



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

Tema:

**“EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN DEL
CANTÓN PELILEO”**

AUTORA: MARIA ELIZABETH TUBON PUNGUIL

TUTOR: Dr. HUGO PORTERO POVEDA

AMBATO – ECUADOR

2011

Dr. Hugo Portero Poveda

CERTIFICA:

APROBACION DEL DIRECTOR

Dr. Hugo Portero Poveda director del trabajo de investigación fue realizado conforme al proyecto planteado, cumpliendo todas las etapas requeridas, por la cual autorizo a la señorita María Elizabeth Tubón Punguil, autora del trabajo a presentarlo para su evaluación por la comisión respectiva.

Ambato enero, 2011

Dr. Hugo Portero Poveda

Tutor de la tesis de grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Elizabeth Tubón Punguil, declaro que la investigación realizada es absolutamente original, autentica y personal por tanto el presente trabajo es de mi exclusiva responsabilidad.

María Elizabeth Tubón Punguil

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato – Enero 2011

DEDICATORIA

A mis padres por el sacrificio realizado,
para ayudarme a culminar esta etapa de mi vida,
a mi esposo y a mi hijo Josué y a todos mis hermanos que
siempre me apoyaron moral y económicamente.

MARIA TUBON

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios todo poderoso por darme sus bendiciones para seguir adelante con esfuerzo y perseverancia y así culminar este trabajo, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Técnica de Ambato por la formación recibida, al Dr. Hugo Portero Poveda por la guía para que esta investigación sea realidad.

INDICE GENERAL

Caratula.....	I
Página de Aprobación.....	II
Declaración de Autenticad y Responsabilidad.....	III
Aprobación de los Miembros del Tribunal.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General de Contenido.....	VII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Cuadros.....	IX
Índice de Tablas.....	X
Resumen Ejecutivo.....	XI
Introducción.....	XII

CAPITULO I

1.	PROBLEMA	
1.1	Tema de investigación.....	1
1.2	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1	Contextualización del Problema.....	1
1.2.2	Análisis Crítico.....	4
1.2.3	Prognosis.....	6
1.2.4	Delimitación del problema.....	6
1.2.5	Formulación del problema.....	6
1.2.6	Preguntas Directrices.....	7
1.3	Justificación.....	7
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivos Generales.....	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	
2.1	Antecedentes Investigativos.....	10
2.2	Fundamentación Filosófica.....	13
2.3	Fundamentación Legal.....	14
2.4	Categorías Fundamentales.....	15
2.5	Hipótesis.....	29
1.2.5	Formulación del problema.....	29

2.6	Variables.....	29
-----	----------------	----

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGÍCO

3.1	Enfoque de la Investigación.....	30
3.2	Modalidad de la Investigación.....	31
3.3	Tipo de la Investigación.....	31
3.4	Población y Muestra.....	32
3.5	Operación de Variables.....	34
3.5.1	Operación de la Variable Independiente.....	34
3.5.2	Operación de la Variable Dependiente.....	35
3.6	Plan de recolección de información.....	36
3.7	Procesamiento y análisis de la Información.....	37

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis e Interpretación de Resultados.....	38
4.2	Interpretación de datos.....	39
	Definición del nivel de significancia.....	51
	Elección de prueba estadística chi cuadrada.....	51
	Cálculo del grado de libertad.....	52
	Cálculo matemático.....	53
	Decisión final.....	54

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones.....	56

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Datos Informativos.....	57
6.2	Equipo técnico responsable.....	58
6.3	Costo.....	58
6.4	Antecedentes de la propuesta.....	59
6.5	Objetivos.....	61
6.6	Análisis de factibilidad.....	61
6.7	Fundamentación.....	62
6.8	Metodología.....	86

MATERIALES DE REFERENCIA

1	Bibliografía.....	94-96
2	Anexos.....	97

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Grafico N° 1	Genero.....	35
Grafico N° 2	Estado Civil.....	36
Grafico N° 3	Nivel de estudio.....	38
Grafico N° 4	Servicio de atención.....	39
Grafico N° 5	Tipos de trato.....	41
Grafico N° 6	Tipo de información.....	42
Grafico N° 7	Promociones en las compras... ..	44
Grafico N° 8	Personal de ventas.....	45
Grafico N° 9	Aplicación de estrategias.....	47
Grafico N° 10	Factores del servicio al cliente.....	48
Grafico N° 11	Habilidad para la comunicación.....	50
Grafico N° 12	Curva del chi cuadrado.....	54

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Variable independiente.....	30
Cuadro N° 2	Variable dependiente.....	31
Cuadro N° 3	Recolección de Información.....	32
Cuadro N° 4	Estrategias de diferenciación.....	88
Cuadro N° 5	Estrategias de servicio al cliente.....	89
Cuadro N° 6	Capacitación al personal de ventas.....	90

INDICES DE TABLAS

Tabla # 1 Genero.....	34
Tabla # 2 Estado civil.....	35
Tabla # 3 Nivel de estudio.....	37
Tabla # 4 Servicio al cliente.....	39
Tabla # 5 Tipos de trato.....	40
Tabla # 6 Tipos de información.....	42
Tabla # 7 Promociones en las compras.....	43
Tabla # 8 Personal de ventas.....	45
Tabla # 9 Aplicación de estrategias.....	46
Tabla # 10 Factores del servicio al cliente.....	48
Tabla # 11 Habilidades para la comunicación.....	49
Tabla # 12 Frecuencias observadas.....	52
Tabla # 13 Calculo matemático.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de estrategias se originó debido que la Industria la Raíz del Jean tiene una disminución de ventas produciéndose el inadecuado servicio al cliente el cual se dará solución mediante estrategias que ayudara mejorar las ventas. Las estrategias está orientado a optimizar la atención al cliente, así brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de cada una de ellos.

El objetivo de este trabajo es mejorar el servicio al cliente para que de esta manera incrementar el volumen de venta en la empresa.

Se mantendrá a los clientes internos de la Industria, se darán las estrategias y capacitación a todos los vendedores para que atiendan de mejor manera al cliente y tengan siempre presente que sin clientes no hay empresa.

La implementación de estrategias beneficiara a la empresa y a los clientes, y de esta manera se sentirán a gusto y su atención será mejor, la comunicación entre vendedores y clientes será más fluida con esto se conseguirá mejorar nuestras ventas.

La capacitación e implantación de estrategias son temas que no hay que dejar de lado en una empresa ya que los dos invierten para el desarrollo de la empresa pues para evitar la disminución de las ventas hay que mantener satisfecho al cliente ya que ellos son la razón de la existencia de nuestras empresas, es por esto que se ha visto conveniente elaborar esta investigación.

INTRODUCCION

Esta investigación es un análisis realizado a la “ Industria la Raíz del Jean” del Cantón Pelileo, en el que se determinó que las bajas ventas para la industria fue el inadecuado servicio que brinda la empresa a los clientes que compran el producto.

Identificado este problema se plantean estrategias de diferenciación, estrategias de posicionamiento, técnicas de ventas con todo esto se pretende lograr una mejor atención al cliente y de esta manera satisfacer sus necesidades.

En el capítulo I se encuentra la formulación y planteamiento del problema, su contexto y análisis crítico, las delimitaciones del contenido, temporal y espacial, los objetivos que se pretenden lograr y la justificación que este problema amerita.

El capítulo II, hace referencia a la base teórica que respalda esta investigación y a la hipótesis planteada como posible solución al problema identificado.

El capítulo III, se refiere a la metodología utilizada, el tamaño de la muestra o población que sirvió como base para la realización de las encuestas, la operacionalidad de las variables dependiente e independiente, las técnicas e instrumentos con los cuales se realizó la recolección y procesamiento de la información.

En el capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos luego de la tabulación de la encuesta realizada a los clientes de la Industria, los mismos que se

muestran en los gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación de cada pregunta. Se plantea la verificación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado.

Capítulo V se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI se plantea la propuesta, que es la razón de ser del presente trabajo de investigación en el cual se realiza el plan que se ejecutara para dar solución al problema.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado servicio al cliente, disminuye el volumen de ventas en la Industria la Raíz del Jean.

1.2.1 Contextualización

Prácticamente todos tenemos una historia que contar sobre el mal servicio que hemos recibido, desde cajeros a vendedores insistentes, lentitud en el servicio, mala calidad del producto, carencia de productos, etc. Sin embargo en todas las organizaciones se habla

de servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; parece que a los vendedores no les importa, o no se esfuerzan por dar un excelente servicio y atención al cliente.

Y no se debe olvidar que el cliente es la razón de ser de la organización, los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes.

Además para poder tener dicho servicio se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como los clientes y proveedores.

La buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, ya que los vendedores son los que están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes.

Para ser número uno en servicio al cliente se necesita, a partir de lo antes comentado, continuidad en la mercadería y pensamiento positivo, precios accesibles, innovación y un punto de ventas cómodo, seguro, tranquilo, que propicie al cliente maximizar sus recursos y la verdadera satisfacción de sus necesidades.

Otro aspecto básico para el servicio al cliente es mantener relaciones positivas, actitudes y pensamiento positivas por parte de todos los miembros de la organización.

El haber realizado este trabajo nos ha permitido conocer mejor las fallas en el servicio al cliente, lo difícil que es complacer todos los gustos y preferencias de los clientes, pero que no es una misión imposible. En Costa Rica muchas empresas han empezado a prepararse para lograr dicho servicio y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa

que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

La Industria la “Raíz del Jean”, Inició sus actividades en el año 1984 únicamente con la elaboración de jean solo para caballeros, en la actualidad confecciona diferentes tipos de jean como son: jean para caballero, niños, chompas, overoles, mandiles, la empresa se encuentra ubicada en la provincia Tungurahua, Parroquia García Moreno, Barrio la Libertad. La Industria la “Raíz del Jean” está, liderado por su Gerente General, su misión es ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional. La visión ser la mejor empresa en todo el país, así como extender nuestra cadena de tiendas por el resto de provincias, sin temor a los cambios y preocuparnos por el bienestar social aplicando nuestros conocimientos en beneficio de la sociedad.

En la provincia de Tungurahua específicamente en el Cantón Pelileo que se caracteriza por ser un ente productivo para el Ecuador, pocas son las instituciones que están colaborando con las empresas que necesitan de una capacitación de servicio al cliente, lo cual se busca de esta manera la importancia de conocer este tipo de estrategias que nos ayuda a diferenciarse de sus competidores. Tal es el caso de la Industria “La Raíz del Jean” que su mal servicio al cliente ocasiona insatisfacción a los mismos, solamente está en la empresa investigar e implementar las estrategias necesarias de servicio al cliente para que en la actualidad se pueda diferenciarse. Por tal motivo es necesario que la empresa aplique estrategias de servicio al cliente que permita estar orientada hacia el mismo y no hacia los vendedores para que pueda ser más competitiva, lograr una mejor rentabilidad y tener una buena participación en el mercado, ya que todas las personas de una o de otra manera ya sea directa o indirectamente recibimos servicios a diario y se puede percibir claramente cuando es excelente mediocre o pésimo el servicio que ofrece la empresa y esto a carrea a obtener ventas bajas.

1.2.2 Análisis crítico

Existen varios aspectos que se reflejan en la calidad del servicio por ejemplo la reducida información de la gama de productos que ofrece la industria y algunos otros que sin duda son importantes sin embargo cabe recalcar que estos serian la raíz de muchos otros.

Entre los aspectos que provocan el mal servicio al cliente es por no desarrollar estrategias de servicio competitivo, por lo cual requiere capacitarse para cambiar su actitud y mejorar su entorno permanentemente para una renovación en su servicio, de esta manera se pueda mejorar sus ventas. Es por ello que dentro de la empresa se hace notorio la falta de un programa de servicio al cliente, mediante este programa mantendremos un flujo constante de información entre el medio ambiente, los clientes y dentro de la institución misma.

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente; no sólo porque les proporcionará mayor entrega a sus clientes trayendo consigo mayor estabilidad en el mercado, porque sin duda "El fin de cualquier negocio, según dice Theodore Levitt, es el de hacer y conservar clientes" sino; porque podemos advertir a manera de mención simplemente; que en el caso de atención de reclamos de los consumidores hacia la empresa, (parte trascendental en el servicio al cliente) las instituciones pueden evitar el daño que pueden originar los clientes descontentos, con el simple hecho de atender esas quejas, mediante estrategias adecuadas.

Una pérdida en las utilidades puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio, sino simplemente se aleja de él.

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el

análisis crítico admite deducir primero una forma de "cómo" hacerlo, en base a los elementos considerados "racionales" del servicio al cliente. Utilizando éstos precisamente, podemos "rayar la cancha" con lo que tenemos, hacia la estrategia que queremos lograr.

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos (racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello, podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio.

Peel y Lovelock, especialmente; han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte. Se puede o debe mejor contemplar estos elementos para la aplicación del modelo y en los cuales incidimos para la formulación de la estrategia.

Por estas y muchas otras razones obvias debemos comprometernos en lograr la satisfacción del cliente, esto es posible con personas de calidad personal y profesional que respondan las exigencias de una cultura de calidad y excelencia en el servicio al cliente. Ya que el servicio es fuente de deleite y satisfacción, que todos podemos valer más cuando nos servimos unos de otros y lo hacemos con gusto. Para esto es necesario desarrollar la personalidad e incentivar la buena imagen del personal que realiza esta actividad. Destacar y prevalecer en la vida cotidiana la importancia en la calidad del servicio al cliente para incrementar sus ventas.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se darían en la empresa si no se realizan los cambios requeridos en sus tradicionales estrategias, de servicio al cliente solo podrían aumentar sus amenazas y debilidades frente a su competencia, lo cual en un futuro podría ocasionar un decremento en sus utilidades, y por ende disminuirá sus clientes potenciales, lo que ocasionaría un decrecimiento de ventas en el mercado.

Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

1.2.4 Delimitación del problema

Límite de Contenido:

- Campo: Marketing
- Área: Ventas
- Aspecto: Estrategias de servicio al cliente

Límite espacial: Industrias la raíz del jean en la ciudad de Pelileo.

Límite temporal: enero – agosto del 2010

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide el mal servicio al cliente en el volumen de ventas en La industria “La Raíz del Jean”?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente más adecuado para el incremento del volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”?

¿Qué técnicas se debería aplicar en “La Industria La Raíz del Jean” para mejorar su nivel de ventas?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios:

Mediante la presente investigación, y dada la importancia que tiene el servicio al cliente, es necesario realizar esta investigación, la misma que servirá para mejorar el servicio dentro de la empresa, desarrollando estrategias para incrementar la ventas dentro de la empresa poniendo énfasis en que los objetivos organizacionales se cumplan, todo esto se lograra con las continuas indagaciones pertinentes ya que no se puede iniciar un cambio sino se empieza por el aprendizaje.

El cambio que se pretende alcanzar es posible de hacerlo si se lo hace con mente positiva con responsabilidad, además es importante que el cliente interno de sus sugerencias al propietario de la empresa, ya que es el elemento básico y fundamental para el eficaz funcionamiento de la empresa. Se debe tener pasión por la excelencia, tener nuevas ideas y ejecutarlas, ver los cambios como una oportunidad y no como una barrera, actuar con rapidez.

Hoy en día éxito de un empresario, un administrador de empresas o el de alguien encargado de conducir o producir un proyecto, es lograr la satisfacción del cliente, planificando las necesidades de una sociedad, para lograr un mejor y amplio manejo de un sistema económico, caracterizado por los deseos a los que el hombre requiere, y que con los cuales domina un mercado que requiere mejor calidad y cumplimiento.

Estos conocimientos históricos ayudaran aplicar nuevos métodos de gestión empresarial y de sistemas de calidad tomando en cuenta que la formación de recursos y la internacionalización son asimismo factores estratégicos en su permanente mejora de la competitividad, junto a avances técnicos y tecnológicos que requiere la producción la comercialización, el desarrollo de productos y servicios.

El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, por que el cliente exige cada vez mejor servicio a través de los diferentes tipos de empaquetados, presentaciones del producto. Las empresas en la actualidad dan mejor presentación en sus productos de esa forma atraer al cliente mediante un valor agregado y promociones lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en cualquier sector que se encuentre direccionado. Para aplicar estas estrategias es necesario conocer la información sobre los consumidores, esta investigación puede ser de tipo económico, estadístico, sociológico, psicológico, informático, matemático; a demás estas estrategias se debe realizar con precisión y con profundo análisis. Por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier empresa por más competencia que existe en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad, calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del producto en el mercado. Por tal motivo hay que tomar en cuenta la capacitación hacia los clientes internos que son los intermediarios de la empresa, por que un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos y de esta manera, “La Industria la Raíz del Jean” se beneficiará por que obtendría un mayor volumen de clientes. La investigación que se realiza en “La Industria La Raíz del Jean” tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de recursos humanos, materiales y económicos por parte del investigador ya que las decisiones se tomarán como resultado de la información obtenida por los estudios realizados para poder adoptar políticas objetivas en beneficio de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

- Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz del Jean”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.
- Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión geográfica realizada presento los siguientes antecedentes investigativos:

CAMPAÑA, Vinicio (2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnico de Ambato.

En la empresa Girasoles pretende aplicar un plan estratégico porque es un proceso por medio del cual toman decisiones dentro de la organización con el fin de evaluar la situación actual de la empresa y el nivel competitivo de la misma, la empresa Girasol toma en cuenta una estrategia como método para mejorar la calidad de los productos y servicios y la competitividad dentro del mercado, básicamente es la asignación de los

recursos necesarios para lograr los objetivos y metas que se han planteado dentro de la empresa.

DOMÍNGUEZ, Edmundo (2001): en su tesis *“La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia”* hizo hincapié en lo siguiente:

- ◆ “Ferroteca “El Maestro” es una empresa con sólidos conocimientos en el mercado de productos de ferretería, sin embargo al ser concebida desde sus inicios como una empresa familiar, al experimentar en los últimos años un gran crecimiento se ha visto en la dificultad de no contar con una organización adecuada que le permita reaccionar en forma rápida, a los cambios y exigencias que le imponga en el mercado.
- ◆ La empresa no ha podido tomar decisiones acertadas en el momento justo por la falta de información precisa y de una buena organización. Esto ha significado pérdidas significativas al no aprovechar las oportunidades que se han presentado.
- ◆ Tomando en consideración que unos de los puntos más importantes del negocio es el stock, la empresa deberá adoptar un sistema de administración de inventarios, lo cual permitirá aprovechar eficientemente los recursos humanos con lo que cuenta, para de esta forma reducir al máximo el tiempo de recuperación de mercaderías y abastecer de mejor manera a los dos puntos de vista”.

VIERA, Fabricio (2000) *“Planeación Estratégica y Benchmarking en las empresas comercializadoras de vehículos del país”*, lo cual llegó a las siguientes conclusiones:

- “El Benchmarking es una técnica de mejoramiento organizacional, que consiste en determinar las medidas y la eficiencia de la organización, observando en

medida y definiendo lo que queremos lograr, pudiendo establecer un plan para lograrlo y que nos satisfaga (Rotación del Benchmarking).

- El Benchmarking exterioriza a las organizaciones competentes por la razón de nuestra sociedad se basa en datos informativos. Y para las empresas que ofrecen servicios y productos con similares características, precios, lo que diferencia de un producto con otro, o de proveedor es la forma de como entregamos el valor, producto o servicio, es decir la eficacia es lo que le distingue.
- El Benchmarking encuentra y evalúa aquellas empresas que son las mejores para cada aspecto del desempeño organizacional. Mide tu propio desempeño en ellos.
- El Benchmarking emplea un cambio, que apenas es el inicio del cambio que las organizaciones hacen dentro de la economía global, no es copia, es aprender de otros y aplica ese conocimiento a sus propios procesos de negocios en una forma práctica”.

VÁSQUEZ, Marcia (2003) *“Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la industria de calzado de Ambato, para enfrentar a la competencia”*, al finalizar su trabajo concluyó con lo siguiente:

- ❖ “Para que la ICA tenga espacio, participe en el mercado, sea competitivo, su misión y visión a futuro sea plasmada con derroteros de expansión y diversificación hace que la gerencia general, con su experiencia, conocimiento esté reflejado con la influencia del externo e interno. El prevenir los cambios adversos opta por una gestión de estructura moderna planificando a corto, mediano y largo plazo, adicional al análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, describen un balance situacional a seguir para el desarrollo de la organización con su equipo humano, manteniendo la decisión firme de producir fuentes de trabajo, para el crecimiento socioeconómico de la localidad.

- ❖ Analizar si el departamento de ventas cumple con su cometido, para estar listo y ejecutar la planeación de mercadotecnia, que gira alrededor de las otras áreas porque evalúa las carencias y beneficios de los mismos, al igual que el de los medios externos.

- ❖ Es importante que la base del éxito de la Planificación Estratégica de Mercadotecnia sea el apoyo y soporte de la integración, comunicación de recursos humanos, el mismo que motivado e incentivado, tienen un mejor desempeño en sus funciones, conjugando las tácticas y gestiones de respaldo que ameriten prevenir, y justificar la aplicación de ellos, bajo condiciones de los objetivos y metas a cumplir, con un pensamiento estratégico de conciencia, responsabilidad a todos los niveles jerárquicos con eficiencia y efectividad”.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicara el paradigma Critico Propositivo por las siguientes razones:

El presente estudio realizado no es absoluto, este nos servirá de base para que se realicen investigaciones posteriores ya que la realidad que se vive hoy en día en el servicio al cliente en la Industria “La raíz del Jean” en el Cantón Pelileo es difícil debido a que cada día se presentan nuevas propuestas o problemas que deben ser solucionados.

Porque tiene como finalidad renovar las situaciones investigadas, partiendo del conocimiento, comprensión y compromiso en relación al problema de estudio en el servicio al cliente, lo cual permitirá enriquecer y perfeccionar una mejor calidad de vida y contribuir en el marco de la investigación con responsabilidad, honestidad y sobre todo satisfacción con uno mismo.

Ser protagonistas como agentes activos de la investigación vinculándonos con la realidad del servicio al cliente, ayudando a identificar las causas y los efectos que dan origen al problema y plantear posibles soluciones que se acerquen a la realidad y den paso a nuevas comprensiones y conocimientos. Su estructura y organización en forma cualitativa para de esta manera mejorar el servicio y el volumen de ventas.

Hacer del trabajo de investigación una práctica que tenga sentido de interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico social, ideológico político, científico técnico, económico cultural, en donde todos los factores que intervienen entre si, se transformen y estén en continuo desarrollo.

Dentro de la Industria “La Raíz del Jean” el servicio al cliente es un papel muy importante ya que es la mejor forma de dar a conocer a los clientes los productos que oferta la empresa, por lo tanto es una herramienta potente y muy importante del marketing actual ya que su correcto desempeño permitirá a la empresa vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad o promociones de ventas que la empresa realizara, para mantenerse dentro del mercado competitivo.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación está debidamente respaldada por la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor bajo el siguiente artículo:

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

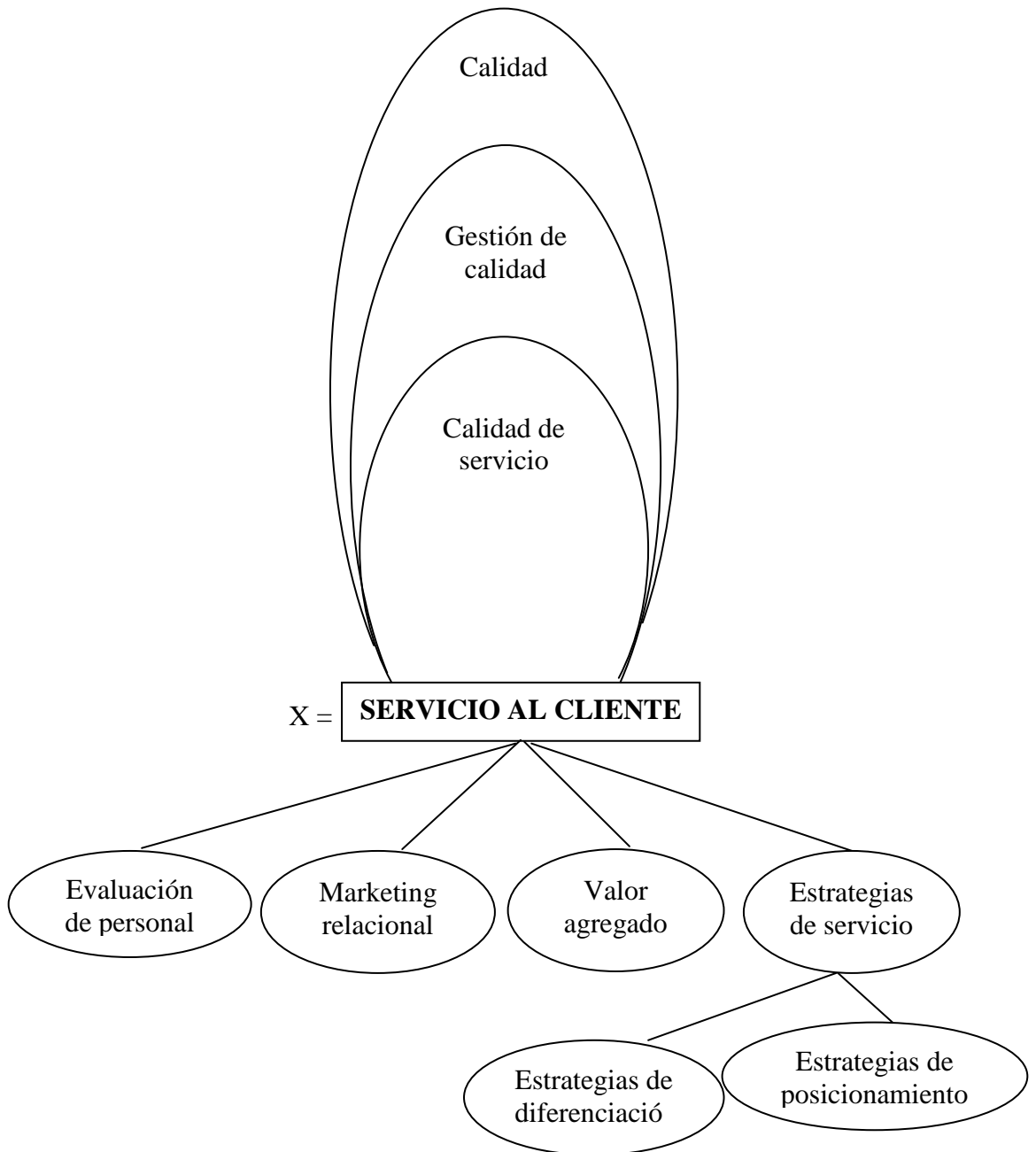
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide el deficiente servicio a cliente en el volumen de ventas de la Industria “La Raíz del Jean”?

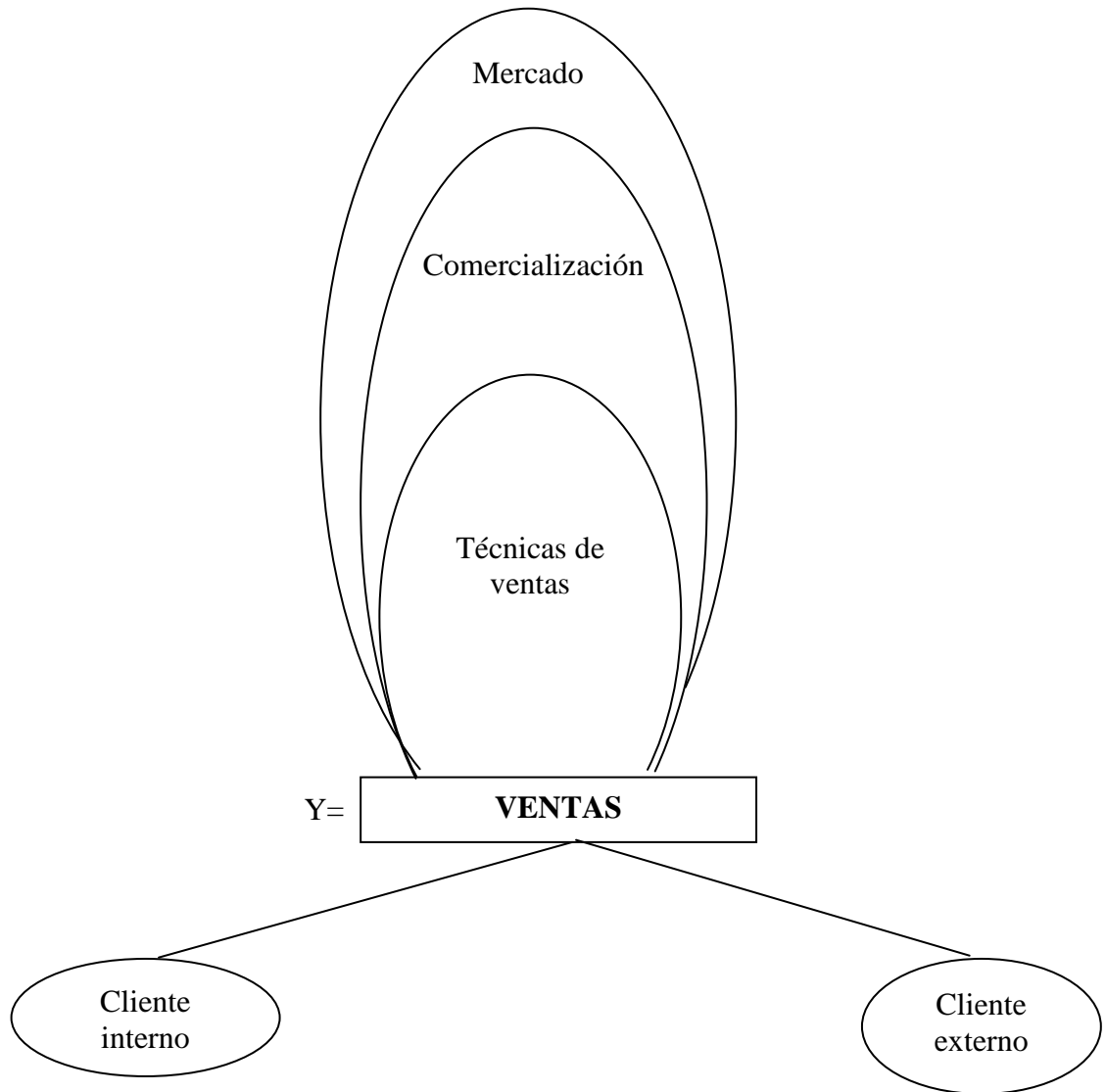
X = Servicio al cliente

Y = Venta

Categorización



Categorización



DEFINICION DE CATEGORIAS

Calidad

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio.

Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

Gestión de la Calidad

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta

cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Es actualmente una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados que actúa, buscando la optimización de recursos, la reducción de fallos y costes y la satisfacción propia y del cliente.

Calidad de Servicio

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

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Es un servicio adicional al que se le añade algo mas, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

Servicio

El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”. La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de “sector de servicio”, como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual.

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales y estas son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado a través de una calidad de trato, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

También podemos decir que son las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con las cuales trata directamente.

Esta frase destaca que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, y en ella se incluirá todo lo que abarcaban las cinco definiciones

del principio, y algo más. La única objeción a esta definición sería la de ser demasiado amplia, porque también incluirá los aspectos de ventas, relaciones públicas y publicidad, que son independientes por derecho propio y que incluso a veces pueden entrar en conflicto con el servicio al cliente.

Evaluación de Personal

Es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones saber en que estado se encuentra el personal, la capacidad competitiva de la empresa y las relaciones que existen con los clientes, mediante los resultados obtenidos poder buscar estrategias que permitan actuar dentro de un mercado.

Por norma general, el departamento de recursos humanos desarrolla evaluaciones del desempeño para los empleados de todos los departamentos. Esta centralización obedece a la necesidad de dar uniformidad al procedimiento. Aunque el departamento de personal puede desarrollar enfoques diferentes para ejecutivos de alto nivel, profesionales, gerentes, supervisores, empleados y obreros, necesitan uniformidad dentro de cada categoría para obtener resultados utilizables. Aunque es el departamento de personal el que diseña el sistema de evaluación, en pocas ocasiones lleva a cabo la evaluación misma, que en la mayoría de los casos es tarea del supervisor del empleado.

Ventajas de la evaluación del personal.

Mejora el desempeño, mediante la retroalimentación.

Políticas de compensación: puede ayudar a determinar quiénes merecen recibir aumentos.

Decisiones de ubicación: las promociones, transferencias y separaciones se basan en el desempeño anterior o en el previsto.

Necesidades de capacitación y desarrollo: el desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar, o un potencial no aprovechado.

Planeación y desarrollo de la carrera profesional: guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas.

Imprecisión de la información: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la información sobre el análisis de puesto, los planes de recursos humanos o cualquier otro aspecto del sistema de información del departamento de personal.

Errores en el diseño del puesto: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la concepción del puesto.

Desafíos externos: en ocasiones, el desempeño se ve influido por factores externos como la familia, salud, finanzas, etc., que pueden ser identificados en las evaluaciones.

Marketing Relacional

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Es crear, fortalecer y mantener las relaciones entre la empresa y los clientes con el objetivo de conseguir fidelidad, confianza y buenas relaciones de clientes, proveedores y distribuidores a largo plazo ofreciendo un buen servicio, alta calidad y un precio razonable.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Valor Agregado

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También podemos decir que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico a la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente para de esta manera crear un servicio satisfactorio.

Estrategias de Servicio

Son estrategias que busca la empresa para poder diferenciarse de la competencia mediante la relación entre el vendedor como intermediario de la empresa con el comprador cuyo fin no es solamente vender un producto sino ofrecer al cliente algo diferenciado para que retorne cuando tenga necesidad del producto.

Estrategias de Diferenciación

El objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Sin embargo, los clientes pagan un precio superior porque consideran que las cualidades diferenciales del producto valen la pena y porque el producto recibe un precio que se ha determinado en el mercado.

Porter, considera que la estrategia genérica de diferenciación consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

Considera que los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas como imagen, marca, tecnología, o características particulares como servicio al cliente, a través de cadena de distribuidores.

Son procedimientos que realiza una empresa para mantener y sorprender el logro de los objetivos planteados mediante una diferencia de producto o servicio, que ofrezca la empresa creando así algo que sea percibido en el mercado como único en cuanto a calidad del producto, características especiales del producto, servicio superior, valor agregado, prestigio, distinción, confiabilidad del producto, portafolio de productos, imagen, comunicación, información y trato hacia el cliente.

Estrategias de Posicionamiento

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como

esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

Este tipo de estrategia permite ocupar un espacio en la mente de las personas ofreciendo productos que marquen la diferencia en cuanto a calidad, precio y trato que permita ocupar este espacio antes que la competencia.

Mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

Es el lugar donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios por un valor monetario con el fin de obtener beneficios mutuos que garantice principalmente la satisfacción en el cliente.

Comercialización

“Es un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores. En otras palabras, no la consideran como la realización material de las funciones de producción y diseño, si no como un proceso que influye sobre estas

actividades y las guías mediante su intervención en la toma de decisiones. La comercialización es conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios para satisfacer sus gustos y apetencias, y de crear y luego de expandir la demanda de tales productos y servicios”.

Es la ejecución de las actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización percibiendo las necesidades del cliente mediante la aceleración de movimientos de bienes y servicios en el que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación de producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicio.

Técnicas de Ventas

Son técnicas o actividades que influyen en una empresa dentro del sistema interno de ventas para que influya o motive al cliente en la adquisición de un bien o servicio que oferta la empresa con el objetivo de tener mayor demanda y participación en el mercado al que está dirigido para que nuestros clientes compren los productos debemos dar una buena presentación e imagen ya sea en los productos o servicios para que a través de la publicidad podamos llegar a cada uno de nuestros clientes con cada una de las técnicas también nos ayudara a incrementar las ventas.

Ventas

“El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar dura para ganar

clientes. El público adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador.”

Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor.

Clientes Internos y Externos

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que este sistema se implante de manera eficaz hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como un aspecto muy importante a la hora de realizar este tipo de gestión.

Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que éstos ocurran. Para ello es necesario controlar a los proveedores. Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores. Controlándolos se actuará de manera pro-activa, anticipándonos al problema antes de que aparezca. Esto puede suponer un gran ahorro.

Se debe en toda empresa / institución identificar quienes son los clientes de la empresa, tanto los internos como los externos.

Calidad- Mercado

La calidad se refiere a que el producto y/o servicio que se ofrece debe estar bien elaborado para que el cliente se sienta satisfecho con el producto y/o servicio y de esta manera estemos bien posicionado en el mercado y seamos mejor que la competencia por esta razón siempre tenemos que estar en constante cambio, el mercado se refiere a las características tangibles o intangibles, de un bien o servicio dentro de un mercado al cual esté dirigido, donde el comprador y el vendedor realizan intercambios de algún bien por un valor monetario con el fin de satisfacer necesidades o de obtener beneficios.

Gestión de Calidad- Comercialización

La gestión de la calidad permite reconocer a los clientes si se sienten a gusto con su producto o no caso contrario se le deberá hacer una retroalimentación de los productos para ver qué es lo que está fallando mientras que la comercialización es el lugar en donde existe un sistema abierto de procesos con naturaleza dinámica de bienes y servicios llevados a cabo mediante una compra o venta, con el fin de evaluar estos procesos que satisfacen algún tipo de necesidad.

Calidad de Servicio- Técnicas de ventas

Son todos los productos o servicios que una empresa ofrece al cliente y tiene que ser de buena calidad para que esta forma nuestros clientes se sientan satisfechos con lo ofrecido para dar a conocer todo esto utilizaremos técnicas de ventas y así llegar a los consumidores finales y adicional también podríamos dar un valor agregado ya sea tangible o intangible dentro de un sistema interno de venta que permiten llegar al consumidor de forma directa.

2.5 HIPOTESIS

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide el deficiente servicio al cliente en el volumen de ventas de la Industria La Raíz del Jean?

La aplicación de estrategias de servicio al cliente basado en estrategias de diferenciación incrementa las ventas en la Industria “La Raíz del Jean”.

2.6 VARIABLES

X= Estrategias de diferenciación → Cualitativa
Y= Venta → Cuantitativa → Continua.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En consideración de que en la fundamentación filosófica se seleccionó el paradigma crítico propositivo, para la ejecución de la investigación nos corresponde analizar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizara técnicas cualitativas que se encontraran basadas en valores y cualidades que permitirán al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizara desde adentro de la empresa, es decir desde el lugar en el cual será analizado y estudiado el problema objeto de estudio, y así mediante la aplicación de técnicas adecuadas para poder mejorar la calidad de servicio.

También asumirá una posición dinámica porque se basara en el análisis de las causas los efectos que se producirán, los mismos que ayudaran a la búsqueda de diferentes soluciones o alternativas, promoviendo la participación de toda una comunidad, dentro

de la investigación, el mismo que ayudara a la comprensión del problema, las diferentes propuestas de acción, evaluación y su debida ejecución.

El problema objeto de estudio tendrá una perspectiva mas amplia desde el lugar en el cual será estudiado y analizado, porque permitirá involucrarse y tener un contacto directo desde el lugar en el cual se produce el problema y no se limitara a la observación desde afuera ya que todos sus datos serán basados dentro de la realidad de la empresa.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION

Investigación bibliográfica

Para desarrollar este estudio se utilizara una investigación bibliográfica de tipo documental de acuerdo a las exigencias de desarrollo y progreso del tema, el cual contribuirá a complementar, conocimientos inherentes a mejorar la calidad del servicio mediante la utilización de libros, revistas científicas, informes y tesis de grado dirigida hacia el cliente a través de estrategias y técnicas, con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores, como también la aplicación de textos encontrados en el Internet.

Investigación de campo

También se utilizara la investigación de campo que consistirá en obtener toda la información directa de la empresa efectuando entrevistas y encuestas al personal del área de ventas y a los clientes externos para conocer más ampliamente las causas del objeto de estudio dentro del proceso interno del servicio.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos:

Investigación exploratoria

En la investigación del problema se dará uso de la investigación exploratoria ya que esta facilitara el planteamiento del problema, permitirá formular la hipótesis del problema de trabajo y además ayudara a la realización de entrevistas que conceden a priorizar las causas que generan la problemática empresarial y por ende poner en contacto al investigador con la realidad objeto de estudio.

Investigación descriptiva

Esta investigación permite conocer detalladamente las características del problema de estudio con datos inherentes con origen, desarrollo y proyección, permitiendo describir el problema en circunstancia tiempo- espacial, es decir detallar como se manifiesta.

Esta investigación también nos permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como: preferencias de consumo, comportamientos sociales, motivación frente al trabajo y decisiones sobre el lugar de compra.

Investigación correlacional

Este tipo de investigación ayudara a medir estadísticamente la relación existente entre la variable independiente y la dependiente examinando su asociación, al mismo tiempo nos permitirá dentro de nuestro objeto de estudio medir el efecto que tendrá el cambio de estrategias dentro de la empresa, con el propósito de mejorar las deficiencias existentes dentro del trato al cliente, el mismo que tendrá un impacto sobre las ventas.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La investigación se realizara en la Industria La Raíz del Jean, con una población de 112; las poblaciones que están inmersas en el problema son 5 personas para la atención al

cliente y 107 clientes fijos, tomando en cuenta que la población es numerosa nace la necesidad de calcular la muestra.

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

$$n = \frac{107}{0.08^2 (107 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{107}{0.0064 (106) + 1}$$

$$n = \frac{107}{0.5888 + 1}$$

$$n = \frac{107}{1.5888}$$

$$n = 67 \text{ Clientes}$$

La muestra que se utilizara es el probabilístico ya que todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegido.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de nuevas estrategias de servicio al cliente basado en estrategias de diferenciación incrementa las ventas en la Industria la Raíz del jeans.

Variable Independiente: Estrategias de Diferenciación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Diferenciación Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, a través de técnicas de trato e información por parte del vendedor, siendo percibido en el mercado como único en satisfacer necesidades y preferencias	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Precio - Calidad 	¿En que aspecto cree usted que la empresa se diferencia de la competencia?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos
	Técnicas de trato	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Cortesía - Respeto - Atención 	¿Con que tipo de trato es recibido usted por parte del vendedor?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos.
	Tipo de información	<ul style="list-style-type: none"> - Clara - Real - Relevante 	¿Qué tipo de información requeriría usted para la compra del producto?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso que permite al vendedor identificar las necesidades del comprador para beneficio mutuo y permanente a través de técnicas y herramientas de mercadeo.</p>	<p>Técnicas de ventas</p> <p>Beneficio</p> <p>Herramientas de mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Precio - Calidad - Presentación - Fidelidad de compra - Fortalecimiento de relaciones - Publicidad - Relaciones publicas - Promoción 	<p>¿Qué técnica cree usted que se debería implementar en un proceso de comercialización?</p> <p>¿Qué tipo de beneficio considera de mayor importancia la empresa?</p> <p>¿Cuál de las herramientas de mercadeo considera usted importante para la compra del producto?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes internos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes internos</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos</p>

3.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

TECNICAS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
INFORMACION SECUNDARIA 1- Análisis de Documentos	1.1 Libros: ventas, gestión comercial y servicio de atención al cliente. 1.2 Tesis de grado: Calidad en el servicio 1.3 Paginas de internet: www.google.com www.altavista.com
INFORMACION PRIMARIA 1- Observación 2- Encuesta	1.1 Fichas de observación 2.1 Cuestionarios

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez que se apliquen los instrumentos para la recolección de los datos se procederá a la revisión y codificación de la información, las mismas que nos permitirá detectar cualquier error, para poder de esta manera organizar de forma mas clara posible de los resultados obtenidos, códigos y alternativas de solución.

Para no tener problema al momento de realizar la categorización y tabulación de la información que trata de ordenar y determinar cuantas veces se repite una categoría con sus respectivos porcentajes, para su posterior tabulación mediante cuadros y gráficos en barras utilizando medidas de tendencias centrales como es la medida de dispersión que es la varianza.

Después de haber realizado las etapas anteriores del procesamiento de la información se procederá a una correcta interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de obtener respuestas claras y precisas.

CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que proyectará, indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el objetivo de aplicar nuevas estrategias de servicio al cliente e incrementar el volumen de ventas en la Industria la Raíz del Jean del cantón Pelileo.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación procedemos a desplegar la información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales nos ayudarán a percibir de una mejor manera los datos obtenidos, y de este modo realizar un breve comentario en el que se explicará cual fue el resultado final obtenido del cuestionario realizado, a los clientes internos y clientes externos de la Industria la Raíz del Jean del cantón Pelileo.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

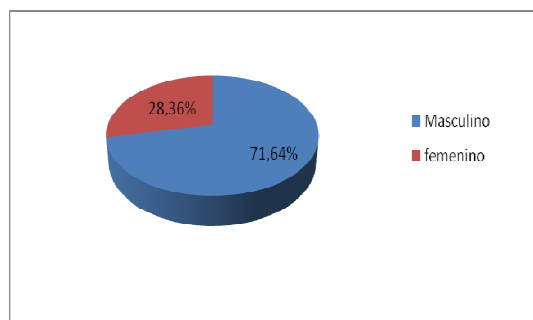
En la interpretación de los datos se toma en cuenta los resultados de las encuestas obtenidos de cada uno de los clientes, tanto de los clientes internos como de los clientes externos luego se establece las respectivas conclusiones sobre los datos investigados, la encuesta fue aplicada a los 5 clientes internos y 107 a los clientes externos en las cuales constan de 11 preguntas para los dos encuestados.

1. Genero

Tabla #1

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Masculino	48	71,64
Femenino	19	28,36
Total	679	100%

GRAFICO # 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: El número de personas encuestadas en género masculino es de 48, y su porcentaje es de 71,64% de los clientes de la industria la raíz del jean, mientras que de las 19 personas son de género femenino y su porcentaje es del 28,36%.

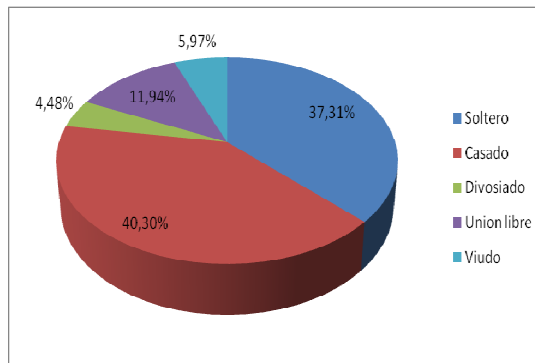
Interpretación: Como se puede darse cuenta en el gráfico la mayor parte de clientes son de género masculino motivo por el cual que la empresa solo fabricaba jean solo para caballeros y actualmente se fabrica jean para damas, niños, etc.

2. Estado civil

Tabla # 2

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Soltero	25	37,31
Casado	27	40,30
Divorciado	3	4,48
Unión libre	8	11,94
Viudo	4	5,97
Total	67	100%

**GRAFICO #2
ESTADO CIVIL**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: Según el gráfico podemos observar que 27 personas son casadas y su porcentaje es del 40.30%, y 25 son solteros y su porcentaje es de 37,31%, y 8 viven en unión libre y representa el 11,94%, 4 de los encuestados son viudos y su porcentaje es de 5,97% y por ultimo tenemos 3 personas que son divorciados y su porcentaje es 4,48%.

Interpretación: La mayor parte de los clientes son casados ya que acuden constantemente a comprar sus prendas, tanto para ellos como para sus hijos; mientras que un determinado porcentaje son solteros que prefieren elegir su prenda por si solo; el porcentaje de 11.94% corresponde a unión libre hoy en día hay personas que prefieren vivir de esta manera, satisfaciendo sus necesidades y gustos; con 5.97% son viudos pero ven la necesidad de vestir y estar presentables; 4.48% son divorciados y sienten verse bien ya que en su alrededor se presenta mayor oportunidad de empleo.

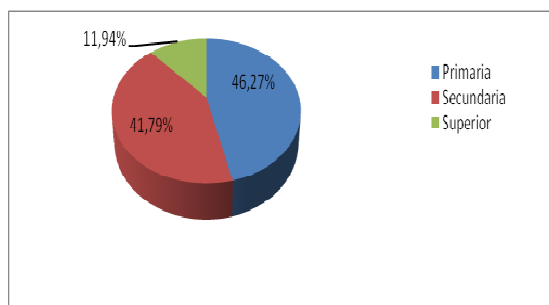
3. Nivel de Estudio

Tabla # 3

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Primaria	31	46,27
Secundaria	28	41,79
Superior	8	11,94
Total	67	100 %

GRAFICO #3

NIVEL DE ESTUDIO



Fuente: Encuesta

Elaborado: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: Los resultados obtenidos indican que las 31 personas representan el 46.27% y tienen solo estudios primarios esto quiere decir que es más de la mitad de la población, mientras que las 28 personas tienen estudios secundarios con un porcentaje del 41.71%, y 8 de las personas tienen estudios superiores y representa el 11.94%.

Interpretación: De los estudios realizados podemos ver que más de la mitad de las personas que elaboran en la empresa tienen estudios primarios, esto se debe a los escasos recursos económicos que obliga a los jóvenes a entrar a trabajar y no seguir estudiando; menos de la mitad tienen estudios secundarios ya que la problemática es la misma y apenas el 11.94% tiene estudios superiores los cuales no han tenido la oportunidad de emplearse en una actividad acorde a sus estudios realizados.

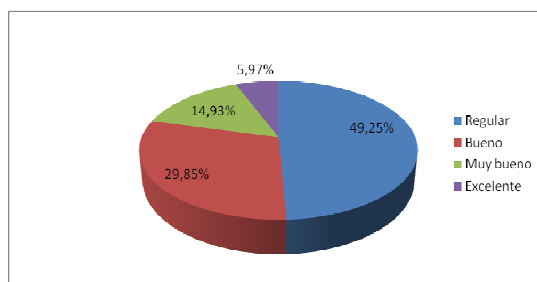
4. Como califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?

Tabla # 4

Respuesta	Encuestados	Porcentajes
Regular	33	49,25
Bueno	20	29,85
Muy bueno	10	14,93
Excelente	4	5,97
Total	67	100 %

GRAFICO # 4

SERVICIO DE ATENCION



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: 33 fueron las personas encuestadas el porcentaje de esto es el 49.25% de clientes que manifiestan que la atención es regular, de los 20 clientes su porcentaje es el 29.85% y dicen que la atención es buena, mientras que 10 son los clientes que redactan que la atención que la empresa da es de muy buena y tienen un porcentaje de 14.93%, y por otro lado 4 clientes so los que reciben una excelente atención y su porcentaje es el 5.97%.

Interpretación: La gráfica indica que son muchas las personas que se quejan del servicio que la industria ofrece es por tal motivo que aplicaremos estrategias de servicio y de esta manera ayudaremos a salir adelante; los clientes que califican de muy buena, buena y excelente serán los clientes que son clientes fieles y a pesar del servicio que brinda consideran comprar sus producto por ser de buena calidad.

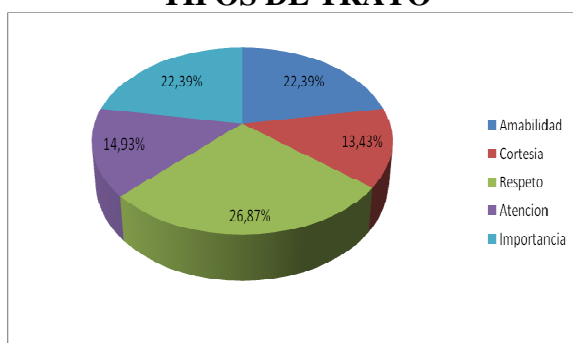
5. Con que tipo de trato considera usted que debería ser atendido?

Tabla # 5

Respuesta	Encuestado	Porcentaje
Amabilidad	15	22,39
Cortesía	9	13,43
Respeto	18	26,87
Atención	10	14,93
Importancia	15	22,39
Total	67	100 %

GRAFICO # 5

TIPOS DE TRATO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: 15 clientes encuestados reciben su atención con amabilidad el porcentaje de esto es 22,39%, mientras que 10 de ellos manifiestan que le reciben con atención y representa el 14,43%, 15 personas comentan que son atendidos con mucha importancia y amabilidad y su porcentaje es 22,39%, 9 encuestados revelan que son atendidos con cortesía y representa el 13,43%.

Interpretación: La gráfica nos indica que la mayoría de los clientes nos manifiestan que lo más importante dentro de la atención al cliente que la industria podría dar es mucho respeto que es lo primordial de una persona que está dispuesta para la prestación de sus servicios.

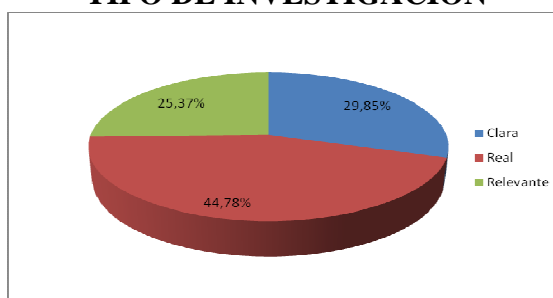
6. Qué tipo de información requeriría usted para la compra del producto?

Tabla # 6

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Clara	20	29,85
Real	30	44,78
Relevante	17	25,37
Total	67	100 %

GRAFICO # 6

TIPO DE INVESTIGACION



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: 30 de los clientes encuestados consideran que la información que requerirían sea de forma real teniendo como porcentaje el 44,78%, 20 de los clientes dicen que la información sea clara y su porcentaje es el 29,85%, 17 de nuestros encuestados revelan que su información sería de forma relevante con un porcentaje de 25,37%.

Interpretación: La mayor parte de los clientes consideran que es muy importante la información que un vendedor tiene que dar a los clientes, esa información tendrá que ser clara y precisa y de esta forma nuestros clientes se sientan satisfechos por la información que fue emitida por nuestros vendedores.

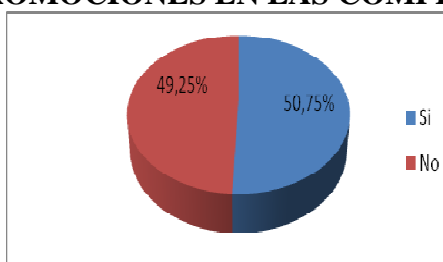
7. Está de acuerdo que existan promociones en sus compras?

Tabla # 7

Respuesta	Encuestado	Porcentaje
Si	34	50,75
No	33	49,25
Total	67	100 %

GRAFICO# 7

PROMOCIONES EN LAS COMPRAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: Según los resultados obtenidos podemos decir que de los 34 encuestados responden que si y su porcentaje es el 50,75%, mientras que de los 33 encuestados declaran que no y teniendo con un 49,25%.

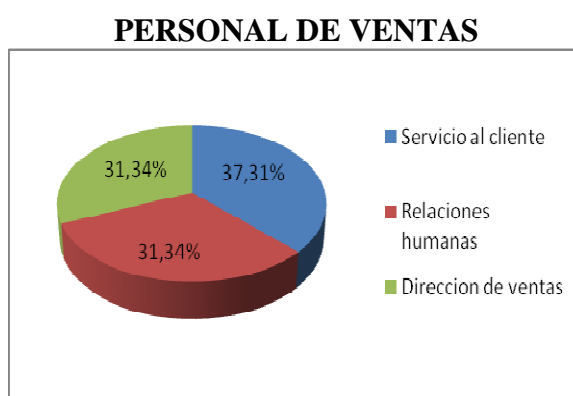
Interpretación: La mayor parte de los clientes manifiesta que sería una gran idea que en las compras que realizan cada uno de ellos existan promociones y esto es una de las estrategias para que podamos vender mucho más y por ende incrementaríamos nuestras ventas.

8. En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?

Tabla # 8

Respuesta	Encuestado	Porcentaje
Servicio al cliente	25	37,31
Relaciones humanas	21	31,34
Dirección de ventas	21	31,34
Total	67	100%

GRAFICO # 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: De la 25 personas encuestadas responden que los vendedores deben ser capacitados en el servicio al cliente con un porcentaje del 37,31%, 21 creen que deben ser capacitados en relaciones humanas con un porcentaje de 31,34% y de igual manera en dirección de ventas con el mismo número de encuestados y un mismo porcentaje.

Interpretación: La capacitación que los vendedores deben obtener tiene el mismo porcentaje en cada una de los aspectos, es por esta razón que se tiene que capacitar tanto en lo que respecta sobre el servicio al cliente, relaciones humanas, dirección de ventas, para que de esta manera los clientes sepan como atender mejor a nuestros clientes y dar una mejor impresión al momento de hacer sus compras.

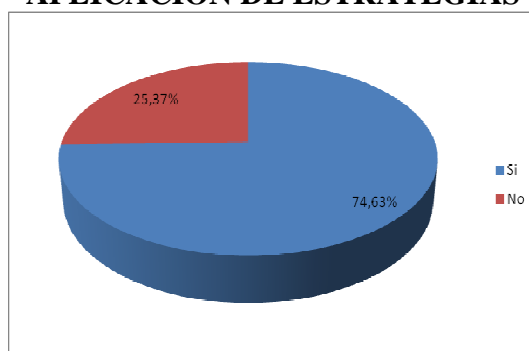
9. Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de ventas?

Tabla # 9

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	50	74,63
No	17	25,37
Total	67	100%

GRAFICO # 9

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: Las 50 personas encuestadas responden que si se debe aplicar estrategias y con un porcentaje del 74,63%, y 17 personas encuestadas responden que no es necesario la aplicación de las nuevas estrategias esto tiene un porcentaje de 25,37%.

Interpretación: Con los resultados obtenidos podemos darnos cuentas que el porcentaje es sumamente alta de los clientes que han realizado la encuesta y la aplicación de las estrategias es muy importante para nuestra Industria mediante estas estrategias lograremos incrementar nuestras ventas y obtendríamos buenos resultados.

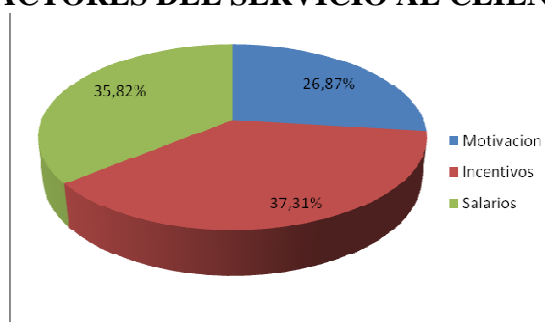
10. Qué factores cree usted que influye en una buena atención al cliente por parte de un empleado?

Tabla # 10

Respuesta	Encuestador	Porcentaje
Motivación	18	26,87
Incentivos	25	37,31
Salarios	24	35,82
Total	67	100 %

GRAFICO # 10

FACTORES DEL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: 25 fueron las personas que decían que un factor importante para los empleados son los incentivos y el porcentaje de los 25 es el 37,31%, 24 decían que un factor sería los salarios el porcentaje es del 35,85%, 18 creen que un factor puede ser la motivación su porcentaje es 26,87%.

Interpretación: Con los datos obtenidos de cada uno de los encuestados podemos manifestar que uno de los factores más importantes para que un empleado se sienta satisfecho por su trabajo que está realizando y pueda dar un mejor servicio a los clientes mediante una buena relación entre el comprador y el vendedor tenemos un porcentaje aceptable del 37,31% que pertenece a los incentivos.

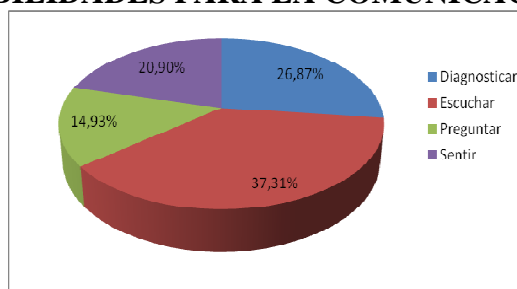
11. Dentro de las habilidades de comunicación cual considera usted de mayor importancia para el personal de ventas?

Tabla # 11

Respuesta	Encuestado	Porcentaje
Diagnosticar	18	26,87
Escuchar	25	37,31
Preguntar	10	14,93
Sentir	14	20,90
Total	67	100 %

GRAFICO # 11

HABILIDADES PARA LA COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Tubón

Fecha: 8 de Agosto del 2010

Análisis: Los resultados obtenidos 18 personas dicen que una de las habilidades sería diagnosticar el porcentaje es el 26,87%, 25 de los clientes revelan que mejor sería escuchar con un porcentaje del 37,31%, y 10 personas prefieren solo preguntar dándonos un porcentaje del 14,93%, y 14 de las personas pueden sentir la atención que el vendedor da y su porcentaje es el 20,90%.

Interpretación: Como podemos darnos cuenta que una de las habilidades que consideran los clientes más importante es escuchar ya sea las necesidades las quejes, precio, etc. clientes o algún producto en especial que estén buscando, y el 37,31% prefieren escuchar a los empleados para que den a conocer las características, beneficios y la durabilidad que tiene nuestros productos, mientras que un determinado porcentaje consideran que es necesario diagnosticar y sentir.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Plantaremos la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Formulación de la Hipótesis

H_1 = La aplicación de estrategias de servicio al cliente basado en estrategias de diferenciación, SI ayudaran a incrementar las ventas.

H_0 = La aplicación de estrategias de servicio al cliente basado en estrategias de diferenciación, NO ayudarán a incrementar las ventas.

Definición del nivel significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% porque la probabilidad de aceptar o rechazar la hipótesis es la mitad.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es:

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

O = Datos observados

E = Datos Esperados

PREGUNTA # 7

¿Está de acuerdo que haya promociones en sus compras?

SI

NO

PREGUNTA # 9

¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas?

SI

NO

TABLA # 12

Encueta Respuesta	SI	NO	TOTAL
Promociones en compras	34	33	67
Aplicación de estrategias	50	17	67
TOTAL	84	50	134

Grado de libertad

$$G1 = k-1$$

$$G1 = 2 - 1$$

$$G1 = 1$$

Donde

G1 = Grados de libertad

K= Número de categorías

El valor tabulado de χ^2 (χ^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.84, es decir:

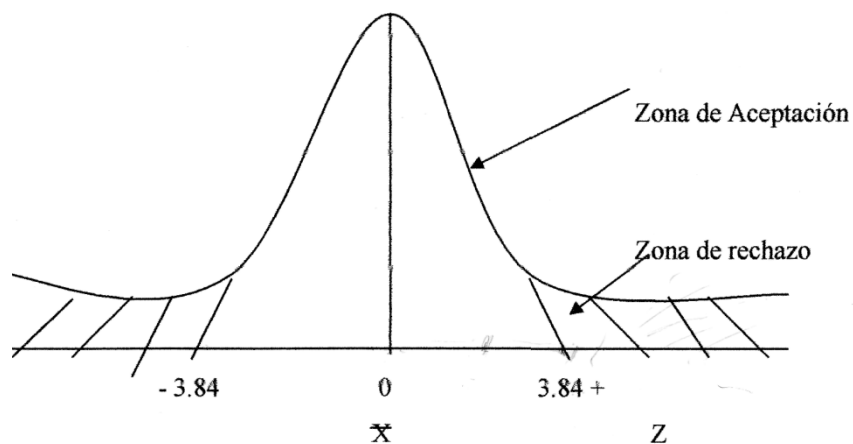
$$\chi^2_T = 3.84$$

TABLA # 13

Fo	Fe	Fo - Fe	(fo-fe)²	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
34	$(84*67)/134=42$	-8	64	1.52
33	$(50*67)/134=25$	8	64	2.56
50	$(84*67)/134=42$	8	64	1.52
17	$(50*67)/134=25$	-8	64	2.56
				$\chi^2 = 8.16$

Se rechaza la hipótesis nula $H_0 \chi^2 > 3.84$

Grafico 14



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa debido que el estadístico de la tabla es de $X^2 = 3,84$ es menor al valor obtenido $X^2 = 8,04$ por lo tanto se acepta la hipótesis la aplicación de estrategias de servicio al cliente basado en estrategias de diferenciación Si ayudara a incrementar las ventas.

4.3.1 Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 8,16$, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación de estrategias si incide en el mejoramiento del incremento de las ventas.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De la investigación realizada a los clientes de la Industria La Raíz del Jean y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena.
- ✓ Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.
- ✓ Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.
- ✓ Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir promociones en los productos.

- ✓ Existe un porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera.
- ✓ La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.
- ✓ Se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia nuestros clientes ya que es muy importante dentro de nuestra Industria.
- ✓ Se ayudara a capacitar constantemente al personal de ventas para que así pueda brindar una información clara y precisa.
- ✓ ofreceremos promociones a las personas que adquieran mercadería a partir de tres o más prendas.
- ✓ Dar asesoramiento al personal de ventas, de esta forma mejorara el servicio al cliente.
- ✓ Crear estrategias adecuadas donde el vendedor pueda desempeñar de mejor manera y demostrar sus habilidades, virtudes, cualidades.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Nombre del trabajo: Aplicación de estrategias de servicio al cliente, para incrementar el volumen de ventas en la Industria la Raíz del Jean.

6.2. Institución Ejecutora

Responsable: María Tubón

Director: Dr. Hugo Portero Poveda

Ubicación: Pelileo - Ecuador

Teléfono: 871720 -871 122

Razón social

Industria la Raíz del Jean

Actividad comercial

Se define como una Industria de confección y comercialización de prendas de vestir.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

El equipo responsable de ejecutar la propuesta está conformado de la siguiente manera:

Gerente general

Clientes internos

Clientes externos

María Tubón

COSTO: 3000 USD

PRINCIPALES PRENDAS

Jean para hombres

Jean para mujer

Jean para niños

Jean para niñas

Overoles

Chompas

Bermudas

Shork

MISION

Ofrecer prendas de vestir de buena calidad satisfaciendo las exigencias del mercado, presentando una prenda a disposición de cada cliente con sus respectivos acabados y etiquetados, con un precio accesible para el cliente.

VISION

La Industria la Raíz del Jeans tiene como visión ser líder en el mercado nacional, en el campo de la elaboración y comercialización de prendas de jeans con calidad, excelencia y confiabilidad de nuestros productos.

PRINCIPIOS

- Fortalecer la creatividad de cada empleado dentro de su área de trabajo.
- Perfeccionar la Comercialización y aplicación de los recursos financieros de conformidad con las estrategias y el alineamiento establecidos.
- Usar un sistema contable que permita el registro y fortalecimiento eficiente de la información financiera y contable del producto de calidad al cliente externo.
- Trabajar bajo un clima organizacional de responsabilidad, honestidad, e integridad.

VALORES

- Honestidad
- Respeto al ser humano
- Lealtad hacia la organización
- Amor al trabajo
- Compañerismo

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la Industria la Raíz Jean no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de nuevas estrategias como: estrategias de diferenciación, de posicionamiento etc.; para mejorar el servicio al cliente y por ende para incrementar las ventas.

En la actualidad muchos de los vendedores solo se encargan de vender sus productos, sin darse cuenta que al cliente debemos darle la mayor atención posible que ellos se merecen porque ellos son los más importantes dentro de una empresa por tal motivo que se implementara estrategias para dar un buen servicio al cliente y de esa manera incrementar las ventas mediante esta implementación también nos ayudara a satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de los mismos.

6.4 JUSTIFICACIÓN

Realizada la investigación y conocida más acerca el problema que tiene la Industria la Raíz del Jean, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente, la estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio, un servicio que sea apreciado y sostenido por los clientes. Toda organización debe medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que las acentúen y que minimicen sus debilidades.

El interés por resolver en la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde operan, o en la capacidad de reformarla y ofrecer un mejor servicio al cliente.

La novedad de la propuesta constituye la estrategia y su sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia calidad, capacidad de satisfacer al cliente e innovación son elementos importantes para el logro de la empresa de ofrecer un buen servicio y el aumento de las ventas.

El objetivo básico de las estrategias consiste en lograr un mejor servicio mediante el ofrecimiento productos de diferentes modelos con telas de buena calidad y precios que esté acorde a las necesidades de cada uno, siendo fundamental orientar efectivamente sus recursos y capacidades existentes en beneficio individual y colectivo generando así progreso social.

La factibilidad de la propuesta radica en el apoyo y dinamismo que cada uno de los clientes internos brindaran y su disponibilidad para la consecución de los objetivos delineados, siendo esto una fuente de compromiso que promueve el desarrollo empresarial superando las barreras que se presentan dentro de la Industria.

6.5 OBJETIVOS

General

Implementar un plan estratégico para incrementar las ventas en la Industria la Raíz del Jean del cantón Pelileo.

Específicos

- Proponer nuevas estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes.
- Plantear técnicas de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Incentivar a los clientes a comprar nuestro producto ofreciendo variedad, calidad y costos accesibles.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Al implantar nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente para incrementar las ventas se tiene presente el aspecto socio-cultural dado que en el viven los clientes internos de la empresa, con los cuales hay que tener buenas relaciones; la gerencia debe conocer el entorno donde se desenvuelve ya que la cultura es el factor muy importante al momento de implantar nuevas estrategias pues las diferencias respecto al lenguaje, la religión, los valores, la estructura social y los preceptos son los que influyen en el comportamiento de cada individuo.

La estructura organizacional es un factor muy importante en la implantación de estrategias ya que esto influye en los trabajadores que ofrecen nuestros productos y están directamente relacionadas con los clientes; la Industria La Raíz del Jean cuenta con un organigrama estructural adecuadamente distribuido cada uno de los departamentos el mismo que está encabezado por la gerencia, y cada puesto de trabajo tiene su

responsable, la sección operativa es la encargada de la producción, la gerencia es la encargada de la toma de decisiones que serán ejecutadas en todas las empresas.

Dentro de la aplicación de estrategias no se deja un lado el entorno ambiental porque en está afecta y condiciona la vida de las personas o de una sociedad; ya que nuestros clientes interviene directamente con el ambiente, la vida está determinada por la armonía que exista entre seres humanos y el medio ambiente.

La equidad de género es un tema que no se le puede apartar mediante la implantación de estrategias para incrementar las ventas, ya que los hombres y mujeres tenemos los mismos derechos, las estrategias implantadas permitirá a que todas las personas puedan adquirir sus promociones en las compras que la empresa ofrece sin distinción de género ya que todos son valiosos para el progreso de la Industria.

La propuesta en el ámbito financiero es factible ya que la empresa cuenta con un determinado capital de dinero para la aplicación de estrategias y mejorar el servicio al cliente dando capacitación, motivación, técnicas de ventas, a nuestros clientes internos se considera a este desembolso como una inversión y no como un gasto con todo esto se impulsa a los vendedores a brindar mejor su atención al cliente y por ende incrementar los ingresos para la Industria.

La propuesta no tiene ninguna oposición con los reglamentos de la Industria ya que va en mejora de la misma, las estrategias que se implantara ayudara a identificar los problemas, necesidades que cada cliente requiera.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

SERVICIO AL CLIENTE

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

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

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

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

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

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus

distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

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

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

ACCIONES:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

POLÍTICAS DE SERVICIO SON ESCRITAS POR GENTE QUE NUNCA VE AL CLIENTE

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

AREAS INTERNAS ESTAN AISLADAS DEL RESTO DE LA EMPRESA

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estrategia nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

EL CLIENTE INTERNO ES UN CLIENTE CAUTIVO

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

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.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. -Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.-Para el cliente tu marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6 .-Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.-Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son "**el primer cliente**" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

ELEMENTOS

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio

- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

1.- LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se va a tratar.

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

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2.- ANALISIS DE LOS CICLOS DE SERVICIO

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

1.-Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.

Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.-Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3.-Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control y atención esto debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4.-Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para las personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

5.-Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

1.-Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

2.-Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.

Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acérmanos al cliente

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad

- Imperdurabilidad

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo.

Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes. Es cuando entramos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas existentes y entramos en contacto con un cajero.

RETOS

- Diferenciación
- Calidad
- Productividad

LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esa destrezas se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

DIAGNOSTICAR

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad y necesidad relacionados con la apariencia.

ESCUCHAR

El sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos.

Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada.

Es una manera natural de adquirir información

Así podemos entablar relaciones, hacer amigos

Para que quien habla se sienta reconocido

Para disfrutar, para relajarnos.

La percepción

Las distracciones

La evaluación

PREGUNTAR

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación, intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta, demos ser neutrales.

SENTIR

Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

EXCELENTES SERVICIOS O EXCELENTES RESULTADOS

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

GESTION DE VENTAS

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abrir los ojos al mundo.

En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los programas de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad y tecnología y la formación y los premios

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesarias, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

SE ENDIOSA AL DEPARTAMENTO DE VENTAS

La mayoría de las empresas no están orientadas hacia el cliente sino hacia los vendedores. Son los únicos que ganan bien; los únicos por cuya capacitación se preocupa la empresa constantemente y a quienes motiva con bonificaciones.

Esto ocasiona fricciones con otros departamentos y una mentalidad de resultado que, muchas veces, olvida las necesidades del cliente.

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

* Receptor (cliente) * Emisor (vendedor) * Entorno

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimas quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, veamos cuales son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer errores en el proceso de negociación (venta).

1.-ENFOQUE DE CONQUISTA

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son empresas (vendedores) que creen que su producto y/o servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente. Además tienen un concepto distorsionado del cliente, ya que lo ven como usuario y no como socio, que es como debe ser visto.

2.-ENFOQUE DE REGATEO

En este enfoque el vendedor busca conseguir un alto nivel de resignación por parte del cliente, con lo cual pierde la oportunidad de conocer sus necesidades.

3.- ENFOQUE DEL JUGADOR DE UN PAPEL

Aquí se localizan los vendedores que buscan cerrar la venta rápidamente, sin calcular las consecuencias del negocio y sin el debido estudio de las necesidades del cliente.

El escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a través de la comunicación de ventas efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de comunicación que solo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente, el del sector (receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y el de la economía.

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE VENTA

Receptor
(cliente)

Entorno



Emisor
(vendedor)

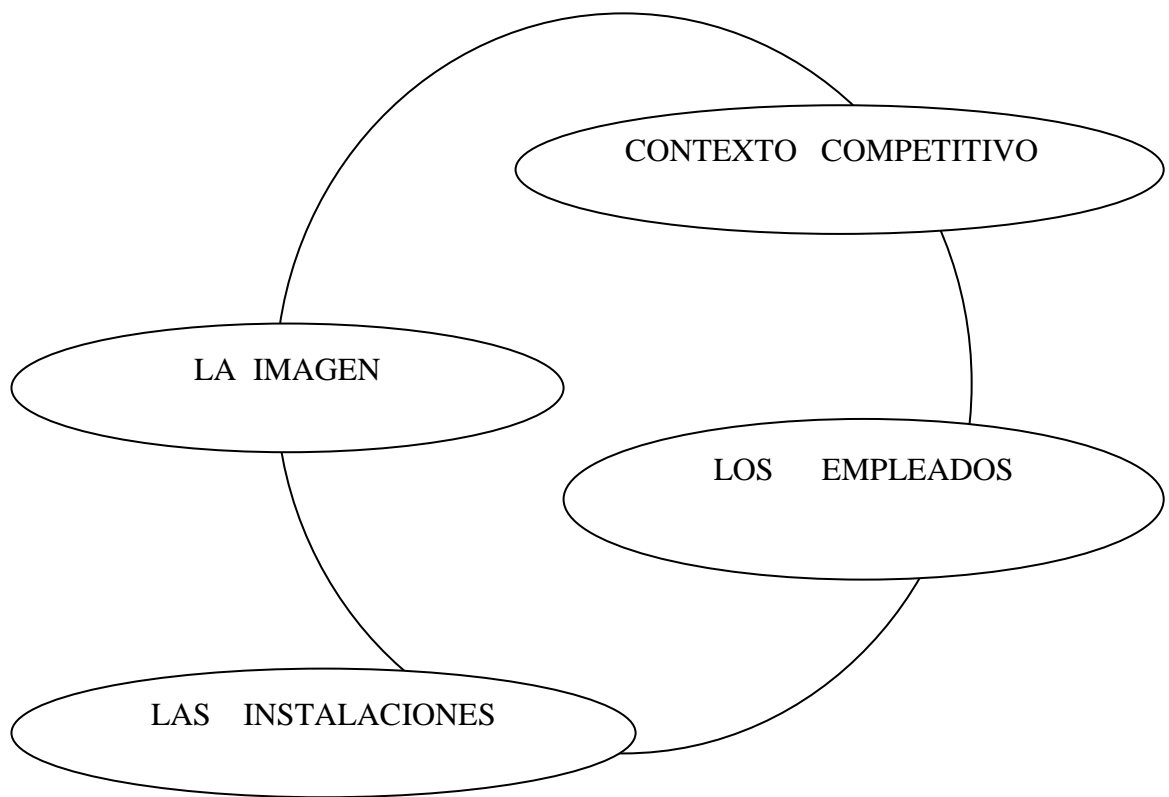
EL ENTORNO DE VENTA

El entorno es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar,... bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la venta, además de las

personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar.

El entorno cuenta básicamente con cuatro elementos

LOS CUATROS ELEMENTOS DEL ENTORNO



1. EL CONTEXTO COMPETITIVO

En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto como complementarios directos son los demás restaurantes que se localizan dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; También ubicamos los catálogos de producto y servicio nuestros y de nuestros adversarios, a nuestros proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.

2. LA IMAGEN

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

3. LAS INSTALACIONES

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.

La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

4. LOS EMPLEADOS

Los aspectos que el cliente evalúa son:

La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.

La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.

Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

EL VENDEDOR COMO HOMBRE DE MARKETING

El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa.

La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

PSICOLOGÍA APLICADA A LA VENTA

El conocimiento del comportamiento interno de los clientes en el proceso de decisión de compra, permite al vender incrementar sus posibilidades de éxito, aplicando técnicas más ajustadas y diferencias en función de las características personales y psicológicas de los mismos.

TÉCNICAS DE ORGANIZACION Y PLANIFICACIÓN DE LA VENTA

La competitividad existente hace necesario que el vendedor desarrolle el máximo sus dotes organizativas y de planificación.

TÉCNICAS DE VENTAS

Un concepto general con la técnica de ventas se transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada módulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que depende toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia.

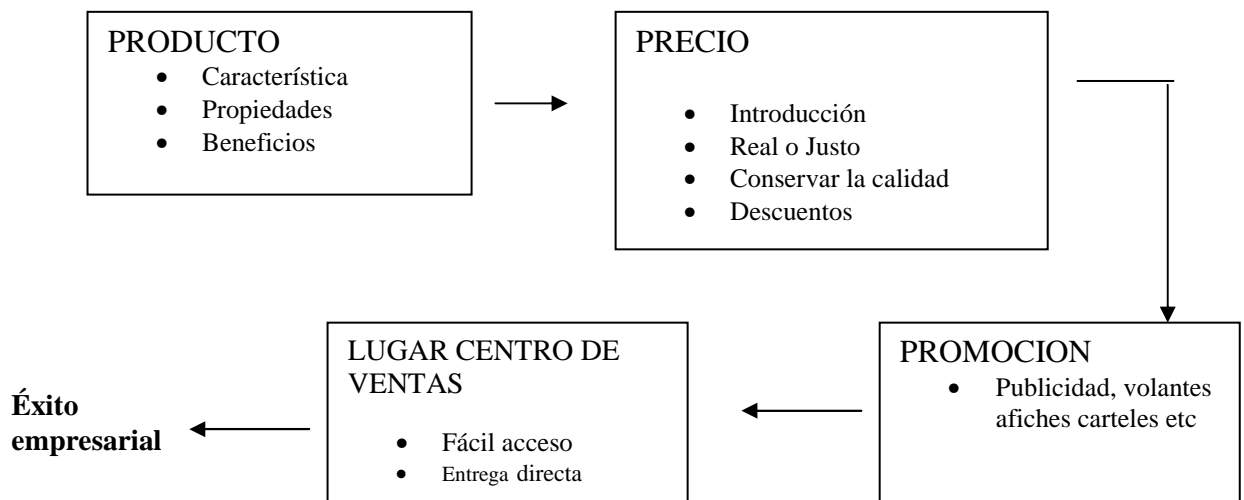
La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición.

La venta como ciencia tiene que estar basado bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

LAS ESTRATEGIAS BASICAS

Para la venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado.

La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.



FASES DE LA VENTA

Como hacer una presentación efectiva

PUNTOS BÁSICOS

Se debe tener en cuenta claridad de expresión, veracidad y tener capacidad de convencimiento.

ELEMENTOS DE LA DEMOSTRACIÓN

No distraerse: hacer que pregunte destacar que tenemos productos de calidad proporcionar toda la información que el cliente necesita.

RECOMENDACIONES

- Evitar hablar de suceso de importancia
- Justificar el precio con la calidad y la higiene del producto
- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo demostrar ser amigable, transmitir buenos modales.
- Preguntar esperar las respuestas. No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.
- Tener tacto. No hacer tantas preguntas, para evitar que el cliente se pueda irritar.

COMO DEBE SER LA PRESENTACIÓN PERSONAL

- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa. apariencia agradable
- En medid de lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto
- Cuando trata de tu o de usted al cliente
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

OBJECIONES

Son observaciones que hace el cliente al momento de ofrecerle el producto.

Puede ser sincera (cuando el cliente tiene realmente duda) o de pretexto (cuando el cliente se defiende para evadir la acción de compra)

NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES

- Aceptarlas no rechazarlas
- No interrumpirlas escucharlas
- No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz
- No discutir informar persuadir
- Usar la técnicas del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresase claramente ayunadlo con preguntas adecuadas
- Usa poco de buen humor
- No sueltes la las lenguas a veces puedes quiere contestarle al cliente como se merece no lo hagas que no tendrá prestigio.

CIERRE DE VENTAS

Es la parte más importante de la venta. no existe un momento adecuado para cerrar la venta. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier momento y debes estar atento a captarlas.

Es el momento en que tienes que lograr que el cliente compre.

RECOMENDACIONES

EL profesional en ventas debe seguir curso de oratorio para obtener confianza y afianzar su personalidad, sentirse seguro de lo que está ofreciendo ante los clientes con tanta firmeza y estudiar un curso de ventas.

CONCLUSIONES

Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

6.8 METODOLOGÍA

OBJETIVO

Objetivo general

Implementar estrategias de diferenciación y estrategias de servicio al cliente para incrementar las ventas de la Industria la Raíz del Jean.

Objetivo específico

1. Diseñar las estrategias de diferenciación para incrementar las ventas de la Industria la Raíz del Jean.
2. Diseñar las estrategias de servicio al cliente para incrementar las ventas de la Industria la Raíz del Jean.
3. Ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente.

ALCANCE

Se orienta al diseño y preparación de estrategias de diferenciación y estrategias de servicio al cliente para el departamento de comercialización de la Industria la Raíz del Jean.

POLÍTICAS

- Dar a conocer las nuevas estrategias a todos los vendedores.
- Toda capacitación que se dicten a los vendedores es de manera obligatoria
- Al mejor vendedor del año se aumentara un porcentaje en su salario

METAS

Las metas que se pretenden alcanzar en la implementación de estrategias son las siguientes:

- Incrementar el servicio al cliente en un 80% en el primer año.
- Aumentar el volumen de ventas en un 100% mediante las capacitaciones que se dictaran.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
1. Diseñar las estrategias de diferenciación para incrementar las ventas de la Industria la Raíz del Jean	Definir las políticas y objetivos de ventas de la empresa.	Humano	Jefe de ventas
	Definir la política para el cumplimiento de los objetivos establecidos.	Humano	Gerente general
	Estar en constante cambio	Humano	Jefe de producción
	Dar un valor agregado	Humano	Jefe de ventas
	Ser atentos con los clientes	Humano	Jefe de ventas

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
1. Diseñar las estrategias de servicio al cliente para incrementar las ventas de la Industria la Raíz del Jean	Brindar una mejor atención	Humano	Jefe de recursos humanos
	Mejorar el producto	Humano	Jefe de producción
	Tener una buena relación con los clientes	Humano	Jefe de ventas.

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
3. ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente	Diseñar los procesos relacionados con el cliente.	Humano	Jefe de ventas
	Controlar la asistencia del personal.	Humano	Jefe de producción
	Dar charlas de capacitación.	Humano	Jefe de ventas
	Incentivar al cliente para que pueda vender.	Humano	Jefe de ventas
	Ofrecer promociones	Humano	Jefe de ventas

RECURSOS

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos los siguientes recursos:

RECURSOS HUMANOS

Propietario: Octavio Paredes

Investigadora: María Tubón

Encuestadora: María Tubón

Secretaria: Sandra Paredes

RECURSOS FÍSICOS

Los recursos físicos que utilizaré para realizar la investigación son:

- Biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato
- Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato
- Laboratorios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato
- Laboratorio de la casa del estudiante de la Universidad Técnica de Ambato
- Centro de computo Megacompu.com
- Centro de computo web

RECURSOS MATERIALES

Se utilizará los siguientes recursos materiales:

- Equipo de cómputo, CD.
- Cámara fotográfica, flash memory.
- Papelería, cuaderno, carpeta, bolígrafos.

RECURSOS FINANCIERO

Para la presente propuesta será financiada por la empresa ya que la misma cuenta con un presupuesto para estas actividades.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Capacitador	500	500
2	Paquete de hojas	6.00	7.00
142	Reproducción del cuestionario	0.03	4.26
2	Empastados	50.00	100.00
140	Impresiones	0.30	42.00
3	CD,s no regrabables	0.50	1.50
2	Recarga de cartuchos	5.00	10.00
25	Horas de internet	1.00	25.00
1	Investigador	200	200.00
15	Alquiler de computadora	0.80	12.00
	Materiales de oficina	40.00	80.00
	Transporte	60.00	60.00
Subtotal			1041.76
Imprevistos 10%			104.78
TOTAL			1146.54

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Abril, V. (2003). Técnicas de Investigación Científica. Ambato.
- ◆ Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ Berralt, C. (2002). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. México.
- ◆ Cueller, J y Gevid, B. Planificación Estratégica y Operativa. Editorial Ayola Yala. Quito.
- ◆ Domínguez, E. (1999). La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia. Ambato.
- ◆ Cultural, S.A. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Grafillés. Madrid.
- ◆ Cultural, E (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid.
- ◆ Ediciones, D. (1990). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Madrid
- ◆ Heyel, C. (1984). Enciclopedia de Gestión y Administración de Empresas. Editorial Grijalvo. España
- ◆ Jacques, J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Solerianes. España
- ◆ Kloter, P (1993). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Pretice Hall Hispanoamérica S.A. México.

- ◆ López, V. (2000). Estudio de Factibilidad en la Comercialización de Medicinas de la Empresa “DISFACENTRO”. Ambato.
- ◆ Porter, M. (2000). Estrategias Competitivas y Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales.
- ◆ Vásquez, M. (2001). Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la industria de calzado de Ambato, para enfrentar a la competencia. Ambato
- ◆ Viera, F. (2000). Planeación Estratégica y Benchmarking en las empresas comercializadoras de vehículos del país. Ambato.
- ◆ Willian, S. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill.
- ◆ Encarnación, M. (2005). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial, Thomson. México.
- ◆ Kuster, I. y ROMÁN, S. (2004). Venta Personal y Dirección de Ventas. Editorial. Thomson. Madrid.
- ◆ Kerin, R. y otros. (2004). Marketing. 7. Edición. Editorial Me GrawHill Interamericana. México.

INTERNET

<http://www.google.com>

Servicio al cliente

<http://www.google.com>

Estrategias de servicio al cliente

<http://www.google.com>

Técnicas de ventas

<http://www.google.com>

Calidad de servicio

www.idealista.com

Técnicas de ventas

<http://www.gestiondeventas.com/>

Planificación estratégica

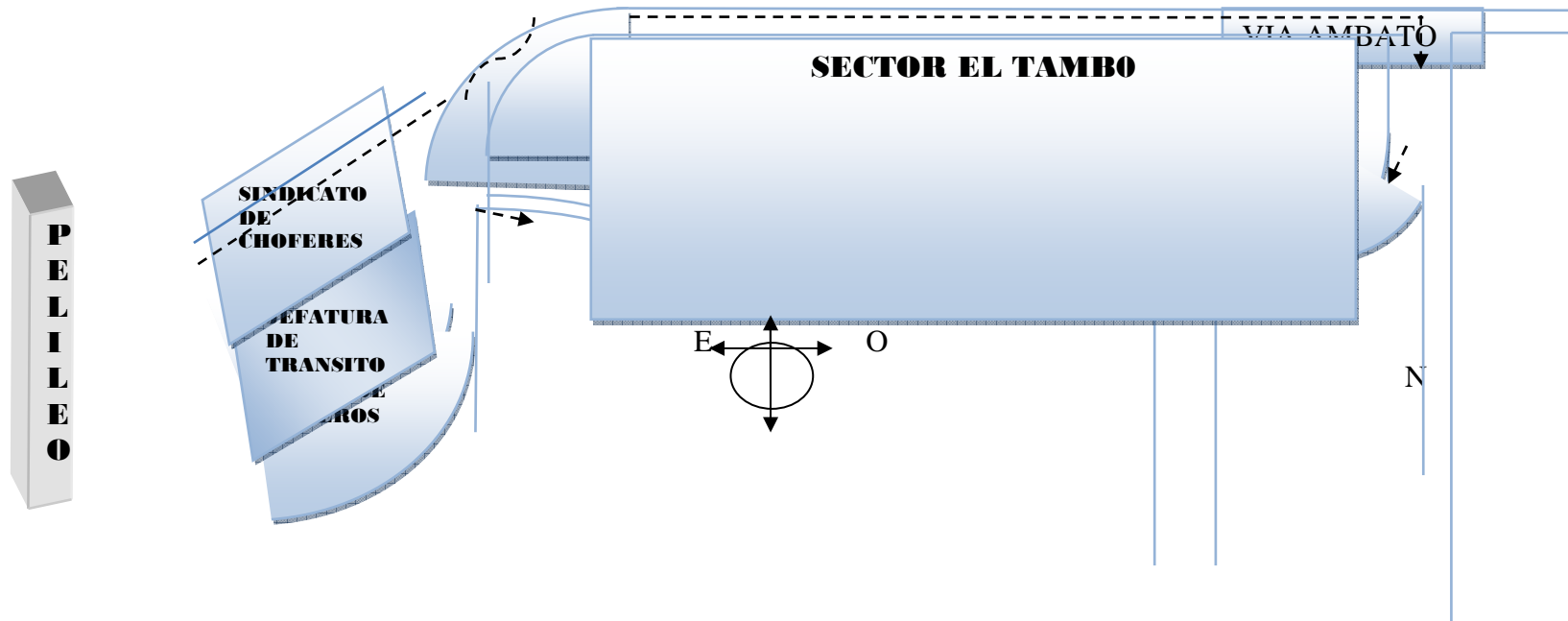
www.gestiopolis.com

Estrategias de servicio al cliente

ANEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DE LA EMPRESA LA RAIZ DEL JEAN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.- 1

ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE LA "INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN"

OBJETIVO:

Identificar la situación actual del servicio al cliente de la empresa de la INDUSTRIA DE LA RAIZ DEL JEAN", en cuanto a la estrategias de servicio, técnicas de ventas para promover estrategias que permitan diferenciar a la empresa.

INSTRUCCIONES:

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, e iniciado un estudio en la INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN, con el propósito de conocer cuál es el motivo o problema que está atravesando la misma, y buscar alternativas de solución.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. Genero
 - 1.1 Masculino
 - 1.2 Femenino
2. Estado civil
 - 2.1 Soltero
 - 2.2 Casado
 - 2.3 Viudo
 - 2.4 Divorciado
 - 2.5 Unión libre
3. Nivel educativo
 - 3.1 Bachiller
 - 3.2 Superior
4. ¿Recibe usted algún tipo de capacitación para el momento de efectuar las ventas de los productos?
 - 4.1 Si
 - 4.2 No
5. ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal de ventas?
 - 5.1 Semanal
 - 5.2 Mensual
 - 5.3 Trimestral
 - 5.4 Semestral
 - 5.5 Anual
6. ¿Qué otros cursos de capacitación requeriría para efectuar las ventas?
 - 6.1 Relaciones Humanas
 - 6.2 Servicio al cliente

- 6.3 Dirección en ventas
- 6.4 Técnicas de Mercado
- 6.5 Otros (cuales?).....
7. ¿Existe una buena comunicación dentro del área de venta?
- 7.1 Si
- 7.2 No
8. ¿Existe alguna política de venta en la empresa?
- 8.1 Si
- 8.2 No
9. ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incremente el volumen de las mismas?
- 9.1 Si
- 9.2 No
10. ¿Qué técnica cree usted que se debería implementar en un proceso de comercialización?
- 10.1 Convencimiento
- 10.2 Persuasión
- 10.3 Claridad de expresión
11. ¿Qué tipo de beneficio considera la empresa de mayor importancia?
- 11.1 Fidelidad de compra
- 11.2 Fortalecimiento de relaciones
- 11.3 Por qué?.....

Fecha de aplicación de la encuesta:.....

Nombre del encuestador:.....

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.- 2

ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE LA "INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN"

OBJETIVO:

Identificar la situación actual del servicio al cliente de la empresa de la INDUSTRIA DE LA RAIZ DEL JEAN", en cuanto a la estrategias de servicio, técnicas de ventas para promover estrategias que permitan diferenciar a la empresa.

INSTRUCCIONES:

Como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, e iniciado un estudio en la INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN, con el propósito de conocer cuál es el motivo o problema que está atravesando la misma, y buscar alternativas de solución.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. Genero
- 1.1 Masculino
- 1.2 Femenino
2. Estado civil
- 2.1 Soltero
- 2.2 Casado
- 2.3 Viudo
- 2.4 Divorciado
- 2.5 Unión libre
3. Nivel educativo
- 3.1 Bachiller
- 3.2 Superior
4. ¿Cómo califica usted el servicio de la atención que le brinda la empresa?
- 4.1 Regular
- 4.2 Buena
- 4.3 Muy buena
- 4.4 Excelente
5. ¿Con que tipo de trato considera usted que debería ser recibido?
- 5.1 Amabilidad
- 5.2 Cortesía
- 5.3 Respeto
- 5.4 Atención
- 5.5 Importancia
6. ¿Qué tipo de información requeriría usted para la compra del producto?
- 6.1 Clara
-

6.2 Real

6.3 Relevante

7. ¿Está de acuerdo que haya promociones en sus compras?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?

8.1 Servicio

8.2 Relaciones humanas

8.3 Dirección ventas

8.4 Otros

9. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente buzones de sugerencia para así medir la buena atención al cliente?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Qué factor es considera usted que influyen en una buena atención al cliente por parte del empleado?

10.1 Motivación

10.2 Incentivos

10.3 Salarios

11. ¿Dentro de las habilidades de comunicación cual considera usted de mayor importancia para el personal de ventas?

11.1 Diagnosticar

11.2 Escuchar

11.3 Preguntar

11.4 Sentir

ANEXO 3

LISTA DE CLIENTES INTERNOS

PERSONAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEANS

NOMBRES

1. Carlos Pineda
2. Lorena Llerena
3. Diego Medina
4. Jenny Tite
5. Lida Tintin

ANEXO 4

LISTA DE CLIENTES EXTERNOS

1. Amaro Guerrero
2. Silvia Alban
3. Rosa Bayas
4. Anita Balseca
5. Norma Cáceres
6. Franklin Caluña
7. Jorge Calle
8. Henry Céspedes
9. Gonzalo Carrillo
10. Vicente Castro
11. Marcos Coveña
12. Carlos Davila
13. Carmen Estrada
14. Ángel Gaguancela
15. Mariana Gallegos
16. Carmen Gómez
17. Pamela Morales
18. Sandra Paredes
19. Elba Miranda
20. Raúl Montenegro
21. Lucio Romero
22. Rodrigo Rosero
23. Hernán Ríos
24. Mery Sánchez

25. Roxana Sánchez
26. Lourdes Santos
27. Renan Salvador
28. Hugo Salgado
29. Georgina Tandazo
30. Germán Toapanta
31. Bella Uribe
32. Martha Unaicho
33. Blanca Vallejo
34. Susana Valverde
35. Ximena Valverde
36. Sonia Vascones
37. Patricia Guerrero
38. Elsa Acosta
39. Diego Aranda
40. Lizet Barreno
41. Gladys Velasque
42. Diego Velásquez
43. Diana Gómez
44. Marco Velastegui
45. Juan Ramos
46. Diego Moreta
47. Armando López
48. Oscar Medina
49. Israel Medina
50. Sebastián Quinteros
51. Diego Morales
52. José Romero
53. Sebastián Ulloa
54. Cristina Manzano
55. Carolina Antuña

56. Fernanda Grijalva
57. Diego Portero
58. Mauricio Samaniego
59. Santiago Paredes
60. Corina Santa Cruz
61. Manuel Moposita
62. Fabricio Ulloa
63. Euclides Camino
64. Rosendo Villalva
65. Rosa Castro
66. Amelia Suarez
67. Orfelina Perez
68. Edison Malusin
69. Francisco Corona
70. Moisés Gavilanes
71. Matías Endara
72. Eduardo Quinteros
73. Wilson Mena
74. Sofía Cañar
75. Dora Vargas
76. Alexandra Ponbosa
77. Roció Urgiles
78. Martha Rodríguez
79. Estefanía Manobanda
80. Piedad Robalino
81. Norma Cepeda
82. Graciela Rosales
83. Walter Cruz
84. Daniela Pinto
85. Luisa Castrillon
86. Armando Castillo

87. Adrian Montenegro
88. Érica Díaz
89. Julio Villena
90. Humberto Zurita
91. Blanca Villamarin
92. Gabriela Ojeda
93. Nelly Chicaiza
94. Zoila Vaca
95. Marcelo Pallo
96. Victoria Camino
97. Ignacio Zúñiga
98. Moisés Masaquiza
99. Camila Llanchapanta
100. Rosa Toapanta
101. Patricio Paredes
102. Carla Cevallos
103. Carmen Segovia
104. Marcia Coello
105. Jeremías Yanzapanta
106. José Miranda
107. Edmundo Terán