



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “La Calidad del servicio al cliente y su relación en las
ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de
Ambato”**

Autora: Jenny Luzmila Cousin Aldaz

Tutor: Dr. Ph.D. Víctor Córdova

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Ph.D. Víctor Córdova

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

Ambato, febrero del 2013

Dr. Ph.D. Víctor Córdova
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Luzmila Cousin Aldaz manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Jenny Luzmila Cousin Aldaz

CI. 1803026382

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. MBA Danilo Altamirano A.

f).....

Ing. MSC.Lorena Ibarra.

Ambato, febrero del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....
Jenny Luzmila Cousin Aldaz

CI. 1803026382

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo y por todas las bendiciones que me ha otorgado en esta vida, al igual que a mi amado esposo Carlos Medina que me ha brindado todo el apoyo necesario para salir adelante. A mis hijas Monse, Karla y mi hijo Samuel que fueron los que más me dieron su amor, paciencia, me brindaron fuerzas para poder culminar esta etapa de mi vida, así también a mis Padres y hermanas ya que sin su apoyo moral e incondicional no hubiese sido posible, al igual que a mis compañeros que compartimos muchos momentos inolvidables, a mis maestros por compartir sus valiosos conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en este proceso importante de mi vida, por darme la bendición de tener una familia maravillosa que siempre me está apoyando para salir adelante.

A mis queridas hijas, Monserrath y Karlita que con su amor y ternura me llenaron de fuerzas para no desmayar y salir adelante, a mi pequeño hijo Samuel que compartió conmigo las aulas de clases desde el vientre.

A mi esposo Carlos por tenerme paciencia, brindarme su amor y comprensión en todo momento.

A mis Padres que compartieron su amor y cariño, inculcaron valores y principios, a mis queridísimas hermanas que siempre estarán en mi corazón.

A la empresa Plastiderek por permitirme realizar esta investigación.

No podría faltar el agradecimiento a mi querida universidad y a mi tutor Dr. Víctor Córdova a mis calificadores Ing. Danilo Altamirano por su gran apoyo en este trabajo, de igual forma a la Ing. Lorena Ibarra por impartirme tan valiosos conocimientos para mi vida personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema de la investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3.-Justificación	8
1.4.-Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específico	9
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 Fundamentación Filosófica	16

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	18
2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.5 Hipótesis.....	49
CAPITULO III.....	51
MARCO METODOLÒGICO.....	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.4.1 Tipo de muestreo.....	57
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	58
3.5.1. Variable de estudio.....	58
3.5.2. Indicadores:.....	58
3.5.3. Definición de operacionalización.....	58
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	64
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	64
3.8.1 Revisar la información.....	64
3.8.2 Categorización y tabulación de la información.....	65
3.8.3 Codificación de datos.....	65
3.8.4 Análisis de Datos.....	65
3.8.5 Interpretación de resultados.....	66
CAPÍTULO IV.....	67
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.2 Interpretación de los resultados.....	68
CAPÍTULO V.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.2 Recomendaciones.....	91

CAPITULO VI.....	93
6. PROPUESTA.....	93
6.1. TEMA	93
6.1.1. Datos informativos	93
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	94
6.3 JUSTIFICACIÓN	95
6.4 OBJETIVOS	96
6.4.1 Objetivo general	96
6.4.2. Objetivos específicos	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	97
6.6 CIENTÍFICO TÉCNICA	97
6.6.1 La Planificación estratégica.	98
6.6.2 Direccionamiento Estratégico	107
6.6.3 La alta gerencia.	112
6. 6.4 Expectativas de los clientes internos.....	112
6.6.5 Expectativas de los clientes externos	113
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.	114
6.8 LA ADMINISTRACIÓN.....	132
6.9 Previsión de la evaluación.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	135
Anexos.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores internos y externos.....	33
Tabla 2: Variable Independiente Calidad de servicio al cliente.....	59
Tabla 3: Variable Dependiente: Volumen de ventas.....	60
Tabla 4: Recolección de Información	62
Tabla 5: Preguntas para la investigación.....	63
Tabla 6: Técnicas e Instrumentos.....	63
Tabla 7: Calidad de servicio.....	68
Tabla: 8 Frecuencias de visitas	69
Tabla: 9 Calidad de producto	70
Tabla: 10 Resolución de conflictos	71
Tabla: 11 Rapidez en la entrega.....	72
Tabla: 12 Personal calificado	73
Tabla: 13 Variedad de productos	74
Tabla: 14 Importancia de exhibición.....	75
Tabla: 15 Descuentos por montos de compras.....	76
Tabla: 16 Trabajo en equipo	77
Tabla: 17 Mejorar la comunicación	78
Tabla: 18 Incremento de actividades.....	79
Tabla: 19 Buzón de sugerencias.....	80
Tabla: 20 Conocimiento del catalogo	81
Tabla: 21 Tipo de pago	82
Tabla: 22 Servicio post venta.....	83
Tabla: 23 Incremento de ventas	84
Tabla: 24 Resumen del procesamiento de los casos	86
Tabla: 25 Estadísticos de fiabilidad	86
Tabla: 26 Estadísticos total de elementos	87
Tabla: 27 Tablas de contingencia.....	88
Tabla: 28 Pruebas de chi cuadrado.....	88
Tabla: 29 Planteamiento de hipótesis.....	89

Tabla: 30 Análisis organizacional.....	119
Tabla: 31 Fidelizar a los clientes.....	120
Tabla: 32 Crear una cultura de servicio	120
Tabla: 33 Mejor comunicación con los clientes.....	121
Tabla: 34 Incentivar al cliente interno y externo	122
Tabla: 35 Índice de cumplimiento 1.....	123
Tabla: 36 Índice de cumplimiento 2.....	123
Tabla: 37 Índice de cumplimiento 3.....	124
Tabla: 38 Índice de cumplimiento 4.....	125
Tabla: 39 Modulo 1	126
Tabla: 40 Modulo 2.....	127
Tabla: 41 Modulo 3	128
Tabla: 42 Modulo 4.....	128
Tabla: 43 Presupuesto del cliente interno	129
Tabla: 44 Presupuesto del cliente externo.....	129
Tabla: 45 Total del presupuesto para la propuesta.....	130
Tabla: 46 Cronograma de módulos	131
Tabla: 47 Previsión de la evaluación	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Supra ordinación.....	21
Gráfico 2 Categorización variable ventas	22
Gráfico 3 Calidad de servicio.....	68
Gráfico 4 Frecuencia de visitas	69
Gráfico 5 Calidad de producto	70
Gráfico 6 Resolución de conflictos	71
Gráfico 7 Rapidez en la entrega	72
Gráfico 8 Personal calificado	73
Gráfico 9 Variedad de productos	74
Gráfico 10 Importancia de Exhibición.....	75
Gráfico 11 Descuentos por montos de compras.....	76
Gráfico 12 Trabajo en equipo	77
Gráfico 13 Mejor comunicación	78
Gráfico 14 Incremento de actividades.....	79
Gráfico 15 Buzón de sugerencias.....	80
Gráfico 16 Conocimiento del catálogo	81
Gráfico 17 Tipo de pago	82
Gráfico 18 Servicio post venta.....	83
Gráfico 19 Incremento de ventas	84
Gráfico 20 Principios de la Calidad	115
Gráfico 21 Administración.....	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	140
Anexo 2Árbol de problemas	144
Anexo 3 Analisis Interno FODA.....	145
Anexo 4 Analisis Externo FODA	146
Anexo 5 Cuestionario.....	147
Anexo 6 Modelo de buzón de sugerencias.....	148
Anexo 7 Tabla de comisiones cliente interno	149
Anexo 8 Premios trimestrales para el cliente externo	150
Anexo 9 Montos trimestrales acumulados	151

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada tiene como objetivo mejorar la calidad de atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa Plastiderek, ya que los métodos utilizados anteriormente por la distribuidora no estaban siendo efectivos para llegar a los objetivos planteados por la empresa.

Para alcanzar con los objetivos planteados por la empresa Plastiderek, se realizó una investigación bibliográfica y de campo, para lo cual se utilizó un cuestionario encuesta dirigida a los clientes externos e internos de la empresa. En el presente trabajo se plantea el problema que está afectando a la empresa, que es las ventas bajas debido a la inadecuada calidad del servicio al cliente de la empresa, delimitándolo y analizándolo dentro del contexto en que se desarrolla.

Se realizó la fundamentación del trabajo, es decir, es el estudio profundo del tema en cuestión a través de la indagación bibliográfica de lo que sobre él se ha escrito con rigor científico y la consecuente estructuración lógica del material y el análisis crítico del mismo. También se ha determinado por el marco metodológico que constituye los métodos y las técnicas que vamos a utilizar, como el método no experimental y un nivel descriptivo, correlacional, tomando en cuenta una muestra de toda la población en estudio, y para la medición hemos tomado en cuenta variables cuantitativas como cualitativas.

Por lo tanto se realizó el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes. Se plantea las conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis realizado anteriormente. Finalmente se propone la Implementación de un plan de para mejorar la calidad en el servicio al cliente de la empresa Plastiderek.

Palabras c laves: Calidad, servicio, cliente, relación, ventas.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua se encuentra ubicada la empresa Plastiderek, que está dedicada a la distribución de productos de limpieza, como también de pañales, plásticos, fundas, shampoo, jabones, tintes capilares etc. Entre los principales.

La calidad de servicio que se ofrece a los clientes es muy importante para toda empresa, ya que el crecimiento de las ventas está influenciado por mantener un cliente satisfecho no solo por el producto que adquirió, sino también por la calidad de servicio que ha recibido durante su compra.

La presente investigación se realizó con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Plastiderek, ya que se detectó deficiencias en los métodos que se venían aplicando tanto con los clientes externos como con los clientes internos.

Los datos recopilados permitieron demostrar que al no contar con un plan de calidad de servicio al cliente las ventas en la empresa no podrán subir y por lo tanto se pondría en riesgo a la empresa, además se detectó una creciente insatisfacción del cliente interno (empleados), por la falta de motivación y reconocimiento profesional en sus actividades, también hay que tomar en cuenta que el no trabajar en equipo afecta a la empresa, ya que se alargan los tiempos de entregas de mercaderías o la solución de algún problema, y el cliente externo (clientes), su insatisfacción por no contar con una empresa que le brinde toda la atención que se merece, va cambiando por una empresa de la competencia.

Una vez analizados los datos obtenidos, se ha propuesto un plan de calidad de servicio al cliente para incrementar las ventas de la empresa Plastiderek.

Se pudo observar que las empresas en nuestro país no están poniendo mucho énfasis en la calidad de atención del servicio al cliente, lo cual es muy preocupante ya que todas

las empresas vivimos de nuestros clientes y si no mejoramos en este aspecto en un futuro estaremos con empresas a punto de cerrar las puertas y crear desempleo.

A pesar de las dificultades encontradas, la investigación ha sido posible gracias a la colaboración de todos quienes forman la empresa Plastiderek así como de sus clientes tanto externos como internos, quienes facilitaron la información necesaria para esta investigación.

La siguiente propuesta planteada es en base a los datos obtenidos de la investigación, constituye un aporte al mejoramiento y crecimiento de la empresa Plastiderek, sin embargo no es la única alternativa de solución a sus problemas, por lo que deberá ser adaptada al constante cambio que la organización tenga. Los resultados que se obtendrán con esta propuesta serán a mediano y largo plazo.

Al finalizar la presente investigación, la pongo a consideración de las autoridades, personal docente y alumnado de la Universidad Técnica de Ambato, esperando sea un aporte para futuras investigaciones.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de la investigación

La calidad del servicio al cliente y su relación en las ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

La calidad del servicio al cliente se viene dando desde años atrás, hoy en día si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el

producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener clientes.

En un mundo más competitivo son las nuevas ideas que nos ayudaran a entrar en un constante mejoramiento continuo entre los objetivos de una empresa y los clientes, ya que se tendrá que incorporar nuevas estrategias y responsabilidades para que se brinde cambios significativos y positivos a las partes involucradas, logrando así aumentar su nivel de satisfacción creando lealtad y fidelidad, siendo necesario no olvidar que el servicio al cliente nos ayuda a crear, fortalecer y conservar las relaciones a corto, mediano y largo plazo, con el fin de incluir a varios sectores de la empresa como son: clientes, vendedores, proveedores y empleados.

A nivel nacional las medianas y pequeñas empresas están creciendo y con ellas la competencia, sin embargo muchas compañías están con la tendencia de ser indiferentes con los clientes dejándolos de atender de una manera más personalizada y enfocándose solo a las ventas y al mercado, perdiendo así la oportunidad de tener una estrecha relación amigable y duradera con los clientes por eso es importante tomar en cuenta que el marketing relacional ayudara a la fidelización de los clientes dándoles más de lo que ellos se esperan.

La principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad. Es sabido que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la

demanda de sus clientes. La gran competencia existente y saturación del mercado obliga a las empresas a buscar cada vez nuevas y novedosas maneras para llamar su atención y capturarlos. (Lic. Patricia Abdón) Por tal motivo, actualmente debemos estar preparados para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, los cuales ayudarán al mantenimiento de la empresa y a su éxito en el futuro, tomando en cuenta que si el cliente no siente un trato preferencial sabe que debe tomar otra alternativa donde nosotros ya no seríamos parte.

1.2.2 Análisis crítico

❖ Árbol de Problemas

Podemos observar que en algunas empresas no existe una estrategia comercial, ya que en algunas ocasiones solo se dedicaron a cumplir los grandes volúmenes de ventas y distribución de productos, despreocupándose del cliente siendo cada vez más difícil de entenderlos, sin embargo nos damos cuenta que los clientes son la misión de la empresa ya que sin ellos no podríamos generar utilidades que es para lo que esta creada una empresa.

Es importante resaltar que si tenemos una correcta aplicación de calidad de servicio al cliente podremos decir que todas las personas involucradas ganamos, la empresa por tener una rentabilidad, los empleados al mantener un trabajo para sostén de la familia, los clientes que tienen la oportunidad de hacer crecer sus negocios, la sociedad en si ya que bajaríamos los índices de desempleo.

Finalmente podríamos decir que gracias a la tecnología que hoy en día tenemos podemos acercarnos más a los clientes para escucharlos, mantener una calidad de servicio, unión, comunicación bilateral, dejando así a muchos competidores atrás, y siendo nosotros los que tomemos la delantera creando un vinculo de lealtad cliente - empresa.

Los clientes cuando no satisfacen sus necesidades por las empresas buscan otras alternativas y compran sus productos donde les brinden una atención personalizada y buscan nuevas opciones debido a la oferta que existe en mercado, y de esta forma las empresas van perdiendo participación en el mercado y disminuyen sus ventas.

Se dice que ante la poca información que tienen los clientes acerca de los productos que se encuentran en promociones, ofertas, descuentos, etc. Disminuye la rotación de mercaderías que cuando no existe una comunicación bilateral, por este motivo debe haber una dinámica sujeta a cambios según la necesidad de nuestros clientes.

Por tal motivo, la calidad del servicio que se brinde a los clientes, aunque sea intangible debe brindar al cliente una satisfacción al momento de la compra y así la empresa que mejor del servicio será la que gane un cliente leal y las ventas en el mercado no caerán, logrando mantener un nivel de crecimiento permanente.

Los empleados de las compañías necesitan hoy muchas más aptitudes y talentos que antes, y para competir tienen que contar con un talento humano con las mayores aptitudes posibles. A mayor nivel y calidad de servicio, mayor nivel de competencia de los empleados.

Para competir, las empresas necesitan renovar constantemente las aptitudes tanto de los empleados como de la dirección, Antes, los grandes directivos eran intocables. Daban las órdenes y no recibían consejo de nadie. Esto ha cambiado y, para no quedarse atrás, los líderes de las empresas tienen que aprender y ponerse al día. Una vez más, la dirección debe dar la libertad a sus empleados para desarrollar sus aptitudes y talentos, y no someterlos a normas que pongan en peligro la relación con sus clientes la capacidad intelectual es la clave, y en la nueva economía global de la información, ésta será la que lleve al poder financiero a las empresas, logrando que la rotación de mercadería sea más alto.

1.2.3 Prognosis

La distribuidora PLASTIDEREK ubicada en la ciudad de Ambato tendría que cambiar ciertos parámetros para ser corregidos, ya que si no lo hace tendrá que cerrar sus operaciones debido a que sus ventas no reflejan el crecimiento que necesita la empresa para seguir manteniéndose en el mercado competente para el cual fue creada, afectando de esta manera a los propietarios, e incrementando el índice de pobreza en el país, así también los proveedores dejarían de vender y buscarían otros nichos para cumplir sus metas.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la inadecuada calidad de servicio al cliente en las ventas de la empresa PLASTIDEREK?

1.2.5 Preguntas Directrices

- 1) ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio al cliente en la empresa PLASTIDEREK?
- 2) ¿Cómo afectaría a PLASTIDEREK la carencia de un adecuado plan de Calidad de Servicio al Cliente?
- 3) ¿Es necesario el diseño de un Plan de Calidad de servicio al cliente que logre incrementar las ventas de PLASTIDEREK?

1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación

Límite de Contenido

Campo: Empresa PLASTIDEREK

Área: Marketing

Aspecto: Calidad de servicio al cliente

Límite Espacial

Dirección: está ubicado en las calles Las Garzas S/N y Calandria

Ciudad: Ambato

Teléfono: 2410768 – 2851525

R.U.C. 1309179321001

plastiderek@hotmail.com

Límite Temporal:

La presente investigación se realizará en el mes de mayo del 2012 a noviembre del 2012.

1.3.-Justificación

La presente investigación es de gran utilidad para la empresa PLASTIDEREK, bajo los siguientes criterios.

La calidad de servicio al cliente busca fidelizar consumidores mediante procesos eficientes que satisfagan necesidades actuales y potenciales de los clientes, utilizando la comunicación, la investigación y la tecnología como motores para innovar las áreas más susceptibles de poner en marcha la estrategia comercial, de marketing y atención al cliente, extendiéndose al resto de la organización, lo que debe conducir a fortalecer las relaciones con los clientes, talento humano y la sociedad en general. Lo adecuado es que la calidad de servicio al cliente sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes, es decir, no debe operar sin que exista coherencia con dicha dinámica.

Las personas son el elemento primordial de la puesta en marcha de la estrategia, pues son ellas las responsables de su gestión, se cuenten o no con las condiciones adecuadas

para ello, por que obtendrá beneficios como el incremento de las ventas al crear un plan de Calidad de Servicio al Cliente, además los empleados podrán contar con un trabajo seguro, sueldo fijo, justo, buen ambiente de trabajo, más todos los beneficios que le da la ley.

Los clientes se encontrarán satisfechos por que contarán un personal comprometido, capacitado que cumpla con las expectativas y necesidades que tengan los mismos.

Los propietarios cumplirán con lo planeado porque sus ventas se incrementarán y sus utilidades aumentarán.

Los proveedores serán nuestros mejores aliados porque ellos estarán dedicados al suministro de mercaderías y a un trabajo en equipo brindando a la sociedad un mayor número de rentas y al mismo tiempo cumplirán con las metas.

Esta investigación es factible porque al incrementar un Plan de Calidad de Servicio al Cliente ya que empleados y clientes fortalecerán sus vínculos y estarán comprometidos a un mediano y largo plazo teniendo un mejor desempeño en equipo.

1.4.-Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en las ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específico

- Establecer cuál es la situación actual de la calidad de servicio al cliente en la empresa PLASTIDEREK.

- Analizar cómo afectaría a PLASTIDEREK la disminución de ventas por la carencia de calidad de servicio al cliente.

- Diseñar un plan de Calidad de Servicio al Cliente para que cumpla con las expectativas de incrementar las ventas de la empresa PLASTIDEREK.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

- ❖ (Aguirre, 2011) Los antecedentes investigativos constituyen el marco de referencia que permite ubicar el tema de la investigación dentro del área de conocimiento general. Los antecedentes tienen que incluir una buena revisión actualizada de la bibliografía nacional o extranjera.

Luego de la Investigación bibliográfica referente al problema motivo de estudio, presenta los siguientes antecedentes investigativos de diferentes autores dando a conocer las diferentes formas de pensamiento que tiene cada uno de los autores.

- ❖ (Sulay, 2009) “Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A.” de Ambato. En la Provincia

de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Elaborar un plan de Marketing Relacional: Fidelización para incrementar el volumen de ventas de la empresa “PRODUPLASTIC S.A.” de Ambato.
- Analizar la carencia de un Marketing Relacional a través de una investigación de campo para determinar el bajo volumen de ventas en la empresa Produplicastic S.A de Ambato.

Conclusiones

El determinar las estrategias de marketing relacional permite mejorar el volumen de ventas en la empresa Produplicastic, las estrategias de Marketing pueden obtener el principal beneficio como es el de la permanencia en el mercado y la obtención de utilidades que a veces hace difícil la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente.

Resumen:

Por lo tanto podemos darnos cuenta que mientras mejor servicio brindemos a nuestros clientes, mayor incremento de ventas se obtendrá dentro de un periodo establecido, ya que si identificamos las necesidades y deseos de los clientes, hemos cumplido con una parte de nuestra misión, logrando que exista una lealtad para con la empresa.

- ❖ (Week, 2010)En un mundo en donde los productos y servicios están disponibles en cientos de variedades, actuar como un mercader, en lugar de como un mercadólogo, puede hacer la diferencia. Las compañías que están prosperando en esta lenta economía lo están logrando porque van más allá de bajar los precios. Una de las

decisiones más importantes es que la mayor prioridad sea la atención al cliente. A continuación, algunas recomendaciones:

- Un mercadólogo trata con muchos; un mercader trata con uno: contrate gente con vocación para atender a los clientes (podrá identificar esta habilidad natural en el proceso de entrevistas). Resístase a un enfoque gerencial basado en números de volumen. Los clientes actuales quieren y esperan ser tratados como individuos.
- Un mercadólogo se mueve desde la mente; un mercader, desde el corazón: minimice sus políticas, procedimientos y listas de lo que se debe y no se debe hacer. Fortalezca a sus empleados que estén cara a cara con el cliente para que les demuestren confianza. La principal regla a seguir es “que ningún cliente se vaya descontento”.
- Un mercadólogo es lógico; un mercader, perceptivo: salga de atrás de su escritorio, y vaya a donde están siendo atendidos sus clientes. Sea receptivo y gentil con ellos y los frutos durarán mientras los recuerdos de sus gentilezas estén en sus memorias. Esto se esparcirá, y sus propios clientes serán los que defiendan su marca.

Síntesis:

Por lo tanto, podemos decir que debemos ser personas útiles para con la empresa, ya que si se brinda un mejor servicio, estar atento a las oportunidades que se van dando en el giro del negocio, tomando en cuenta políticas claras, siendo además gentiles, para que se pueda propagar nuestra calidad de atención.

Resumen:

Por consiguiente, debemos entender que una atención personalizada beneficiará el volumen de ventas, es decir que si tenemos un personal capacitado donde el cliente salga satisfecho por la oportuna atención, llegarán a tener una confianza en la empresa al momento de realizar sus compras.

Finalmente podemos decir que es de mucha importancia mantener una relación de larga duración con nuestros clientes, ya que ellos son la razón de ser de la empresa, siendo una base importante que entiendan todos los empleados que el servicio al cliente es primordial, ya que al transmitir información correcta acerca de cualquier producto, nuestros clientes comentarán con otros potenciales clientes como fueron atendidos, y se transmitirá el concepto de buen servicio al público que no nos conoce.

- ❖ Según, (ROBALINO, 2008)“Modelo de Gestión para la maximización de las ventas en la comercializadora de llantas Sebastián”. Presentado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Determinar un Modelo de Gestión adecuado de aplicar en la comercializadora de llantas Sebastián con la finalidad de maximizar las ventas.
- Realizar una investigación en fuentes primarias para conocer la forma actual de llevar a cabo el proceso de ventas de la comercializadora.
- Realizar una evaluación del Modelo de Gestión a aplicarse.

Conclusiones:

- Las marcas que ofrece para automóviles 4x4 o camionetas la comercializadora de llantas Sebastián es la Maxxis y la Pirelli, pero los clientes más que la llanta Pirelli prefiere la Toyo.
- Los puntos más importantes para los clientes en una llanta es el precio y la garantía.
- La atención que la comercializadora da a sus clientes es de muy buena a excelente, pero existe un porcentaje de personas que considera que la atención es solamente buena.

Síntesis:

En primer lugar podemos observar que el investigador necesita saber qué modelo de gestión le va a ser más útil para la empresa, consiguiendo de esa manera que se aumente la comercialización de las llantas, y finalmente analizará si el modelo aplicado le sirvió para aumentar el volumen de las ventas.

Resumen:

En otras palabras podemos acotar que los clientes de la empresa Sebastián responden a criterios variados, ya que algunos de ellos buscan la durabilidad de las llantas, mientras que otros están revisando los precios, ofertas que puedan beneficiar a la economía; mientras que otros se han dado cuenta que el servicio no es tan bueno, así que todos los argumentos que se tienen son válidos para poder mejorar en los diferentes aspectos.

Según (Carranza, 2005), en su trabajo de grado: Sistema de Gestión de Calidad

Aplicando las normas ISO 900:2000 para mejorar los procesos de la empresa GEMIMAG Desing, respecto a la calidad, manifiesta:

El sistema de Gestión de Calidad nos permite mejorar el desempeño, la coordinación y producción de la organización mediante un enfoque de los objetivos del negocio y las expectativas del cliente.

Las normas enfocan la organización, para satisfacer las necesidades de sus “clientes”, en consecuencia, los estándares de calidad los fija la propia empresa, basándose en los requerimientos de su mercado.

El sistema permite elevar la calidad de los productos y servicios, mejorar la productividad de los recursos y conseguir distinguirse entre los competidores como el mejor.

Ante todo, el Sistema de Gestión de Calidad, busca garantizar en el largo plazo la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad de una organización maximizando su

competitividad mediante el aseguramiento permanente de la satisfacción de sus clientes y la eliminación de todo tipo de despilfarro.

Síntesis:

Por lo consiguiente podemos decir que la gestión de la calidad nos va ayudar a mejorar el desempeño de la organización, siempre que se eleve la calidad de los productos y del servicio que se está ofertando, y finalmente se ha de conseguir un crecimiento y rentabilidad para la empresa asegurando que alcance un nivel máximo.

Resumen:

El propósito o finalidad de tener una buena gestión de la calidad es definir las políticas de atención al cliente, dando la prioridad que cada uno de ellos se merece, contando con los recursos necesarios para tener un ambiente laboral apropiado para el desempeño del mismo.

2.2 Fundamentación Filosófica

(Modelo Crítico-Propositivo)

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la aproximación productiva del desenvolvimiento de los factores estudiados, la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos así como justificación o no de su análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos la forma en que emerge las manos de su creador es decir, el investigador. Por tal motivo, el trabajo de investigativo que se está desarrollando, permite emprender las labores investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que

facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de estos hechos. Del mismo modo que todos piensan aunque no se preocupan por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal (1986).

De esta forma la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, nos significa que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implica dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando, regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltar a los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristoteles, Bacon, descartes, Kant, Marx, Russel, Hussert, Bachelart, Popper, etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no solo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como en los fundamentos filosóficos que han condicionado de sus particulares actividades investigativas, Briones (1999).

La filosofía y la ciencia son actividades que solo se pueden desplegar a través del acto de investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen o indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Por tal motivo, el enfoque de esta investigación se basa a través del modelo crítico propositivo, pues se requiere determinar el problema y sus causas para luego proponer sus alternativas y procesos adecuados para la captación de mercados y el desarrollo empresarial en la empresa Plastiderek.

Es bien conocido el auge en los últimos años de la calidad de servicio a largo plazo, ésta es muy importante, ya que depende de ello que los clientes mantengan una fidelidad en la empresa. Las evidencias empíricas sugieren, que las personas en un intercambio relacional confían más frecuentemente en mantener sus relaciones con un proveedor de confianza. Con una continua recogida e intercambio de información, el establecimiento de enlaces informáticos, con una constante y organizada comunicación en todos los sentidos y una respuesta rápida a los pedidos, se llegará a dar una calidad en el servicio que se ofrece.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Art.1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a Una recopilación de Ernesto Yturralde & Asociados S.A.

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

(Barrera, 2007) Toda investigación, independientemente de su tipo requiere de una fundamentación que permita ser explícitas, sus bases teóricas y conceptuales. La fundamentación teórica conceptual implica el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque en el cual el investigador parte y a través del cual interpreta sus resultados.

Marketing de servicios

Administración de Servicios

Beneficios del Servicio

Calidad de Servicio al Cliente

Demostraciones

Argumentaciones

Asesoría Técnica

Administración en Ventas

Planificación en Ventas

Ventas

Venta personal

Venta Interna: directa, venta en libre servicio, venta en ferias, salones, exhibiciones

Venta Externa: venta ambulante venta a domicilio, Auto venta

Categorización variable independiente

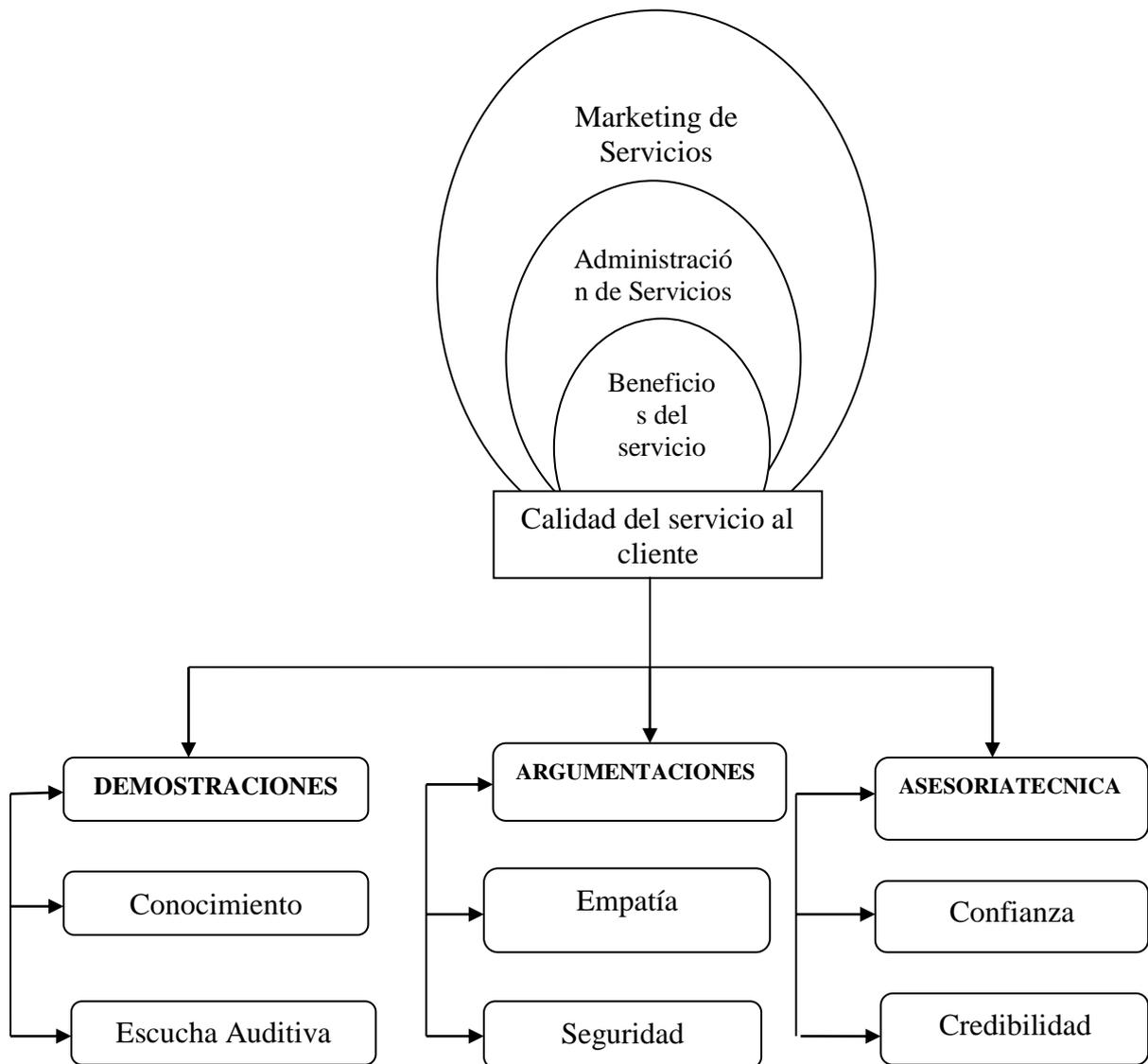
CATEGORIAS FUNDAMENTALES

X= Calidad de Servicio al Cliente

Y =Ventas

X=VARIABLE INDEPENDIENTE

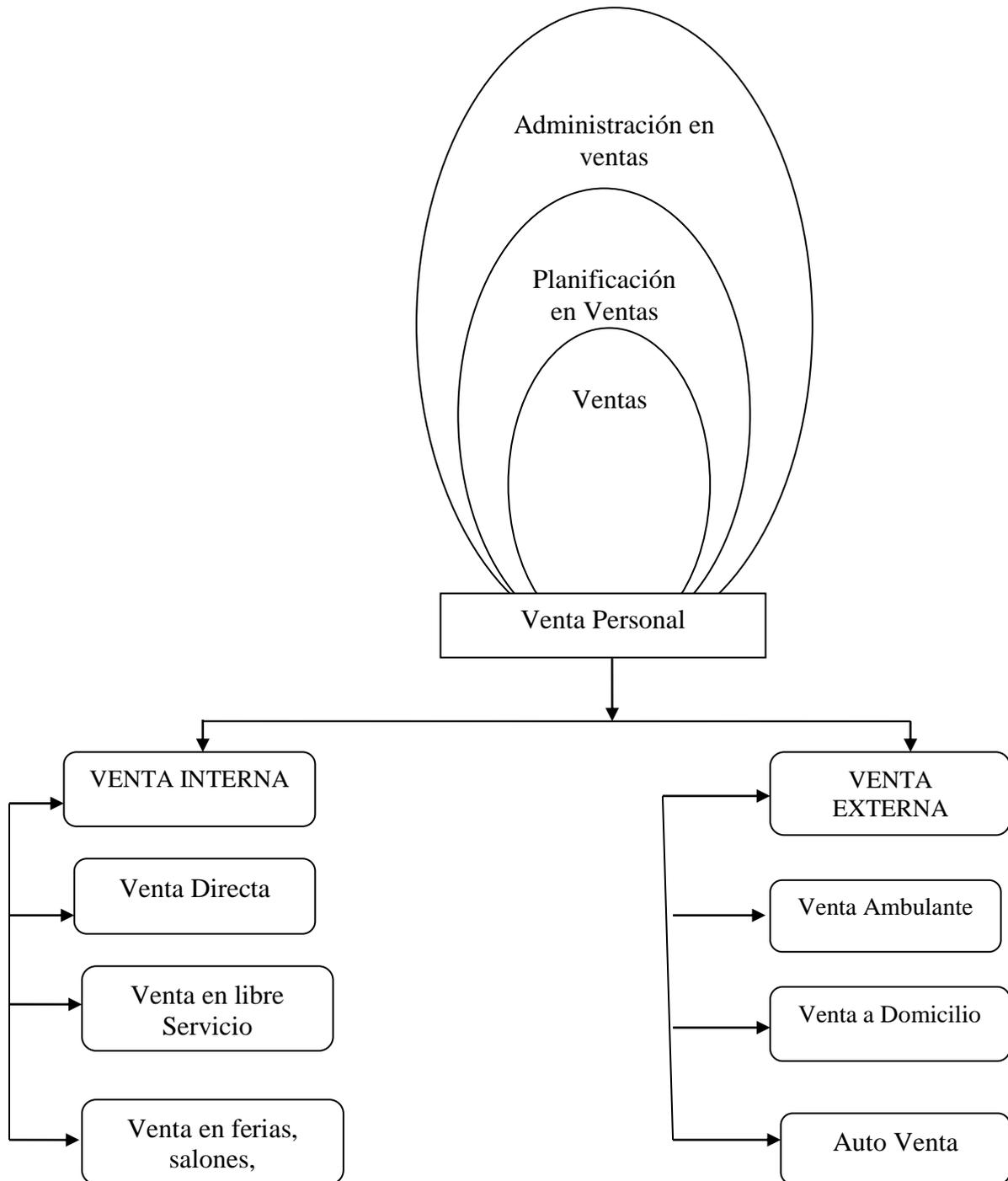
Grafico 1: SUPRA ORDINACION



Elaboración Propia

Grafico 2: Categorización variable ventas

VARIABLE DEPENDIENTE



Elaboración Propia

Marketing de Servicios

(Lambiin, 1991) Conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Este concepto persiste en la idea de que las utilidades se generan como resultado del intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios, prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras.

(Kotler P. , 1992) Señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social.

(Kotler Philip B. P., 2004) Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Análisis:

Podemos decir que el Marketing de servicios es un proceso que nos debemos seguir para poder dar una garantía al servicio que se está brindando a nuestros clientes, ya que no solo se trata de ofrecer productos si no que se debe complementar con el servicio oportuno, la calidez del personal, el conocimiento de los productos que se están ofertando etc.

La Administración del Servicio (Calzón1988) emana del Concepto de Momentos de Verdad. Para ilustrar lo que estamos diciendo, usaremos en Triangulo de Servicio de

Karl Albrecht que muestra los elementos claves de la Administración del Servicio, y la inter-relación de los mismos.

En la parte superior del triángulo está la Estrategia de Servicio, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

El lado derecho del triángulo representa la gente que da los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio. Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

La parte izquierda del triángulo gráfica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización. Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluido puntos de venta) y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: "este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades."

Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el Cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

Análisis: La administración de servicios nos va ayudar a saber qué tipo de acciones debe realizar cada miembro del equipo de trabajo, cada uno de ellos sabe cuál es su función o tarea, deben estar bien capacitados en cada una de las áreas, que el cliente se relacione con la empresa, sintiéndose parte de la misma con una atención óptima, así cumpliremos los objetivos de la empresa.

Beneficios de la calidad de servicio(Rommel, 2009)

- Las empresas deben estar centradas en el cliente, es decir necesitan proporcionar un servicio de valor superior a sus clientes meta.
- Los clientes compran a la empresa que ofrece el mejor valor proporcionado al cliente, es decir, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente.
- El cliente obtiene valor de los productos principales, del sistema de entrega de servicio y de la imagen de la empresa.
- Los costos para la empresa incluyen el dinero, el tiempo, la energía y los costos físicos.

Conservación de los clientes:

- Atención de la queja de los clientes, la solución de las quejas de los clientes es un componente esencial para conservarlo.
- Mercadotecnia de las relaciones, incluye la creación, el mantenimiento y el mejoramiento de las relaciones con los clientes y otros agentes de riesgo.
- El costo de la pérdida de los clientes, es decir deben saber cuánto cuesta un cliente que deserta, que equivale al valor vitalicio del cliente.

Necesidad de evitar la competencia de precios:

- Las empresas que ocupan los tres primeros lugares en calidad pueden cobrar un precio de 5% más alto que la competencia.

- Una calidad excelente ayuda a evitar la competencia de precios y a incrementar al máximo la ganancia potencial.

Conservar a los buenos empleados:

- ✓ Los empleados prefieren trabajar en instituciones bien dirigidas y producir productos de calidad, cuando una operación es de buena calidad, es capaz de conservar a los empleados.

Características de los servicios

(Philip, Marketing Conceptos Esenciales, 2002) Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro:

- Intangibilidad.
 - Inseparabilidad.
 - Heterogeneidad.
 - Carácter perecedero.
- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador.
 - **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables
 - **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- **Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

LA CALIDAD SE SERVICIO AL CLIENTE

Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades(Stanton William, 2004).

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico(Lamb Charles, 2002).

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico(Philip, El marketing de Servicios Profesionales, 2004).

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo(Richard, 2002).

En un entorno comercial cambiante y altamente competitivo como es el presente, la atención al cliente es como un instrumento eficaz de gestión empresarial. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La dirección debe mostrar un compromiso sólido y sensibilizar a todo el personal para que las relaciones con los

clientes sean comprendidas como una fuente de beneficio y valor añadido para ambas partes. Siguiendo esta filosofía, este libro, en la difícil tarea de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la palabra y la venta, expone los principios básicos de la atención al cliente y la psicología del consumidor, analiza las diferentes variables implicadas en las relaciones con los clientes y ofrece las pautas para desarrollar las habilidades sociales necesarias para contactar con los consumidores, solucionar sus dudas, quejas o reclamaciones y respetar sus derechos.(Prieto, 2005)

Elementos de satisfacción al cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc. de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.(Armstrong, 2005).

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- ✓ La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- ✓ Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- ✓ Una determinada participación en el mercado.(Kotler, 1996). La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas(Kotler, 1996).

Características que generan la satisfacción del cliente

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

Características básicas. Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. Por ejemplo, cuando una persona se compra un coche, el hecho de que el coche tenga cuatro ruedas no

genera una satisfacción, porque se da por supuesto que debe ser así. Pero si falta alguna de las cuatro ruedas el cliente estará muy molesto.

Características atractivas.- Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no está presente el cliente no las va a echar en falta. Siguiendo con el ejemplo del coche, una característica de este tipo es encontrar el depósito de la gasolina lleno cuando el cliente compra su coche nuevo.

Características lineales.- Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la satisfacción del cliente con el coche será mayor en la medida en que el motor consuma menos, el ruido sea menor y todo funcione correctamente. Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo. Hace años, un reproductor de CD en el coche era una característica atractiva, hoy en día es casi básica.(Izquierdo).

Tipos de atención

Atención Directa o Personalizada.- Se dice de la atención que se da cara a cara, persona a persona; es decir, sin interferencia para tener un contacto visual con nuestro cliente. Los elementos que consideramos incluidos dentro de la atención personalizada, pueden agruparse en tres pasos interdependientes que llevan al objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Ellos son:

- Bienvenida.
- Hacerse cargo de la necesidad
- Cierre positivo de la relación.

La bienvenida se concreta en:

- Saludarle cordialmente, es necesario tomar la iniciativa con nuestro saludo.
- Identificarlo por su nombre y apellido cuando nos dirigimos al cliente. No es un frío número estadístico. Es una persona.
- Escucharlo activamente, implica estar muy atento a sus requerimientos para detectar el o los motivos que hacen que se acerque a nuestra oficina o lugar de trabajo.
- Asegurar el entendimiento, antes de comenzar a actuar para satisfacer la necesidad del cliente, es necesario verificar su requerimiento. Consiste en reiterar al cliente, lo que entendemos nos solicitó.

Deben ser innumerables las situaciones que se cuentan entre ventajosas para las empresas que prestan un adecuado servicio al cliente. Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos.(<http://www.buenastareas.com>, 2012).

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.(Díaz de Castro, 1998).

Comunicación Verbal

Una actitud personal o telefónica atenta, interesada, sensible y oportuna, y que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumpla con los objetivos del cliente y con sus necesidad de ser escuchado, ofrece diferentes medios para hacer un pedido por

(teléfono, fax, carta, visita personal)(Wellington, Cómo brindar un servicio integral al cliente, 2000).

Entorno de compra

Un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.(Wellington, Cómo Brindar un servicio integral al cliente, 2000).

Personal

Unos empleados amables, sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales, al equipo corporativo, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal (incluyendo limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso), sean consistentes con las expectativas de los clientes.(Wellington, Cómo Brindar un servicio integral al cliente, 2000).

Documentación

Folleto propuestas, estimaciones, contratos, facturas, pagares, manuales de entrenamiento y manuales de usuario, etc. Escritos en un idioma claro y preciso, que incluya cada una información sobre los detalles de la referencia de la compañía los servicios de apoyo, y que sean exactos y oportunos.

Dentro del plan de calidad, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, se necesita ver otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos. Entre los principales, podemos destacar:

Tabla 1: Factores internos y externos

Cualificación profesional
Equipo directivo.
Colaboradores externos.
Equipos de ventas.
Grado de identificación de los equipos

Red de distribución
Tipos de punto de venta.
Cualificación profesional.
Número de puntos de venta.
Acciones comerciales ejercidas.
Logística.

Competencia
Participación en el mercado.
PVP.
Descuentos y bonificaciones.
Red de distribución.
Servicios ofrecidos.
Nivel profesional.
Imagen.
Implantación a la red

Mercado
Grado de implantación en la red.
Tamaño del mismo.
Segmentación.
Potencial de compra.
Tendencias.
Análisis de la oferta.
Análisis de la demanda.

Imagen
De la empresa.
De los productos.
Del sector.
De la competencia.
A nivel internacional.

Producto
Tecnología desarrollada
Participación de las ventas globales.
Gama actual.
Niveles de rotación.
Análisis de las diferentes variables
Costos.
Precios.
Márgenes.
Garantías.

Entorno
Situación socioeconómica.
Normativa legal.
Cambios en los valores culturales.
Tendencias.
Aparición de nuevos nichos de mercado.

Política de comunicación
Targets seleccionados.
Objetivos de la comunicación.
Presupuestos.
Equipos de trabajos.
Existencia de comunicación interna.
Posicionamiento en Internet.
Etcétera.

Administración en ventas

Para poder tener unas buenas ventas en la empresa primero debemos contar con un personal calificado, que atienda bien a los clientes y que sus tareas en la empresa sean de calidad y calidez, por esta razón primero debemos seleccionar al talento humano que nos va acompañar en esta valiosa tarea, por lo tanto seguiremos los siguientes pasos:

Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas:

El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa.

Ahora, para que una empresa tenga un buen sistema de reclutamiento necesita realizar al menos cinco funciones:

- a) Recibir de forma continua los C.V. (currículum vitae) de personas que están interesados en postular al cargo de vendedor.
- b) Capturar información de los mejores vendedores de la competencia o de otros rubros.
- c) Tener contacto frecuente con todas las fuentes adecuadas de postulantes (universidades, bolsas de trabajo, empresas especializadas en contratación de personal, caza-talentos, etc.)
- d) Tener un banco de datos de postulantes actualizado.
- e) Proporcionar un flujo de solicitantes más calificados de lo que se necesita durante el periodo de reclutamiento.

El objetivo de la fase de reclutamiento es el de contar con un conjunto de solicitantes suficientemente amplio como para disponer de un número conveniente de personas que cumplan con los criterios de selección, asegurando así que el reclutador tenga la oportunidad de efectuar una selección crítica.

Finalmente, cabe destacar que el objetivo de la fase de reclutamiento y selección del personal que integrará la fuerza de ventas es el de conformar un grupo comprometido con la visión y los objetivos de la empresa, que tenga las condiciones para realizar la función asignada y que sea capaz de integrarse adecuadamente con el entorno interno y externo de la empresa.

Capacitación de la Fuerza de Ventas

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa u organización: En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

Conocimiento del producto: De sus características, ventajas y beneficios.

Conocimiento de las técnicas de venta: Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

Conocimiento del mercado: Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.

Para ello, los nuevos vendedores pasan por un programa de capacitación que suele durar semanas e incluso meses (como sucede con aquellos productos que requieren una alta especialización). Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través de

seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

Dirección de la Fuerza de Ventas

Consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente (p. ej. 1 visita al mes como mínimo), la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.

Motivación de la Fuerza de Ventas

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc.

Ahora, existen diversos métodos para incentivar a la fuerza de ventas, como los incentivos directos e indirectos.

Incentivos directos

Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.

Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.

Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.

Incentivos indirectos

Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

Otro método para incentivar a la fuerza de ventas consiste en determinar qué los motiva y mejor aún, qué es lo que motiva a cada vendedor, por ejemplo: La necesidad de dinero, de reconocimientos por sus logros, de pertenecer a un grupo de trabajo, de crecer y desarrollarse, etc. Luego, se emplea una serie de herramientas para estimularlos, por ejemplo: mediante incentivos económicos, reconocimientos especiales por objetivos logrados, elogios de la gerencia, premios especiales (viajes, cruceros, etc.) y otros que la gerencia de ventas puede implementar de acuerdo a las características de su fuerza de ventas.

Evaluación de la Fuerza de Ventas:

Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

Una evaluación completa involucra bases cuantitativas y cualitativas de evaluación

Bases de evaluación cuantitativas: Esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

Por otra parte, también existen los métodos informales y formales de evaluación de la fuerza de ventas:

Compensación de la Fuerza de Ventas

Si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

Para ello, existen diversos métodos para compensar a la fuerza de ventas. Los más empleados, son los siguientes:

El salario o sueldo fijo: Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él. Este método es necesario cuando la empresa requiere que el vendedor preste algún tipo de servicio pre y post venta o cuando la venta del producto requiere de un periodo prolongado de negociación.

La comisión: Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra, por ejemplo, el 10% del total vendido y cobrado en valores (si el vendedor logra ventas de 10.000, recibe 1.000 de comisión).

Incentivos económicos: Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa, por ejemplo, 500 por lograr el 100% del presupuesto de ventas.

Compensaciones combinadas: Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.

Compensación monetaria indirecta: Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagadas en el exterior, etc.

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de la compensación así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes.

Supervisión de la Fuerza de Ventas

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado. Sin embargo, una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas, es: Cuánto debe supervisar. Si supervisa mucho, puede limitar, sofocar e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la fuerza de ventas puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección). Para solucionar ésta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: Si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor.

Ahora, el método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otros métodos de supervisión, como: el análisis cuidadoso de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc.

Una versión muy interesante de supervisión es aquella que dirige y motiva a su fuerza de ventas ayudándola a:

- ✓ Identificar los clientes objetivos.
- ✓ Fijar las normas de visita.
- ✓ Establecer el tiempo que se debe dedicar a la búsqueda de nuevos clientes.
- ✓ La planificación y realización de otras actividades que son importantes como actividades de relaciones públicas con los clientes más importantes, asistencia a ferias comerciales del sector, etc. y
- ✓ El análisis de tareas y tiempos (desplazamientos, tareas administrativas, descansos, etc.

LA VENTA

(Asociation, 2006) Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

(Marketing, 2006) Define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reíd, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

(Romero, 2006) Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- ✓ Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- ✓ A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- ✓ A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

(Laura & Espejo, 2006) Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

(Española, 2006) El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Análisis: Podemos distinguir que tenemos dos perspectivas en cuanto a las ventas como la primera que definimos por un intercambio de producto, servicio de una persona a otra, con el fin de cubrir una necesidad.

Por otro lado vemos a la venta como una actividad en la que el vendedor quiere cumplir con todas las necesidades que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades, brindándole el servicio que necesita o el producto acorde con la necesidad.

TIPOS DE VENTAS

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal.
- 2) Venta por teléfono.
- 3) Venta en línea.
- 4) Venta por correo y
- 5) Venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

(Kotler Philip A. G., 2004) La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- ✓ **Venta interior:** Consiste en captar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos que le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- ✓ **Venta exterior:** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:
 - ✓ Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales,
 - ✓ Determinar sus necesidades y deseos individuales,
 - ✓ Contactarlos para presentarles el producto o servicio,
 - ✓ Obtener el pedido y
 - ✓ Brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

(Stanton William, 2004)**Venta por Teléfono** (telemarketing) Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

(Kotler Philip A. G., 2004) El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas(Stanton William, 2004) La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

TÉCNICAS DE VENTAS

(Kotler P. , 1992)Manifiesta que **atraer la atención del Cliente** son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: "Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas."

Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo."

En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico".

En una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: "Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web."

Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante:
¡Presente información fidedigna!

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

Proporcionar noticias de último momento: Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su

rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo). A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos. A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x".

Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en qué consiste?".

Despertar el deseo por adquirir lo que se está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc. Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Llevar al Cliente Hacia la acción y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos."

2.5 Hipótesis

Por su parte (Hernandez, 2004) Etimológicamente, la palabra hipótesis no es otra cosa que suposiciones. De acuerdo con esta noción, las hipótesis presentan gran generalidad.

Señalan que las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formulado a manera de proposiciones. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con los hechos. Son refutables. Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de la relación entre dos o más variables y se apoyan en los conocimientos organizados y sistematizados.

(Klimovsky Gregorio, 1997) Considera a la hipótesis como el corazón de la metodología hipotética de la ciencia. Como tal, se puede decir que una hipótesis científica es un enunciado afirmado o formulado por alguien, un hombre de ciencia o una comunidad científica, en cierto lugar y en cierto momento histórico; en el momento que se propone una hipótesis, para quien la formula se halla en un estado de problema, se ignora su valor de verdad, es decir no está verificada ni refutada; y para quien formula la hipótesis, pese a que se encuentra en estado de problema, supone que ella es verdadera. Como se observa para el autor, una hipótesis se entiende que se halla en estado de problema, y dejará de ser hipótesis en el momento mismo en que sea verificada o refutada.

¿Cómo la calidad del servicio al cliente influirá en el volumen de ventas de la empresa Plastiderek?

2.6 Señalamiento de Variables

X= Calidad del servicio al cliente **Variable independiente**

Y= El volumen de ventas **Variable dependiente**

CAPITULO III

MARCO METODOLÒGICO.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Partiendo de esto los enfoques que se han presentado en la investigación a lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento, dentro de estos podemos considerar el empirismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo que ha sido de gran aporte en las rutas en la búsqueda del conocimiento.

Dentro del enfoque de la investigación tenemos los siguientes:

- Alcance de carácter exploratorio
- Alcance de carácter descriptivo

- Alcance de carácter correlacional
- Alcance de carácter explicativo

Alcance de carácter exploratorio: Investiga problemas poco estudiados también son innovadores y se da para temas nuevos y no se plantea hipótesis solo se basa en ideas por tanto la población es pequeña.

Alcance de carácter descriptivo: En este alcance podemos decir que mide dos variables individuales, y plantea hipótesis de las cuales la hipótesis es de carácter pronóstico.

Alcance de carácter correlacional: Son predicciones que pueden o que no nos pueden llevar hacia el futuro ya que cuantifica relaciones entre las mismas variables.

Alcance de carácter explicativo: Alcance de entendimiento aquí hablamos de tres, cuatro o cinco variables y se encargan de determinar causas de los fenómenos es por esa razón que nosotros no estudiaremos este tipo de alcance ya que los estudiantes de sistemas y alimentos lo estudian más.

(S.J.Taylor, 1987) La frase "metodología cualitativa" se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Es un modo de encarar el mundo empírico.

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

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

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

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

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, utilizó las siguientes modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación no experimental

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de la variable en las que se observa los fenómenos en su ambiente natural

Es un estudio no experimentado no se genera ninguna situación, también se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza en las que se recoge las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables, ni se pueden influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

Investigación Bibliográfica.

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

Investigación de Campo.

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

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

La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.

La encuesta, que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

La entrevista, se la realizó al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento específico por lo tanto se aplica en problemas de investigación nuevos promedios para otros diseños no experimentales. Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Correlacional

Investigación Descriptiva

(Dankhe, 1976)El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis

Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —y valga la redundancia— describir lo que se investiga

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

Investigación Correlacional

(Dankhe, 1976)Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación) los estudios correlacional se evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación (comúnmente se incluye más de una correlación). Para comprender mejor esta diferencia tomemos un ejemplo sencillo.

El presente análisis se basó en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene las Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, en el cumplimiento del volumen de Ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

Distribución Chi Cuadrado, que es una prueba que se le aplica a los valores estadísticos resultantes de un experimento para determinar cuál es el grado de confianza que se le puede atribuir a la creencia de que la desviación descubierta en los resultados obtenidos realmente se aleja del comportamiento regularmente esperado del fenómeno.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

(Tamayo, 1997)Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

(Tamayo, 1997)Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

❖ TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la ejecución, de la presente investigación participo 2500 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

Simbología

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 \frac{PQ}{N} + e^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(2500)}{(1.96^2)(0.5)(0.5) + (2500)(0.05^2)}$$

n= 333 personas para el tamaño de la muestra

3.4.1 Tipo de muestreo

Para integrar la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indica que elementos de la población van a ser seleccionadas.

Para comenzar el proceso, se debe seleccionar un número al azar que no supere el intervalo calculado. A partir del número seleccionado al azar, se aplica el intervalo hasta completar la muestra, para ello se requiere que a cada cliente del marco muestral se le asigne un número.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable de estudio: Se identifica en la pregunta de investigación está en el planteamiento del problema y en la hipótesis podemos decir que las variables expresan dos factores muy importantes siendo estas las siguientes: características: diríamos que son observables de un fenómeno. Por otro lado tenemos los atributos: decimos que los atributos son propiedades o también son cualidades susceptibles de adoptar distintos valores o dimensiones, variables, categorías.

3.5.2. Indicadores: es cuando se emiten los autores tomados de libros revistas o ponencias, utilizamos dichas referencias porque esas personas ya lo estudiaron por lo tanto está bien dicho contenido.

3.5.3. Definición de operacionalización: También llamada definición de trabajo o funcional; es constituida por el investigador en base a la teoría leída y observada en la realidad debe incluir elementos categorías dimensiones variables indicadores que se pretenda medir con la variable.

La definición conceptual como la operacional son importantes para la elaboración de los objetivos y los instrumentos de investigación. Es por esa razón que se dice que el primer objetivo específico esta alcanzado en la operacionalización y en el análisis de los resultados.

Hipótesis La aplicación de un plan de calidad de servicio al cliente, genera el aumento del volumen de ventas, de la Empresa Plastiderek

Tabla 2: Variable Independiente Calidad de servicio al cliente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La calidad de un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas, para adquirir un producto o un servicio con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad	CALIDAD	Demostraciones	¿La calidad de atención que le brindo Plastiderek está acorde con sus necesidades?	Encuesta a los clientes
	SERVICIO		¿Con que frecuencia requiere de los servicios de la empresa Plastiderek?	
	CLIENTE	Conocimientos	¿Cómo considera usted la atención al cliente brindada por la empresa Plastiderek?	Encuesta a los clientes
	EMPLEADO	Escucha	¿Está de acuerdo que exista un trabajo en equipo?	
	SATISFACCIÓN	Empatía	¿Está de acuerdo que se brinde cursos de capacitación a los empleados?	Encuesta a los clientes
		Seguridad	¿Las entregas de producto que realiza la distribuidora son a tiempo?	
	NECESIDADES	Confianza	¿La información acerca de las promociones, ofertas, descuento es confiable?	Encuesta a los clientes
		Credibilidad		

Elaboración: Propia

Tabla 3: Variable Dependiente: Volumen de ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas es el proceso por medio del cual las personas intercambian un producto o servicio por un precio justo que ambas partes están de acuerdo, satisfaciendo sus necesidades	VENTAS	TIEMPO	¿Hace qué tiempo es usted cliente de Plastiderek?	Encuesta a los clientes
	PERSONAS	CONOCIMIENTO	¿Cree usted que el vendedor necesita una capacitación adicional?	Encuesta a los clientes
	PRODUCTO	VARIEDAD	¿La empresa cuenta con variedad de productos?	Encuesta a los clientes
	SERVICIO	EVALUAR	¿Esta de acuerdo que la empresa le brinde un servicio post venta?	Encuesta a los clientes
	SATISFACCION DE NECESIDADES	CUMPLIMIENTO	¿La empresa ha cumplido con promociones, ofertas, descuentos ofrecidos?	Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.

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

Información secundaria.

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

Información primaria.

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

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

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

Tabla 4: Recolección de Información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1.-Información secundaria	1.1 Lectura de textos, folletos.	1.1.1 tesis de grado Libros sobre calidad de atención al cliente, ventas
2.- Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaboración propia

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

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

Para la ejecución de la presente investigación.

Tabla 5: Preguntas para la investigación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para resolver el problema que estoy investigando.
2 ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, personal
3 ¿Sobre qué aspecto?	Calidad del servicio al cliente
4 ¿Quién?	Jenny Cousin
5 ¿Cuándo?	Marzo – Octubre
6 ¿En qué lugar se recolecta la información?	Zona centro del País
7 ¿Cuántas veces?	Una vez
8 ¿Con que técnica de recolección?	Encuesta, entrevista
9 ¿Qué instrumento?	Cuestionario
10 ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales.
Elaborado por:	Jenny Cousin

Elaboración: Propia

Tabla 6: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ❖ .- Información Secundaría ❖ Análisis de documentos(Lectura científica) ❖ Información primaria <ul style="list-style-type: none"> ❖ 2.1 Observación ❖ Encuesta ❖ Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Libros de atención al cliente. ❖ Libros de marketing ❖ Libros de Ventas ❖ Libros de Talento humano, Servicio al Cliente ❖ Tesis de Grado relacionadas con ventas ❖ Páginas Web ❖ Empresa Plastiderek ❖ Clientes externos de la empresa ❖ Fichas de observación ❖ Cuestionario

Elaboración: Propia

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

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

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

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

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

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

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procedió de la siguiente manera.

3.8.1 Revisar la información

Luego aplicado los instrumentos para la recolección de datos se procedió a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara que se nos facilite la tabulación.

3.8.2 Categorización y tabulación de la información.

Se procedió a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuanto la tabulación nos permitió conocer la frecuencia con lo que se repite los datos de la variable.

Se procedió a realizar en forma manual lo cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

3.8.3 Codificación de datos

Para la representación se utilizó el programa spss utilizando gráficos de pastel.

3.8.4 Análisis de Datos

Una vez que se ha recopilado, tabulado, graficado la información, fue necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de la investigación.

El análisis comprenderá 2 etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizará a través de la investigación descriptiva que permitirá organizar, resumir los datos a través de porcentajes.

3.8.5 Interpretación de resultados

Se elaboró bajo una síntesis de los resultados obtenidos que permitió encontrar la información para dar una posible solución al objeto de estudio.

Se aplicó el Chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

El análisis e interpretación de los datos se basó en un cuestionario el cual permitió realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa; fue dirigido a los clientes de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato. Estos datos permitieron determinar la calidad de servicio al cliente; en donde se lo considera como una de las fuentes principales que debe tener una empresa, para la satisfacción de los mismos, además que al mejorar la calidad del servicio en la empresa Plastiderek mejorara las ventas y por ende tendrá un crecimiento importante en la zona, sin dejar de lado la capacitación permanente del talento humano quienes serán los responsables primarios en la calidad de servicio que reciba todos y cada uno de los clientes que requieren adquirir los productos de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato.

4.2 Interpretación de los resultados

Tabulación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Plastiderek

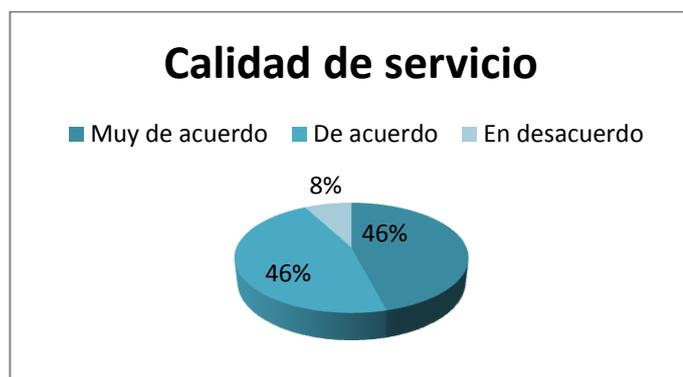
Pregunta N° 1

¿La empresa Plastiderek debe mejorar la calidad de servicio al cliente?

Tabla 7: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	153	45,9
De acuerdo	154	46,2
En desacuerdo	26	7,8
Total	333	100,0

Grafico: 3 Calidad de servicio



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

La primera pregunta trata de la calidad de servicio que está brindando la empresa Plastiderek a sus clientes, dando como resultado que el 46% de los encuestados están muy de acuerdo que se debe mejorar la calidad de servicio a los clientes, mientras que un 8% afirman estar de acuerdo, dando como resultado que la mayor parte de los clientes coinciden que se debe existir un cambio en el servicio que está brindando la empresa Plastiderek.

Pregunta N° 2

¿Le gustaría que la empresa Plastiderek mejore la frecuencia de visitas de los vendedores?

Tabla: 8 Frecuencias de visitas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	46,2
No	179	53,8
Total	333	100,0

Grafico:1 Frecuencia de visitas



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

La frecuencia de visitas realizada por los ejecutivos de la empresa debe mejorar, afirman los clientes en un 54% y por otra parte existe un porcentaje menor que opina que no debe mejorar en un 46%, los clientes de la empresa Plastiderek se encuentran satisfechos con las frecuencias de visitas que tienen de parte del vendedor.

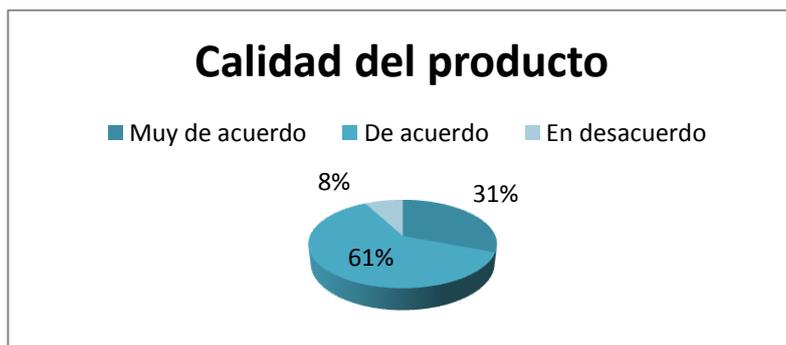
Pregunta N° 3

¿Está de acuerdo con la calidad de productos que ofrece la empresa Plastiderek?

Tabla: 9 Calidad de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	103	30,9
De acuerdo	204	61,3
En desacuerdo	26	7,8
Total	333	100,0

Grafico: 5 Calidad de producto



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Del mercado objetivo de la empresa Plastiderek, se encuentran muy de acuerdo con la calidad de productos que se está ofertando en un 61%, mientras que un 8% están de acuerdo, y en desacuerdo en un 31%, por lo tanto se debe mejorar la calidad de productos que se está distribuyendo.

Pregunta N° 4

¿Está de acuerdo que el vendedor le resuelva conflictos en el menor tiempo posible?

Tabla: 10 Resolución de conflictos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	127	38,1
De acuerdo	155	46,5
En desacuerdo	51	15,3
Total	333	100,0

Gráfico: 6 Resolución de conflictos



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Los encuestados de la empresa Plastiderek afirman en su mayoría estar de acuerdo en un 47% cuando el vendedor o la empresa le solucionan algún conflicto, muy de acuerdo el 38% y en desacuerdo un porcentaje menor como es el 15%, por lo tanto la mayoría de clientes necesitan la resolución de conflictos en el menos tiempo posible.

Pregunta N° 5

¿La empresa debe mejorar el tiempo de entrega de mercadería?

Tabla: 11 Rapidez en la entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	69,1
No	103	30,9
Total	333	100,0

Grafico: 7 Rapidez en la entrega



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

La capacidad de la empresa para entregar rápido los productos a los clientes no satisface en un 69 % de los encuestados, mientras que por otra parte un 31% está de acuerdo con la rapidez de la entrega, por lo tanto se interpreta que es importante mejorar los tiempos de las entregas de mercadería

Pregunta N° 6

¿Está de acuerdo que la empresa Plastiderek tenga personal calificado?

Tabla: 12 Personal calificado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	180	54,1
De acuerdo	127	38,1
En desacuerdo	26	7,8
Total	333	100,0

Grafico: 8 Personal calificado



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo que la empresa cuente con un personal calificado, esto es un 54%, y de acuerdo un 38% por otra parte se manifiesta estar en desacuerdo un 8% según estas afirmaciones se interpreta que el personal debe estar mejor preparado.

Pregunta N° 7

¿Cree usted que la empresa debe aumentar la variedad de productos?

Tabla: 13 Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	69,1
No	103	30,9
Total	333	100,0

Grafico: 9 Variedad de productos



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

La variedad de productos se debe aumentar lo confirman en la encuesta realizada en un 69% y que no se debe aumentar el 31% por lo tanto se interpreta que es muy importante que la empresa tenga más variedad en los productos.

Pregunta N° 8

¿Es importante para usted tener una buena exhibición de los productos?

Tabla: 14 Importancia de exhibición

	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	53,5
No	155	46,5
Total	333	100,0

Grafico: 10 Importancia de Exhibición



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada es importante mantener una buena la exhibición de los productos opinan que si en un 53% y en un porcentaje menor que no que es un 47% esto nos indica que se debe realizar mejores exhibiciones de los productos.

Pregunta N° 9

¿Está de acuerdo que se otorgue un descuento solo por montos de compras?

Tabla: 15 Descuentos por montos de compras

	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	53,8
No	154	46,2
Total	333	100,0

Gráfico: 11 Descuentos por montos de compras



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan que un 54% de los clientes de la empresa Plastiderek afirman que si se debe otorgar un descuento `por montos y por otra parte manifiestan que el 46% que no están de acuerdo que la empresa tenga un descuento especial por un monto de compras.

Pregunta N° 10

¿Es importante para usted que la empresa trabaje en equipo?

Tabla: 16 Trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	154	46,2
Importante	127	38,1
No importa	52	15,6
Total	333	100,0

Grafico: 12 Trabajo en equipo



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Del total de los clientes encuestados el 46% consideran que el trabajo en equipo es muy importante, mientras que el 38% señala que es importante y una minoría del 16% no le importa si trabajan o no en equipo. Se debe resaltar que la mayor parte de clientes opinan que se debe trabajar en equipo.

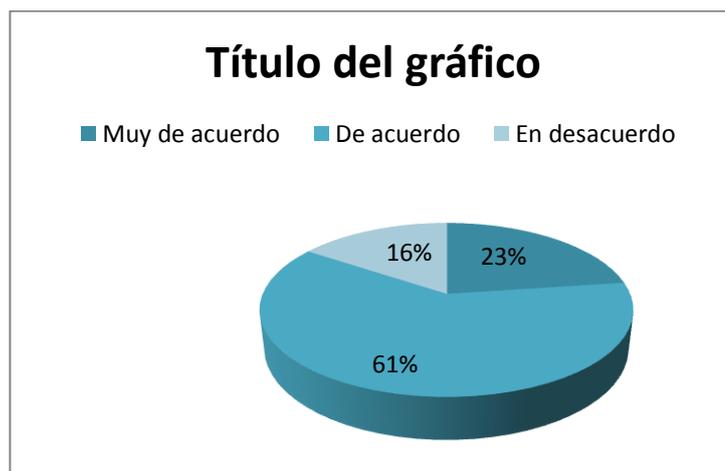
Pregunta N° 11

¿Usted está de acuerdo que se debe mejorar la comunicación?

Tabla: 17 Mejorar la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	22,8
De acuerdo	205	61,6
En desacuerdo	52	15,6
Total	333	100,0

Gráfico 13 mejorar la comunicación



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a la comunicación del mercado investigado opinan que un 61% de los clientes están de acuerdo que se debe mejorar la comunicación, el 23% asegura estar muy de acuerdo, y en desacuerdo el 16%. Por lo que se interpreta que la comunicación debe ser mejorada según la encuesta.

Pregunta N° 12

¿Está de acuerdo que la empresa incremente actividades para aumentar las ventas?

Tabla: 18 Incremento de actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	229	68,8
De acuerdo	78	23,4
En desacuerdo	26	7,8
Total	333	100,0

Grafico: 14 Incremento de actividades



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

Al realizar las encuestas el 69% de los clientes están muy de acuerdo que se incrementen actividades como impulsación, obsequios de productos, publicidad, sorteos instantáneos, etc. El 23% coincide estar de acuerdo y el 8% en desacuerdo, pudiendo interpretar que se debe incrementar las actividades en la empresa.

Pregunta N° 13

¿Está de acuerdo que la empresa incremente un buzón de quejas y sugerencias?

Tabla: 19 Buzón de sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	154	46,2
De acuerdo	128	38,4
En desacuerdo	51	15,3
Total	333	100,0

Grafico: 15 Buzón de sugerencias



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

El resultado de las encuestas señala que el 46% de los clientes están muy de acuerdo que se incremente un buzón de quejas y sugerencias, manifiesta también un 39% estar de acuerdo, y un porcentaje mínimo de un 15% es desacuerdo, por lo que se puede interpretar que la mayoría de clientes afirman que se dé el servicio ya mencionado.

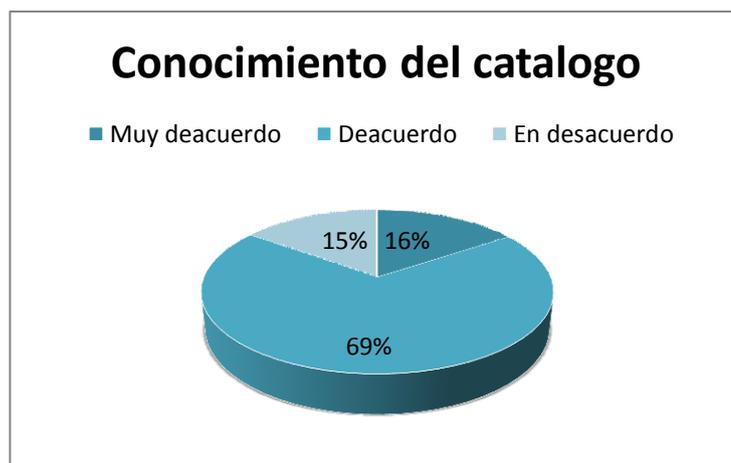
Pregunta N° 14

¿Está usted de acuerdo que el vendedor maneje bien el catalogo de productos?

Tabla: 20 Conocimiento del catalogo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	52	15,6
De acuerdo	231	69,4
En desacuerdo	50	15,0
Total	333	100,0

Grafico: 16 Conocimiento del catálogo



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Al realizar la encuesta el 69% de los clientes están de acuerdo que los vendedores deben conocer bien el catálogo de los productos, por otra parte se manifiesta el 16% estar muy de acuerdo y un 15% en desacuerdo.

Si interpretamos los resultados podemos afirmar que la mayor parte de los clientes de la empresa opinan que los vendedores deben conocer bien el catálogo de productos.

Pregunta N° 15

¿Cómo le gustaría realizar sus pagos a la empresa Plastiderek?

Tabla: 21 Tipo de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Crédito 1 mes	256	76,9
Crédito 15 días	51	15,3
Contado	26	7,8
Total	333	100,0

Grafico: 17 Tipo de pago



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

De los clientes externos el 77% de los encuestados prefieren realizar sus compras a crédito con un plazo de un mes y el 15% tener un crédito de 15 días y realizar sus compras de contado un 8%, por lo que podemos notar la mayor parte de clientes prefieren realizar sus compras a un mes ya que se les hace más fácil pagar.

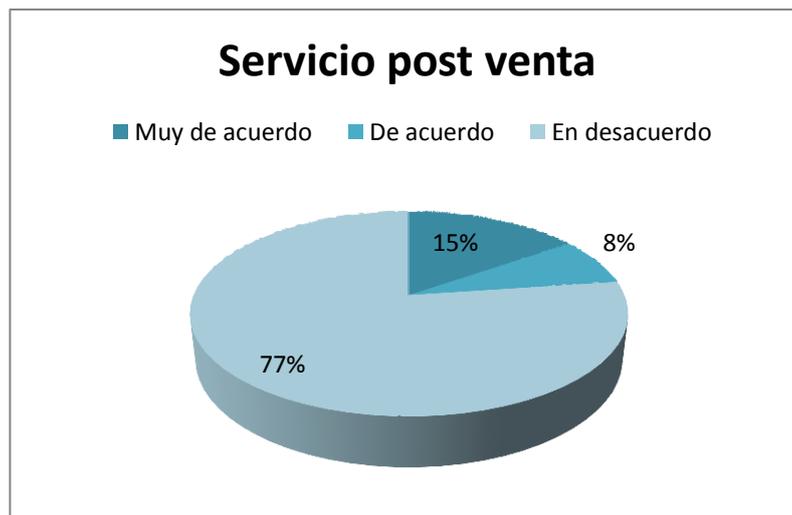
Pregunta N° 16

¿Está de acuerdo que la empresa **no** tenga un servicio post venta?

Tabla: 22 Servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	51	15,3
De acuerdo	25	7,5
En desacuerdo	257	77,2
Total	333	100,0

Grafico: 18 Servicio post venta



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Al no existir un servicio post venta el 77% de los clientes de la empresa Plastiderek afirman estar en desacuerdo que la empresa no cuente con este servicio, mientras que un 15% manifiesta estar muy de acuerdo, y el 8% de acuerdo.

Por lo que podemos interpretar que la mayor parte de los clientes necesitan que la empresa tenga un servicio post venta.

Pregunta N° 17

¿Cree usted que al brindar un mejor servicio se incremente las ventas?

Tabla: 23 Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	61,0
No	130	39,0
Total	333	100,0

Grafico: 19 Incremento de ventas



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

Al tener la empresa una excelente predisposición de brindar un mejor servicio y así incrementar las ventas opinan que si el 61% de los encuestados, en un porcentaje menor se manifiesta que no influye el servicio para el incremento de las ventas. Por lo tanto tomando en cuenta la opinión mayoría debemos decir que se debe mejorar el servicio para que se aumenten las ventas.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

Desde el punto de vista matemático tenemos dos hipótesis la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis de trabajo (H_1) que es la del investigador. El investigador plantea rechazar la hipótesis nula para quedarse con la hipótesis alterna la cual corresponde a su propósito preliminar.

Definición del nivel de significancia

Es la máxima cantidad de error que aceptemos para dar como válida la hipótesis del investigador esto es un 5%.

Estadística no Paramétrica

Tipo de estilo: Transversal

Nivel investigativo: Relacional

Enfoque: Cuantitativo

Objetivos Estadístico: Comparar

Variable de estudio: Nominal Politómica

Se desea indagar la calidad de servicio a los clientes que brinda la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato.

Tabla: 24 Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	333	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	333	100,0
Elaboración : Propia			
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla: 25 Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	17

Elaboración: Propia

Tabla: 26 Estadísticos total de elementos

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CALIDAD DE SERVICIO	26,18	22,779	,487	,800
FRECUENCIAS DE VISITAS	26,26	23,427	,498	,801
CALIDAD DE PRODUCTOS	26,03	25,189	,097	,823
RESUELVE CONFLICTOS	26,02	22,463	,476	,801
RAPIDEZ EN LA ENTREGA	26,49	25,467	,086	,821
PERSONAL CALIFICADO	26,26	22,493	,527	,798
VARIEDAD DE PRODUCTOS	26,49	24,100	,390	,807
IMPORTANCIA DE EXHIBICIONES	26,33	24,897	,188	,817
ENTRGA DE DESCUENTOS	26,33	23,669	,446	,804
EQUIPO DE TRABAJO	26,10	20,984	,688	,784
MEJOR COMUNICACION	25,87	24,778	,151	,821
INCREMENTO DE ACTIVIDADES	26,41	24,073	,262	,815
MEJORAR EL BUZON DE QUEJAS	26,11	21,209	,655	,787
CONOCIMIENTO DEL CATALOGO POR EL VENDEDOR	25,80	24,828	,172	,819
TIEMPO DE CREDITO	26,49	21,871	,675	,788
SERVICIO `POST VENTA	25,18	22,375	,454	,803
INCREMENTO DE VENTAS	26,41	22,748	,665	,793

Elaboración: Propia

Tabla: 27 Tablas de contingencia

Tabla de contingencia CALIDAD DE SERVICIO * SERVICIO `POST VENTA					
Recuento					
		SERVICIO `POST VENTA			Total
		Muy deacuerdo	Deacuerdo	En desacuerdo	
CALIDAD DE SERVICIO	Muy deacuerdo	51	1	101	153
	Deacuerdo	0	23	131	154
	En desacuerdo	0	1	25	26
Total		51	25	257	333

Elaboración: Propia

Tabla: 28 Pruebas de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,280 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	109,670	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,405	1	,000
N de casos válidos	333		

Elaboración: Propia

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,95.

Tabla: 29 Planteamiento de hipótesis

1	<p>Plantear la Hipótesis</p> <p>H₀ = La implementación de un plan de calidad de servicio NO incrementará el volumen de ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.</p> <p>H₁ = La implementación de un plan de calidad de servicio SI incrementará el volumen de ventas de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.</p>
2	<p>Establecer un nivel de significancia(alfa 0.05) 5%</p>
3	<p>Valor de “Chi cuadrado” = 86,280^a</p> <p>Valor de sig. asintótica= .000</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis)</p> <p>Dado que el valor de p no supera el valor de significancia y este es el valor máximo que estamos dispuestos a aceptar, por lo tanto no aceptaríamos más del 0,05 de error y el valor calculado es de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se acepta la hipótesis alterna (La Calidad de servicio al cliente ayudará al incremento del volumen de ventas de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato)</p>

Elaboración: Propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Como se ha concluido la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los clientes externos de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Tomando en cuenta que el servicio al cliente es importante para toda empresa, y sabiendo que los clientes buscan satisfacer sus necesidades con una buena calidad de atención y con una variedad de productos, concluimos que hay muchos clientes que a su criterio afirman que la calidad del servicio al cliente de la empresa Plastiderek debe mejorar.

- Un número importante de clientes manifiestan que los vendedores deben manejar mejor su catálogo de productos, ya que se necesita información más detallada de los productos que distribuye la empresa.

- De acuerdo con la encuesta realizada la mayoría de clientes afirman que la empresa no tiene un buen trabajo en equipo, para poder mejorar el tiempo de entrega de los productos y así incrementar el volumen de las ventas.

- Un porcentaje importantes de clientes aseguran que la comunicación entre el cliente y personal de la empresa Plastiderek es muy importante ya que se puede corregir errores mucho más rápido.

5.2 Recomendaciones

En base a la investigación realizada y las conclusiones planteadas se recomendar lo siguiente:

- ❖ Se debe realizar un plan de calidad de servicios con capacitaciones permanentes al personal de la empresa en diferentes aéreas, para que estén acorde con las necesidades que piden los clientes y así los empleados podrán cumplir su trabajo eficaz y eficientemente.

- ❖ Además se debe reforzar el conocimiento del catálogo de productos a los ejecutivos, es importante también que los vendedores aumenten la frecuencia de sus visitas en clientes especiales para así poder incrementar las ventas ya que el abastecimiento de productos ayudara a que las mismas aumente y los clientes estén satisfechos con el servicio brindado. Se debe incrementar algunas actividades como muestreo, sorteos, impulsación, toma de locales, merchandising para impulsar las compras.

- ❖ Cambiar la actitud del personal y aprender a trabajar en equipo ya que esto ayudara a ser más efectivos ahorrando tiempo en los procesos tanto de las entrega de mercaderías como en la resoluciones de problemas, es muy importante incrementar un buzón de quejas y sugerencias para poder mejorar la calidad del servicio.

- ❖ Mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes, brindando un servicio post venta nos mantenemos en contacto y alargamos la relación con el cliente, logrando así la fidelización y que nos recomiende con otros consumidores, de este modo estamos al tanto de sus nuevas preferencias y necesidades y al mismo tiempo podemos hacer saber nuestras promociones y ofertas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TEMA

Plan de calidad del servicio al cliente para incrementar el volumen de ventas de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato.

6.1.1. Datos informativos

Institución ejecutora: Empresa Plastiderek.

Beneficiarios: Directivos de la empresa.
Clientes externos.
Clientes internos.
Proveedores.

Ubicación:

Está ubicado en las calles Las Garzas S/N y Calandria

Ciudad: Ambato

Teléfono: 2410768 – 2851525

R.U.C. 1309179321001

plastiderek@hotmail.com

Tiempo estimado para la ejecución: Un año

Fecha de inicio: enero 2013 fecha estimada de finalización del proyecto: diciembre 2013

Equipo técnico responsable:

- Gerencia.
- Departamento de ventas.
- Departamento financiero.
- Costo.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente investigación se lo realizó en la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato ya que se encontró problemas que están afectando negativamente, se tuvo conocimiento que en la empresa no tenía un plan de calidad de servicio al cliente lo que no ayudaba a que los clientes se encuentren satisfechos en el servicio brindado por la empresa y que la relación empresa cliente no se estaba fidelizando, lo que es muy importante para poder tener un crecimiento de ventas en el futuro.

La investigación también demostró que es muy importante involucrar tanto al cliente interno como a los clientes externos para poder trabajar en equipo, teniendo como resultado el ganar todos los involucrados, es importante mantener una buena comunicación para poder resolver a tiempo algún inconveniente y no se convierta en conflicto, dando una solución oportuna, eficiente eficaz.

Es importante también tomar en cuenta que en la investigación realizada debemos conocer mejor a nuestros clientes, para saber cómo persuadir de una mejor manera, teniendo así mejores resultados en las ventas que se las realiza cada día.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, esto significa "ponerse en los zapatos del cliente". A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

Por tal motivo, el crear un plan de calidad al servicio al cliente es importante para la empresa Plastiderek ya que sus actividades consisten en la distribución de productos de productos de diferentes marcas, en la zona centro del país siendo una de las distribuidoras más importantes de Ambato.

El plan de calidad de servicio al cliente está basado en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados para un determinado periodo.

Por lo tanto, los clientes tanto internos como externos se verán beneficiados con la ejecución del plan de calidad de servicio al cliente, ya que se va a aumentar las ventas, a la vez la rotación de inventarios será mejor y con esto las utilidades van a tener un incremento para los clientes internos, por otro lado los clientes externos se encontraran más satisfechos con el servicio brindado.

Esta propuesta también va a beneficiar a los clientes finales de los negocios que son atendidos por la empresa Plastiderek, ya que los productos que van a adquirir se

encontraran con promociones, ofertas, descuentos que serán entregados al momento de la compra.

Este plan de calidad de servicio va a ayudar a que algunos elementos se fortalezcan y otros se desarrollen como:

- ✓ Tener personal comprometido
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Clientes satisfechos
- ✓ Desarrollo de competencias
- ✓ Cortesía y buen trato
- ✓ Seguridad
- ✓ Facilidad de trabajar en equipo
- ✓ Comunicación
- ✓ Comprensión
- ✓ Credibilidad

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de Calidad de Servicio al Cliente para incrementar el volumen de ventas en la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar estrategias para la calidad de servicio del cliente de la empresa Plastiderek.
- ❖ Diseñar una herramienta de monitoreo y seguimiento de la calidad de servicio que se brinda en la empresa Plastiderek.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis de factibilidad.

Política.- La propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente es viable ya que en este momento se cuenta con el apoyo del Gobierno Ecuatoriano y sus leyes ayudan al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional.

Socio-Cultural.- Las costumbres de compra han cambiado en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos de buena calidad a precios cómodos, hasta solicitar calidad en la atención lo que antes no lo veíamos como importante hoy en día los negocios que no brindan un buen servicio no adquieren más clientes.

Organizacional.- La empresa Plastiderek es una empresa de tipo familiar, actualmente se encuentra dirigida por el Sr. Javier Moscoso, cuenta con 20 empleados operativos y administrativos, conformando un equipo de trabajo las, mismas que apoyan a la empresa a llegar a los objetivos planteados, ya que están conscientes de que si a la empresa le va bien ellos también serán los más beneficiados. En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

Económica.- La empresa Plastiderek, cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, ya que actualmente los directivos de la empresa están convencidos que el invertir en un plan de calidad de servicio al cliente ayudará en un corto tiempo al incremento de las ventas y a la fidelización con los clientes.

6.6 CIENTÍFICO TÉCNICA

Para realizar la presente propuesta se toma en consideración bases teóricas que a continuación se presentan:

6.6.1 La Planificación estratégica.

(Arthur A. Thompson, pág. 18) Afirman que la estrategia es “El patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección, que usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización”

(KOTLER, 2001) Al definir las estrategias cita a Michael Porter, quien dice que las estrategias son “La creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades.”

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

El cliente

(Harrington, 1998, pág. 18) Define a los clientes como: Las personas más importantes para cualquier negocio. No son la interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos. Merecen que les demos el trato más atento y cortés que podamos. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por los precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Características de la atención al cliente

(Desactnick, 1990, pág. 99) Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita. El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él, no habla con claridad y utiliza un vocablo técnico para explicar las cosas. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él. La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Servicio

(Harovitz, 1997, pág. 8) Define el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Fischer, F. y Navarro, V. (1994, p. 185) Dicen que los servicios son “Un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Calidad

(MASAAKI, 1998, pág. 10) Señala que la calidad está presente:

“En todas las fases de la actividad, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño producción, venta y mantenimiento de los productos y servicios”

(STANTON, 2004, pág. 146) Dice que: “La calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos”.

Políticas orientadas a la calidad del servicio.-Las siguientes políticas orientan a nuestra organización a la búsqueda permanente de la eficiencia empresarial:

Calidad total

Concebimos la calidad de servicio que brindamos es importante ya que estamos compitiendo con mercados cada vez más exigentes.

El cliente es lo más importante.

El cliente está aún por encima de cualquier estructura jerárquica. El es el merecedor de todo el desvelo y cuidado que pueda brindarse y un poco más también, ya que el verdadero patrimonio de una sociedad no está constituido por los activos fijos, sino por su actual cartera de clientes, su potencialidad de crecimiento y la calidad de ésta.

Servicio al cliente

Para alcanzar un eficiente y eficaz servicio al cliente nuestra fuerza de ventas será más perceptiva en las necesidades y expectativas razonables de nuestros clientes aplicando soluciones efectivas para beneficio mutuo.

Estimule las sugerencias.

Es importante tomar en cuenta las opiniones de los demás, por lo que dos cabezas piensan más que una, así que se debe aprovechar el pensamiento del personal, clientes y terceros para alcanzar el nivel de calidad que la empresa requiere. No se puede tener

calidad sin saber lo que opina el que recibe el producto/servicio. No se puede mejorar los procesos teniendo un pensamiento autista y de verdades absolutas.

Conozca a su cliente.

Si no se estudia al que se quiere atender, muy lejos será la posibilidad de satisfacerlo. Cada persona tiene particularidades que la hace única y, en cada momento de su vida y día, puede modificar sus necesidades y/o prioridades. Si no dedica al estudio de su clientela no podrá determinar sus deseos y los cambios de estos con la suficiente antelación como para estar preparado en su atención.

Nuestro recurso humano.

El recurso humano es una de nuestras ventajas competitivas, por lo tanto se va a trabajar en la capacitación y desarrollo mediante cursos.

Factores de la calidad en el servicio.

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores.

Elementos tangibles.- Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

Cumplimiento de promesa.- Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

Actitud de servicio.- Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

Competencia del personal.- El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

Empatía.- Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Programación neurolingüística (PNL) Aplicada a las ventas

La Programación Neurolingüística (PNL), como las demás disciplinas científicas, está basada en ciertos principios, cuya comprensión puede ayudarnos en varias situaciones cotidianas y por supuesto en las ventas.

Es muy importante saber que todos interpretamos lo que sucede a nuestro alrededor a través de nuestros cinco sentidos. Lo que creemos sobre lo que vemos, oímos y

sentimos se basa en la experiencia de toda nuestra vida, que filtra toda información que le llega a través de los sentidos. Lo que para mí es importante puede no serlo para otra persona.

De acuerdo a la PNL las personas son de tres tipos:

- ❖ Visuales
- ❖ Kinestésicos
- ❖ Auditivos

Los visuales

Son los individuos que acentúan sus sistemas representativos en el ver y ser mirados, a propósito de colocar este sentido en el centro de su actividad regular. Por sus características suelen ser muy veloces en la percepción de las cosas, y tienen la peculiaridad de “pensar más rápido de lo que hablan”. De volumen generalmente alto, tienen una fértil imaginación pues prefieren hablar mientras configuran imágenes en su cerebro. Se mueven para ver, poco para escuchar.

Los auditivos

Estas personas tienen un ritmo intermedio, no son ni tan rápidos como los visuales, ni tan lentos como los kinestésicos. Son los que necesitan un “aha...”, “mmm...”, es decir, una comprobación auditiva que les dé la pauta que el otro está con ellos, que les presta atención. Además son aquellos que usan palabras como “me hizo click...”, “escúchame...”, “me suena...”, palabras que describen lo auditivo. Los auditivos piensan de manera secuencial, una cosa por vez, si no terminan una idea no pasan a la otra.

Los kinestésicos

Tienen mucha capacidad de concentración, son los que más contacto físico necesitan. Son los que nos dan una palmadita en la espalda y nos preguntan “¿cómo estás?”; además son los que se van a sentir atendidos cuando se interesen en alguna de sus sensaciones.

Lo que se debe tener en cuenta en una venta:

Evaluar al cliente

Esto quiere decir que lo primero que hay que hacer es saludar al cliente con una buena sonrisa y luego quedarse callado y observar al cliente. Ver si es una persona visual, auditiva o kinestésica. Brevemente la persona visual se viste cuidadosamente y su lenguaje también va en función de elementos visuales como “quisiera ver”, “puede mostrarme”. La persona auditiva se viste tradicionalmente y es más pausada en su forma de ser y seguramente dirá cosas como “¿me puede explicar cómo funciona esto?”, ésta querrá escuchar y la kinestésica es una persona que se viste cómodamente y tiene una energía más tranquila y querrá tocar y sentir el producto. Trata de definir en estos pocos instantes qué tipo de cliente tienes enfrente.

Crear empatía.

Esto es meterse en el mismo canal, la misma sintonía que el cliente.

Si el cliente es reservado, será importante que también seas tranquilo, si el cliente habla de prisa, habla igual que él, si se mete la mano al bolsillo, haz lo mismo. Además síguelo en el lenguaje que usa, si usa términos visuales, háblale en términos visuales del producto. Es importante no querer adivinar qué quiere el cliente, eso molesta mucho. Mejor pregunta qué busca y escucha y trata de averiguar sus necesidades y su interés en el producto primero.

Comparar y analizar.

Compara el producto en cuestión con otros en la misma tienda. Habla de las ventajas y desventajas. Enseña cómo funciona en forma breve. Habla de los beneficios de tener este producto y la ganancia que puede ofrecer. Sé honesto y si tienes que decir, “este es más caro que los demás, sin embargo, ofrece mayor rendimiento y garantía”, está bien porque empezará a confiar en ti.

Evitar la resistencia.

Hay clientes que hablan mal de los productos o los precios, está bien, no lo tomes personal, no es contra vos. Es tu trabajo ilustrar al cliente sobre los diferentes productos. Ante cualquier oposición, crítica o comentario negativo, lo mejor es decir, “estoy de acuerdo con Ud. El precio es elevado”, “admito que el color podría ser más atractivo”, “respeto su opinión al respecto” y fluir con el cliente para que no sienta que entró a un ring de box, en vez de una tienda. Y siempre encuentra algún detalle que pudiera ser interesante para tu cliente visual, auditivo o kinestésico.

Cierre.

Cerrar cuando el cliente sigue allí con el producto en su mano y pensando si lo va a llevar o no. Ayúdalo a decidir. En esos momentos puedes decir “es el tamaño que busca verdad?”, “va a querer uno o dos?” o más agresivo “se lo envuelvo para llevar?” o incluso “a dónde se lo enviamos?” Allí sabrás si el cliente va a comprar o no. Si tenía dudas, allí se decide, si no pretendía comprar en ese momento se retira. Un buen vendedor sabe que no todos compran.

Por lo tanto la programación neurolingüística aplicada a la venta sirve como herramienta al mercadotecnia para determinar ciertos perfiles de nuestros clientes y así identificar el tipo de persona con que tratamos, también para asociar el producto con nuestro cliente.

6.6.2 Direccionamiento Estratégico

Es una disciplina que integra varias estrategias, que incorporan diversas tácticas. El conocimiento, fundamentado en información de la realidad y en la reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, coadyuva a la definición de la “Dirección Estratégica” en un proceso conocido como “Planeamiento Estratégico”, que compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas:

- a) La Estrategia Corporativa.
- b) La Estrategia de Mercadeo y
- c) La Estrategia Operativa o de Competitividad.

El campo de pensamiento y direccionamiento estratégico, refiere a una conectividad de términos que forman la integridad del núcleo temático, a partir de la sumatoria de temas como: estratégica, pensamiento sistémico, pensamiento complejo, entre otros, que llevan a principios, razones y orígenes para la construcción teórica del campo de reflexión, con una actitud mental que permite incrementar la competitividad y la productividad en la organización, iluminando las acciones presente en las organizaciones, y posibilitando las decisiones del dirigente con su capacidad de integran la red conceptual de patrón para el futuro, que no es incierto, lo determina el hombre con su pensamiento y direccionamiento estratégico.

La estrategia corporativa.- Es uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales.

La estrategia empresarial, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables. Idealmente, el

análisis estratégico debería buscar las relaciones sistemáticas existentes entre las elecciones que realizan la alta dirección y los resultados económicos que obtiene la empresa.

Las decisiones estratégicas implican el compromiso de importantes asignaciones de recursos de la organización a largo plazo. La actuación estratégica se basa en el despliegue de los recursos de la organización, así como en la adquisición o generación interna de nuevos recursos. Dicha actuación se ve condicionada por una serie de factores contextuales que son invariables a corto plazo. Internamente, la estrategia de la empresa se ve condicionada por el conjunto de recursos que posee, así como por su estructura organizativa.

El entorno también condiciona las decisiones estratégicas de la empresa, la influencia del entorno viene determinada por las características del sector o sectores en los que la empresa lleva a cabo sus operaciones, así como otra serie de factores externos que restringen su comportamiento.

Para algunos la estrategia empresarial es la base fundamental del camino que opta por recorrer una organización o empresa para el logro de sus objetivos. La estrategia empresarial existe aún cuando la misma no esté formalmente definida, es decir que la estrategia empresarial puede ser implícita en el camino elegido por las empresas o puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente.

Estrategias de mercado

1.- Estrategias de Crecimiento Intensivo.- Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

- ❖ **Estrategia de penetración.-** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes por ejemplo, mediante una oferta de precio más

conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- 1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto.
- 2) Atrae a clientes de la competencia y
- 3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

❖ **Estrategia de desarrollo de mercado.-** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

❖ **Estrategia de desarrollo del producto.-** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2.- Estrategias de Crecimiento Integrativo.- Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás.- Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante.- Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

3.- Estrategias de Crecimiento Diversificado.- Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- ❖ **Estrategias de diversificación horizontal.-** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- ❖ **Estrategias de diversificación en conglomerado.-** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- ❖ **Estrategias de diversificación concéntrica.-** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4.- Estrategias de Liderazgo de Mercado.- Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo

- ❖ **Estrategia cooperativa.-** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- ❖ **Estrategia competitiva.-** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5.- Estrategias de Reto de Mercado.- Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres

- ❖ Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- ❖ Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- ❖ Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.

6.-Estrategias de Seguimiento de Mercado.- Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7.-Estrategias de Nicho de Mercado.- Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Estrategia operativa.- Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

6.6.3 La alta gerencia.

Compromiso de la dirección en el manual de calidad.

Uno de los primeros puntos que debe incluir el manual de calidad es la exposición y explicación detallada de cuál es el compromiso de la dirección.

- 1.- La declaración general del compromiso de la dirección.
- 2.- Las reflexiones de la alta dirección sobre los motivos que la incitan a implantar un sistema de gestión de calidad.
- 3.- El compromiso de la dirección de aplicar el manual de calidad en toda la organización.
- 4.- La redacción y aplicación de la política de calidad
- 5.- Las partes estratégicas del sistema de calidad
 - ✓ Identificar las necesidades y expectativas de clientes
 - ✓ Identificar los procesos críticos
 - ✓ Establecimiento de un sistema de mediciones de calidad
 - ✓ La reducción de errores
 - ✓ Simplificación de los procesos
 - ✓ La participación de los empleados
- 6.- La afectación de los puntos básicos del sistema en las partes interesadas.

6. 6.4 Expectativas de los clientes internos

Clientes Internos

Alta gerencia

- Cumplir con lo programado

- Informes de sus ejecutivos
- Eficacia y eficiencia en las labores encomendadas
- Cumplimiento de objetivos

Mandos medios

- Mano de obra (capacitada y motivada)
- Productos para la distribución a tiempo
- Medios de transporte en buen estado
- Optimización de procesos
- Adecuado ambiente de trabajo
- Apoyo y compromiso empresarial
- Reportes a tiempo

Colaboradores de la organización

- Productos en buen estado para el despacho
- Material de apoyo para la ejecución de ventas
- Estabilidad laboral
- Capacitación y desarrollo
- Incentivos económicos
- Preocuparse por la familia

6.6.5 Expectativas de los clientes externos

Clientes externos

- Mantener una buena relación con la empresa
- Que las promociones y ofertas continúen
- Es importante que los créditos nos sigan otorgando
- Precios acorde a la competencia
- Productos de calidad

Sociedad

- Colaboración en programas que ayuden a mantener el ecosistema
- Apoyo en programas de la comunidad que fomenten el deporte, la educación, la cultura
- Apoyo a los grupos más desfavorecidos.

Proveedores

- Puntualidad en el pago
- Incremento del nivel de compras
- Mantener fidelidad en las compras

Distribuidores

- Respeto y homogeneidad en precios de distribución
- Mayor variedad de productos
- Mejores precios y plazos
- Entrega de productos solicitados a la fecha pactada
- Entrega de productos en la cantidad solicitada
- Mejor presentación del producto
- Variedad de promociones y publicidad que ayuden al mercadeo del producto.
- Productos elaborados bajo estándares de calidad
- Exclusividad en la distribución

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.

6.7.1 Desarrollo de estrategias para la calidad de servicio al cliente.

Las Estrategias de Servicio para el cliente hacen parte de un todo, al desarrollar una estrategia de servicio para el cliente, se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué

servicios se ofrecerán en la empresa Plastiderek, qué nivel de servicio se debe ofrecer, y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios a nuestros clientes para que se encuentren muy satisfechos con la atención brindada.

Para poder mejorar la calidad de servicio al cliente y fortalecer a la empresa se tomó en cuenta los principios de gestión de la calidad de acuerdo a lo indicado en la norma ISO 9001 que se detallan a continuación.

Gráfico: 20 Principios de la Calidad



Elaboración: Propia

Enfoque al cliente.- Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, por tal motivo la empresa Plastiderek está convencida que solo brindando un buen servicio puede mantenerse en el mercado competitivo que existe hoy en día a nivel mundial.

Liderazgo.- Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización. Por esta razón la alta gerencia quiere tener un cambio en la forma de atender a sus clientes que son la base de la empresa y su razón de ser.

Participación del personal.- El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. Esto ayudará más cuando el personal tenga talleres de capacitación permanente acerca de la calidad de servicio que se debe brindar a los clientes.

Enfoque basado en procesos.- Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Como uno de los resultados tendremos más rapidez en las entregas de la mercadería así como calidad en el servicio.

Enfoque de sistema para la gestión.- Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

Por lo consiguiente cada miembro de la empresa debe entender perfectamente el rol que debe realizar para que funcione bien cada uno de los procesos de la calidad de servicio.

Mejora continua.-La mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta, ya que si no se continúa la competencia puede alcanzarnos y la empresa Plastiderek podría estar en riesgo.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.- Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa. De tal modo que si se monitorea la calidad de servicio que se está brindando a los clientes y hay cosas que

mejorar hay que realizarlo en el menor tiempo posible para seguir caminando a la excelencia.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.- Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Por lo consiguiente es muy bueno que la empresa mantenga buenas relaciones con sus proveedores y a sí mismo con los clientes internos y externos.

Análisis FODA.- El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Por lo consiguiente, se tomo en cuenta un análisis de la empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato, (análisis interno) fortalezas y debilidades y (análisis externo) las oportunidades y amenazas

Análisis interno: fortalezas y debilidades

Fortalezas

- ❖ Poseer infraestructura amplia, y transporte propio.
- ❖ Contar con un posicionamiento en la zona centro del país.
- ❖ Tener un recurso humano dispuesto a colaborar con los requerimientos de la empresa y con experiencia.
- ❖ Poseer con un sistema de control de clientes.
- ❖ Brindar un servicio puerta a puerta para la entrega de mercadería.
- ❖ Manejar indicadores de medición de ventas.
- ❖ Personal de la organización con disposición al cambio.

Debilidades

- ❖ Escaso personal para impulsación de producto.
- ❖ Dependier del proveedor para que existan promociones y descuentos para el cliente final.
- ❖ No cuenta con servicios adicionales.
- ❖ Carencia de capacitación del talento humano.
- ❖ Deficiencia en la calidad de servicio.
- ❖ Constantes quejas y reclamos por parte de los clientes.
- ❖ Disponer de pocas personas capacitadas.
- ❖ Deficiente sistema de comunicación interna.

Análisis externo: Amenazas y oportunidades

Amenazas

- ❖ Agresividad de la competencia en precios y presentación de productos.
- ❖ Alto índice delincencial.
- ❖ Inestabilidad de los precios de los productos.
- ❖ Discontinuidad de las políticas económicas.
- ❖ Insatisfacción laboral.

Oportunidades

- ❖ Crecimiento en la zona centro ya que es un distribuidor exclusivo de ciertas marcas.
- ❖ Fortalecer las relaciones con los clientes internos y externos.
- ❖ Apoyar a instituciones de ayuda social.
- ❖ Mejores oportunidades para fidelizar clientes.
- ❖ Aprovechar el crédito que ofrecen la empresa proveedoras.
- ❖ Utilizar la tecnología para ampliar la atención a los clientes.

Tabla: 30 Análisis organizacional

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS Poseer infraestructura propia Tener un sistema de control de clientes. Posicionamiento en la zona centro.	DEBILIDADES Carencia de capacitación del talento humano. No cuenta con servicios adicionales. Deficiencia de la calidad en el servicio.
OPORTUNIDADES Fortalecer la fidelidad con los clientes. Posibilidad de mayor cobertura. Utilizar la tecnología.	FO F1.- Mejorar las relaciones con los clientes mediante detalles en fechas importantes. F2.-Mejorar la comunicación con los clientes, incrementando una línea 1800.	DO D1.-Desarrollar competencias por medio de capacitaciones en calidad de servicio. D2.-Diseñar una encuesta de calidad de servicio que ira junto a la factura.
AMENAZAS A agresividad de la competencia. Inestabilidad de los precios. Insatisfacción laboral.	FA F1.-Mejorar la calidad de servicio mediante merchandising e impulsación del producto. F2.-Incentivar con bonos a la fuerza de ventas por las metas alcanzadas.	DA D1.-Tomar en cuenta las opiniones del talento humano mediante un buzón de sugerencias. D2.-Mantener un plan trimestral de incentivos a los clientes por montos de compras.

Elaboración: Propia

Seguidamente se desarrolla mediante una matriz de planificación las estrategias que apunta los siguientes objetivos que se ha planteado en la propuesta.

Tabla: 31 Fidelizar a los clientes

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Plazo	Costo	Responsable
Fidelizar al cliente	El 80% de los clientes se encuentran fidelizados	Implementando un obsequio en fechas importante.	Entregar un presente al cliente por su cumpleaños. Dar calendarios, bolígrafos y obsequios en navidad.	12 meses	\$4200	Jefe de marketing

Elaboración: Propia

Tabla: 32 Crear una cultura de servicio

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Plazo	Costo	Responsable
Crear una cultura de servicio	En el 2013 los 20 empleados efectuaran un trabajo eficiente.	Generando capacitaciones al personal. Mejorando el servicio de merchandising e impulsación	Curso basado en las normas ISO 9001. Curso en atención al cliente. Programación neurolingüística. Liderazgo y trabajo en equipo.	12 meses	\$600 \$600 \$600 \$600	Jefe de recursos humanos

Elaboración: Propia

Tabla: 33 Mejor comunicación con los clientes

<i>OBJETIVO</i>	<i>META</i>	Estrategia	Actividades	Plazo	Costo	Responsable
Mejorar la comunicación	El 90% de los clientes satisfacen sus necesidades	Adquiriendo una línea telefónica 1800Plastiderk.	Difundir a los clientes sobre el nuevo servicio.	12 meses	\$1800	Jefe de adquisiciones
		Diseñando una encuesta para los clientes acerca de la calidad de atención recibida.	La encuesta debe ser enviada junto a la factura de entrega de mercadería y llenada, se lo realizará una vez por mes. Ver anexo 5	12 Meses	\$600	Jefe de adquisiciones
		Incrementando un buzón de sugerencias para el cliente interno	Comprar el buzón de sugerencias. Mantener con hojas Determinar a una persona para el control del buzón. Ver anexo 6	1 semana	\$100	Jefe de adquisiciones

Elaboración: Propia

Tabla: 34 Incentivar al cliente interno y externo

<i>OBJETIVO</i>	<i>META</i>	Estrategia	Actividades	Plazo	Costo	Responsable
Incentivar al cliente interno y externo	Incrementar las ventas en un 10% trimestral	Reconociendo a los vendedores económicamente por sus logros.(C.I.)	Entregar el 1% por ventas cobradas dentro del plazo.	12 meses	\$2500	Jefe de recursos humanos
		Elogiando al empleado.(C.I.)	Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no económicos.	12 Meses	\$1200	Jefe de recursos humanos
		Implementando premios por compras trimestrales.(C.E.)	Entregar ollas arroceras, edredones, horno eléctrico, microondas.	12 Meses	\$5000	Jefe de recursos humanos

6.7.2 Diseñar una herramienta de monitoreo y seguimiento de la calidad de servicio que se brinda en la empresa Plastiderek.

Se ha creado una tabla para poder monitorear los cumplimientos de las estrategias programadas para el año 2013 de la empresa Plastiderek.

Tabla: 35 Índice de cumplimiento 1

Estrategia	Acciones	Meta programada	Meta ejecutada	Índice de cumplimiento
Implementando un obsequio en fechas importantes	Entregar un presente al cliente por su cumpleaños	Llegar al 70% de los clientes que sus compras sean mayores a \$1000	Se ejecuta el 60% de lo programado	Teniendo un cumplimiento del 84%
	Dar calendarios, bolígrafos y obsequios en navidad.	Alcanzar el 100% de cobertura	Se ejecuta el 95% De lo programado	Se cumple el 95%

Elaboración: Propia

Tabla: 36 Índice de cumplimiento 2

Estrategia	Acciones	Meta programada	Meta ejecutada	Índice de cumplimiento
Dando capacitaciones al personal.	Curso basado en las normas ISO 9001. Curso de atención al cliente. Programación neurolingüística. Liderazgo y trabajo en equipo.	El 100% del personal debe ser capacitado	El 100% los empleados son capacitados	100% de lo programado
Mejorando el servicio de merchandising e impulsación	Curso de merchandising	El 100% del personal debe ser capacitado	El 100% los empleados son capacitados	100% de lo programado

Elaboración: Propia

Tabla: 37 Índice de cumplimiento 3

Estrategia	Acciones	Meta programada	Meta ejecutada	Índice de cumplimiento
Adquiriendo una línea telefónica 1800Plastiderk.	Dar a conocer a los clientes sobre el nuevo servicio.	Llegar al 90% de los clientes	Se ejecuta el 80%	Se cumple el 87% de lo programado
Diseñando una encuesta para los clientes acerca de la calidad de atención recibida.	Enviar la encuesta junto a la factura una vez por mes.	Alcanzar el 100%	Se cumple el 80%	Se cumple el 80% de lo programado
	Debe ser llenada en el momento de la entrega de la mercadería.	Lograr que el 100% de los clientes llenen.	Se cumple el 90%	Se efectúa el 90% de lo programado
Incrementando un buzón de sugerencias para el cliente interno	Comprar el buzón. Mantener con hojas Determinar la persona para el control.	Comprar el buzón	Se cumple el 100%	Se practica al 100%

Elaboración: Propia

Tabla: 38 Índice de cumplimiento 4

Estrategia	Acciones	Meta programada	Meta ejecutada	Índice de cumplimiento
Reconociendo a los vendedores económicamente por sus logros.(C.I.)	Entregar el 1% por ventas cobradas dentro del plazo.	80%	70%	86%
Elogiando al empleado.(C.I.)	Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no económicos.	100%	100%	100%
Implementando premios por compras trimestrales.(C.E.)	Entregar ollas arroceras, edredones, horno eléctrico, microondas.	100%	80%	80%

Elaboración: Propia

Programa de capacitación en calidad de servicio al cliente dirigido al personal de la empresa.

Este módulo nos ayudara a gestionar una organización en base a estrategias de gestión de la calidad y normas ISO, para mejorar la competitividad y liderazgo en la zona centro donde se encuentra la empresa Plastiderek.

Tabla: 39 Modulo 1

Modulo	Contenido	Horas	Recursos	Responsable
Principios de gestión de la calidad, según las normas ISO 9001	1.-Gestion de la calidad. 2.-Principios. 3.-Procedimientos. 4.-Políticas de calidad.	12 horas 2 sábados	\$600	Jefe del recursos Humanos

Elaboración: Propia

En este módulo ayudara a implementar herramientas prácticas que permitan generar una cultura de servicio excepcional al cliente, como medio para alcanzar su satisfacción y el éxito de Plastiderek.

Tabla:40 Modulo 2

Modulo	Contenido	Horas	Recursos	Responsable
Atención y servicio al cliente	1.- Atención al cliente 2.-Principios de la atención al cliente. 3.-Normas de comportamiento social. 4.-Técnicas de atención al cliente. 5.-Normas de atención al cliente. 6.-Habilidades para dar atención al cliente. 7.-La reclamación.	12 horas Por 2 sábados	\$ 600	Jefe del recursos Humanos

Elaboración: Propia

El módulo de programación neurolingüística nos ayudara a que las relaciones interpersonales se vayan promoviendo climas de confianza entre los vendedores, clientes, personal de la empresa.

Tabla: 41 Modulo 3

Modulo	Contenido	Horas	Recursos	Responsable
Programación Neurolingüística	1.- Contenidos generales 2.- Programación neurolingüística. 3.- La personalidad. 4.- La auto estima. 5.- Instrumentos. 6.- Tipos de clientes. 7.- La comunicación efectiva.	12 horas Por 2 sábados	\$600	Jefe del recursos Humanos

Elaboración: Propia

Tabla: 42 Modulo 4

Modulo	Contenido	Horas	Recursos	Responsable
Liderazgo y trabajo en equipo	1.- El liderazgo. 2.- Comportamiento motivacional 3.- Inteligencia emocional 4.- Trabajo en equipo	12 horas Por 2 sábados	\$600	Jefe del recursos Humanos

Elaboración: Propia

Tabla: 43 Presupuesto del cliente interno

Detalle	Cantidad	V. unitario	V. total
Cursos por el SECAP	60	\$25	\$ 2.400
Buzón de sugerencias	1	\$50	\$ 50
Hojas para el buzón	1000	\$0,05	\$ 50
Bonos a vendedores	24	150	\$ 3.600
SUBTOTAL			\$ 6.100
Imprevistos (10%)			\$ 610
TOTAL			\$ 6.710

Elaboración: Propia

Tabla: 44 Presupuesto del cliente externo

Detalle	Cantidad	V. unitario	V. total
Compra de recuerdos	300	\$4	\$ 1.200
Adquisición de agendas	300	\$5	\$ 1.500
Calendarios	2500	\$0,25	\$ 625
Bolígrafos	2500	\$0,35	\$ 875
Línea telefónica 1800	1	\$150	\$ 1.800
Encuesta de calidad	30.000	\$0,02	\$ 600
Incentivos para clientes externos	100	\$ 50	\$ 5.000
Sub total			\$11.600
Imprevistos (10%)			\$ 1.160
Total			\$12.760

Elaboración: Propia

Tabla: 45 Total del presupuesto para la propuesta

Presupuesto cliente interno	\$ 6.710
Presupuesto cliente externo	\$ 12.760
Total del presupuesto	\$ 19.470

Elaboración: Propia

Tabla: 46 Cronograma de módulos

Actividades	ene-13	fer-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Modulo1 Sistema de gestión de calidad														
Modulo 2 Atención del servicio al cliente														
Modulo3 Programación Neurolingüística														
Modulo4 Liderazgo y trabajo en equipo														

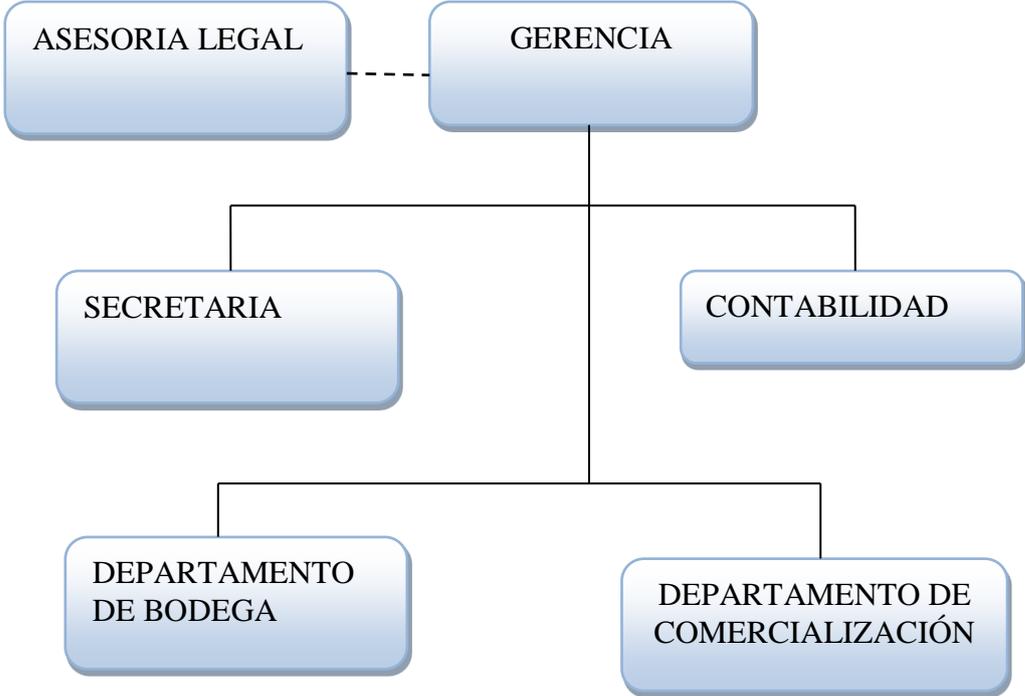
6.8 LA ADMINISTRACIÓN

La empresa Plastiderek está constituida por la gerencia que toma las decisiones para el cumplimiento de diferentes actividades que se presentan, como la ejecución del plan de calidad de servicio al cliente, que va hacer muy importante para la empresa ya que ayudara al mejoramiento continuo y fortalecerá el trabajo en equipo de los miembros de la organización, también es importante recalcar que los diferentes departamentos deben estar sincronizados para que a su vez el departamento de ventas pueda ejecutar su trabajo de mejor forma, teniendo así los objetivos planteados como es la calidad del servicio al cliente.

También el departamento de ventas está apoyado por las diferentes actividades que realizan las chicas de impulsación, como es pegar promociones en los locales de mayor venta, mantener una exhibición acordes con lo requerido por la empresa, etc.

El gerente de la empresa es la persona encargada de la evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva

Grafico: 21 Administración



Elaboración propia

6.9 Previsión de la evaluación

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

Tabla: 47 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Quién solicita evaluar?	Gerente de la empresa Plastiderek
¿Por qué evaluar?	Porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente
¿Para qué evaluar?	Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el periodo de ejecución
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar el desarrollo de las actividades del plan de calidad para incrementar las ventas
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan de calidad será el gerente o una persona delegada por el mismo
¿Cuándo evaluar?	En periodos determinados
¿Cómo evaluar?	Con una metodología que permita la comparación de las ventas de los años anteriores, con los datos actuales

Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, K. (2005). Fundamentos de Marketing. Sexta edición, editorial Pearson Prentice. México

ARENS, W. (1999). Publicidad, McGraw-Hill Interamericana. Séptima edición. México D.F.

ARTHUR A. THOMPSON, (2008) Administración Estratégica McGraw-Hill / Interamericana de México.

BARLOW, Janelle. (2003). Valor Emocional en el Servicio. Edición. Editorial Continental. México

BARRERA, J. H. (2007). Investigación y Metodología. Quijon.

BARQUERO, D., y otros (2007). Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2da. Edición. Editorial, McGraw-Hill. Madrid.

CARRANZA. (2005). Sistema de Gestión de Calidad Aplicado las normas ISO 9001. 2000. tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

COBRA, Marcos. (2000). Marketing de Servicios. 2º Edición. Editorial McGraw- Hill Interamericana. Santa Fé de Bogotá.

DANKHE. (1976). Manual metodológico del investigador: McGraw Hill. México.

DEMING, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.

DESATNICK. (1990). Como conservar su clientela, secreto del servicio. Editorial Legis .S.a.Mexico.

DÍAZ DE CASTRO, E. C. (1998). Merchandising.: Pirámide. Madrid

- DOUGLAS, K., Y OTROS (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. 3ra. Edición. Editorial Internacional Thomson. MéxicoD.F.
- HARRIGTON. (1998). Como incrementar la calidad productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- HERNANDEZ, R. (2004). Metodología de la investigación Mc Graw Hill. Mexico
- HOROVITZ. (1997). Secretos Del Servicio Al Cliente. Editorial Pearson Buenos Aires
- HOFFMAN, Douglas. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. 2º Edición. Editorial Thomson Editores S.A. México, D.F.
- KLIMOVSKY GREGORIO. (1997). El Enfoque Clásico de la Ciencia. Editora S.A. Buenos Aires.
- KOTLER, P. (1996). Estrategias de Marketing y desarrollo organizado de las ventas. Sunaturalza, sus orígenes. Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.
- KOTLER, P. (1992). Dirección de Mercadotecnia. McGraw Hill. Madrid:
- KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. Pearson Educación.: Educación. Décima Edición. . México
- KOTLER PHILIP, A. G. (2004). Marketing (Duo décima edición).Prentice Hall.Madrid.
- KOTLER PHILIP, B. P. (2007). Fundamentos de Marketing , edición sexta ,Pearson Prentice. Madrid.
- LAMB CHARLES, H. J. (2002). Marketing internacional. Thomson. Editores Sexta Edición. Madrid.
- LAMBIIN. (1991). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid.

- MARTINEZ Eduardo, M. N. (2001). ISO 9000-2000 Calidad en los servicios.: Gestión 2000. Barcelona
- MASAAKI. (1998). Como implementar el Kaisen en el sitio de trabajo: Editorial Mc Graw Hill. . Santa Fe.
- PRIETO, B. (2005).Técnicas de estudio. Ediciones Pirámide. Madrid,
- RICHARD, S. L. (2002). Mercadotecnia. Tercera edición Editorial Continental. Buenos Aires.
- ROBALINO, F. (2008). Modelo de Gestión para la maximización de las ventas. UTA, Ciencias Administrativas, Ambato.
- ROMERO, R. (2006). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L. Madrid.
- S.J.TAYLOR. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de la Investigación. (J. Piatigorsky, Trad.): Paidós. Barcelona
- STANTON WILLIAM, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing (13a Edición ed.). Mc Graw Hill. México
- STANTON, W. E. (2004). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.
- SULAY, N. S. (2009). Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de Ventas de la empresa Produ. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- TAMAYO.M. (1997).Procesos de la investigación científica. Tercera edición. Editorial Limusa. Noriega. México.
- WEEK, B. (1 de marzo de 2010). A tención al cliente. Business Week.
- WELLINGTON, P. (2000). Cómo brindar un servicio integral al cliente. Graw HILL. México.

DIRECCIONES DE INTERNET

Aguirre, A. P. (26 de mayo de 2011). petra.upeu.edu.pe/tesis/biblioteca-tesis,html.

Asociation, L. A. (2006). www.promonegocios.net. Recuperado el 2 de Julio

Carlzon. (s.f.). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm> de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Española, E. D. (2006). www.promonegocios.net. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://www.buenastareas.com>. (2012). Recuperado el 30 de 05 de 2012

Izquierdo, L. I. (s.f.). <http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>. Recuperado el 27 de 05 de 2012

Lic. Patricia Abdón, a. d. (s.f.). ww.esteticalink.com. Recuperado el 28 de 05 de 2012

Marketing, D. d. (Julio de 2006). www.promonegocios.net/. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Rommel, G. D. (25 de Junio de 2009). <http://informalidadhotelera.blogspot.com/2009/06/beneficios-de-la-calidad-del-servicio.html>. Recuperado el 15 de junio de 2012, de <http://www.blogger.com/profile/03950399158917810387>

Anexos

ANEXOS

ANEXO: 1 Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE ATENCION A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PLASTIDEREK

OBJETIVO:

Indagar si la carencia de un plan de calidad en atención al cliente incide en el Volumen de las ventas

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La Empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato desea realizar una encuesta para saber la situación actual de la calidad de servicios que está prestando la empresa a sus clientes para poder mejorar en el mismo y que exista mayor volumen de ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo por lo que solicito de la manera más comedida seleccionar una sola respuesta en cada pregunta para una mejor recolección de la información.

1.- ¿La empresa Plastiderek debe mejorar la calidad de servicio al cliente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

2.- ¿Le gustaría que la empresa Plastiderek mejore la frecuencia de visitas del vendedor?

Si.

No.

3.- ¿Está de acuerdo con la calidad de productos que le ofrece la empresa Plastiderek?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

4.- ¿Está de acuerdo que el vendedor le resuelva conflictos en el mejor tiempo posible?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

5.- ¿La empresa debe mejorar la entrega de mercadería?

Si.

No.

6.- ¿Está de acuerdo que la empresa tenga personal calificado?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

7.- ¿Cree usted que la empresa debe aumentar la variedad de productos?

Si.

No.

8.- Marque con una x la importancia de los siguientes aspectos.

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NO IMPORTA
Variedad de los producto			
Exhibiciones de producto			
Descuentos y promociones			
Equipo de trabajo			

9.- Marque con una x si la empresa mejora los siguientes aspectos.

	EXELENTE	MUY BUENO	BUENO
Mejora la comunicación			
Incrementa actividades			
Incrementa un buzón de quejas			

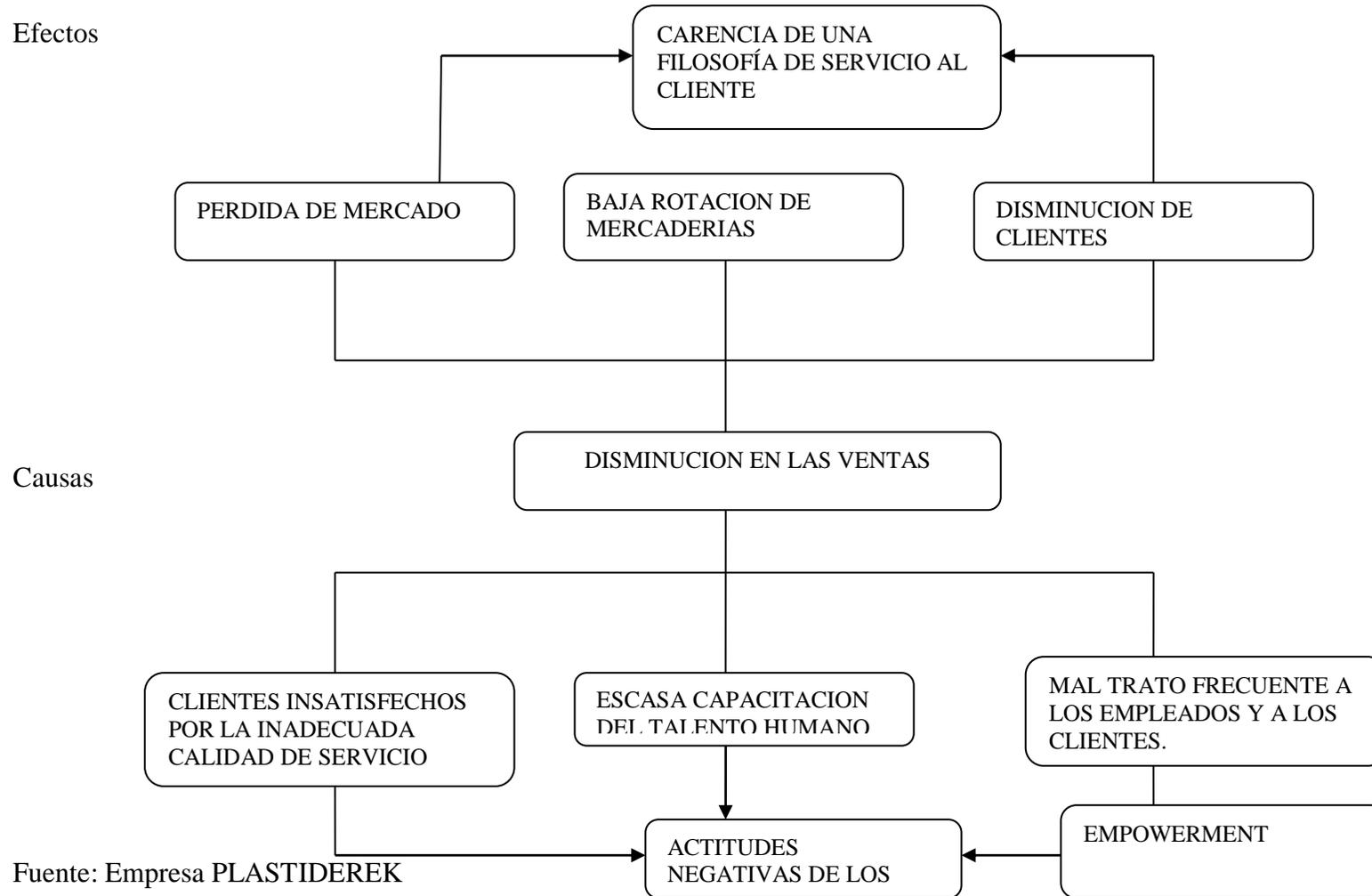
10.- ¿Formas de pago que le gustaría mantener con Plastiderek?

- Contado.
- Crédito 8 días.
- Crédito 15 días.
- Crédito 1 mes.

11.- Marque con una x las siguientes alternativas.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
¿Las ventas aumentarían con promociones?			
¿Le gustaría tener un servicio post venta?			
¿Recomendaría que compren a Plastiderek?			

ANEXO: 2Árbol de problemas



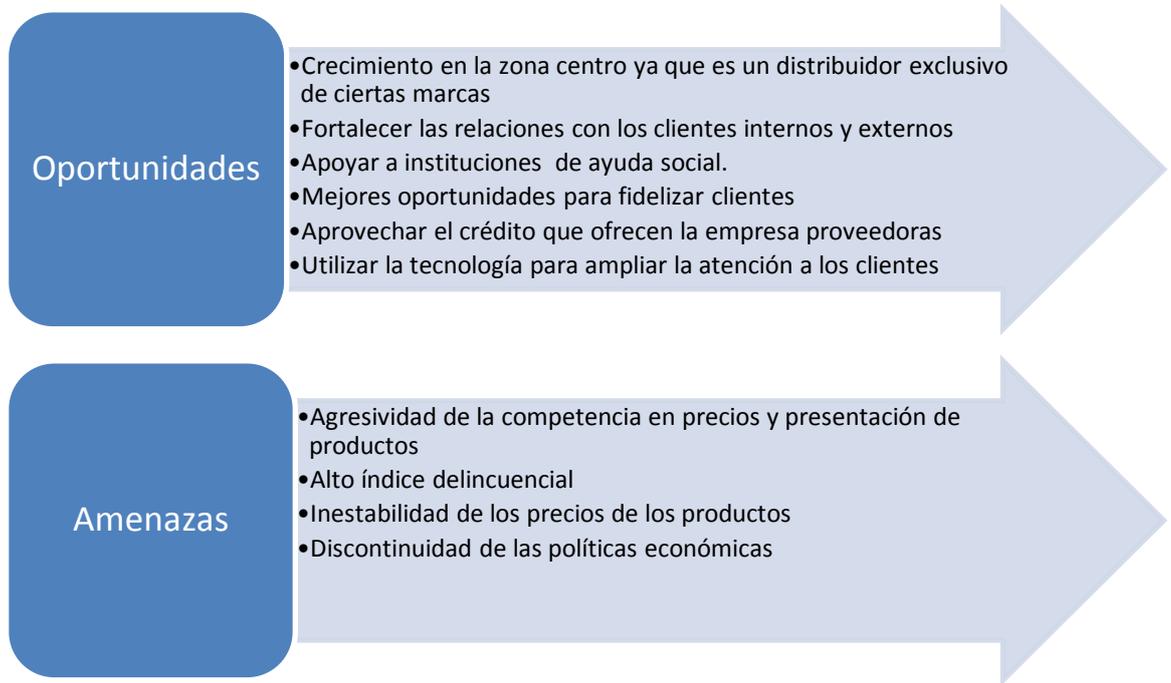
Anexo: 3

Gráfico: 2 Análisis interno (FODA)



Elaboración: Propia

Gráfico: 4 Análisis externo (FODA)



Elaboración: Propia

Anexo: 5 Cuestionario

Plastiderek

Nombre:

Local:

Ciudad:

Teléfono:

Fecha:

OBJETIVO:

Indagar acerca de la calidad de servicio que usted está recibiendo por parte de la empresa Plastiderek.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La Empresa Plastiderek de la ciudad de Ambato desea realizar una encuesta para saber la situación actual de la calidad de servicios que está prestando la empresa a sus clientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo por lo que solicito de la manera más comedida seleccionar una sola respuesta en cada pregunta para una mejor recolección de la información.

Señale con una X la respuesta que usted crea correcta

1. Pésimo 2.Malo 3. Bueno 4. Muy buena 5.Exelente

Vendedor - Empresa	1	2	3	4	5
¿Cómo califica usted la atención que le brinda el vendedor?					
¿La frecuencia de visitas realizada por el vendedor es?					
¿El nivel conocimiento del vendedor es?					
¿Cómo considera la atención brindada por la empresa?					
Trasporte y despacho	1	2	3	4	5
¿El despacho de su pedido es?					
¿El transportista en el momento de la entrega tiene una actitud?					
¿Cómo considera usted la colocación de mercadería en su bodega por parte del transporte?					
¿El servicio que le brindan los transportistas de la empresa es?					

Anexo: 6 Modelo de Buzón de sugerencias



Hoja de sugerencias

Buzón de sugerencias
Para:
Asunto:
Comentarios:

Elaboración: Propia

Anexo: 7 Tabla de comisiones cliente interno

Vendedor 1					Presupuesto
					\$50.000
Rango	De 0 a 40%	De 41% al 60%	Del 61% al 80%	Del 81% al 100%	Del 101% en adelante
% comisión	0,00%	0,20%	0,40%	0,80%	1,00%
Venta lograda	\$20,000	\$30,000	\$40,000	\$50,000	\$50,001
Vs. Objetivo	40%	60%	80%	100%	100%
Pago de comisión	\$0,00	\$60,00	\$160,00	\$400,00	\$500,00

Elaboración: Propia

Anexo: 8 Premios trimestrales para el cliente externo

Mucho ánimo, desde ya usted tiene su premio, a partir de hoy, usted está participando en el nuevo programa de “CLIENTES FIELES”.

Así que a comprar, vender y ganar con el programa.



Olla arrocera



Edredón de 2 plazas



Horno eléctrico



Microondas

Este catalogo estará vigente para el primer trimestre.

Anexo: 9 Montos trimestrales acumulados

Estos montos son acumulativos por el cliente durante un trimestre, se entregara el premio de acuerdo con los siguientes requisitos.

- Cumplir con el presupuesto asignado por el vendedor.
- Exhibir los productos participantes.
- Estar al día con el pago de la o las facturas.

Monto de compras	Premio
De \$500 a \$700	Una olla arrocera
De \$701 a \$1200	Una olla arrocera y un edredón
De \$1201 a \$1700	Un edredón y un horno eléctrico
De \$ 1700 en adelante	Un edredón y un microondas

Elaboración: Propia