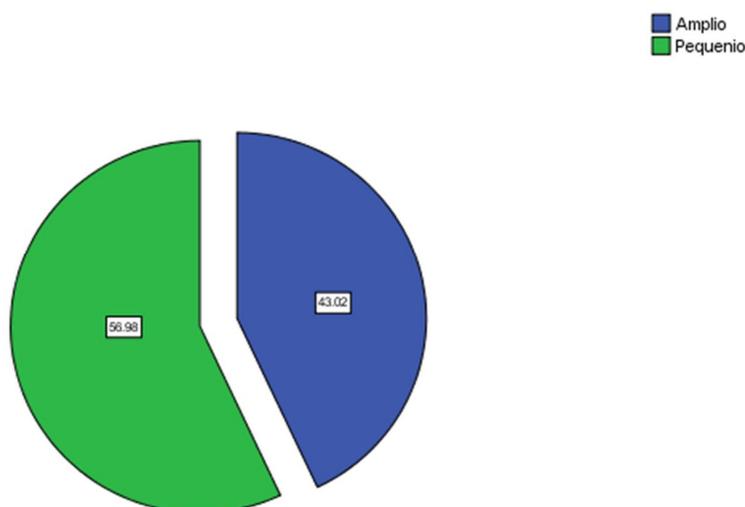
Pregunta N. 10 ¿El parqueadero que dispone el Comisariato es?

Tabla N. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amplio	74	43,0	43,0	43,0
	Pequeño	98	57,0	57,0	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 10

El parqueadero que dispone el comisariato es



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

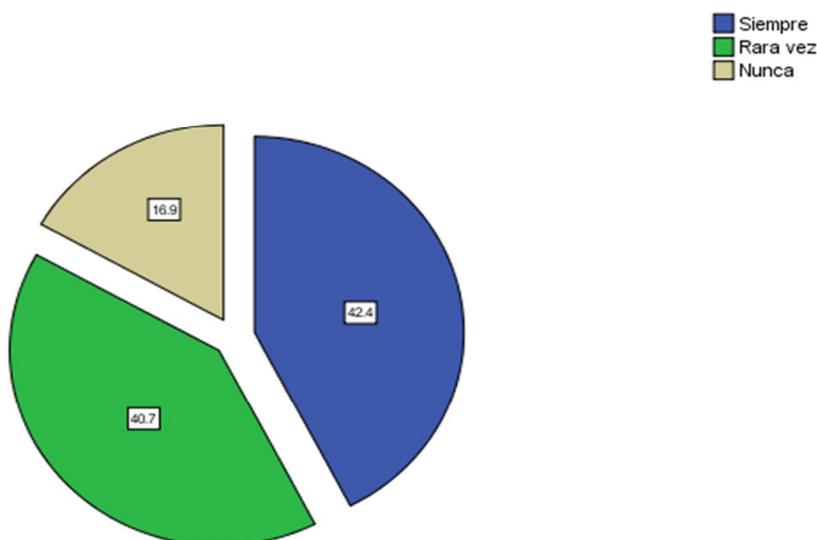
De 172 encuestados, el 43.0% que el parqueadero del comisariato es amplio, y el 57,0% dicen que el parqueadero es pequeño. Esto nos quiere decir que para la mayor parte de nuestros clientes el parqueadero es pequeño sería factible ampliar un poco más para el bienestar de los consumidores.

Pregunta N. 11 ¿Dispone de variedad de productos el Comisariato?

Tabla N. 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	42,4	42,4	42,4
	Rara vez	70	40,7	40,7	83,1
	Nunca	29	16,9	16,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Gráfico N. 11
Dispone de variedad de productos el comisariato



FUENTE: Encuesta aplicada a clientes.

ELABORADO POR: Victoria Velasco.

Interpretación y Análisis

De 172 encuestados, el 42.4% respondieron que siempre existe variedad de productos en el comisariato, el 40.7 dice que rara vez dispone de variedad de productos y el 16.9% dice que nunca disponen de variedad. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes dicen que siempre existe variedad de los productos, pero no hay que descuidarse y mantener siempre el stock necesario para abastecer a todos nuestros consumidores.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación del presente trabajo se va a utilizar el método estadístico denominado chi cuadrado, de esta manera evaluar la relación de la hipótesis entre las dos variables.

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H₀: La Calidad del Servicio no influye en la Satisfacción de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo.

H₁: La Calidad Del Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo.

4.3.2 Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Tabla N. 12

Pregunta N. 1 El servicio que brinda Fecos es de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	23,3	23,3	23,3
	No	132	76,7	76,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabla N. 13

Pregunta N. 6 Los productos y servicios de Fecos satisfacen sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	40,7	40,7	40,7
	No	102	59,3	59,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

4.3.3 Frecuencia Observada

Cuadro N. 4

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Calidad de servicio	40	132	172
Satisfacción de Necesidades	70	102	172
TOTAL	110	234	344

4.3.4 Grado de Libertad

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

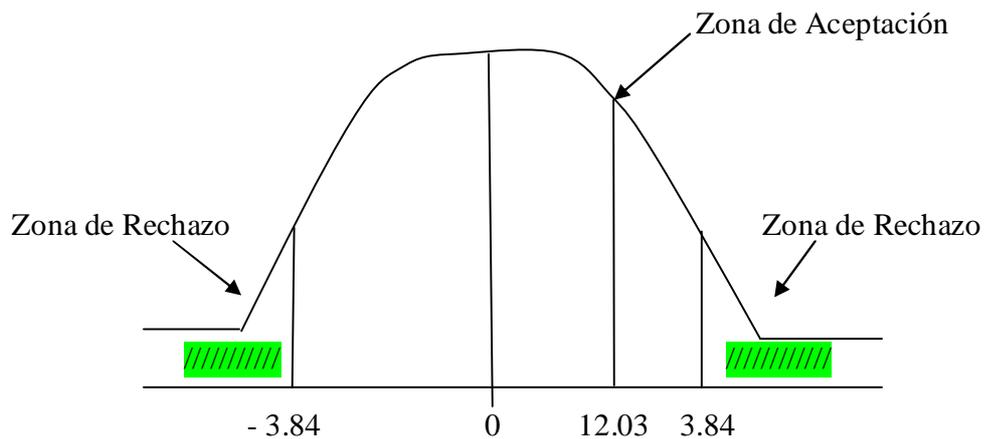
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

El grado de libertad de es de 3.841



4.3.5 Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

4.3.6 Frecuencia Esperada

Cuadro N. 5

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Calidad de servicio / si	40	55,0	-15,0	225,00
Calidad de servicio / no	132	117,0	15,0	225,00	1,92
Satisfacción de Necesidades / si	70	55,0	15,0	225,00	4,09
Satisfacción de Necesidades / no	102	117,0	-15,0	225,00	1,92

$$x^2 = 12,03$$

4.3.7 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 12,03$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.

- Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad.
- El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que mas se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.
- La atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.
- Este estudio nos manifiesta que la infraestructura con la que cuenta Fecos es excelente, quiere decir que la gran parte de los clientes están satisfechos en este aspecto pero, no hay que descuidarse de la misma ya que siempre hay que ir innovándose igualmente el parqueadero es pequeño esto significa que no todos los clientes pueden acceder a este servicio, en los días que hay mucha demanda de

clientes es imposible que todos puedan utilizar el parqueadero y esto origina que no se satisfaga las expectativas de los clientes.

- Los clientes de Fecos manifiestan que la seguridad del comisariato es muy buena pero hay clientes que no se sienten seguros al momento de realizar las compras es por eso que es sumamente importante precautelar la seguridad de nuestros clientes; igualmente la mayor parte de los clientes del comisariato realizan sus compras por los precios que brinda Fecos eso quiere decir que son accesibles además son clientes por la ubicación que tiene la empresa eso es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio.
- Con el estudio se analiza que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

5.2 Recomendaciones

- Aplicar estrategias de marketing enfocadas a la calidad del servicio, de esta manera nos permitirá conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio y ofreciéndoles una sección de Servicio al cliente. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial.

- Sería muy atractivo implementar un nuevo servicio en el comisariato, este es un valor agregado que se brindaría, además es un servicio diferencial respecto a los competidores, enviar un producto al domicilio del cliente, esto implica una inversión pero va a cubrir una necesidad de los clientes de Fecos además se debería implementar el servicio de transporte ya que esto sería una facilidad para todas las personas que realizan compras de gran volumen. Ampliar el espacio del parqueadero para que los clientes puedan realizar sus compras tranquilamente y además sientan seguridad.
- La capacitación continua del personal es algo fundamental, y se debe efectuar en el comisariato, este es un medio eficaz para hacer productivas a las personas, mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos y ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas, es por eso que se debe impartir periódicamente capacitaciones al personal de Fecos.
- Hay que aprovechar esta fortaleza del comisariato ya que esta es una herramienta más que permite satisfacer al cliente, pero hay que realizar cambios continuos e innovar la parte física de la empresa, de algún modo las instalaciones son un “modelo” del producto que pretendemos vender. La forma en que se decore, ordene y mantenga pulcra y elegante el establecimiento es el reflejo de lo que se desea brindar a los clientes.
- Para que los consumidores de Fecos se sientan seguros al momento de realizar sus compras hay que analizar los sistemas de seguridad, saber si los sistemas de video vigilancia están en los lugares correctos y sirven, si las personas de seguridad son de

confianza y están en buena forma o capacitados para reaccionar debidamente, si los empleados tienen problemas de dinero y son honestos.

- Tener una política de precios favorables para los consumidores, recordemos que todos buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda encontrar en varias partes. Se debería realizar convenios con las empresas que abastecen los productos para que se pueda mantener los precios, adquirir los productos en gran cantidad y obtener descuentos por el volumen de compra que se realiza así se brindara los mismos productos a precios propicios.
- Implementar estrategias de Merchandising, la ubicación del producto en las estanterías es importante, los productos ubicados a la altura de los ojos y pecho, son los que más se vende, aquí se pueden colocar los productos de margen alto, de baja rotación, productos que necesitan incentivar su venta; los que se ubican en partes bajas tienen menos nivel de ventas, esta zona es ideal para promociones o ofertas o productos de gran demanda.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo.

6.1.1 Datos Informativos

Institución ejecutora: Comisariato Fecos

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de Comisariato Fecos

Teléfono: 032726796

Ubicación: Barrio Eloy Alfaro, Sucre s/n y Luis A. Martínez, Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.

Responsable: Sra. Marcia Sarabia (Administradora)

Equipo técnico responsable: Administradora, Vendedores

Costo de la Propuesta: \$22580

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Febrero

Finalización: Septiembre 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El auge de los supermercados en América Latina se presentó en la década de los ochenta debido a la concentración de la población en grandes ciudades modificando el ritmo de vida de los consumidores. Durante los años 90 Ecuador registró un importante crecimiento y consolidación de las grandes cadenas locales que desarrollaron una estrategia diferenciada de servicios para atender a los segmentos de altos ingresos con una amplia variedad de productos de mayor calidad y precio, así como a los segmentos populares de zonas urbanas del interior del país, con precios accesibles y comparables con los del mercado informal.

La situación actual de Fecos, nos muestra que los clientes no se sienten enteramente satisfechos con el servicio que brinda el comisariato es por ello que sus puntos débiles y fuertes, su infraestructura, tecnología, su imagen, clientes y la competencia son factores que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar Estrategias de Servicios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas han entrado a un proceso donde los escenarios se han vuelto más complejos, exigiendo mayor calidad de servicios, mejores precios, más cercanías en la distribución y más información acerca de los mismos, es por ello que se necesita la implementación de estrategias que sirvan como herramientas esenciales para incrementar el porcentaje de satisfacción de los clientes de que tiene en la actualidad Comisariato FECOS en la ciudad de Salcedo.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en Comisariato Fecos, se puede determinar que el Comisariato tiene problemas en la Satisfacción de los Clientes debido a que no brinda un servicio eficiente o de calidad es por eso que la implementación de Estrategias de Servicio nos servirá para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mejor exposición de los productos.

Las estrategias de servicio al cliente son importantes para toda empresa, ya que éstas proporcionan un enfoque que caracteriza a todas aquellas que ofrecen un servicio excelente. La calidad en el servicio al cliente consolida la creación del valor, y por lo tanto siempre debe ocupar un lugar principal dentro de las estrategias que aplican en la empresa.

En este capítulo se detalla una propuesta de estrategias de servicio al cliente a implementar en el Comisariato Fecos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implementar Estrategias de Servicio para incrementar la Satisfacción de los clientes de Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Estructurar las estrategias de servicio para implementar en el comisariato Fecos.
- Socializar y transmitir las estrategias establecidas con los clientes internos de Fecos.
- Aplicar las estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y los servicios han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras, combinado de una alta dosis de inversión; formula que permite mantenerse en una situación competitiva.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo del Comisariato Fecos para la implantación de Estrategias de Servicio.

Política.- La implementación de Estrategias de Servicio no incidirá en el entorno político como factor decisorio en el desenvolvimiento empresarial debido a que no interrumpirá las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.

Socio-Cultural.- Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Organización.- Comisariato Fecos a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género.- En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo FECOS necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental.- Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.

Económico- Financiero.- FECOS se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a Satisfacción de los Clientes y permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Misión

La misión de una organización describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, esto significa que la misión es la razón de ser y existir de la organización permitiendo a la misma identificar su papel en la sociedad.

El contenido de la misión varía de una organización a otra, aunque de forma general contiene la declaración de clientes externos e internos, productos y servicios, mercado, objetivos de la organización, filosofía o valores esenciales de la compañía.

Visión

La visión establece a dónde quiere llegar y en dónde desea ubicarse la organización en un horizonte de tiempo, alrededor de tres a cinco años; al ser la visión una situación futura deseable es un gran objetivo a lograr y, por eso; es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas.

Valores Organizacionales

Los valores son los cimientos o fundamentos de la Visión, de la Misión, que constituyen la filosofía institucional, ya que son las creencias más profundas de la organización.

Políticas

Las políticas son enunciados que proporcionan orientación a la acción administrativa y, sobre todo, canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos.

Análisis del Entorno de la Empresa

Macroentorno

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

Microentorno

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. El modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter se utiliza para realizar el análisis del Microentorno.

Análisis de la Matriz FODA

En la matriz FODA se busca encontrar una óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de encontrar una ventaja competitiva sostenible, “es una herramienta que permite tener una perspectiva de la situación actual de la empresa funciona

como base para obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados”

De las variables que analiza la matriz, las fortalezas y debilidades son internas a la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil poder modificarlas.

Qué es una estrategia del servicio.

Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio. La visión es la capacidad para ver la selva a través de los árboles. Ver la selva significa darse cuenta de lo que hay en el mundo de los negocios alrededor de su organización, analizar su posición en ese mundo y tener un concepto claro de la posición que se requiere ocupar. La habilidad para definir y articular una visión de servicio se está volviendo cada día más necesaria en numerosas industrias.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distinguen muy bien ante los ojos del cliente. Este principio puede guiar a todo el mundo desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores y los empleados del staff.

Estrategia del Servicio al Cliente. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos

Por qué tener una estrategia del servicio.

Una estrategia del servicio eficiente posiciona su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. La noción de posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos.

Cuando la compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de negocios. La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización. Permite que los gerentes de todos los niveles sepan cual es verdaderamente el negocio, cuales son las prioridades operacionales claves y qué es lo que deben tratar de hacer. En tercer lugar, permite que los subalternos sepan que es lo que la gerencia espera de ellos y que es lo importante en la organización. Una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la compañía”

Albrecht K, traducción Villamizar J, Gerencia de Servicios, Bogotá 3R Editores, 2000

Elementos para establecer una estrategia servicio

- a) **El cliente.** Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
- b) **La competencia.** Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
- c) **Los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes.** La estrategia de servicio requiere ser evaluada en término de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia.

Kotler P, Bloom P y Thomas, El Marketing de Servicios Profesionales, 1ra. Edición 2004

Plan de Acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Presupuesto

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Cronograma

En gestión de proyectos un cronograma consiste en una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 Misión

“FECOS es un Comisariato de productos de consumo masivo, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo variedad en sus productos de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado con excelencia en el servicio y especialmente con la actitud de nuestra gente orientada a crear un ambiente familiar y agradable a todos los habitantes de la ciudad de Salcedo, así como; a las personas que la visiten.”

6.7.1.2 Visión

“Ser una de las cadenas de supermercados más importantes de la ciudad de Salcedo, buscando siempre la satisfacción total de nuestros clientes con respeto y responsabilidad, a través de un servicio eficiente con personal motivado y capacitado para ofrecer una atención excepcional.”

6.7.1.3 Valores Empresariales

- **HONESTIDAD:** Nitidez en todas las acciones realizadas en el empresa, teniendo como direccionamiento la verdad.
- **COMPROMISO:** Participación y contribución de manera individual y en equipo en la realización y mejora de nuestros servicios, para conseguir el éxito.
- **DISCIPLINA Y RESPETO:** Cumplimiento de obligaciones asumidas en relación a distribuidores y colaboradores.

- **SERVICIO:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.
- **COLABORACIÓN:** Aporte de cada uno y de todos para la realización de una determinada actividad o grupos de actividades.

6.7.1.4 Políticas Generales

- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad.
- Se deberá poseer un amplio stock de productos, tanto en bodega como en el supermercado, para satisfacer todas las necesidades de los clientes.
- Antes de comprar se revisará los precios, calidad, cantidad de mercadería y tiempo de entrega.
- El ingreso y salida de mercadería deberá ser registrada en el sistema informático que brinde información del stock en tiempo real.
- Antes de comprar, se verificará la cantidad de mercadería que tiene las bodegas en existencia.
- Todo ingreso de mercadería debe contar con una orden de compra y su respectiva factura dentro de los plazos establecidos.
- Cada 6 meses se realizará el inventario de la mercadería, con su respectivo informe en donde debe incluirse las novedades encontradas.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente

6.7.2.1.1 Macro Ambiente

Factor Político-Legal

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Para el correcto funcionamiento del comisariato Fecos, son necesarios los siguientes permisos.

- Actualización del Registro Único de Contribuyentes
- Permiso Sanitario
- Permiso del uso del Suelo
- Permiso del cuerpo de Bomberos.

Factores Económicos

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

Cuadro N. 6 Indicadores Económicos 2011

Moneda Oficial	Dólar de los Estados Unidos de América
Producto Interno Bruto (PBI)	\$24,983.3
Inflación Anual	4.23%
Tasa de Interés Activa	8.37%
Tasa de Interés Pasiva	4.58%
Canasta Básica Familiar	\$ 557.43

Fuente: INEC

• **Producto Interno Bruto:**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

• **Inflación:**

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.

• **Tasas de Interés:**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o

de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

- **Canasta Básica Familiar:**

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital.

Factor Socio-Cultural

El Comisariato incluye dentro del ambiente socio – cultural a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos.

La mayoría de personas consideran dentro de la adquisición alimenticia los productos de consumo masivo y de alta calidad. Sin embargo es necesario considerar aspectos que eventualmente podrían afectar el normal consumo de los productos de primera necesidad. Tomando los incrementos considerables de la inflación y por ende de los precios, el consumo de los productos de la canasta básica familiar puede verse afectado ya que muchas personas optan por productos sustitutos.

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente y en la que se desarrolla el comisariato, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales.

Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio.

Factores Tecnológicos

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del Sector Comercial debe darse la importancia necesaria a estas innovaciones que permitan desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

En la actualidad este sector dispone de la siguiente maquinaria que favorece a un mejor desarrollo de las actividades tales como: programas computacionales que permiten organizar de mejor manera la información, Videocámaras de Seguridad que permitan evitar los fraudes tanto del personal de trabajo como de los consumidores finales, cuenta con perchas, frigoríficos en las que ayuden a visualizar y proyectar de mejor manera los productos existentes en el comisariato.

Para el registro de la venta, el comisariato cuenta con el Software Contable (Fénix), que permitirá un mejor desarrollo en las actividades diarias de nuestras cajeras.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva.

Factor Ecológico

El Comisariato se puede ver afectado por desastres naturales tales como:

- Inundaciones del río Yanayacú,
- Terremotos,
- Erupción del volcán Cotopaxi,
- Contaminación.

Todos estos factores afectarán el normal desarrollo de las actividades del Comisariato. Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

Para abordar este tema se debe aceptar que cualquier actividad que se relaciona estrechamente con su entorno, así el comisariato a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica en la ciudad de Salcedo.

La problemática ambiental ligada al desarrollo de las actividades del comisariato puede darse a través de la no recolección de los desperdicios por los vehículos del Municipio de la ciudad de Salcedo la misma que afectará la calidad de vida de los habitantes de su alrededor.

6.7.2.1.2 Micro Ambiente

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Cuadro N. 7



Fuente: <http://burovaldes.com/GE/Planificacion/planificacion.htm>

Poder de negociación de los clientes

Los productos que ofrece el Comisariato son de gran calidad para sus clientes, los compradores no deberían ser sensibles al precio, sin embargo estos son extremadamente sensitivos, puesto que al estar ubicado en un mercado de clase económica media no se pueden ofertar productos con precios elevados, ya que los precios deben ir de acuerdo a la capacidad adquisitiva del sector.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los productos, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta.

Poder de negociación de los Proveedores

Comisariato FECOS posee proveedores que abastecen los productos de consumo masivo y los productos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes además de eso se mantiene una buena relación con ellos.

Los proveedores de Fecos suministran los productos necesarios para poder mantener un stock que permita cubrir la demanda necesaria del mercado, también se ofrece productos con precios accesibles, la razón de esto, es que, el mercado al cual está dirigido el comisariato es muy amplio y brindan créditos a instituciones afiliadas, en tal circunstancia se debe contar con productos buenos y baratos es por ello que se posee el poder de negociación con los proveedores por las compras que se realizan de contado.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos

Fecos posee negocios sustitutos que le perjudican levemente la economía del comisariato, estos son las tiendas de barrio y bodegas que ofertan los productos de consumo masivo, la diferencia es el tamaño del negocio ya que las tiendas de barrio son pequeñas pero esto constituye una amenaza de servicios sustitutivos.

Rivalidad entre competidores existentes

El mercado en donde se desenvuelve el comisariato es un mercado muy competitivo la razón es que los productos de primera necesidad se puede adquirir en cualquier punto de expendio. Los productos que ofrece el supermercado estarán sujetos de mucha competencia, especialmente de las cadenas que ofrecen la misma línea de productos.

Al analizar más detenidamente la competencia que enfrenta el supermercado podemos mencionar, que nuestra principal competencia es el supermercado TÍA, el enfoque con

nuestros productos son con precios por debajo de la mayoría de las despensas locales, y brindando un valor agregado en los productos y servicios adicionales, en tal virtud es muy complicado el poder competir porque existen promociones que abaratan los precios de varios productos, nuestra fortaleza de competencia está basada en ofrecer una infraestructura amplia y cómoda, para satisfacer las necesidades de los clientes, de igual manera no debemos obviar las competencias menores conformadas por las tiendas de abarrotes.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

En la actualidad la factibilidad de empezar con un negocio de esta naturaleza es viable ya que estos productos son de consumo masivo y se venden por si solos porque son necesarios para el diario vivir de todas las personas, y al iniciar este tipo de negocio no se tiene barreras específicas de entrada, lo principal es ofrecer productos de calidad a precios convenientes y otras barreras como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, saturación del mercado.

Se considera que la barrera de entrada más fuerte que posee el comisariato es la gran experiencia, ha creado una fuerte confianza en sus clientes.

6.7.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas que tiene que ver con el ambiente externo del marketing.

Fortalezas

- Infraestructura cómoda y adecuada.
- Experiencia y permanencia en el mercado

- Buena relación con los proveedores
- Precios competitivos
- Ubicación estratégica del local
- Variedad de Productos

Oportunidades

- Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras
- Trabajar utilizando tecnología de punta
- Poder de negociación con proveedores para descuentos de compras al contado
- Fidelización de clientes

Debilidades

- Estructura organizacional mal definida
- Falta de Capacitación al personal
- No existe una sección de servicio al cliente
- No se cuenta con servicios adicionales
- Inadecuada publicidad

Amenazas

- Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes
- El alto índice de la delincuencia
- Inestabilidad de los precios de los productos
- Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado

Cuadro N. 8**MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS	• Infraestructura cómoda y adecuada.	0,10	4	0,40
	• Experiencia y permanencia en el mercado	0,10	4	0,40
	• Buena relación con los proveedores	0,09	3	0,27
	• Precios competitivos	0,08	2	0,16
	• Ubicación estratégica del local	0,09	3	0,27
	• Variedad de productos	0,10	2	0,20
DEBILIDADES	• Estructura organizacional mal definida	0,12	2	0,24
	• Falta de Capacitación al personal	0,07	4	0,28
	• No existe una sección de servicio al cliente	0,07	3	0,21
	• No se cuenta con servicios adicionales	0,08	3	0,24
	• Inadecuada publicidad	0,10	3	0,30
	TOTAL	1		2.97

Cuadro N. 9

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES	• Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras	0,15	3	0,45
	• Trabajar utilizando tecnología de punta	0,13	2	0,26
	• Poder de negociación con proveedores para descuentos de compras al contado	0,16	4	0,64
	• Fidelización de clientes	0,11	2	0,22
AMENAZAS	• Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes	0,1	4	0,40
	• El alto índice de la delincuencia	0,09	3	0,27
	• Inestabilidad de los precios de los productos	0,16	3	0,48
	• Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado	0,1	2	0,20
	TOTAL	1		2,92

6.7.2.3 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **2,97**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Servicio. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **2,92**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de la satisfacción de los clientes del comisariato.

Cuadro N. 10

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura cómoda y adecuada. 2. Experiencia y permanencia en el mercado 3. Buena relación con los proveedores 4. Precios competitivos 5. Ubicación estratégica del local 6. Variedad de Productos 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional mal definida 2. Falta de Capacitación al personal 3. No existe una sección de servicio al cliente 4. No se cuenta con servicios adicionales 5. Inadecuada publicidad
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras 2. Trabajar utilizando tecnología de punta 3. Poder de negociación con proveedores para descuentos de compras al contado 4. Fidelización de clientes 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Creación de la sección de Servicio al cliente.</p> <p>Saber las necesidades de los clientes a través de un buzón de quejas y sugerencias</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Elaborar una estructura organizacional de FECOS</p> <p>Implementar servicios adicionales en el comisariato</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes. 2. Alto índice de la delincuencia. 3. Inestabilidad de los precios en los productos 4. Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Ofrecer descuentos por la cantidad de productos que adquieren.</p> <p>Establecer alianzas con los proveedores para tener el stock necesario de los productos</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Capacitación continua a los clientes internos del comisariato</p> <p>Publicidad del comisariato recalcando los beneficios que ofrece</p>

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Estrategias a implementar

Estrategia 1:

Elaboración de la estructura organizacional

En toda empresa es necesario contar con una estructura organizacional que presente los puestos de trabajo y las funciones detalladas de cada uno de ellos, esto con la finalidad de que todos conozcan sus responsabilidades.

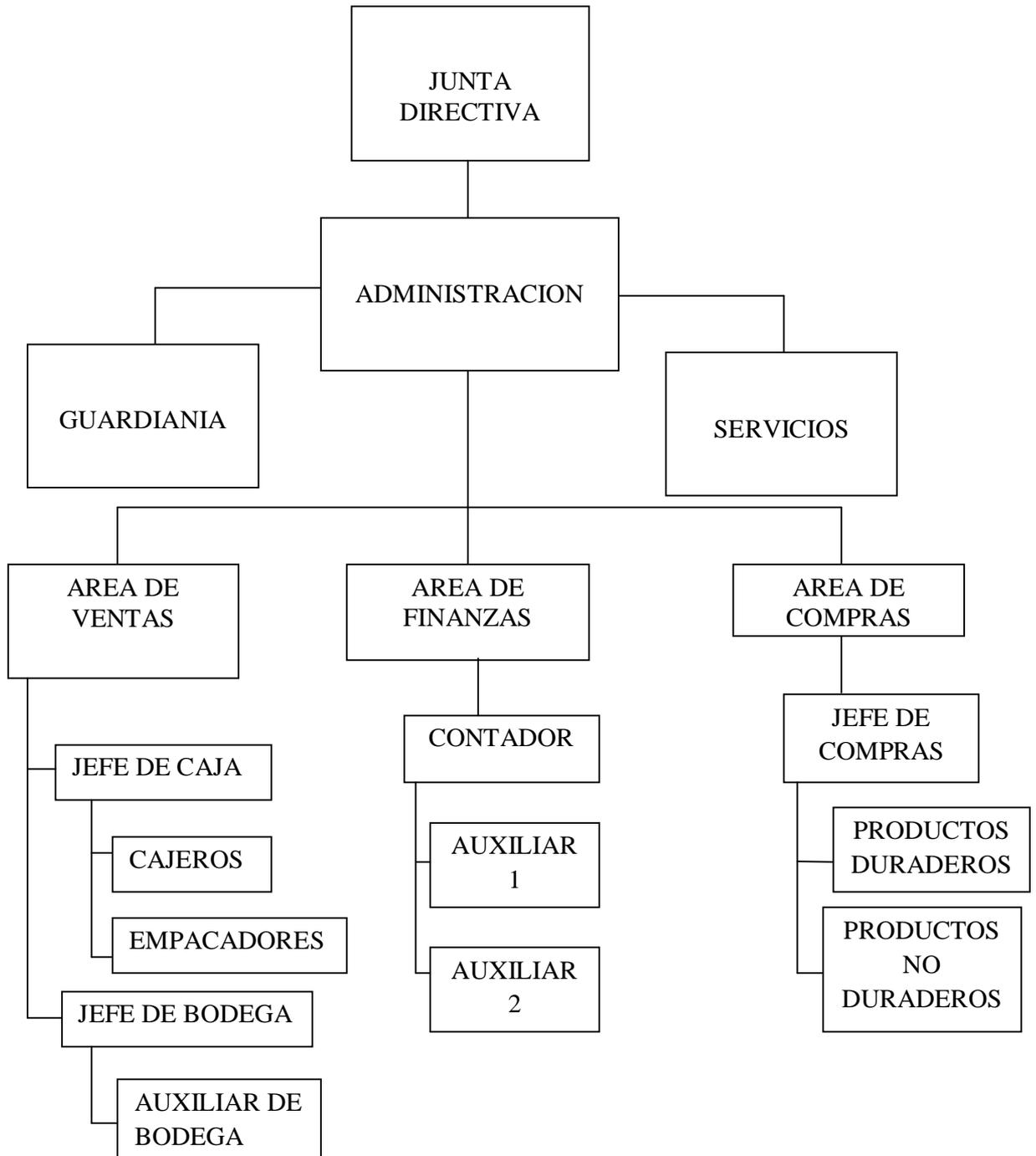
Se realizará organigramas con el logo de FECOS, en donde se indicarán los puestos de trabajo, será colocado dentro de las instalaciones del Comisariato, en un lugar visible, estará diseñado en lona vinilica para gigantografías que mida 1 metro de ancho y 80 cm de largo con un valor total de \$15 cada organigrama.

Se elaborará 2 organigramas:

- Organigrama Funcional: En donde incluyen las principales funciones que tienen asignados todos los clientes internos del comisariato Fecos.
- Organigrama estructural: El cual está representado jerárquicamente, según el cargo que ocupa dentro del comisariato.

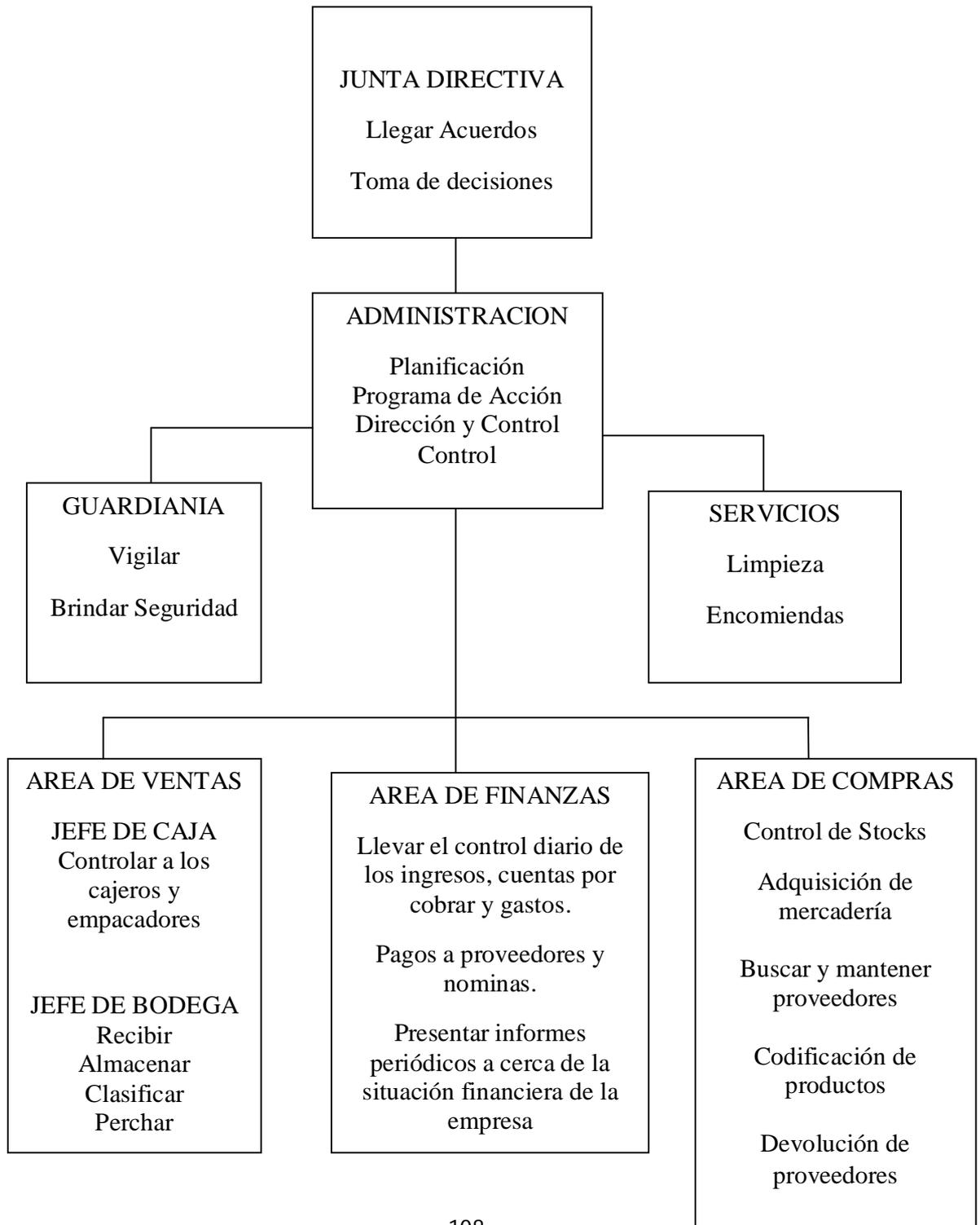
Cuadro N. 11

Organigrama Estructural Propuesto para FECOS



Cuadro N. 12

Organigrama Funcional propuesto para FECOS



Estrategia 2:

Capacitaciones continuas a los clientes internos

En toda empresa es necesario contar con personal capacitado que ofrezca un servicio de calidad y que los clientes se sientan satisfechos con el producto y servicio que reciben.

El objetivo principal de ofrecer capacitaciones al personal es para desarrollar en ellos las habilidades y técnicas necesarias para que Comisariato Fecos mantenga e incremente su cartera de clientes.

Programa de capacitación al cliente interno

El principal objetivo de ofrecer capacitaciones al cliente interno es el desarrollo de las habilidades en la prestación del servicio al cliente que ofrece Comisariato Fecos.

Las relaciones humanas son sencillamente el arte de llevarse bien con los demás. El proceso de las relaciones humanas es una fuerza activa, que lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables. Es por ello que es necesario que las personas que tienen relación con los clientes conozcan ocho normas de relaciones humanas, siendo éstas:

1. Saludo cordial
2. Sonrisa
3. Escuchar
4. Interés
5. Conocimiento del nombre
6. Elogio, referido al trato individual que se le da a cada cliente
7. Ver las cosas del punto de vista de los demás
8. Evitar la discusión

La aplicación de éstas ayuda tanto al cliente interno como externo a crear una relación agradable empresa-cliente. Se debe tomar en cuenta que la primera impresión siempre

cuenta por lo que se debe saludar al cliente con amabilidad, ofrecerle una sonrisa, escuchar lo que él desea, interesarse por sus necesidades, si fuera posible aprenderse el nombre de los clientes por lo menos de los que más compran al comisariato, ver las cosas desde el punto de vista de los demás esto no es más que ponerse en el lugar del cliente y pensar como él para saber qué es lo que esperaría recibir del comisariato, evitar las discusiones, hay una primicia que dice que el cliente es primero y éste siempre tiene la razón, es necesario no discutir con el cliente, sino tratar de llegar a un acuerdo con él en cuanto a lo que quiere.

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos, “Los clientes no son una interrupción al trabajo, son el trabajo”.

FUNDEL ofrece varias capacitaciones que ayudarán a desarrollar, mejorar y reforzar el servicio al cliente y lograr incrementar la cartera de clientes. Entre ellos están:

1. Calidad en el servicio al cliente
2. Recursos Humanos
3. Trabajo en Equipo
4. Motivación

Cada curso o tema tendrá una duración de 4 a 5 horas, con un costo de \$200 por cada tema de capacitación que incluye la asistencia para un grupo de 10 personas participantes, material proporcionado por Fundel, un instructor encargado de impartir las capacitaciones.

Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones del Comisariato el último sábado del mes con una participación de 10 clientes internos incluyendo la Administradora, y ella será la responsable de estas capacitaciones y llevará un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

Estrategia 3:

Manejo adecuado de quejas y sugerencias

Parte importante de ofrecer un servicio excelente es darle seguimiento a las quejas y reclamos del cliente externo, en donde los clientes darán a conocer como percibieron el servicio y también darán sugerencias o quejas en cuanto al servicio, esto ayudara para mejorarlo y lograr tener satisfechos a los clientes y así lograr su preferencia.

Lo que se busca es minimizar la cantidad de fallas y resolverlas en el menor tiempo posible, y las sugerencias que los clientes aporten ayuden a mejorar el servicio.

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.

Se propone la elaboración de una boleta en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; dicha boleta la recibirá el encargado de servicio al cliente, la revisarán juntamente con la administradora, luego se le contestarán todas las inquietudes y se le solucionará algún problema o queja; mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias.

Esta boleta de encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción del servicio que ha recibido del comisariato.

Esta boleta se implementara durante 7 meses y su costo mensual es de \$50,00

Estrategia 4:

Implementar servicios adicionales “Envíos Especiales de Mercadería” y “Transporte”.

Dentro del diagnóstico que se realizó en el comisariato, se detectó que es necesario crear servicios adicionales, el envío especial de mercaderías y transporte para que los clientes se puedan trasladar cuando compran en gran cantidad.

Este es un valor agregado que necesitan los clientes, enviar un producto al domicilio del cliente, implica una inversión ya que se necesita de un medio de transporte para poder movilizarnos y entregar los productos que necesitan los clientes pero va a cubrir una necesidad y la implementación de un servicio de transporte ya que esto sería una facilidad para todas las personas que realizan compras de gran volumen.

La inversión que se debe realizar es en la adquisición de un carro para la movilización de los clientes que adquieren o compran en gran cantidad y una moto para poder realizar los envíos especiales de mercaderías.

Los costos son:

- De una motoneta Yamaha año 2004 con las adecuaciones necesarias para poder realizar los envíos especiales, el costo es de \$500.
- Una camioneta Mazda 2200 año 2006, de una cabina, el costo de \$10500.

Es importante atender las necesidades que tienen los clientes, esto no es un gasto, es una inversión a corto plazo ya que con esto se hace una ventaja diferencial de los competidores y se puede atraer más clientes.

Estrategia 5:

Reforzar la publicidad tomando en cuenta las fortalezas que posee el comisariato, como son la infraestructura, los precios y la ubicación que tiene.

La publicidad es un recurso estratégico, y posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, son armas convencionales que reúnen todas las condiciones necesarias para retener y atraer clientes, las campañas publicitarias permitirán dar a conocer los diferentes productos que oferta el comisariato

Las campañas publicitarias se transmitirán través de medios masivos de comunicación como son:

Radio: Estéreo San Miguel 98.1

En la radio: 5 pasadas al día \$80,00 mensuales.

La publicidad en la radio se transmitirá durante todo el día en las distintas programaciones.

Televisión: CB Visión

En la televisión: 18 pasadas al día del spot publicitario \$200 mensuales

En la televisión se transmitirá durante los noticieros y los programas del canal.

Prensa: Periódico Vanguardia

En la prensa mediante avisos publicitarios: 2 veces por semana \$120 mensuales.

En la prensa los avisos saldrán los días jueves y domingos.

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera reforzar los beneficios y fortalezas que tiene Comisariato Fecos e incentivar la compra de los productos del comisariato, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

Estrategia 6:

Creación de la sección de servicio al cliente

Es necesario crear una sección de servicio al cliente la cual se encargará de todas las tareas necesarias para lograr satisfacer al cliente.

Esta sección estará ubicada en las oficinas del comisariato, tendrá mobiliario y equipo adecuados para la misma, teléfono (línea directa), etc.

La creación de esta sección tiene como objetivo orientar a los clientes internos a solucionar los problemas que se presenten en el momento de ofrecer el servicio, además de escuchar opiniones y sugerencias, tanto de clientes internos como externos, para mejorar la prestación del servicio al cliente.

El propósito de que exista una sección específicamente para atención al cliente, es para minimizar el margen de quejas o reclamos de los clientes y que se les preste mayor atención para conocer sus gustos y preferencias, esto para lograr satisfacerlo.

Esta sección tendrá relación directa con los vendedores y especialmente con los clientes, a los cuales debe ofrecerles un servicio con excelencia que exceda las expectativas.

Se propone la contratación de un colaborador para dicha sección para lo cual se le debe pagar una remuneración del sueldo básico. Para poder ofrecer un servicio de calidad es necesario tener el conocimiento de las actividades, responsabilidades y tener contacto directo con los clientes, para lograr realizar todas las tareas que ayuden a satisfacer las necesidades expuestas por cada uno de ellos, por tal razón la persona encargada de la sección de servicio al cliente tendrá a su cargo escuchar sus necesidades, conocer sus gustos y preferencias, satisfacerlas, ofreciendo un servicio con excelencia.

Estrategia 7: MERCHANDISING ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN

Merchandising de promoción

La promoción en el punto de venta, reviste una importancia trascendental para la rentabilidad del establecimiento. Gracias a esta promoción de ventas se logrará incentivar las compras por impulso.

Generalmente en los puntos de venta que se apoyan sobre la exhibición de los productos, se utilizan las cabeceras de góndola. Ellas son simplemente exhibidores de productos que se ubican en los extremos de las góndolas, delante o detrás de ellas según el sentido de la circulación.

Estas cabeceras de góndola son especialmente buscadas por los proveedores, quienes saben muy bien que cualquier producto colocado en estos lugares es comprado de forma natural por un número mayor que si se encontrara en otra parte de la góndola.

7.1 Exhibiciones en la tienda

Las exhibiciones en la tienda suelen estar diseñadas para animar a los clientes a ensayar un producto. Esto se hace para atraer la atención hacia el artículo suministrando demostraciones e información. Las exhibiciones bien diseñadas en el interior de la tienda son muy efectivas para crear conciencia del producto y estimular las compras no planeadas y también pueden ser rentables.

Material POP: Con frecuencia, los proveedores suministran a los minoristas material de exhibición para el punto de compra (POP – Point Of Purchase). El POP es tan popular que se invierte mucho dinero en esta forma de promoción cada año. Las exhibiciones en el punto de compra varían en tamaño y complejidad; los ejemplos incluyen desde un

exhibidor de alambre para las cuchillas de afeitarse al lado de la caja registradora hasta un carrusel mecánico de 12 pies en un supermercado para promover una nueva bebida gaseosa.

Extensores de estantes: Los extensores de estantes son canastas de alambre o soportes que se fijan a un estante estacionario para sostener artículos asociados con el producto primario que se exhibe. Por ejemplo, puede utilizarse un extensor de estante para promover guisos y salsas frente al estante en donde se exhiben papas fritas.

Letreros: Los letreros en los estantes son cualquier tipo de material impreso que se adhiere a un estante de exhibición con el propósito de atraer la atención hacia una marca o categoría de producto. Los letreros pueden comunicar información sobre el precio, distribuir cupones o sugerir mecanismos para usar el producto descrito.

Impulsadores: Las personas están acostumbradas a ver muestras del producto, particularmente en el caso de artículos nuevos. Las pruebas iniciales permiten que el producto mismo comunique los beneficios y estimulen la compra. Los proveedores y/o minoristas pueden enviar las muestras fuera de la tienda.

7.2 Optimización de las Estanterías

Para que la implantación de cualquier familia de productos permita un buen desarrollo de las ventas es necesario que el lineal parezca armonioso, es decir que el lineal sea legible y claro: en ningún caso debe ofrecer una imagen borrosa, la ubicación debe dar al consumidor la impresión de que puede encontrar y comprar su producto lo más rápidamente posible, aunque en algunos casos esté dispuesto a tomarse su tiempo para efectuar su compra, la ubicación, debe despertar las ganas de comprar, cualquier producto presente en el lineal debe ser accesible a cualquier cliente, independiente de su edad, de su estatura o de su fuerza.

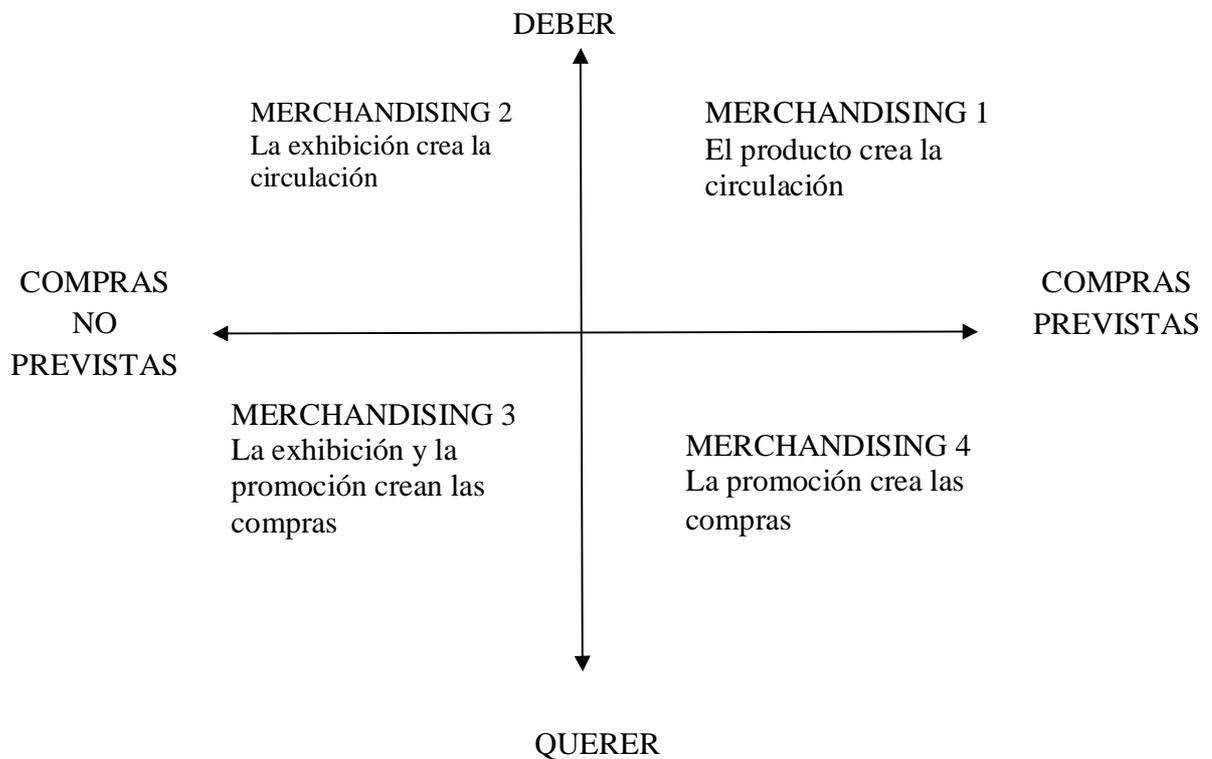
En una ubicación los mayores embalajes deben estar obligatoriamente en la parte baja de las zonas de presentación, como mucho en el primero y segundo nivel; cuanto más se eleva el nivel, más nos acercamos a los pequeños embalajes.

Puesto que hay que facilitar la compra a los consumidores de la manera más sistemática posible, se debe reunir, mientras sea posible, artículos que sean o bien complementarios, o bien comparables, con objeto de facilitar de modo sistemático las compras de los consumidores.

6.3 Comunicación en el Punto de Venta

Procederemos con la implementación de los productos en estantería. A continuación ubicaremos los tipos de compras y compradores en los ejes de la matriz Tipos de Compra.

CUADRO N.13
MATRIZ TIPOS DE COMPRA



Merchandising 1: En el espacio 1 encontramos los productos no deseados y las compras previstas. El producto será el que va a crear la circulación. En otros términos, los compradores van a dirigirse de forma automática, cuando conocen el punto de venta o cuando visitan el punto de venta con cierta frecuencia, lugares donde encuentran las compras obligadas previstas, lugares que es posible determinar de inmediato si se analiza la lista de compras escrita o pensada por el comprador.

Merchandising 2: Si se considera ahora el sector 2, integrado por productos obligados y compras no previstas, no es el producto el que crea la circulación, como en el caso anterior, sino la exhibición de los productos obligados.

En el primer espacio el cliente había previsto su compra. En éste no, debe decidirse. La exhibición de los productos obligados le permitirá hacer una circulación que definiremos como circulación próxima. Los productos que se ubican en el espacio 1 crean lo que se llaman circulaciones largas. El comprador puede atravesar todo el comercio para dirigirse a esos productos.

Merchandising 3: Se trata del espacio correspondiente a las compras deseadas no previstas. Es posible que el cliente no sepa que va a comprar este tipo de productos. Debe, literalmente, caer sobre ellos en las góndolas, en los lugares que se han elegido, para que exista la posibilidad de que el producto sea adquirido. La exhibición de la promoción será la que creará las compras. En este caso no se trata más de organizar la circulación, se trata de desencadenar las compras. Cuanto más numerosa sea la cantidad de clientes interesados en las compras deseadas y mayores sean los esfuerzos realizados por el distribuidor con respecto a la exhibición, se contará con más posibilidades de crear desencadenamientos de compras.

Merchandising 4: Es el merchandising de compras deseadas previstas. Cuando los clientes frecuentan un punto de venta con cierta regularidad, generalmente tienen en mente un producto que sienten deseos de comprar. No es imprescindible para su vida, pero cada vez que pasan frente a él en el punto de venta aparece el deseo de comprarlo.

6.7.3.2 Plan de Acción

Cuadro N. 14

OBJETIVO	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS
				INICIO	FINAL			
Determinar los puestos y las funciones de cada una de las personas que forman parte del comisariato	Que todos conozcan sus funciones dentro de FECOS	Elaborar una estructura organizacional del comisariato	Realizar un organigrama identificando los puestos de trabajo y colocarlo en una parte visible del Comisariato	1-Marzo-2012	15-Marzo-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$30
Desarrollar iniciativas que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio.	Lograr satisfacer las necesidades del cliente, exceder las expectativas del mismo, para obtener su fidelidad de compra	Capacitar a los clientes internos del comisariato	Establecer charlas con los temas:	31-Marzo-2012	31-Marzo-2012	Administradora y Fundel	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$200
			-Calidad en el servicio al Cliente	28-Abril-2012	28-Abril-2012			\$200
			-Recursos Humanos	26-Mayo-2012	26-Mayo-2012			\$200
			-Trabajo en equipo	30-Junio-2012	30-Junio-2012			\$200
Contar con una guía que oriente al cliente interno para solucionar los problemas que se presenten en el servicio.	Estar informados de las fallas en el servicio que ofrecen y escuchar a los clientes.	Implementar una boleta de quejas y sugerencias del cliente	Elaborar y presentar la boleta a los clientes externos durante 7 meses.	1-Marzo-2012	31-Agosto-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$350

Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes	Poseer una ventaja diferencial de la competencia	Implementar servicios adicionales en el comisariato	Realizar las adquisiciones de la camioneta y la moto.	4-Junio-2012	7-Junio-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$11000
Fortalecer la campaña publicitaria en los principales medios de comunicación.	Dar a conocer los productos y los beneficios del comisariato.	Reforzar la publicidad tomando en cuenta las fortalezas que posee el comisariato	Cuña Radial	1-Mayo-2012	30-Sep-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$480
			Spot Publicitario en la TV	1-Mayo-2012	30-Sep-2012			\$1200
			Avisos publicitarios	1-Mayo-2012	30-Sep-2012			\$720
Darle seguimiento a la relación con el cliente y afianzar la lealtad del mismo.	Obtener mayor cantidad de clientes satisfechos y fieles al comisariato	Crear una sección de servicio al cliente que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes externos.	Establecer el presupuesto para la selección y capacitación de la persona que llene las competencias del puesto.	12-Marzo-2012	14-Abril-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$8000
Brindar una mejor exhibición de los productos en Fecos	Obtener mayor rentabilidad en el comisariato.	Implementar el Merchandising de Promoción en donde nos permita tener una mejor visualización de los productos	Proveer de los recursos tanto materiales, tecnológicos, físicos que ayuden al desempeño eficaz y eficiente de la sección de Servicio al cliente.	1-Abril-2012	30-Abril-2012			
			Seleccionar el Merchandising adecuado de la matriz de tipos de compra y aplicarlo en el comisariato	1-Mayo-2012	30-Junio-2012	Administradora	Recursos económicos financiados por Comisariato Fecos	\$250.00

6.7.3.3 Costo de aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas deberá contemplarse un presupuesto de todos los gastos que esto implica, ya que todo conlleva un costo para el comisariato.

6.7.3.4 Presupuesto para la propuesta

Cuadro N. 15

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaborar la estructura Organizacional.	\$ 30,00
Capacitaciones continuas a los clientes internos.	\$800
Implementación de boletas de quejas y sugerencias durante 7 meses	\$350
Implementación de los servicios adicionales.	\$11000
Reforzar la publicidad del comisariato.	\$2400
Creación de la sección de servicio al cliente	\$8000
Implementar el Merchandising de Promoción	\$250
TOTAL	\$22830

El total de la implementación de las estrategias propuestas es de \$22580, se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que el comisariato realizará, que se reflejará en la fidelidad y satisfacción de los clientes

Cronograma de la implementación de las estrategias de servicio al cliente propuestas.

Cuadro N. 16

TIEMPO ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de las estrategias de servicio a la administradora de Fecos	■	■																														
Aprobación de las Estrategias por parte de la Administradora del Comisariato			■	■																												
Realizar un organigrama identificando los puestos de				■	■	■	■	■																								
Capacitaciones continuas a los clientes internos.								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Presentar la boleta de quejas y sugerencias a los clientes externos del comisariato				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar las adquisiciones de la camioneta y la moto																			■	■	■	■										
Publicidad masiva																																
Establecer el presupuesto para la selección y capacitación de la persona que llene las competencias del puesto.							■	■	■	■																						
Proveer de los recursos materiales, tecnológicos, físicos para la sección de Servicio al cliente.								■	■	■																						
Implementar el Merchandising de Promoción															■	■	■	■	■	■												
Seguimiento y evaluación de las estrategias de Servicio.								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Administradora del Comisariato Fecos, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos del Comisariato conforme avance la actividad comercial; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Cuadro N. 17

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada la junta directiva del comisariato.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades

	sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del comisariato.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en las Estrategias de Servicio que permitirán la satisfacción de los clientes del comisariato.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación la Sra. Marcia Sarabia quien es la Administradora del comisariato para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando con los resultados anteriores con los resultados actuales.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ediciones Culturales.
- Hartley, Roberta F.
- (Zeithaml, Bitner-Marketing de servicios segunda edición 2002
- (Thomas H. Berry 1992)
- Cobra Marcos, Marketing de servicios; estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación Editorial: Mc Graw Hill, Segunda edición
- Ingeniería de Servicios (Picazo, Luis 1992,)
- MAGAMENT, ekos, (2003)
- Revista Contaduría y Administración N. 199, Judith Saldaña Espinosa-Javier Cervantes Aldana (2000)
- Las 5 S orden y limpieza en el puesto del trabajo, Francisco Rey Sacristán, (2005)
- Marketing de los servicios, Ildfonso Grandes Esteban, (2005)

Internet

- <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf> (Martes 18 de Enero 2011 20h10)
- <http://www.miclienteyyo.com.ar/el-servicio-al-cliente-y-sus-beneficios/> (Martes 18 de Enero 2011 20h30)
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm> (Miércoles 19 Enero 08h45)
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm> (Miércoles 19 Enero 09h20)
- <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisfconsumidor.shtml#FACT> (Miércoles 19 Enero 12h10)

- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> (Miércoles 19 Enero 15h25)
- [www.monografias.com/ marketing](http://www.monografias.com/marketing) (Miércoles 19 Enero 16h45)
- [www.monografía.com/trabajos11/travent/travent.shtml](http://www.monografia.com/trabajos11/travent/travent.shtml) (Jueves 20 Enero 10h00)
- <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html> (Jueves 20 Enero 14h25)
- http://www.mercadeo.com/48_relacion.htm (Jueves 20 Enero 15h00)

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

“Este estudio tiene por objetivo determinar la calidad del servicio que brinda FECOS y la satisfacción de los clientes del comisariato.

Agradecemos su información y garantizamos que la misma será utilizada en forma confidencial. Además le llevara pocos minutos contestar la siguiente encuesta.

Datos Informativos

Lugar: Centro de Salcedo

Nombre del Investigador: Victoria Velasco

INDICACIONES GENERALES

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿El servicio que brinda Fecos es de calidad?

Si

No

2. ¿Qué tiempo es Usted cliente del Comisariato Fecos?

Menos de 1 Año

Entre 1-3 Años

Entre 4-6 Años

Más de 7 Años

3. ¿De los productos que ofrece Comisariato Fecos señale los que compra con más frecuencia?

Productos de Primera Necesidad

Productos de Limpieza

Productos Lácteos

Bebidas

Articulos para el Hogar

Juguetes

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde Comisariato Fecos?

Envíos especiales de mercadería

Información de los productos

Disponibilidad de Productos

Transporte

Facilidad de realización de pedidos

5. ¿La atención de los empleados del Comisariato le parece?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

6. ¿Los productos y servicios que actualmente le ofrece Fecos le satisface sus necesidades?

Si

No

7. ¿La infraestructura con la que cuenta el Comisariato es?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

8. ¿La seguridad que brinda Comisariato Fecos es?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

9. ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en el Comisariato?

Calidad

Marca

Diseño

Precio

10. ¿El parqueadero que dispone el Comisariato es?

Amplio

Pequeño

Reducido

11. ¿Dispone de variedad de productos el Comisariato?

Siempre

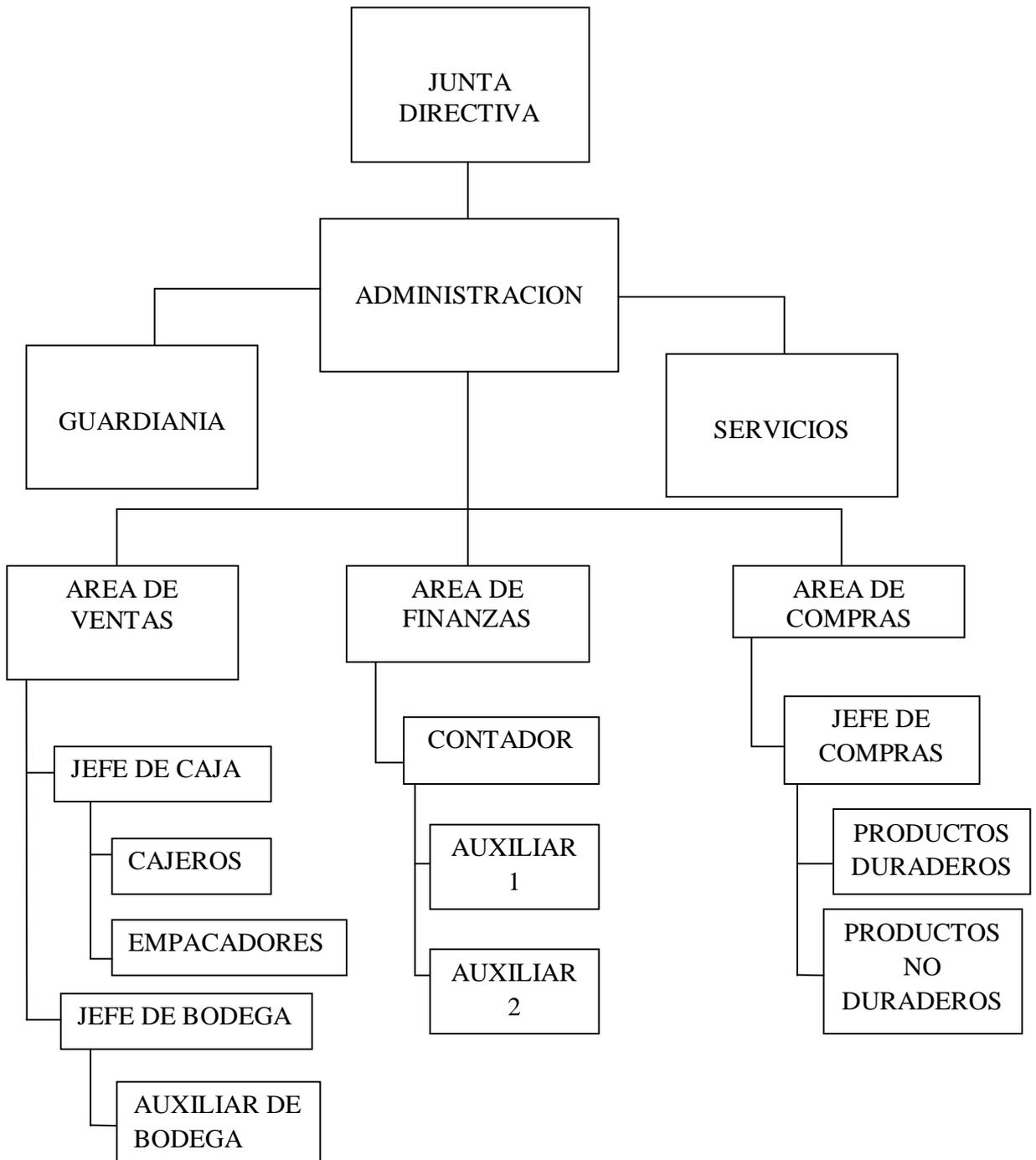
Rara Vez

Nunca

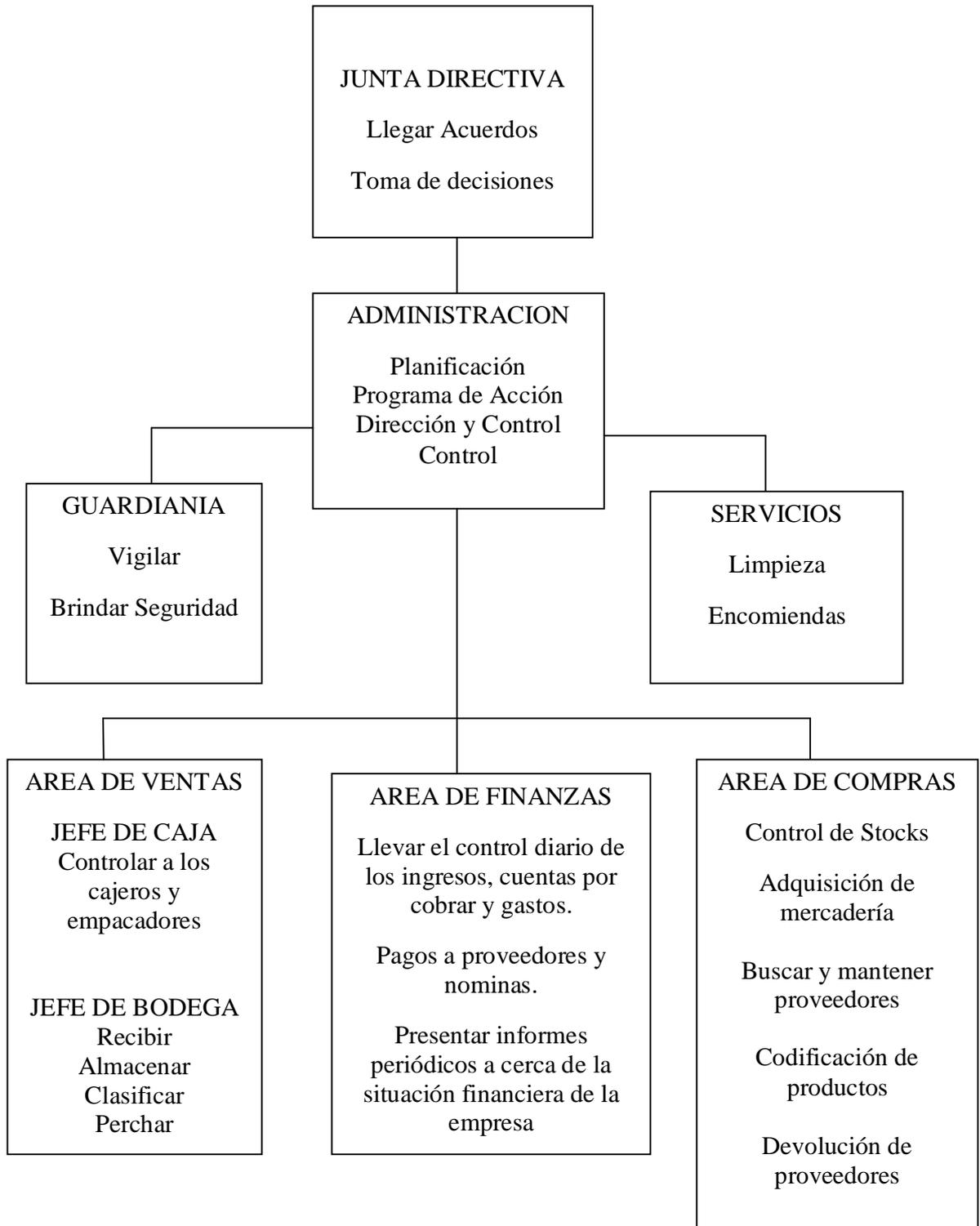
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

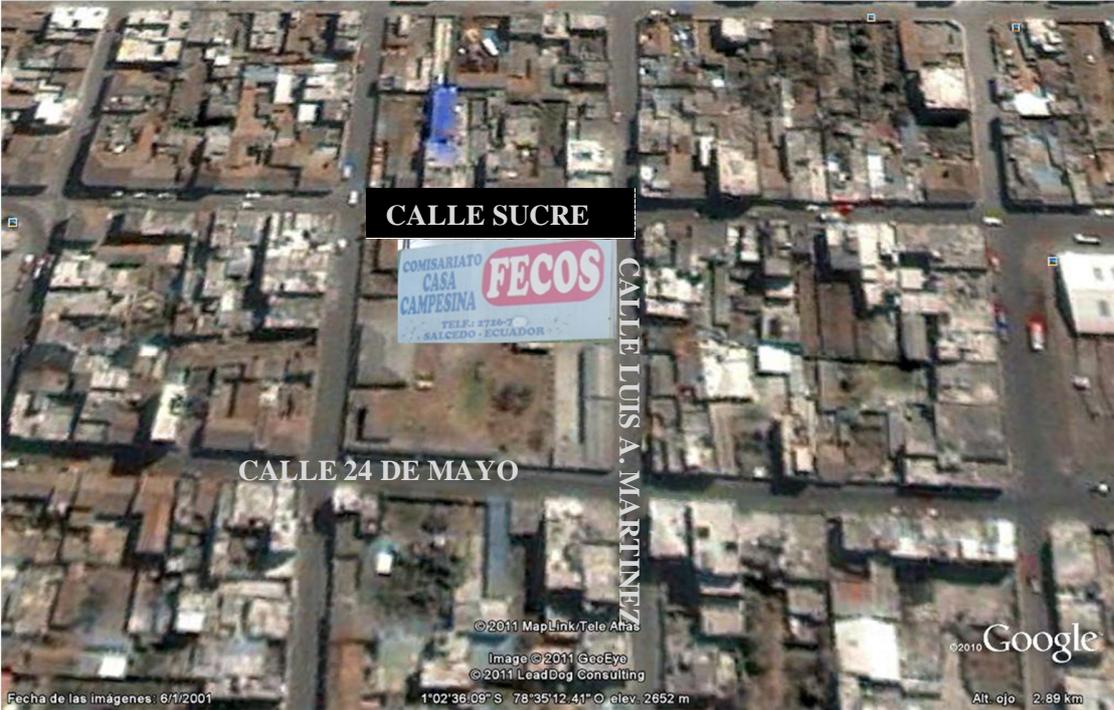
Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



ANEXO C



ANEXO D

FICHA DE OBSERVACIÓN

INSTITUCION:

DIRECCIÓN:

CIUDAD:

TIEMPO DE
OBSERVACION:

INVESTIGADOR:

OBJETIVO DE LA
OBSERVACIÓN:

CRITERIOS A
OBSERVARSE:

Disponibilidad de Productos

Variedad de Productos:

Ubicación

Servicios Complementarios

Seguridad

Atención

OBSERVACIONES:

ANEXO E



