



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing de Servicios y su incidencia en  
la Atención al Cliente del Comercial GR de la ciudad  
de Ambato”**

**AUTORA: Rosa Natalí Guerrero Ramos**

**TUTOR: Ing. Marcelo Espinosa**

**AMBATO-ECUADOR**  
**MARZO 2013**



**Ing. Marcelo Espinosa.**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, Marzo del 2013

---

**Ing. Marcelo Espinoza**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rosa Natalí Guerrero Ramos, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Srta. Rosa Natalí Guerrero Ramos

C.I.1804135232

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

.....  
Dr. Walter Jiménez

.....  
Ing. Jorge Jordán

Ambato, Marzo del 2013

## **DERECHOS DEL AUTOR**

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

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

---

Srta. Rosa Natalí Guerrero Ramos

C.I.1804135232

**AUTORA**

## *Dedicatoria*

*Dedico este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mis padres, Anibal y Yclanda quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes. A Pablo mi eterno amor y a mis queridos hermanos, quienes me brindaron su amor, cariño, estímulo, apoyo constante, comprensión, y paciente espera para que pudiese terminar con esta investigación, son evidencia de su gran amor.*

*¡Les amo!*

## *Agradecimiento*

*Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para realizar la presente investigación.*

*A "Comercial GR", por haberme permitido realizar la tesis en esta gran institución.*

*La culminación de este objetivo planteado desde mi niñez tiene un reconocimiento especial hacia mi persona, por el esfuerzo, sacrificio y constancia, a pesar de las adversidades que no faltaron a la hora de llevar a cabo este trabajo.*

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

## PÁGINAS PRELIMINARES

Página de portada	i
Página de aprobación del tutor	ii
Autoría del proyecto de investigación	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Derechos del Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de cuadros y gráficos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Ficha de registro de tesis	xiii
Introducción	1

## CAPÍTULO I

### 1.EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación	7
1.3. Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 General	9



1.4.2 Específicos	9
-------------------	---

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	11
2.3 Fundamentación legal	13
2.4 Categorías fundamentales	17
2.5 Hipótesis	41
2.6 Señalamiento de variables	41

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1 Modalidad básica de la investigación	42
3.2 Nivel o tipo de la investigación	43
3.3 Población y muestra	43
3.4 Operacionalización de variables	45
3.5 Plan de Recolección de la información	47
3.6 Plan de Procesamiento de la información	49

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados	50
--------------------------------	----

4.2 Interpretación de Datos	51
4.3 Verificación de hipótesis	59

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones	64

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos	66
6.2 Antecedentes de la Propuesta	68
6.3 Justificación	69
6.4 Objetivos	70
6.5 Análisis de Factibilidad	70
6.6 Fundamentación	73
6.7 Metodología, Modelo Operativo	78
6.8 Administración	116
6.9 Previsión de la Evaluación	117

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía	118
Anexos	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización	18
Gráfico 2 Categorización	19
Gráfico 3 Tiempo del Cliente	51
Gráfico 4 Servicio del Comercial	52
Gráfico 5 Falencia del Servicio	53
Gráfico 6 Servicios del Banco del Barrio	54
Gráfico 7 Brindar buena atención	55
Gráfico 8 Aspecto de Satisfacción	56
Gráfico 9 Variedad de Productos	57
Gráfico 10 Factores de compra	58
Gráfico 11 Chi Cuadrado	62
Gráfico 12 Logo Empresarial	88
Gráfico 13 Slogan	89
Gráfico 14 Letrero luminoso	90
Gráfico 15 Buzón de Quejas y Sugerencias	101
Gráfico 16 Flujograma del Buzón de Quejas y Sugerencias	103
Gráfico 17 Boleta de Quejas y Sugerencias	104
Gráfico 18 Equipo del Banco del Barrio	108
Gráfico 19 Modo de uso del Equipo del Banco del Barrio	110

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variable independiente Marketing de Servicios	45
Cuadro 2 Variable dependiente Atención al Cliente	46
Cuadro 3 Matriz de Coherencia del tema	47
Cuadro 4 Recolección de información	48
Cuadro 5 Tiempo del cliente	51

Cuadro 6 Servicio del Comercial	52
Cuadro 7 Falencia del Servicio	53
Cuadro 8 Servicios del Banco del Barrio	54
Cuadro 9 Brindar buena atención	55
Cuadro 10 Aspecto de satisfacción	56
Cuadro 11 Variedad de productos	57
Cuadro 12 Factores de Compra	58
Cuadro 13 Frecuencia Observada	61
Cuadro 14 Frecuencia Esperada	61
Cuadro 15 Análisis Foda	82
Cuadro 16 Matriz de Factores internos	84
Cuadro 17 Matriz de Factores Externos	85
Cuadro 18 Matriz Foda	87
Cuadro 19 Organigrama Estructural	92
Cuadro 20 Organigrama Funcional	93
Cuadro 21 Formulario de Programas para capacitación 1	98
Cuadro 22 Formulario de Programas para capacitación 2	99
Cuadro 23 Formulario de Programas para capacitación 3	100
Cuadro 24 Merchandising en perchas	105
Cuadro 25 Servicios del Banco del Barrio	109
Cuadro 26 Beneficios para el comercial	109
Cuadro 27 Plan de acción	112
Cuadro 28 Presupuesto para la propuesta	115
Cuadro 29 Previsión de la Evaluación	117

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación fue desarrollada en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato como una justa necesidad planteada por su gerente, así como un aporte profesional hacia la empresa; considerando que el tema seleccionado permite proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el período de formación académica desarrollando Estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la atención al cliente.

Para identificar la situación de la empresa en los actuales momentos se realizó un diagnóstico, el mismo que permitió identificar sus oportunidades y amenazas; así como, sus fortalezas y debilidades; información que sirvió de base para identificar las posibilidades y limitaciones presentes y futuras, a través de las cuales se pudo determinar que existen alternativas de crecimiento si se aplican estrategias innovadoras y diferenciadas para hacer frente al mercado competitivo.

A través de la identificación de las necesidades de la empresa se ha podido formular objetivos estratégicos a los cuales se alinean las estrategias de servicios en forma sincronizada y tangible de aplicación con indicadores, metas, responsables, recursos y presupuesto; lo que sin duda le permitirá a la gerencia del “Comercial GR” poner en práctica de forma objetiva con altos índices de confiabilidad.

En conclusión la situación actual en la que se ha instalado la incertidumbre y la desconfianza hace más necesaria la implementación del marketing de servicios en la estrategia de las empresas.

### **Palabras claves:**

Estrategias

Marketing de Servicios

Atención

## **INTRODUCCION**

El desarrollo del presente trabajo de investigación responde a requerimientos de orden interno de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y ha sido desarrollado en seis capítulos, cuyo compendio, es como sigue:

En el capítulo I, se presenta el tema y planteamiento del problema, la contextualización y análisis crítico, para finalmente puntualizar los objetivos, tanto generales como específicos, así como la justificación de la investigación.

En el capítulo II, que está compuesto por el marco teórico, de igual manera se detallan los antecedentes investigativos, fundamentación legal, filosófica, y las variables de la investigación.

El capítulo III, describe la metodología de la investigación estableciendo los tipos, técnicas y métodos de investigación, se especifica también los sujetos de la investigación como población, así como la Operacionalización de las variables (Independiente y Dependiente).

El capítulo IV, muestra los resultados de la investigación, el procedimiento, análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta formulada y la comprobación de hipótesis.

El capítulo V, detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber efectuado la investigación, basadas en los resultados obtenidos en las encuestas.

El capítulo VI, corresponde a la propuesta, datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema**

El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta el nivel de Atención al Cliente en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

### **1.2.1 Contextualización**

Mundialmente las Estrategias de Marketing de servicios han alcanzado un amplio desarrollo en las últimas décadas. Aspectos tales como el estudio y posicionamiento empresas o entidades en el mercado, la imagen, la determinación de los precios, las formas de publicidad, promoción de los productos y servicios, haciendo que el marketing de servicios brinde gran diferencia entre las empresas y mucho más cuando son competidoras, siendo la atención al cliente un punto muy favorable para la obtención de más clientela y por ende el aumento de las ventas.

A nivel de Latinoamérica la meta de toda empresa ha sido crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas. Por cual es necesario considerar que vivimos en la actualidad, un buen marketing de servicios se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, organización y exhibición de productos, posicionarse en la mente del consumidor, captación de clientes, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades.

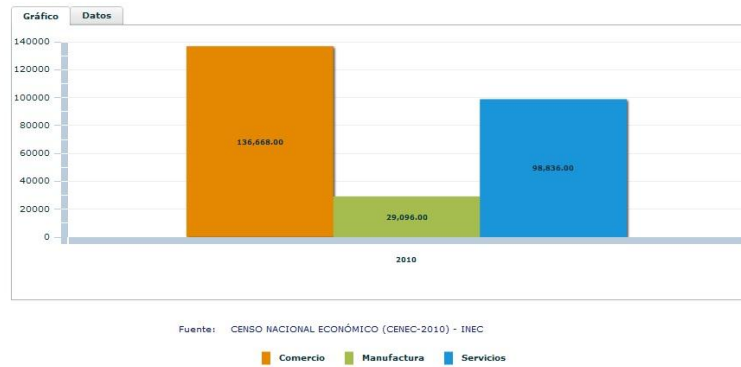
En el Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, a través de la Unidad de Análisis Económico, han concluido que la distribución de establecimientos por sector es la siguiente:

Para el sector Comercial 136,668.00 establecimientos.

Para Manufactura 29,096.00 establecimientos

Para Servicios 98,836.00 establecimientos





La creación de establecimientos comerciales, han ganado espacio en el mercado ya que en la actualidad existe un sin número de grandes y pequeños comerciantes, dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo, y es bajo este escenario donde el marketing de servicios toma fuerza y requiere ser correctamente gestionado, originando así una competencia desenfrenada y de saturación en el mercado.

En el Ecuador el enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, cuidando extraer, de estas relaciones, el conocimiento que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización, Por lo tanto, el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en un excelente servicio y una exitosa atención al cliente.

El Comercial GR ha visto la necesidad de aplicar Estrategias de Marketing de Servicios debido a la deficiente atención al cliente y falta de fidelización del mismo debido a la incorrecta atención al cliente, ya que este punto ha quedado olvidado y poco motivado, es necesario que se lo aplique para que pueda ser más competitiva ante sus oponentes y pueda así lograr el objetivo central, obtener beneficios, los cuales están directamente relacionados con los cambios que trae consigo la aplicación del Marketing de Servicios.

El Comercial GR se fundó en el año 1997 Por la Sra. Yolanda Ramos, se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo como: productos de primera necesidad, conservas, enlatados, productos de aseo personal, golosinas y licores. Estos productos son variados de diferentes marcas y proveedores. El “Comercial GR”, se encuentra localizado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, sector Huachi Santa Marianita, en las calles Galo Mosquera y García Mogrovejo.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La empresa experimenta una serie de problemas que se originan por la evolución en el mercado con el paso del tiempo, entre los cuales podemos mencionar:

La satisfacción a los clientes es suficiente para mantener la lealtad; este es un punto que debe ser comprendido y tomado en cuenta a la hora de atender al cliente. El elemento más valioso de la empresa son sus clientes, pero al no preocuparse en brindar una excelente atención dejamos de lado todas las relaciones o vínculos los cuales nos puede unir más con la confiabilidad y la fidelidad que toda empresa busca.

La despreocupación de la imagen física tanto interna como externa y la poca publicidad afecta a la rentabilidad debido a la no captación de nuevos clientes, poca confianza por parte de los proveedores, pocos clientes y bajas ventas.

La falta de colocación y presentación adecuada de los productos y la desorganización de los mismos, perjudica a la empresa de manera especial, al no poder exhibir los productos en estanterías apropiadas para la ubicación de los mismos, por tal motivo el cliente no puede realizar la compra de manera satisfactoria y oportuna.

La carencia de estructura organizacional en la empresa origina que los empleados, no estén comprometidos con su labor y por ende con los requerimientos necesarios. La satisfactoria distribución de trabajo y del personal también ayudará a mejorar el desempeño de los trabajadores, ya que si no se les sitúa de una manera adecuada es difícil que se identifiquen

con sus tareas, al no aplicar este método se da cuenta que sus trabajadores realizan un trabajo deficiente que perjudica a toda la empresa.

La aplicación de Estrategias de Marketing es fundamental para seguir siendo competitivos dentro del mercado para así encontrar la fidelización y captación de clientes ya que ayudará a posicionarse en la mente del consumidor ya sea por la organización y exhibición de los productos, por la buena atención o por sus precios y todos estos se relacionen con la imagen que proyecta la empresa en la mente del consumidor.

### **1.2.3 Prognosis**

La falta de capacitación para dar un mejor servicio es indispensable para toda empresa, ya que los vendedores no son personas facultadas para ventas, tienen otro tipo de estudios lo cual hace que las diferentes actividades que deben realizar las apliquen empíricamente y esto traerá como resultado la reducción del nivel de ventas, dando como consecuencia final una irremediable pérdida económica.

Si no da mayor énfasis a la imagen física del comercial, no podrá mantenerse, su imagen se verá afectada, y no logrará posicionarse y competir en el mercado, esto ocasionara cada vez menos volumen de ventas, pérdida de clientes, baja rentabilidad y hasta la quiebra.

Al igual que si no existen técnicas de Merchandising ocasionará que la presentación del producto no se de en óptimas condiciones, y por supuesto la rentabilidad de la empresa se verá afectada negativamente.

Al no dar solución al problema planteado se creará conflictos dentro de la empresa, tanto entre empleador y trabajadores, ya que ocasionará una inestabilidad laboral.

Si no se implementa estrategias de servicio en el Comercial GR ocasionaría que los clientes no se sientan satisfechos y busquen otras alternativas para realizar sus compras

de esta manera el nivel de ingresos sería poco aceptable además causaría que la empresa entre en crisis y hasta podría cerrarse.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cómo la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios ayudará a mejorar el nivel de atención al cliente del Comercial GR?

¿Qué Estrategias de Marketing de Servicios son las adecuadas para optimizar el nivel de atención al cliente del Comercial GR?

¿Cuál es el impacto de la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios para incrementar el nivel de atención al cliente del Comercial GR?

#### **1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación.**

**CAMPO.**-Marketing

**AREA.**- Marketing de Servicios

**ASPECTO.**- Atención al Cliente

**TEMPORAL.**- Este problema será estudiado a los clientes del “Comercial GR”.

**ESPACIAL.**- Esta investigación se realizará en el “Comercial GR” ubicado en Huachi Santa Marianita de la ciudad de Ambato.

### **1.3 Justificación**

Con la presente investigación se pretende conocer y profundizar en los problemas que tiene la empresa con el servicio de atención al cliente y sugerir aplicar estrategias de marketing de servicios, ya que el objetivo principal de las empresas es la de cada día ser mejores, brindar mejores servicios a los clientes externos e internos, ser competitivos, en otras palabras posicionarnos en el mercado, aumentar las ventas y en consecuencia aumentar las utilidades para mejorar la calidad de vida de la propietaria y colaboradores .

La primera tarea de la empresa es captar nuevos clientes, y por supuesto, mantenerlos por lo que Atender a un Cliente debe ser mucho más que expender productos o servicios. Desde el punto de vista de marketing, un cliente satisfecho es la mejor promoción a un bajo costo.

Las estadísticas indican que la desatención y mal trato a los clientes se encuentran entre las primeras causas de los fracasos de las empresas, especialmente en las que ofrecen servicios.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades y las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, por tanto la calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Resulta conveniente para la empresa que se busque implementar Estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio a los clientes, ya que así tendría una alternativa para incrementar sus ventas, tener buenas relaciones interpersonales, desarrollar sus actividades de manera más eficiente y captar mayor número de clientes.

También este proyecto de investigación es de mucha trascendencia puesto que trata de un tema de actualidad que ayudará a indagar sobre aspectos de lo servicial que resulta

ofrecer un trato amable a los clientes y de esta manera se impulsará a la aplicación de conocimientos del investigador. Por otro lado también es factible porque trata de resolver una problemática que ha afectado a la mayoría de las empresas desde hace algunos años atrás dado que no han tomado el valor y la importancia real que se merece los futuros y potenciales clientes, ya que de ellos depende en un futuro el fracaso o éxito en todo orden de negocio.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Determinar si la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar que estrategias de marketing de servicios emplea el Comercial GR para atender a sus clientes.

Analizar qué factores generan un bajo nivel de atención al cliente en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias de marketing de servicios que permitan mejorar el nivel de atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Luego de la búsqueda en las fuentes bibliográficas referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

**CAMPAÑA, V. (2005).** *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.* Tesis de Ingeniería Comercial, UTA. Ambato, Ecuador.

Establece que la empresa al no entregar un servicio oportuno crea una inseguridad tal es así que los clientes eligen a la competencia para que cumpla con sus expectativas. La empresa no tiene objetivos, misión, visión, ni estrategias que apoyen a su éxito.

**SIGUENZA, D. (2010).** *“Marketing de Servicios y su incidencia en las ventas de la Clínica de Rehabilitación “Procubana “Cía. Ltda. De la Ciudad de Ambato”*. Tesis de Ingeniería Comercial, UTA. Ambato, Ecuador.

Para identificar un cliente satisfecho este debe percibir el valor de servicio de una manera adecuada que cumpla sus expectativas, y la Clínica no cuenta con la calidad necesaria para dar esta percepción al cliente, el tratamiento de rehabilitación no cumple a totalidad su objetivo y ningún cliente está totalmente satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la clínica.

**PORRAS, D. (2010).** *“Estandarización de procesos productivos y su incidencia en la satisfacción de clientes en la Empresa Compunet – Salcedo”*. Tesis de Ingeniería Comercial, UTA. Ambato, Ecuador.

Una estrategia importante para cualquier institución es estudiar a la competencia y analizar su desenvolvimiento comercial con la finalidad de realizar mejores ofertas o al menos mantener un precio, para lo cual se recomienda que la empresa pueda informarse sobre los nuevos avances tecnológicos y nuevos productos que permitan un adecuado posicionamiento en el mercado y mantener un nivel adecuado de competitividad.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La investigación se alinea con el paradigma **crítico-propositivo** porque se considera que el problema y objeto de estudio se encuentra en constante evolución, este paradigma se caracteriza por que surge como alternativa de superación a la visión tradicionalista, dentro de este paradigma es donde el ser humano desarrolla sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa.



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

### **Fundamentación epistemológica**

El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social.

Porque a más de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el sujeto y sujeto cognoscente, en un marco de interacción dialéctica y dialógica continua.

### **Fundamentación ontológica**

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

### **Fundamentación axiológica**

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

## **2.3 Fundamentación Legal**

Para el desarrollo de las actividades económicas del “Comercial GR”, al igual que todas las empresas cumplen con los aspectos legales y normas, protección a los trabajadores por la Constitución Política del Ecuador, principios tributarios, la ley del consumidor.

La protección a los trabajadores en el ámbito laboral es de suma importancia ya que previene o disminuye el riesgo de accidentes laborales y mejora las condiciones del trabajador y del empleador, ya que si un empleado sufre un accidente laboral deberá ser indemnizado, de lo contrario puede demandar a la empresa y eso sería perjudicial para la misma.

También es importante la ley tributaria ya que si nos dedicamos a cierta actividad económica tenemos la obligación tributaria de estar al día con los pagos y actualizaciones de dichos impuestos para no entrar en disputa de una clausura temporal o definitiva de la empresa.

La ley del consumidor es importante ya que de no ser así podría hacerse acreedor a una multa y si reincide hasta la clausura del negocio, ya que la población contará con asesoría legal gratuita cuando se sienta afectada en sus intereses por personas que les han vendido un bien o servicio.

## **Constitución Política del Ecuador**

### **Ley del trabajo**

**Art. 35.-**El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.
4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.
7. La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.
8. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.
9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

**Ley Tributaria:**

**El Art. 5** del Código Tributario concluye que el régimen tributario se presidirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad.

**Art. 22.- Sujeto Activo.-** Sujeto activo es el ente acreedor del tributo.

**Art. 23.- Sujeto Pasivo.-** Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la Ley, está obligada al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la Ley Tributaria respectiva.

**Art. 24.- Contribuyente.-** Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la Ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la Ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

**Art. 25.- Responsable.-** Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la Ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

Toda obligación tributaria es solidaria entre el contribuyente y el responsable, quedando a salvo el derecho de éste de repetir lo pagado en contra del contribuyente, ante la justicia ordinaria y en juicio verbal sumario.

## **Ley del Consumidor**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

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

## **2.4 Categorías Fundamentales**

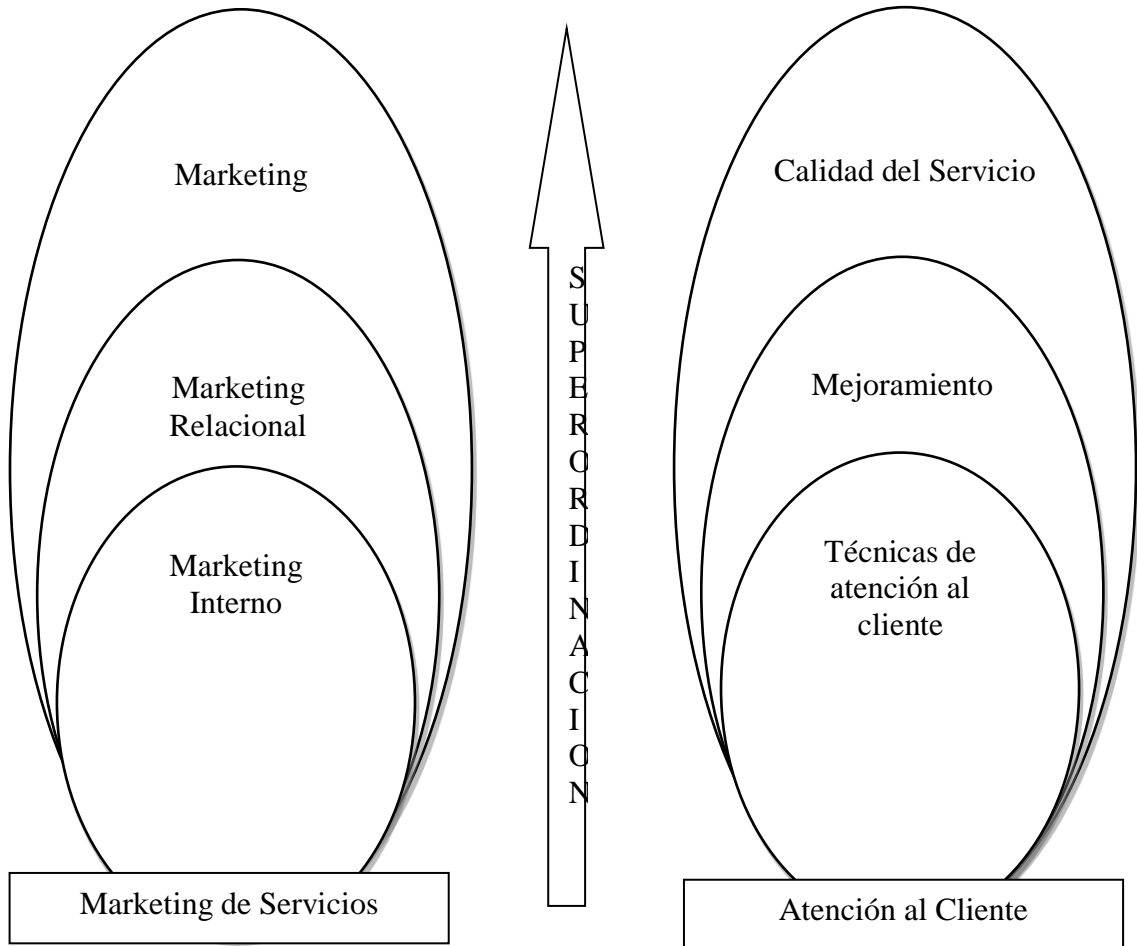
Formulación del problema:

¿Cómo la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta en el nivel de Atención al Cliente en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato?

X = Marketing de Servicios

Y = Atención al Cliente

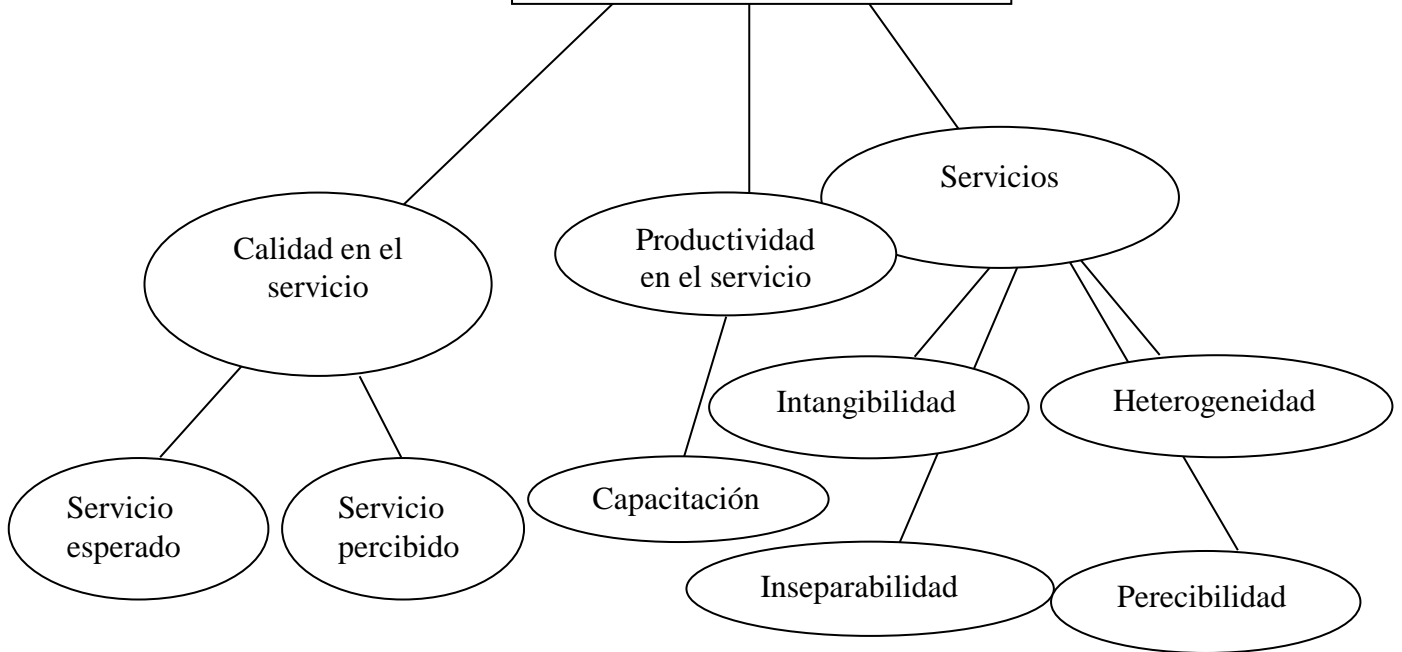
**Gráfico No. 1 Categorización**



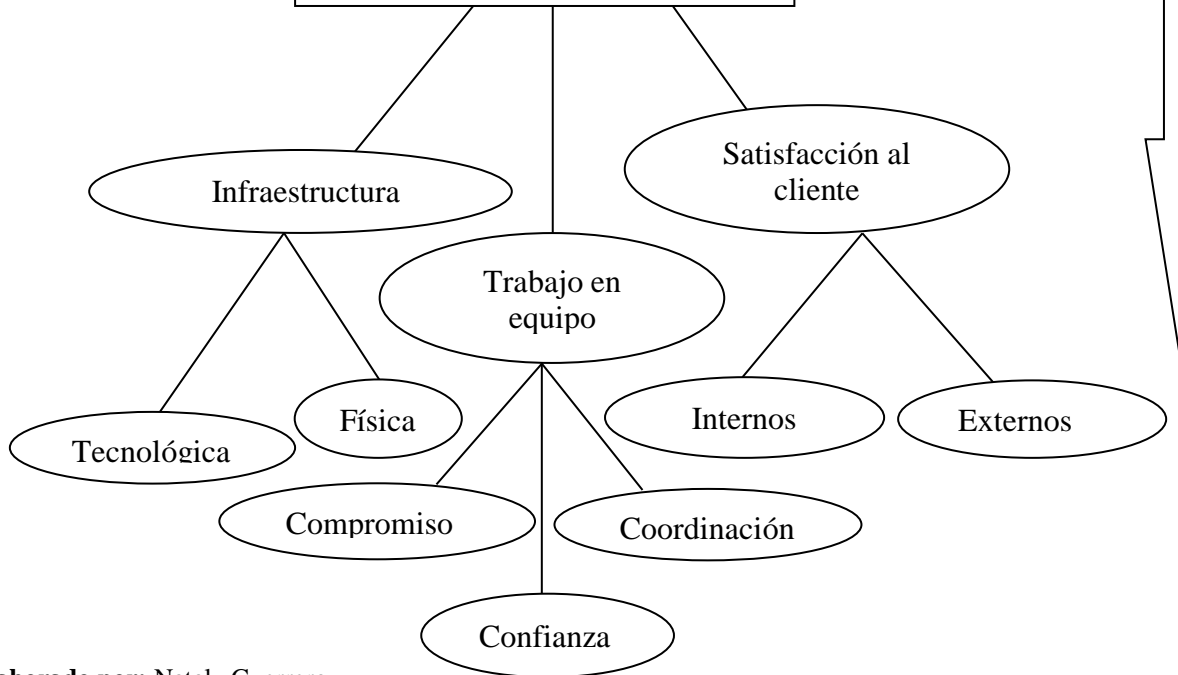
**Elaborado por:** Nataly Guerrero

**Gráfico No. 2 Categorización**

**X=** **MARKETING DE SERVICIOS**



**Y=** **ATENCIÓN AL CLIENTE**



SUBORDINACION

Elaborado por: Nataly Guerrero



## **Definición de Categorías**

### **Marketing**

Es un sistema de negocios que engloba el ambiente interno como externo de los bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer y exceder las necesidades de los clientes a cambio de una retribución económica.

“El marketing operativo es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Charles, 2006).

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”; es muy interesante lo que indica Estudio de mercado. (Kotler, 2007).

Etapas del proceso de investigación de mercados corrientes en la recolección de información procedentes de fuentes primarias, por parte de personal especialmente adiestrado, con el fin de facilitar la corrección de los objetivos de las investigaciones para su posterior análisis y procesamiento informatizado. (Kerin, 2004)

### **Marketing relacional:**

El marketing relacional es la actividad que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos.

### **Marketing Relacional**

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

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

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

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal:

Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el

mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

### **Marketing interno:**

Se llama marketing interno aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa.

### **Marketing Interno:**

El marketing interno tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas de servicios puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posible. A esta actividad esencial del marketing de servicios se le conoce como marketing interno. Resulta fácil prometer, pero mientras a los proveedores no se les reclute, entrene y proporcione las herramientas y los sistemas internos apropiados y se les recompense cuando presten un buen servicio, las promesas pueden quedarse sin cumplir. El marketing interno comprende de un reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente. (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **Marketing Interno**

Se llama marketing interno a aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados.

El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía.

El marketing interno detecta, analiza y completa las necesidades de comunicación que tienen los individuos y grupos. La comunicación es uno de los aspectos clave de toda relación y convivencia. Detectar las necesidades de comunicación y satisfacerlas es uno de los principales objetivos a la hora de desarrollar el Marketing Interno.

Una organización es un conjunto de partes interdependientes entre si, de tal modo que cualquier cambio en alguna de ellas repercute en todas las demás, y el marketing interno trata de comunicar y unir las diferentes partes de la organización. El marketing interno actúa como un pegamento que establece los vasos comunicantes entre las distintas partes de la organización.

El marketing interno usa las diferentes redes de comunicación dentro de un grupo y para ello tiene en cuenta todos los flujos posibles de información. El correcto uso de la comunicación ascendente, descendente y horizontal es uno de los beneficios más claros que se obtiene de un buen marketing interno.

El marketing interno optimiza el activo principal de las compañías, el capital humano. Si nos preocupamos por entender y cubrir las necesidades de los clientes, ¿Por qué no nos preocupamos en la misma medida de las necesidades de los recursos humanos de la empresa? Si creemos en los recursos humanos como activo importante entonces creemos sin duda en al Marketing interno.

En este aspecto el marketing interno trata al empleado como un Cliente. El empleado podrá decir “no”, tratamos de responderle y atender a sus necesidades. Debemos; escuchar, prevenir, comprender, entender, mejorar, satisfacer, informar, innovar, y sobre todo comunicar adecuadamente. Si lo logramos estaremos optimizando la relación del grupo humano y con ello la cuenta de resultados.

En los últimos 10 años las empresas han descubierto que cuidando al “cliente” mejoramos los resultados de la compañía, en los próximos 10 años se comprobará que

cuidando al “*cliente interno*” se tendrá un impacto directo positivo en los resultados de la empresa.

Si conseguimos organizaciones personalizadas que promueven la iniciativa personal, la comunicación, la creatividad y el cumplimiento de los objetivos asignados, obtendremos compañías rentables. Este estilo cultural es uno de los estilos culturales más efectivos y eficientes.

El beneficio más importante del Marketing interno es que tiene un impacto directo en la mejora de los resultados de la empresa. Para ello utiliza como principal arma la mejora de la comunicación lo que proporciona la información necesaria al empleado para trabajar con eficacia.

### **Marketing de servicios:**

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y servicios los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.

### **Marketing de Servicios**

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, salud, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el *marketing de servicios* toma en cuenta las cinco características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción).

### **Marketing de Servicios**

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o

deseos del mercado, tales como educación, salud, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el *marketing de servicios* toma en cuenta las cinco características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción).

### **Marketing de Servicios**

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, salud, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

### **Las Ocho (8) P's del Marketing de servicios**

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, 2009).

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- ♣ Producto,(product)
- ♣ Plaza,(place)
- ♣ Promoción,(promotion)
- ♣ Precio,(price)
- ♣ Personas,(people)
- ♣ Evidencia física,(physical)
- ♣ Proceso (process) y

♣ Productividad,(productivity)

**Producto:** Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

**Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

**Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

**Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

**Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

**Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

**Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

**Productividad (y calidad):** ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

#### **Calidad en el servicio:**

Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades por la misma razón que somos sus proveedores.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

#### **Calidad del Servicio**

Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. Es una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño. (Domínguez, 2006).



### **Servicio esperado**

Conocer lo que los clientes esperan en relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad. Muchas empresas subestiman la necesidad de entender por completo las expectativas de sus clientes.

A pesar de que ellas tienen un genuino interés en proveer servicios de calidad, ellas pierden el foco porque piensan "de adentro hacia afuera"; ellas "saben" lo que a los clientes les gustaría tener y proveen eso, en vez de un abordaje de "afuera hacia adentro". Cuando esto sucede, las empresas suministran servicios que no atienden las expectativas de los clientes.

Importantes características son dejadas de lado y los niveles de desempeño definidos son inadecuados. Además de esto, los clientes atribuyen un peso o una importancia diferente a cada atributo de calidad; el conocimiento del grado de importancia que los clientes dan a los diversos atributos o dimensiones ayudará a las empresas a establecer prioridades y arrojarán recursos para el perfeccionamiento de la calidad.

### **Servicio percibido**

Este elemento es resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio. Por ejemplo, supongamos que un cliente perdió su tarjeta electrónica y necesita una reposición.

Después de un o una serie de contactos con su banco para obtener una reposición de su tarjeta, el cliente sale de esa interacción con sus percepciones sobre el servicio.

Ellas pueden incluir: en qué medida es fácil o difícil contactar su banco para comunicar la pérdida de su tarjeta; la rapidez percibida para obtener una nueva tarjeta; la manera y el tratamiento recibido del empleado que atendió el caso. Estas percepciones contribuyen para la evaluación de la calidad del servicio prestado.

### **Productividad en el servicio:**

Es la relación entre la producción mantenida en un sistema de bienes o servicios y los recursos para mantenerla

Productividad en el servicio en términos de empleados es sinónimo de rendimiento.

Es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla.

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

Además de la relación de cantidad producida por recursos utilizados, en la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: La calidad es la velocidad a la cual los bienes y servicios se producen especialmente por unidad de labor o trabajo.

La productividad es la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto. En el caso de los servicios de salud, la medida de productividad estaría dada por la relación existente entre el número de consultas otorgadas por hora/médico. La productividad se mediría a partir del costo por consulta, mismo que estaría integrado no solo por el tiempo dedicado por el médico a

esa consulta, sino también por todos los demás insumos involucrados en ese evento particular, como pueden ser materiales de curación medicamentos empleados, tiempo de la enfermera, etc.

## **Capacitación**

Adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos del colaborador.

Es la gestión integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y demás colaboradores, para fortalecer su visión crítica, su sentido solidario y de pertenencia; Propiciando la competitividad de la empresa, implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa.

Significa el proceso integral del hombre, es decir comprende la adquisición del conocimiento, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades y destrezas requeridas por los colaboradores, para alcanzar la eficacia y excelencia en la realización de sus tareas, funciones y responsabilidades. El ingrediente esencial para alcanzar el éxito institucional hasta llegar a una excelencia - administrativa es la capacitación del personal.

Ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados, obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad de sus colaboradores.

Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que propiciar climas laborales positivos que les faculte valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que le permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente eficiente y eficaz que conduzca al logro de los

objetivos y metas de la organización, y al mismo tiempo logre satisfacer las aspiraciones de sus integrantes.

**Servicios:**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los servicios que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock, 2009)

**Intangibilidad:** la diferencia básica entre los productos y los servicios que se cita universalmente es la intangibilidad: debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetivos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles por ejemplo los servicios para el cuidado de la salud (entre ellos, cirugías, diagnósticos, exploraciones, tratamientos) que realizan los proveedores y que se dirigen a los pacientes y sus familias.

**Heterogeneidad:** debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que en desempeño de las personas difiere de un día para otro e incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual al otro; cada uno tiene demandas singulares el servicio de una manera única.

**Perecibilidad:**

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse, o regresarse

**No perecibles:** Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revender al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿No sería agradable que un mal corte de cabello pudiera devolverse o reintegrarse a otro cliente? El hecho es que la mayoría de servicios sean perecederos hace poco posible esa alternativa.

**Calidad del Servicio:**

¿A que nos referimos cuando hablamos de calidad de servicio? el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas. Como lo sugiere, con sentido del humor incluso cuando las fallas son de naturaleza tangible.

**Calidad del Servicio**

Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. Es una organización de servicios, calidad es por tanto, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño. (Domínguez, 2006)

**Mejoramiento Continuo**

Ha sido un pilar fundamental para el desarrollo y evolución de lo que ahora se conoce como calidad total cuyo, origen se podría ubicar en el enfoque de Shewhart acerca de que el mejoramiento continuo se orientaba hacia la reducción constante de la variabilidad de los procesos ya que se lo consideraba a este factor como el principal causante de los problemas relacionados con la falta de calidad en aquellos tiempos en

que la estandarización comenzaba hacer plataforma para el despegue de la industria. (Cantú, 2003)

### **Técnicas de Atención al Cliente**

En esta oportunidad te entrego ahora una serie de técnicas para la atención de otro tipo de clientes difíciles, que son los clientes exigentes. Las dificultades que plantea la interacción con los clientes exigentes se centran, por una parte, en que sus requerimientos pueden estar en contradicción con los procedimientos o capacidad de respuesta real de la empresa o de un área específica. Por otra parte su estilo de comunicación, directo, y demandante, hace que muchas veces se le perciba como molesto o irritado, pero no se confunda, sólo es un cliente exigente. <http://www.rie.cl/?a=120988>

Técnicas de atención al cliente:

Son herramientas que permiten ofrecer un buen servicio y atención personalizada a los clientes y que hoy en día se han convertido en un elemento diferenciador entre las empresas

### **Atención al Cliente**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

## **Atención al cliente**

Conjunto de acciones encaminadas en una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.

A continuación los puntos más importantes para una buena atención al cliente.

1. El cliente por encima de todo. En este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere. A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.
3. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente, tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar. Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### **Atención al cliente**

Es el conjunto de acciones encaminadas a una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.

### **Infraestructura**

Es un conjunto de elementos y servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad



## **Tecnológica**

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas.

## **Física**

Son estructuras de ingeniería e instalaciones, generalmente de larga vida útil, que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios que se consideran necesarios para el desarrollo de fines productivos, personales, políticos y sociales.

La infraestructura física es aquel trabajo llevado a cabo por la actividad humana y que fuera dirigido por profesionales de la Arquitectura, Urbanistas e Ingeniería civil, que servirá de soporte para el desarrollo de otras actividades, siendo su funcionamiento muy necesario para la organización de la ciudad en cuestión.

## **Trabajo en Equipo**

Pequeño número de personas cuyas habilidades se complementan entre sí y que están entregadas a un mismo propósito. Serie de metas de rendimiento y orientación de los cuales se hacen mutuamente responsables. (Dubrin, 2008)

## **Profesionalismo**

Es más que el dominio del protocolo (los saludos) y las tareas (comportamiento y reacciones) propias de la profesión que se ejerce. El profesionalismo es singular a dudas, uno de los mejores medios para conseguir que nuestros clientes nos sean fieles y para obtener cada vez más por su parte. (Pascal, 2002)

## **Compromiso**

“Un compromiso no es una proclamación impersonal hecha por un burócrata sin rostro. Es una acción, promesa, declaración o decisión muy visible, hecha por una persona y estrechamente relacionada con esa persona”.

[http://www.ssxipe.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid](http://www.ssxipe.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid)

### **Coordinación**

Entendemos por coordinación a la acción de coordinar, de poner a trabajar en conjunto diferentes elementos en pos de obtener un resultado específico. Todo aquel individuo u objeto que cumple el rol de coordinador en una situación determinada, tiene como tarea principal la de planificar, organizar y ordenar las diversas tareas de quienes formarán parte de un proceso con el fin de generar ciertos resultados y, consiguientemente, triunfar en las metas establecidas. La coordinación puede darse de manera voluntaria y planificada, como así también de modo inesperado y espontáneo de acuerdo a cada situación específica.

<http://www.definicionabc.com/general/coordinacion.php>

### **Confianza**

La confianza es una de las cualidades de los seres vivos, especialmente de los animales y seres humanos. Si bien en el caso de los animales la confianza no aparece como algo consiente sino como algo instintivo, en el ser humano la confianza puede generarse de manera consciente y voluntaria a partir de la presencia de elementos, experiencias o situaciones que varían en cada individuo.

<http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

### **Comunicación**

Un elemento constante en la mayoría de los informes de investigación acerca de los problemas del personal, es la ineficacia de la comunicación. Este suele ser la causa de muchos problemas dentro de las empresas. (William, 1983)

Toda comunicación es un proceso social, de interacción grupal en ella podemos distinguir actos de influencia de cooperación de contagio o imitación social, actos de liderazgo. (Gómez, 2007)

### **Escrita**

Es importante conocer las distintas estructuras que podemos utilizar en función del mensaje para que este llegue lo más claro posible a nuestro receptor. (Costumero, 2007).

La comunicación escrita para mostrar autoridad adecuada para asegurar exactitud se requiere que sea permanente máxima cobertura posible. (William, 1983)

### **Oral**

La comunicación oral es personal, intercambio posible en dos direcciones más flexibilidad posible en el tono de voz, situaciones de urgencia. (William, 1983)

### **Satisfacción al Cliente**

Si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho. (Domínguez, 2006)

Es un conjunto de relaciones interpersonales eficaces en las empresas.

La satisfacción al cliente mejora su salud física y mental mientras que la insatisfacción genera tensiones negativas. (Dublín, 2008)

### **Cliente Interno**

El personal que labora en la empresa es considerado cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

Los empleados de la empresa son los mejores vendedores de sus bienes y servicios. Para ello hay que crear una cultura organizacional lo cual requiere tiempo, constancia y perseverancia. (Domínguez, 2006)

### **Cliente externo**

Esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. (Domínguez, 2006)

Es el que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactoriamente. (Barquero, 2003)

El Marketing como herramienta es determinante en el comportamiento de los mercados, presenta un escenario de pro actividad que conlleva a que las empresas tomen muy en cuenta todos los aspectos del mismo y lo utilicen en todos los ámbitos posibles para destacarse y superar los inconvenientes como lo la competencia.

Por lo expuesto, se puede manifestar que el Marketing de Servicios permite conocer internamente las debilidades y fortalezas de la empresa, además conlleva a relacionarse con el cliente mediante: la Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA), pretende que términos como: equipo de trabajo, comunicación, calidad, ética, garantía del servicio; se ajusten al propósito que se desea alcanzar, esperando ser la diferencia con la competencia.

La Atención al Cliente es un elemento de la calidad del servicio que se orienta a mejorar el clima laboral, las relaciones empresa-cliente, pone énfasis en la estrategia de servicio con la intención de atraer clientes, satisfacer sus necesidades, y a la vez transformar a la empresa en una cultura de servicio para que los clientes perciban y se pueda generar en ellos confianza y lealtad, que en el largo plazo dará a la institución las bases para su sobrevivencia.

La ausencia de la comunicación personal – cliente es una amenaza en las empresas, se puede decir, que las quejas y reclamaciones de los clientes no son debidas a problemas de competencia técnica, sino a problemas de comunicación, que hoy en día es un tema

de interés, porque no son cualidades innatas, la experiencia ha demostrado que las cualidades previas ayudan a las personas, a optimizar y mejorar sus relaciones personales mediante la formación y técnicas adecuadas.

La Garantía de Servicios hace hincapié en el compromiso de brindar atención de calidad, se podría estar seguros de que nuestros clientes serán leales. Con un óptimo servicio y la excelente aplicación del conjunto de actividades que conllevan al cambio se logra en las personas la lealtad, la confianza, la diferenciación, al momento que se presta el servicio porque se sienten satisfechas, es decir se cumplió las expectativas del cliente; por esta razón, la empresa crece y se obliga a seguir implementando ideas innovadoras para complacer al cliente.

Toda la organización debe estar convencida y tiene que participar en la implementación del marketing de servicios esta es una parte muy importante que corresponde a la formación del área de ventas que trabajan de cara al cliente por ende necesitan mucha capacitación y muy buena relación con la empresa.

Es muy importante que los vendedores que tienen trato cara a cara con el cliente se encuentren capacitados y motivados para que puedan transmitir lo mismo para lograr mantener la confianza y fidelidad el cliente.

Los seres humanos en si somos emocionales lo cual implica que si el individuo está motivado responderá positivamente en el trabajo debido a que la motivación en el trabajo es un proceso mediante el cual un individuo es impulsado por fuerzas internas que actúan sobre él, dirige y mantiene una conducta orientada a alcanzar determinados incentivos que le permiten la satisfacción de sus necesidades, mientras simultáneamente intenta alcanzar las metas de la organización. Esta mejora se concretara en el momento que se empiece a ver resultados reales, efectos tales como:

- Integración de los miembros de la organización.
- Identificación de la cultura organizacional.
- Esfuerzo por cumplir las tareas y actividades.

- Alta productividad
- Mejora el desempeño de los colaboradores.
- Promueve el trabajo en equipo y la cooperación y coordinación.
- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

## **2.5. Hipótesis**

Formulación del Problema

¿Cómo la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios afecta el nivel de Atención al Cliente en el “Comercial GR” de la ciudad de Ambato?

La implementación de Estrategias de Marketing de Servicios si permitirá mejorar el nivel de atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de Variables**

X= Marketing de Servicios cualitativa

Y= Atención al cliente cuantitativa

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

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

#### **Investigación Bibliográfica**

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

## **Investigación de Campo**

Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria se acudió al Comercial “GR” para realizar encuestas a los clientes externos del comercial.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

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

#### **Investigación Correlacional**

Esta investigación verifica la relación existente entre la variable independiente Marketing de Servicios y la variable dependiente Atención al Cliente

#### **Investigación Descriptiva**

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

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

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

#### **Tamaño de la Muestra**

La población del presente proyecto de investigación está dada por 70 clientes externos del Comercial GR.



**Cientes Externos:** A cada uno de ellos se le aplicará la respectiva encuesta que nos permitirá determinar su grado de atención al cliente, la situación actual y la factibilidad en la aplicación del Marketing de Servicios.

La población para el estudio serán los clientes externos de “Comercial GR”.

Por lo tanto se realizará 70 encuestas a clientes externos como muestra, al no sobrepasar de las 100 encuestas, no se presentará ninguna fórmula para la muestra.

### 3.5 Operacionalización de las Variables

**Cuadro. No. 1 Variable Independiente: Marketing de Servicios**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p><b>Marketing de Servicios</b></p> <p>El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de servicios y productos, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios</li>   <li>• Productos</li> </ul>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen física</li> <li>• Publicidad BTL</li> <li>• Variedad de marcas en los productos</li> </ul> <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percibibles</li> <li>• No Percibibles</li> </ul>	<p>¿Cuál cree que es la falencia del servicio en el Comercial GR?</p> <p>¿Le gustaría que el Comercial GR cuente con los Servicios del Banco del Barrio?</p> <p>¿El Comercial GR dispone de variedad de productos?</p>	<p>Encuesta a los Clientes Externos</p>

Elaborado por: Nataly Guerrero



### 3.6 Plan de Recolección de la información.

**Cuadro. No. 3 Matriz de coherencia del tema**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación, mejorando el servicio y la atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de los clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la atención y servicio adecuado que debe brindarse a los clientes que crean expectativas y esperan de la empresa.
4. ¿Quién?	El Investigador.
5. ¿Cuándo?	En el tiempo estipulado de investigación
6. ¿Lugar de recolección de información?	La empresa
7. ¿Cuántas veces?	Las que sea necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y entrevista
9. ¿Con que?	Ficha de observación y Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio

Proceso de recolección de la información.

Para la realización de la actual investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Cuadro. No. 4 Recolección de información**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p align="center">INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.- Lectura Científica</p>	<p>1.1 Libros de Administración, Gestión Empresarial, Ventas, Clientes, relaciones Humanas, Técnicas de Ventas, Marketing de Servicios.</p> <p>1.2 Tesis de Grado de Estrategias para comercialización, Análisis Situacional del Marketing, Plan de marketing.</p> <p>1.3 Páginas Web Internet</p> <p>1.4 Revistas Marketing</p>
<p align="center">INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>1.- Observación</p> <p>2.-Encuesta</p> <p>3.-Entrevista</p>	<p>1.1 Ficha de Observación</p> <p>2.1 Cuestionario con preguntas cerradas</p> <p>3.1 Cédula de Entrevista.</p>

### **3.7 Plan de Procesamiento de la información**

Una vez realizadas las encuestas para analizar la información obtenida procederemos a:

Revisar y clasificar los cuestionarios para verificar que no existan errores o falten respuestas, las mismas que tienen que estar codificadas para evitar cualquier inconveniente en el momento de procesar la información. Se realizará la tabulación computarizada ya que contamos con dos tipos de muestra poblacional debido a que la información no es extensa agrupando las preguntas para poderlas cuantificar.

Para analizar los datos se tomará en consideración la codificación a través de resultados estadísticos en donde se aplicará la investigación descriptiva a través de estadígrafos porcentuales, para finalmente presentar los resultados en forma gráfica utilizando barras que mostrarán la información en rangos porcentuales ayudando a comprender el significado de la información obtenida para así establecer una relación e interpretación importante de estos resultados con los objetivos de la investigación. Se aplicará el chi cuadrado que consiste en la estudio de la misma para comprobar si la hipótesis no es nula, si es o no viable la aplicación de la misma.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

De los resultados obtenidos de las encuestas que estuvieron estructuradas por 8 preguntas para los clientes internos y 8 preguntas para los clientes externos, las cuales nos ayudarán a medir el grado de respuesta por parte de los clientes de la empresa “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

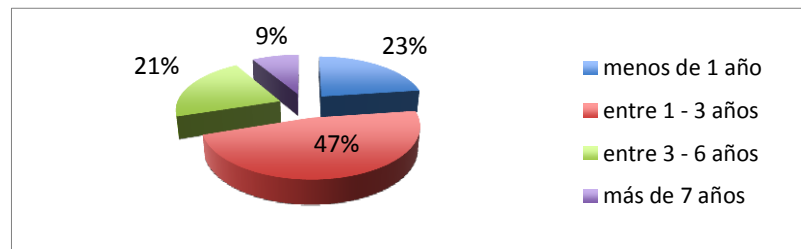
### Encuesta a clientes externos

1. ¿Qué tiempo es usted cliente del “Comercial GR”?

**Cuadro. No. 5 Tiempo del Cliente**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Menos de 1 año	16	22,9	22,9	22,9
	Entre 1 - 3 años	33	47,1	47,1	70,0
	Entre 3 - 6 años	15	21,4	21,4	91,4
	Más de 7 años	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Gráfico No. 3 Tiempo del Cliente**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **Interpretación y Análisis**

De 70 encuestados, el 79% son la mayor parte de clientes fijos del Comercial GR entre 1 y 7 años.

La fidelidad de los clientes es una fortaleza del Comercial GR y hay que enfocarse en brindar un buen servicio para captar más clientes.

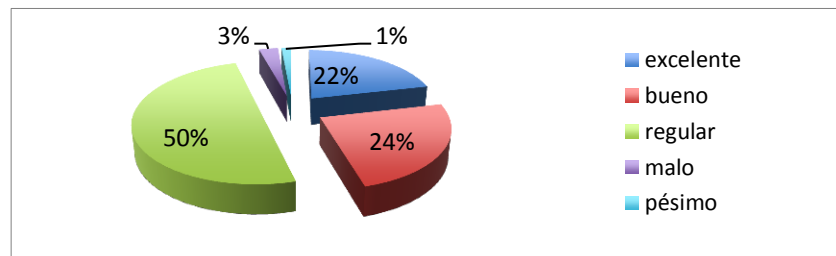


2. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda el “Comercial GR”?

**Cuadro. No. 6 Servicio del Comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	15	21,4	21,4	21,4
Bueno	17	24,3	24,3	45,7
Regular	35	50,0	50,0	95,7
Malo	2	2,9	2,9	98,6
Pésimo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Gráfico No. 4 Servicio del Comercial**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### Interpretación y Análisis

De la población, el 50% dice que el servicio que brinda el Comercial GR es regular y el 45% dice ser excelente y bueno.

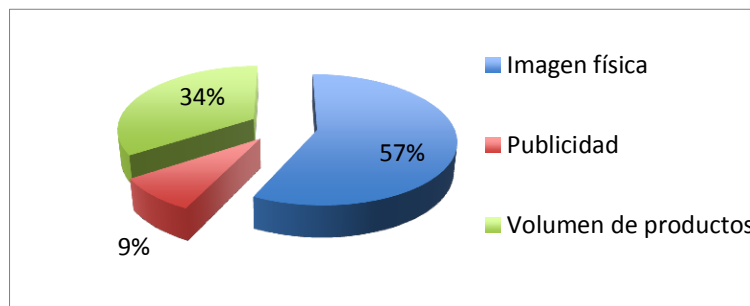
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos decir que el Comercial GR no brinda un buen servicio por este motivo es necesario emplear estrategias para brindar un excelente servicio.

3. ¿Cuál cree que es la falencia del servicio en el “Comercial GR”?

**Cuadro. No. 7 Falencia del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Imagen física	40	57,1	57,1	57,1
Publicidad BTL	6	8,6	8,6	65,7
Variedad de marcas	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0		

**Gráfico No. 5 Falencia del Servicio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### Interpretación y Análisis

Del universo, el 57 % dice que la imagen física es la falencia del servicio del Comercial GR, y el 34% dice ser la variedad de marcas en los productos.

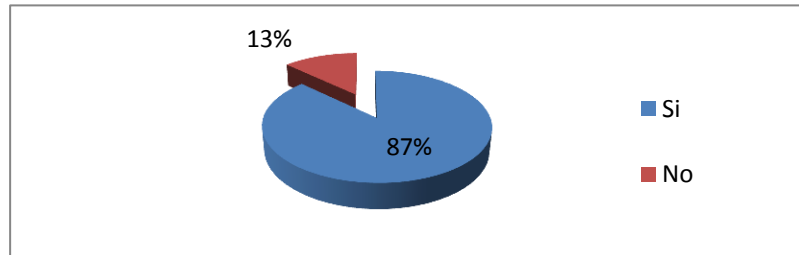
La falencia más representativa es la imagen física de la fachada del Comercial GR ya que sus letreros fueron retirados y no muestran interés en renovar, también nos indica que no hay volumen de productos que provean para días de mayor demanda.

4. Le gustaría que el “Comercial GR” cuente con los servicios que presta el Banco del Barrio?

**Cuadro. No. 8 Servicios del Banco del Barrio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	87,1	87,1	87,1
	No	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0		

**Gráfico No. 6 Servicios del Banco del Barrio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **Interpretación y Análisis**

Del universo, el 87% respondieron que si desean contar con un nuevo servicio como es la ayuda que brinda el Banco del Barrio a través del Comercial GR y un mínimo porcentaje se negaron a este servicio.

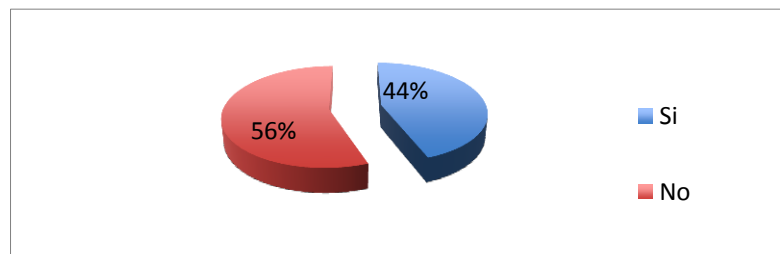
Los resultados obtenidos proyectan de manera factible el implementar este servicio y el Comercial GR no debe desaprovechar esta oportunidad para atraer más clientes y por ende incrementar sus ventas.

5. ¿Los empleados del “Comercial GR” le brindan una buena atención?

**Cuadro. No. 9 Brindar buena atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	44,3	44,3	44,3
	No	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0		

**Gráfico No. 7 Brindan buena atención**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **Interpretación y Análisis**

Los resultados obtenidos proyectan que el 56% no está de acuerdo con la atención brindada por los empleados del Comercial GR, y el 44% respondieron estar de acuerdo.

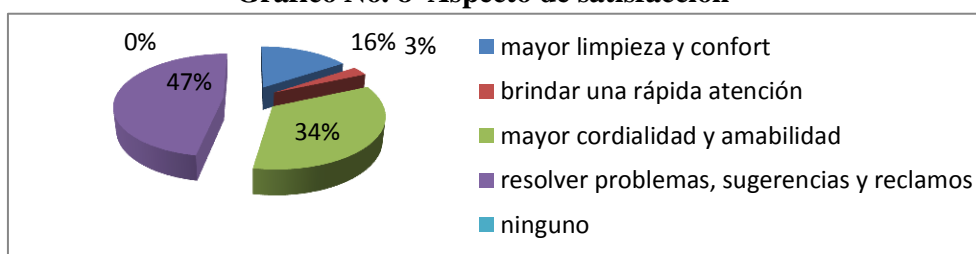
Se debe poner mayor énfasis en brindar una buena atención capacitando al personal para llegar a la atención excelente y no descuidar al resto de clientes que se encuentran cómodos con la atención brindada.

6. ¿De los siguientes aspectos cuál cree que es el más importante para su satisfacción?

**Cuadro. No. 10 Aspecto de satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor limpieza y confort	11	15,7	15,7	15,7
	Brindar una rápida atención	2	2,9	2,9	18,6
	Mayor cordialidad y amabilidad	24	34,3	34,3	52,9
	Resolver problemas, sugerencias y reclamos	33	47,1	47,1	100,0
	Ninguno	0	0,0	0,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Gráfico No. 8 Aspecto de satisfacción**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### Interpretación y Análisis

De la población, el 47% de los clientes se encuentran satisfechos resolviendo sus problemas y sugerencias, un 34% dice mayor cordialidad y amabilidad, el 16% respondieron que es más importante la limpieza y confort.

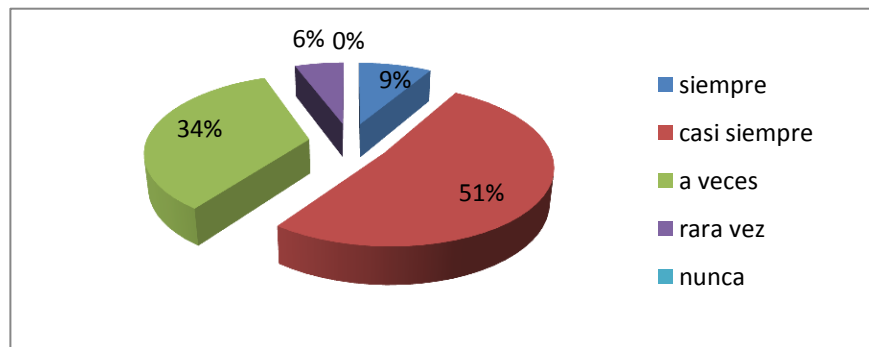
El cliente siempre tiene la razón debemos colocar una ánfora para dar respuestas a sus problemas, sugerencias y reclamos y enfocarnos en brindar mayor cordialidad y amabilidad para lo cual es necesario capacitar al personal y no olvidar que la limpieza y confort es la imagen principal del comercial.

7. ¿El “Comercial GR” dispone de variedad de productos?

**Cuadro. No. 11 Variedad de Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	36	51,4	51,4	60,0
	A veces	24	34,3	34,3	94,3
	Rara vez	4	5,7	5,7	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

**Gráfico No. 9 Variedad de Productos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **Interpretación y Análisis**

Los resultados manifiestan que el 51% casi siempre dispone de variedad de productos y el 34% que a veces disponen de variedad de productos en el comercial.

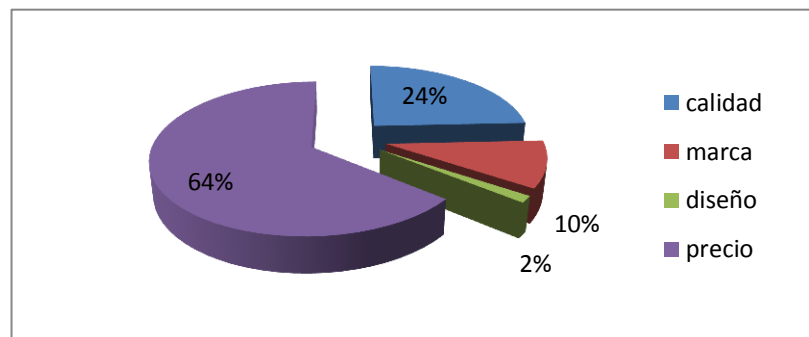
Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes dicen que siempre existe variedad de los productos, pero no hay que descuidarse y tratar en lo posible de mantener siempre el stock necesario para abastecer a todos nuestros consumidores.

8. ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en el “Comercial GR”?

**Cuadro. No. 12 Factores de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	17	24,3	24,3	24,3
	Marca	7	10,0	10,0	34,3
	Diseño	1	1,4	1,4	35,7
	Precio	45	64,3	64,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Gráfico No. 10 Factores de compra**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **Interpretación y Análisis**

Los encuestados en el 64% compran en el Comercial GR por los precios, mientras que el 24% compran los productos por la calidad, el 10% es por la marca.

Los resultados conseguidos nos muestran que el mayor porcentaje de nuestros clientes adquieren sus productos por los precios, de esta manera se debe tener productos de calidad pero con precios accesibles.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

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

#### **4.3.1 Modelo Lógico.**

##### **Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

H<sub>0</sub>: La implementación de Estrategias de Marketing de Servicios **NO** permitirá mejorar el nivel de atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

##### **Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>)**

H<sub>1</sub>: La implementación de Estrategias de Marketing de Servicios **SI** permitirá mejorar el nivel de atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2 Modelo Matemático**

H<sub>0</sub>: O = E

H<sub>1</sub>: O ≠ E

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

#### **4.3.3 Modelo Estadístico**

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

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



**Simbología:**

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencia observada.

$f_e$  = Frecuencia esperada.

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

**Pregunta N. 4**

¿Le gustaría que el “Comercial GR” cuente con los servicios que presta el Banco del Barrio?

- Si
- No

**Pregunta N. 5**

¿Los empleados del “Comercial GR” le brindan una buena atención?

- Si
- No

#### 4.3.4 Cuadro. No. 13 Frecuencia Observada

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Servicio prestado	31	39	70
Atención al cliente	61	9	70
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>48</b>	<b>140</b>

#### 4.3.5 Cuadro. No. 14 Frecuencia Esperada

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PREGUNTA 4/ SI	31	46,0	-15,0	225,00
PREGUNTA 4 /NO	39	24,0	15,0	225,00	9,38
PREGUNTA 5/SI	61	46,0	15,0	225,00	4,89
PREGUNTA 5 /NO	9	24,0	-15,0	225,00	9,38
	<b>140</b>	<b>140,0</b>		<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>28,54</b>

#### 4.3.6 Grado de Libertad

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

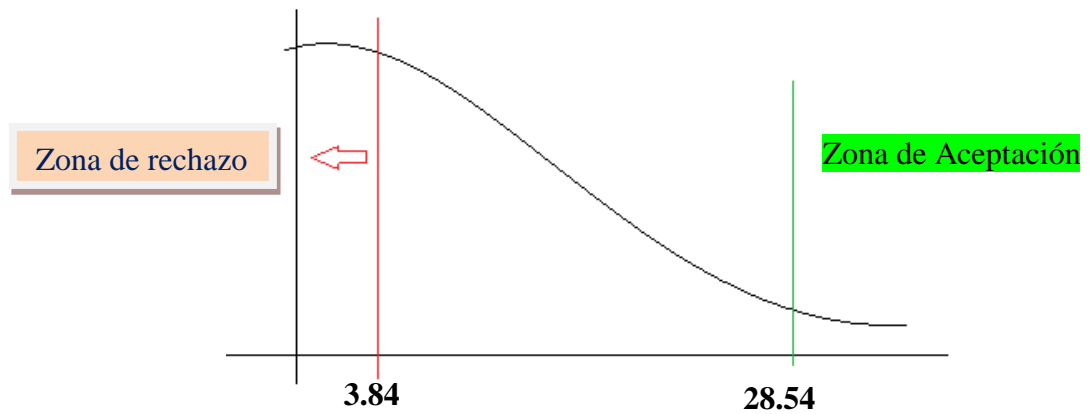
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

3.841

**Gráfico No.11 Curva del Chi Cuadrado**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

El valor de  $X^2_t = 3.841$  es menor al valor obtenido  $X^2_C = 28.54$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que la implementación de Estrategias de Marketing de Servicios si permitirá mejorar el nivel de atención al cliente del “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO IV**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.CONCLUSIONES**

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1.- Esta investigación determina que la mayor parte de las personas que acuden al Comercial GR vienen siendo clientes más de un año, esta es una fortaleza que posee el Comercial GR y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fieles, pero también se analiza que la atención de los empleados se debe encaminar a una excelente atención ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de clientes satisfechos.

2.-La falencia más cierta que tiene el Comercial GR es la imagen física en cuanto al mejoramiento de su fachada ya que por su considerable deterioro se ha retirado la rotulación del comercial; y por el desinterés de los propietarios no se han vuelto a colocar; esto podría acarrear serios problemas en cuanto a la captación de nuevos clientes.

3.- Con el estudio se determina que los clientes del Comercial GR desean contar con los servicios del Banco del Barrio esta es una ventaja que no debe desaprovechar la empresa para fidelizar e incrementar la cartera de clientes y por ende incrementar la rentabilidad del Comercial.

4.- Igualmente la mayor parte de los clientes del comercial realizan sus compras por los precios que brinda el Comercial GR eso quiere decir que son accesibles y es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio, además en la investigación realizada se observó que el Comercial GR no cuenta con técnicas de Merchandising esto ayudaría a mejorar notablemente el servicio al cliente.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

Se deberá aplicar Estrategias de Marketing de Servicios enfocadas en la calidad de atención al cliente, de esta manera nos permitirá conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo productos de calidad con un servicio diferencial; ya que la satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial.

1.-La capacitación continua del personal es algo fundamental, y se debe efectuar en el Comercial GR, este es un medio eficaz para hacer productivas a las personas, mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos y ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas, es por eso que se debe impartir periódicamente capacitaciones en atención al cliente; además se contará con la instalación de una ánfora de quejas y sugerencias para los clientes.

2.-Se diseñará la rotulación con su respectivo logo empresarial ya que es el reflejo del Comercial GR esta es una de las herramientas principales del marketing de servicios que permite satisfacer al cliente, pero hay que realizar cambios continuos e innovar la parte física de la empresa. La forma en que se decore, ordene y mantenga pulcra y elegante el comercial es el reflejo de lo que se desea brindar a los clientes.

3.- Se debería realizar una alianza estratégica con el Banco del Guayaquil para implementar los Servicios que ofrece el Banco del Barrio, esto ayudaría a incrementar notablemente las ventas del Comercial GR; Sería muy atractivo implementar un nuevo servicio en el Comercial GR, este es un valor agregado que se brindaría, además es un servicio diferencial respecto a los competidores del sector.

4.- Implementar técnicas de Merchandising, la ubicación del producto en las estanterías es importante, los productos ubicados a la altura de los ojos y pecho, son los que más se vende, aquí se pueden colocar los productos de margen alto, de baja rotación, productos que necesitan incentivar su venta; los que se ubican en partes bajas tienen menos nivel de ventas, esta zona es ideal para ofertarlos, la facilidad de tomar los productos mejoraría notablemente la atención

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Tema**

El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al cliente del Comercial GR de la ciudad de Ambato.

#### **6.1.1 Datos Informativos**

##### **6.1.1.1 Título**

Implementar estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la atención al cliente del Comercial “GR” de la ciudad de Ambato.

### **6.1.1.2 Institución Ejecutora**

El Comercial GR

### **6.1.1.3 Beneficiarios**

Clientes internos y clientes externos del Comercial “GR”.

### **6.1.1.4 Ubicación**

Ambato, Huachi La Magdalena calles Galo Mosquera y García Mogrovejo.

### **6.1.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

II semestre del 2013

### **6.1.1.6 Equipo técnico responsable**

Gerente general del “Comercial GR”, la Sra. Yolanda Ramos

### **6.1.1.7 Costo**

2850 (dólares americanos)

### **6.1.1.8 Autora**

Nataly Guerrero



## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El marketing de Servicios es un sistema de negocios que está muy de moda a nivel global debido a que ha aportado en gran cantidad al mejoramiento de las empresas y de solución a un sin número de dificultades que se presentan en el transcurso de los años ya que la sociedad va cambiando aumenta la población, la tecnología y la ciencia avanzan de la mano y por ende la humanidad se ha inmiscuido en un competir cotidiano busca superar a los demás surgen nuevas ideas, métodos y productos que mueven la oferta y la demanda de manera muy inesperada, el arma que hoy toman las empresas con dirigentes visionarios son la aplicación del Marketing y todas sus especialidades mediante estrategias que dan solución a los problemas y más aún las hacen crecer hasta llevarlas al éxito total.

Los tiempos en que los consumidores buscaban vendedores han cambiado de manera radical, hoy en día en el Ecuador las empresas deben buscar a sus consumidores sabiendo que el cliente es la razón de ser de una empresa, a quien se lo debe cuidar con esmero para mantenerlo de nuestro lado y uno de los puntos más importantes para lograrlo es brindarle una buena atención al cliente.

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

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

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

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en Comercial GR, se puede determinar que el Comercial tiene problemas en la Atención de los Clientes debido a que no brinda un servicio eficiente o de calidad es por eso que la implementación de Estrategias de Servicio servirá para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mejor exhibición de los mismos y mejorar su imagen física.

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

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Desarrollar Estrategias de Marketing en el Servicio para mejorar el nivel de atención al cliente del Comercial GR.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Desarrollar el análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa.
- ❖ Elaborar Estrategias de Marketing en el Servicio para mejorar el nivel de atención al cliente del Comercial GR.
- ❖ Proponer la implementación de un nuevo servicio para incrementar el nivel de clientes en el “Comercial GR”.

### **6.5 Análisis de Factibilidad**

El programa de implementación de estrategias de marketing en la Atención al Cliente reúne todas las expectativas para disminuir de alguna manera el inadecuado trato a los clientes, ya que cuenta con los recursos tanto humanos, económicos e institucionales que son necesarios para su ejecución.

#### **6.5.1 Política**

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

### **6.5.2 Socio-Cultural**

En la actualidad la sociedad nos exige un trato cordial, amable, en remuneración al pago por los distintos servicios que requieren en beneficio personal, el principal servicio es un trato personalizado, dar información oportuna y clara, con ello el bienestar de los clientes se verá reflejado en su fidelidad por la institución.

### **6.5.3 Tecnológica**

La tecnología es la potencia que está creando más drásticamente nuestro destino avanza cada vez y trae consigo nuevos métodos que ayudan a ahorrar esfuerzo tiempo y dinero, pero también esto es incorporar nuevas estrategias que permitan brindar siempre a los clientes resultados satisfactorios ya que cada tecnología nueva sustituye a una vieja.

En la actualidad el comercial dispone de todo el equipo tecnológico que favorece a un mejor desarrollo de las actividades tales como: programas computacionales que permiten organizar de mejor manera la información y ayuda en el desarrollo de las actividades diarias de nuestros cajeros, cuenta con perchas, frigoríficos, enfriadores, en las que ayudan a visualizar y proyectar de mejor manera los productos existentes en el comercial.

### **6.5.4 Organizacional**

El Comercial GR a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado. Lo que se propone para que la empresa pueda superar sus debilidades es enfocarnos en la aplicación de un programa de capacitación en servicio al cliente para dar solución al problema que al momento atraviesa.

### **6.5.5 Equidad de Género**

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo el Comercial cuenta con el aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

### **6.5.6 Ambiental**

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, ya que no incurre en ningún proceso de transformación de materiales.

### **6.5.7 Económico- Financiero**

El Comercial GR se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas en mejorar la atención al cliente ya que se permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

### **6.5.8 Legal**

La empresa mantiene su estado legal en regla además que esto no afecta en el ámbito que se va a estudiar.

Para el correcto funcionamiento del Comercial GR, son necesarios los siguientes permisos:

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

## **6.6 Fundamentación Científico Técnica**

### **6.6.1 Misión**

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

### **6.6.2 Visión**

La visión establece a dónde se quiere llegar y en dónde desea ubicarse la organización en un horizonte de tiempo, al ser la visión una situación futura deseable es un gran objetivo a lograr.

### **6.6.3 Valores Organizacionales**

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

### **6.6.4 Políticas**

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

### **6.6.5 Qué es una estrategia del servicio.**

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

La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio, analizar suposición en ese mundo y tener un concepto claro de la posición que se requiere ocupar. La habilidad para definir y articular una visión de servicio se está volviendo cada día más necesaria en numerosas industrias.

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

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

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

**6.6.7 Por qué tener una estrategia del servicio.**

Una estrategia del servicio eficiente posiciona su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje de tal manera que diga algo, que tenga

significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional.

Cuando la compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de negocios.

La segunda ventaja de una estrategia del servicio claramente establecida consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización. Permite que los gerentes de todos los niveles sepan cual es verdaderamente el negocio, cuales son las prioridades operacionales claves y qué es lo que deben tratar de hacer.

En tercer lugar, permite que los subalternos sepan que es lo que la gerencia espera de ellos y que es lo importante en la organización. Una nítida estrategia del servicio que haya sido explicada a todos los empleados crea la convicción de que el servicio para el cliente es el criterio más importante para el éxito de la compañía”.

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

#### **6.6.8 Elementos para establecer una estrategia de marketing de servicios**

**a) El cliente.** Hay que identificar con precisión quién es el cliente, sus necesidades y deseos que éste realmente tiene.

**b) La competencia.** Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, que proporcione ventaja competitiva.



**c) Los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes.** La estrategia de servicio requiere ser evaluada en término de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia.

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

### **6.6.9 Plan de Acción**

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

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

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

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

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

### **Presupuesto**

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

### **Cronograma**

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

## **6.7. Análisis del Entorno de la Empresa**

### **Macro- entorno**

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

### **Micro- entorno**

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

### **Análisis de la Matriz FODA**

En la matriz FODA se busca encontrar una óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de encontrar una ventaja competitiva sostenible, “es una herramienta que permite tener una perspectiva de la situación actual de la empresa, funciona como base para obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados”.

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

## **6.7.1 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **Desarrollo de Estrategias**

Las estrategias se las presentará a través de una determinada secuencia que se muestra a continuación:

1. Introducción
2. Misión
3. Visión
4. Valores empresariales

5. Políticas Generales
6. Análisis de Factibilidad
7. Análisis Situacional FODA
8. Desarrollo de las Estrategias:
  - 8.1 Elaborar el logo y el slogan
  - 8.2 Elaborar un Letrero luminoso
  - 8.3 Elaboración de la estructura organizacional.
  - 8.4 Capacitar al personal de ventas para que brinde excelente atención al cliente
  - 8.5 Implementar un buzón de quejas y sugerencias
  - 8.6 Aplicar Merchandising en el comercial
  - 8.7 Instalar el equipo necesario para contar con los servicios del banco del barrio.
9. Plan de acción
10. Presupuesto

### **6.7.1 Introducción**

El Comercial GR es una empresa con 7 años de existencia con la atención de Lunes a Domingo en un horario de (6:30 am) a (10:00 pm), la misma que se dedica a la comercialización y venta de productos de consumo masivo como: productos de primera necesidad, de aseo personal, golosinas y licores. Estos productos son variados de diferentes marcas y proveedores, se dedica a la venta de productos de consumo masivo al consumidor final; se encuentra ubicada en la Av. Galo Mosquera y García Mogrovejo de la ciudad de Ambato.

### **6.7.2 Misión**

“El Comercial GR ofrece productos de consumo masivo, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo variedad en sus productos de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado con excelencia en el servicio y especialmente con la actitud de nuestra gente orientada a crear un ambiente familiar y agradable.

### **6.7.3 Visión**

Se proyecta para el año 2014; “Ser una de las cadenas de supermercados más importantes del sector, buscando siempre la satisfacción total de nuestros clientes con respeto y responsabilidad, a través de un servicio eficiente con personal motivado y capacitado para ofrecer una atención de calidad.”

### **6.7.4 Valores Empresariales**

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

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

### **6.7.5 Políticas Generales**

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

### **6.7.6 Análisis FODA**

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

#### **Fortalezas**

- Infraestructura interna cómoda y adecuada.
- Experiencia y permanencia en el mercado
- Buena relación con los proveedores
- Precios competitivos
- Ubicación estratégica del local
- Variedad de Productos

#### **Oportunidades**

- Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras
- Trabajar utilizando tecnología actualizada
- Convenio con empresas proveedoras
- Lealtad de clientes

#### **Debilidades**

- Estructura organizacional mal definida
- Falta de Capacitación al personal
- Desinterés en la remodelación del comercial
- Poca cultura del marketing de servicios
- No se cuenta con servicios adicionales

#### **Amenazas**

- Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes

- El alto índice de la delincuencia
- Inestabilidad de los precios por la tasa de inflación
- Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado

**Cuadro. No. 15 Análisis FODA**

<b>ANALISIS INTERNO</b>	<b>ANALISIS EXTERNO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<input type="checkbox"/> Infraestructura interna cómoda y adecuada. <input type="checkbox"/> Experiencia y permanencia en el mercado <input type="checkbox"/> Buena relación con los proveedores <input type="checkbox"/> Precios competitivos <input type="checkbox"/> Ubicación estratégica del local <input type="checkbox"/> Variedad de Productos	<input type="checkbox"/> Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras <input type="checkbox"/> Trabajar utilizando tecnología actualizada <input type="checkbox"/> Convenio con empresas proveedoras <input type="checkbox"/> Lealtad de clientes
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<input type="checkbox"/> Estructura organizacional mal definida <input type="checkbox"/> Falta de Capacitación al personal <input type="checkbox"/> Desinterés en la remodelación del comercial <input type="checkbox"/> Poca cultura del marketing de servicios <input type="checkbox"/> No se cuenta con servicios adicionales	<input type="checkbox"/> Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes <input type="checkbox"/> El alto índice de la delincuencia <input type="checkbox"/> Inestabilidad de precios por la tasa de inflación <input type="checkbox"/> Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado



**Cuadro. No. 16 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<input type="checkbox"/> Infraestructura interna cómoda y adecuada.	0,09	4	0,36
	<input type="checkbox"/> Experiencia y permanencia en el mercado	0,09	4	0,36
	<input type="checkbox"/> Buena relación con los proveedores	0,09	3	0,27
	<input type="checkbox"/> Precios competitivos	0,10	4	0,30
	<input type="checkbox"/> Ubicación estratégica del local	0,08	2	0,16
	<input type="checkbox"/> Variedad de Productos	0,08	2	0,16
<b>DEBILIDADES</b>	<input type="checkbox"/> Estructura organizacional mal definida	0,08	2	0,16
	<input type="checkbox"/> Falta de Capacitación al personal	0,12	4	0,48
	<input type="checkbox"/> Desinterés en la remodelación del comercial	0,11	3	0,33
	<input type="checkbox"/> Poca cultura del marketing de servicios	0,08	2	0,16
	<input type="checkbox"/> No se cuenta con servicios adicionales	0,08	2	0,16
	<b>TOTAL</b>	1		2,90

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

**Cuadro. No. 17 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<input type="checkbox"/> Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras	0,14	4	0,56
	<input type="checkbox"/> Trabajar utilizando tecnología actualizada	0,12	2	0,24
	<input type="checkbox"/> Convenio con empresas proveedoras	0,13	3	0,39
	<input type="checkbox"/> Lealtad de clientes	0,13	2	0,26
<b>AMENAZAS</b>	<input type="checkbox"/> Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes	0,14	4	0,56
	<input type="checkbox"/> El alto índice de la delincuencia	0,08	2	0,16
	<input type="checkbox"/> Inestabilidad de los precios por la tasa de inflación	0,14	4	0,56
	<input type="checkbox"/> Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado	0,12	2	0,24
	<b>TOTAL</b>	1		2,97

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### **6.7.7 Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos**

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de **2,90**, lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Servicio. De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de **2,97**, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar mayor porcentaje de la satisfacción de los clientes del comercial.

**Cuadro. No. 18 MATRIZ FODA**

<p align="center"><b>Factores Internos</b></p> <p align="center"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>1 Infraestructura interna cómoda y adecuada.</p> <p>2 Experiencia y permanencia en el mercado</p> <p>3 Buena relación con los proveedores</p> <p>4 Precios competitivos</p> <p>5 Ubicación estratégica del local</p> <p>6 Variedad de Productos</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>1 Estructura organizacional mal definida</p> <p>2 Falta de Capacitación al personal</p> <p>3 Desinterés en la remodelación del comercial</p> <p>4 Poca cultura del marketing de servicios</p> <p>5 No se cuenta con servicios adicionales</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>1Aprovechamiento de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras</p> <p>2Trabajar utilizando tecnología actualizada</p> <p>3Convenio con empresas proveedoras</p> <p>4Lealtad de clientes</p>	<p><b>FO</b></p> <p>Saber las necesidades de los clientes a través de un buzón de quejas y sugerencias</p> <p>Elaborar logo y slogan del comercial</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Elaborar una estructura organizacional del Comercial GR</p> <p>Implementar servicios adicionales en el Comercial</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>1Entrada de cadenas competidoras económicamente fuertes</p> <p>2El alto índice de la delincuencia</p> <p>3Inestabilidad de los precios por la tasa de inflación</p> <p>4Falta de capacitación para poder enfrentar los cambios políticos por parte del estado</p>	<p><b>FA</b></p> <p>Elaborar un letrero luminoso para mejorar la imagen física del comercial.</p> <p>Pintar y colocar lámparas fluorescentes para mejorar la fachada del comercial.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Capacitación continua a los clientes internos del comercial</p> <p>Crear Estrategias de Marketing de Servicios</p>

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

## **6.7.1.5 Desarrollo de las Estrategias**

### **6.7.1.5.1 Estrategia 1: Elaborar logo y slogan empresarial.**

La publicidad es un recurso estratégico, y posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, son armas convencionales que reúnen todas las condiciones necesarias para retener y atraer clientes; se elaborará un letrero luminoso para mejorar la imagen del comercial al igual que se elaborara su logotipo empresarial.

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera reforzar los beneficios y fortalezas que tiene el Comercial GR e incentivar la compra de los consumidores del comercial, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

Toda marca debe tener un logo (imagen, símbolo). Una representación gráfica del nombre, fijar una identidad adecuada, diferenciarse de la competencia y mejorar la imagen corporativa.

Los consumidores se fijan más en la apariencia visual y el color por encima de otros factores a la hora de decidir sus compras.

Para lo cual hemos elegido un logotipo atractivo que identifique la marca del “Comercial GR”.

**Gráfico No.12 Logo Empresarial**



**Color Rojo:** Transmite la **energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor, se relacionan personas fuertes con espíritu de líder** Elaborado por: Nataly Guerrero tiene la virtud de **ser muy memorable.**

**Color Amarillo y Café:** la **unión de estos** colores representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía, y tienen como función **llamar la atención del consumidor.**

**Rectángulo:** Símbolo de **estabilidad, permanencia, honestidad, equilibrio y bienestar.**

**Distintivo:** **Figurilla de bienvenida y cordialidad**

**Slogan** es breve y recordable, el mismo que ayudará a incrementar los niveles de recordación y de diferenciación de los productos frente a los de la competencia. Slogan= grito de guerra

**Gráfico No.13 Slogan**



**CALIDAD Y VARIEDAD**  
**EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### 6.7.1.5.2 Estrategia 2: Elaborar un letrero luminoso.

**El letrero luminoso** es indispensable para toda empresa, pues se mejora desde la fachada a todo el interior del local. El resultado es la atracción de nueva clientela, la fidelización de la ya existente y el incremento de los clientes, mejorando los resultados del comercial.

**Gráfico No.14 Letrero Luminoso**



**Elaborado por:** Nataly Guerrero

**Aprobado por:** Comercial GR

### 6.7.1.5.3 Estrategia 3: Elaboración de la estructura organizacional

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

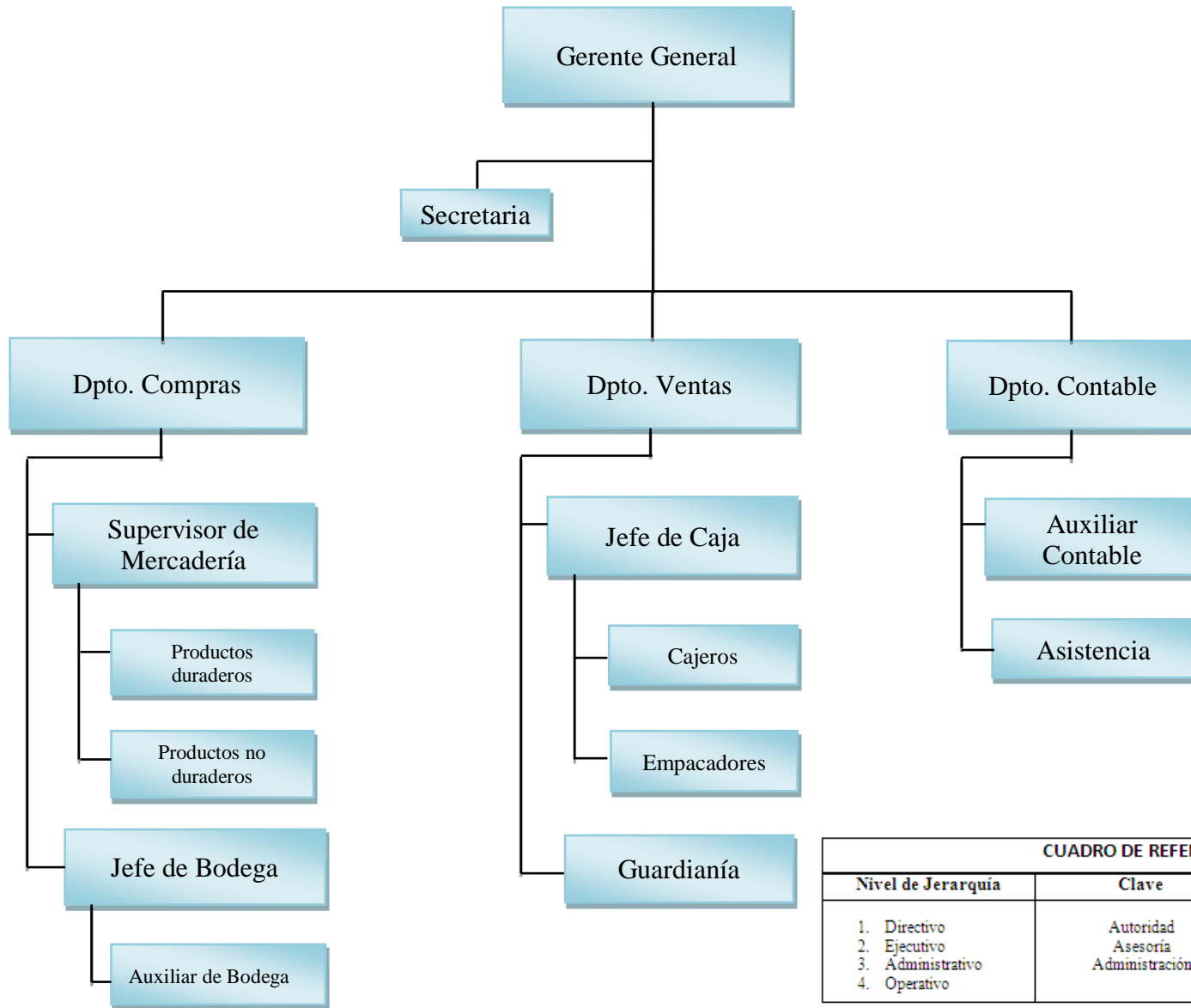
Se realizará organigramas para el Comercial GR, en donde se indicarán los puestos de trabajo, será impreso en hojas y se les entregará a cada uno de los clientes internos del Comercial.

Se elaborará 2 organigramas:

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

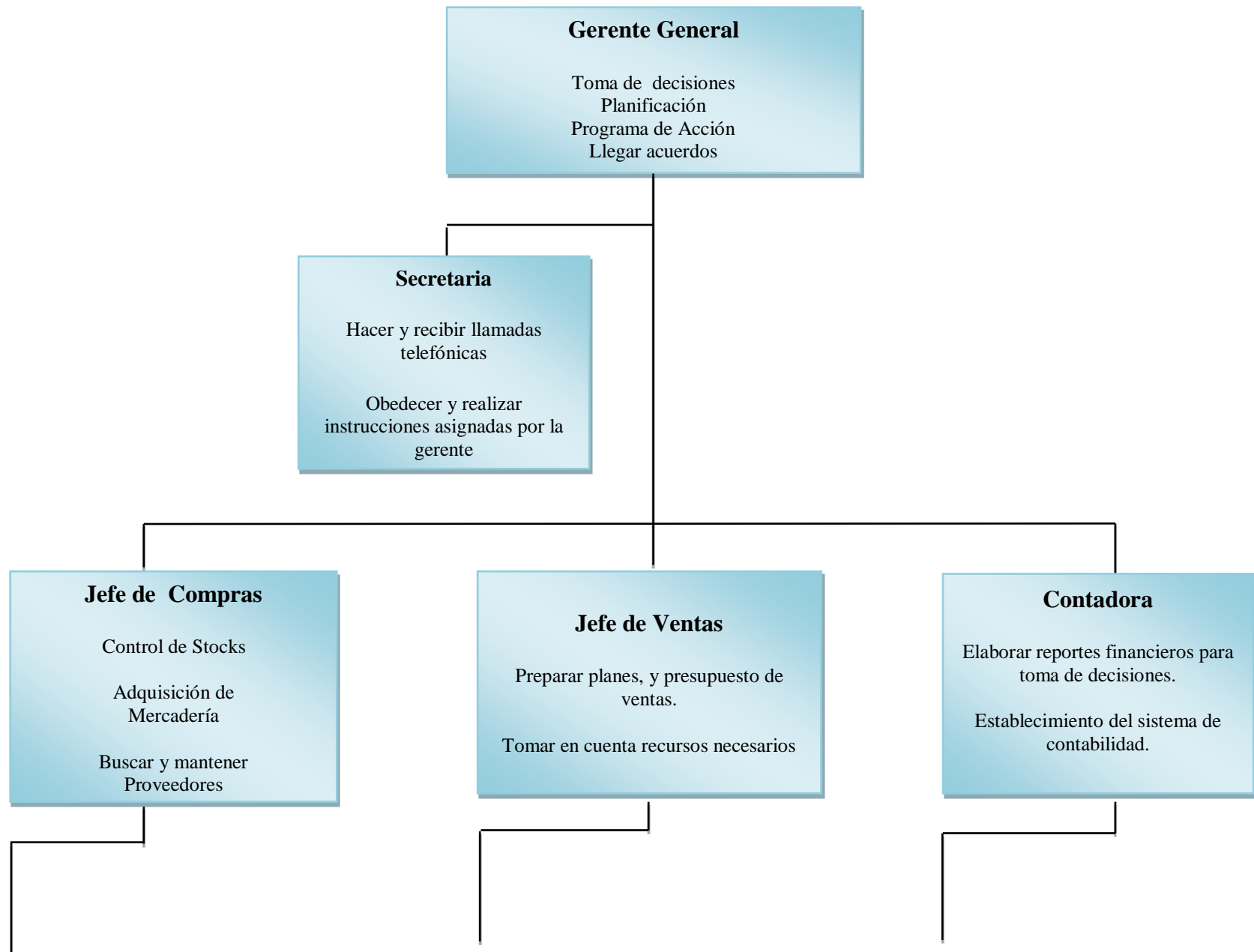


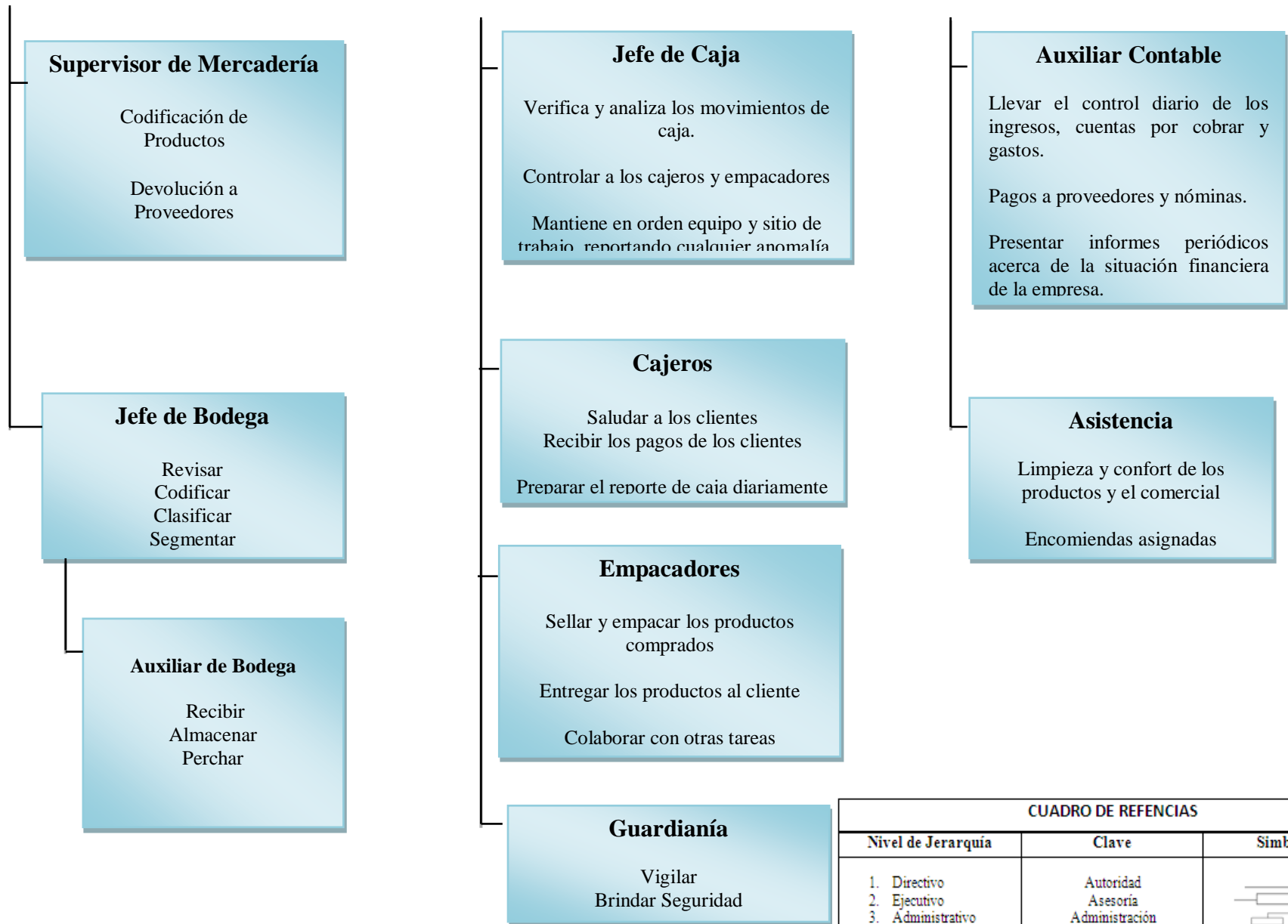
**Cuadro. No. 19 Organigrama Estructural propuesto para el Comercial GR**



CUADRO DE REFERENCIAS		
Nivel de Jerarquía	Clave	Simbología
1. Directivo	Autoridad	
2. Ejecutivo	Asesoría	
3. Administrativo	Administración	
4. Operativo		
<b>Elaborado por:</b> Nataly Guerrero	<b>Fuente:</b> Comercial GR	<b>Año:</b> 2012

**Cuadro N0. 20 Organigrama Funcional propuesto para el Comercial GR**





CUADRO DE REFERENCIAS		
Nivel de Jerarquía	Clave	Simbología
1. Directivo	Autoridad	—
2. Ejecutivo	Asesoría	—
3. Administrativo	Administración	—
4. Operativo		.....

<b>Elaborado por:</b> Nataly Guerrero	<b>Fuente:</b> Comercial GR	<b>Año:</b> 2012
--	--------------------------------	---------------------

#### **6.7.1.5.4 Estrategia 4: Capacitaciones a los clientes internos**

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

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

#### **Programa de capacitación al cliente interno**

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

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

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

La aplicación de éstas, ayudan tanto al cliente interno como externo a crear una relación agradable empresa-cliente. Se debe tomar en cuenta que la primera impresión siempre cuenta por lo que se debe saludar al cliente con amabilidad, ofrecerle una sonrisa, escucharlo que él desea, interesarse por sus necesidades, si fuera posible aprenderse el nombre de los clientes por lo menos de los que más compran en el Comercial GR, ver las cosas desde el punto de vista de los demás esto no es más que ponerse en el lugar del cliente y pensar como él para saber qué es lo que esperaría recibir del comercial, evitar las discusiones, hay una primicia que dice que el cliente es primero y éste siempre tiene la razón, es necesario no discutir con el cliente, sino tratar de llegar a un acuerdo con él en cuanto a lo que quiere.

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

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

<b>CAPACITACIÓN 1</b>	{ Calidad en el servicio al cliente. Atención al cliente Calidad total en la empresa
<b>CAPACITACIÓN 2</b>	{ Desarrollo del talento humano Trabajo en Equipo Motivación
<b>CAPACITACIÓN 3</b>	{ Técnicas de Merchandising Como dirigir al cliente hacia el producto

Cada curso tendrá una duración de 3 horas, con un costo de \$300 por cada capacitación que incluye la asistencia para un grupo de 7 personas participantes, material proporcionado por Grupo CARJAM, un instructor encargado de impartir las capacitaciones.

Las capacitaciones serán impartidas dentro de las instalaciones del Comercial con una participación de los 7 clientes internos incluyendo la Gerente, y ella será la responsable de estas capacitaciones y llevará un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

Además estas capacitaciones se recomiendan a la Gerente del Comercial GR impartirlas cada tres meses para mejor rendimiento del personal y mayor utilidad para la empresa.

### Cuadro No. 21 Formulario para Programas de Capacitación 1

**EMPRESA:** COMERCIAL GR

**CAPACITADOR:** Instructor encargado por Grupo CARJAM

**COSTO DEL EVENTO:** \$ 300

**LUGAR DE CAPACITACION:** SALA DEL COMERCIAL GR

**TEMA DEL EVENTO:** SERVICIO AL CLIENTE.

**No. DE PARTICIPANTES:** 7 CLIENTES INTERNOS

**OBJETIVO:** Mejorar el servicio de atención al cliente del Comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	PARTES INVOLUCRADAS CAPACITADOR    CAPACITANDO		TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
Desarrollo de las habilidades en la prestación del servicio al cliente	<p>Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Calidad total en la empresa</p>	Instructor encargado de impartir las capacitaciones Grupo CARJAM	7 clientes internos	Primer día Lunes del mes en horario de 8:AM-11AM (1ra. Capacitación)	<p>Recursos :sala del comercial</p> <p>Cintas de audio o video.</p> <p>Películas de acuerdo al tema a tratarse.</p> <p>Marcadores</p> <p>Retro Proyector (de la empresa)</p> <p>Folletos</p> <p>Papel bond</p>

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

**Cuadro No. 22 Formulario para Programas de Capacitación 2**

**EMPRESA:** COMERCIAL GR

**CAPACITADOR:** Instructor encargado por Grupo CARJAM

**COSTO DEL EVENTO:** \$ 300

**LUGAR DE CAPACITACION:** SALA DEL COMERCIAL GR

**TEMA DEL EVENTO:** SERVICIO AL CLIENTE.

**No. DE PARTICIPANTES:** 7 CLIENTES INTERNOS

**OBJETIVO:** Generar un ambiente agradable y ameno con el personal del Comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	PARTES INVOLUCRADAS		TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
		CAPACITADOR	CAPACITANDO		
Determinar relaciones personales a través del trabajo en equipo	Desarrollo del talento humano  Trabajo en Equipo  Motivación	Instructor encargado de impartir las capacitaciones Grupo CARJAM	7 clientes internos	Segundo día Lunes del mes en horario de 8:AM-11AM (2da. Capacitación)	Recursos :sala del comercial  Cintas de audio o video.  Películas de acuerdo al tema a tratarse.  Marcadores  Retro Proyector (de la empresa)  Folletos  Papel bond

**Elaborado por:** Nataly Guerrero



**Cuadro No. 23 Formulario para Programas de Capacitación 3**

**EMPRESA:** COMERCIAL GR

**CAPACITADOR:** Instructor encargado por Grupo CARJAM

**COSTO DEL EVENTO:** \$ 300

**LUGAR DE CAPACITACION:** SALA DEL COMERCIAL GR

**TEMA DEL EVENTO:** SERVICIO AL CLIENTE.

**No. DE PARTICIPANTES:** 7 CLIENTES INTERNOS

**OBJETIVO:** Aumentar la rentabilidad del Comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	PARTES INVOLUCRADAS CAPACITADOR    CAPACITANDO		TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
Facilitar al cliente la acción de compra, llamar la atención.	Técnicas de merchandising  Como dirigir al cliente hacia el producto	Instructor encargado de impartir las capacitaciones Grupo CARJAM	7 clientes internos	Tercer día Lunes del mes en horario de 8:AM-11AM (3ra. Capacitación)	Recursos :sala del comercial  Cintas de audio o video.  Películas de acuerdo al tema a tratarse.  Marcadores  Retro Proyector (de la empresa)  Folletos  Papel bond

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

#### **6.7.1.5.5 Estrategia 5: Manejo adecuado de quejas y sugerencias**

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

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

Se diseñará un buzón de quejas en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; luego se le solucionará algún problema o queja; se mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias.

**Gráfico No.15 Buzón de Quejas y Sugerencias**



**Elaborado por:** Nataly Guerrero

**Aprobado por:** Comercial GR

Este Instrumento permitirá al usuario depositar por escrito sus necesidades, reconocimientos, quejas o reclamos frente al servicio que recibe. Se recomienda abrir el buzón cada día lunes una vez a la semana ya que toda petición debe ser atendida y dar

pronta solución; las quejas y sugerencias serán revisadas por la Gerente Sra. Yolanda Ramos con la ayuda de la Secretaria del Comercial GR y se dará solución a lo requerido. La creación de un buzón de Quejas y/o Sugerencias, debe estar disponible para los clientes el modulo debe ser ubicado en las instalaciones de la empresa.

### **Manejo de operación**

La Queja y/o Sugerencia deberá ser por escrito utilizando para ello el formato.

El Buzón de Quejas y/o Sugerencias serán abiertos por la Gerente y la Secretaria.

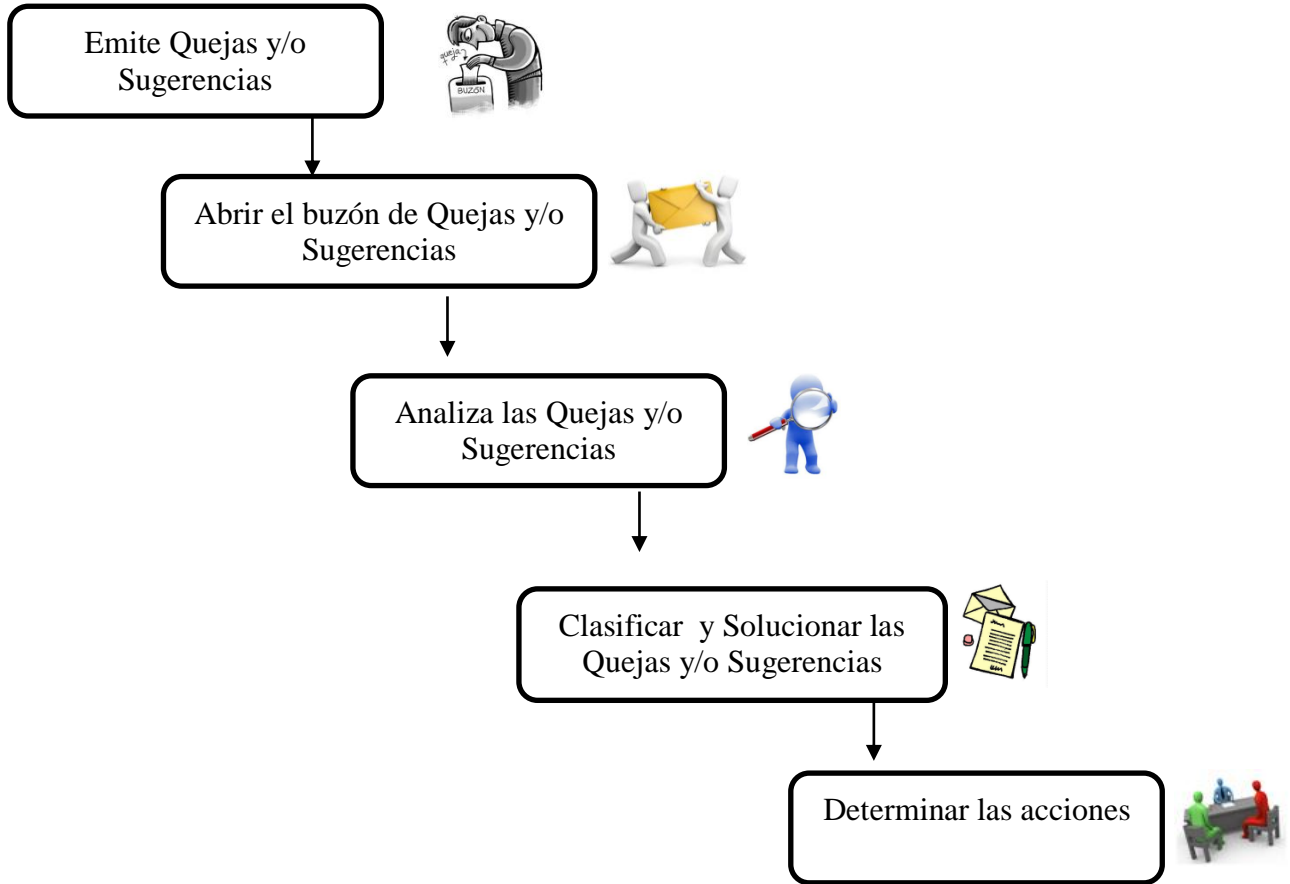
El buzón debe ser abierto con una periodicidad de 8 días.

El responsable de abrir el sobre analizará las Quejas y/o Sugerencias.

Se clasificará de acuerdo a su nivel de significancia y se dará solución.

Se determina las acciones y se aplica procedimientos.


**Gráfico No.16 Flujograma de Buzón de Quejas y Sugerencias**



**Elaborado por:** Nataly Guerrero

Formato para la boleta de quejas y sugerencias recomendado para el Comercial GR.

**Gráfico No.17 Boleta de Quejas y Sugerencias**



**Boleta de Quejas y Sugerencias**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Persona quien le atendió: \_\_\_\_\_

Nombre del Cliente (Opcional): \_\_\_\_\_

Por favor anote su queja o sugerencia:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gracias por darnos a conocer su opinión sobre los siguientes aspectos:

No.	Aspecto	Malo	Regular	Bueno
1	La comodidad y el aspecto del comercial le pareció:			
2	La rapidez en la atención fue:			
3	La cortesía y la amabilidad del personal que lo atendió fue:			
4	La calidad del servicio brindado por el personal fue:			
5	La satisfacción en general con el servicio del comercial es:			

**¡Gracias por su tiempo y cooperación!**

Elaborado por: Nataly Guerrero

### 6.7.1.5.6 Estrategia 6: Aplicar Merchandising en el Comercial.

El Merchandising se aplica generalmente en los supermercados ya que la ubicación de los productos en las perchas ayuda a que los productos se vendan solos, en mayor cantidad motivando al cliente a la compra de manera más rentable. Son múltiples los beneficios que se obtienen del Merchandising de los cuales se va aplicar la estrategia de ubicación de perchas con las que pretendemos:

Reducir el tiempo de compra

Convertir zonas frías en lugares con vida

Potenciar la rotación de productos

Aprovechar al máximo el punto de venta

Con el fin de que el producto salga al encuentro del comprador, y que el mismo se encuentre a gusto en el punto de venta, el ambiente y la comodidad al coger los productos.

Se ha realizado una planificación para la ubicación de perchas.

**Cuadro No.24 Merchandising en Perchas**

Ubicación	Línea de producto o marca	concepto
Extremo Opuesto	Mermeladas, enlatados, condimentos Fideos, pastas, harinas, avena, aceite, ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites	Hoy en día se los ubica de esa manera ya que por ser un producto de consumo indispensable el cliente ingresa a buscarlos el objetivo principal es que en el transcurso se motive a comprar algo más de las

		perchas de adelante.
Arriba	Lácteos, Yogurts, leches enlatadas, leches nido, leches en polvo, avenas, cerelac, productos solubles, confites, galletas, culinarios, sopas y cremas, salsas maggi, bebidas y refrescos, Nesquick, Cereales.	Esta decisión la he tomado en conocimiento de que Nestlé les ha suspendido la distribución a mayoristas a todas las distribuidoras por lo tanto concluyo que como los productos de esta marca son muy reconocidos los buscan y como por el momento necesitamos dar más salida a las otras marcas es la ubicación perfecta.
Abajo	Shampoo, Acondicionador, Tratamiento, fijador, gel, productos de limpieza para el hogar.	Por lo general se utiliza en base a colores que llamen la atención como productos de promoción y algunos de los que por lo general se encuentran de promoción son los mencionados
Medio o dicho a la vista del cliente	pañuelos faciales, Ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites, Focos	Compra deseada imprevista ya que los clientes desean o necesitan pero no lo han previsto comprar

Derecha	Papel Higiénico, toallas cocina, pañuelos faciales, línea institucional, pañales pequeñín, paños húmedos, toallas higiénicas, lactancia, tampones, tena, envases plásticos, Papel aluminio, Licores, tintes, oxigentas, decolorantes,	En razón de que las personas siempre que ingresamos a algún lugar dirigimos nuestra primera mirada hacia la derecha.
Izquierda	Ambientales, desengrasantes, lavavajillas, detergentes, Snakes, utensilios de limpieza, preservativos, confites, Hiervas aromáticas.	Son productos necesarios para el diario desenvolvimiento de los clientes por ende son buscados y a la vez se encuentran visibles.

Luego de elaborar la presente distribución de productos para perchas vale la pena recalcar que es un formato que se puede adaptar a cualquier tipo de local de acuerdo a los lineamientos presentados, pero no es la única manera de realizarlo la empresa deberá reubicar los productos constantemente de acuerdo a las necesidades de las ventas, incluso para lograr una mejor rotación de la mercadería y por supuesto mantener a nuestros clientes satisfechos. Con la seguridad de que obtendremos más pedidos y mayor fidelidad de los clientes.

Además se recomienda al Comercial GR hacer alianzas estratégicas con los proveedores para exhibir en la Cabecera de Góndola determinada gama de productos en período rotativo para que se exhiba cada línea de productos a cambio de que el comercial sea reconocido con material publicitario de cada marca de productos para mejorar la venta de los mismos y con la exhibición de la rotación continua de productos el cliente se sienta a gusto ya que es algo novedoso y muy llamativo.



### **6.7.1.5.7 Estrategia 7: INSTALACION DEL EQUIPO PARA CONTAR CON LOS SERVICIOS DEL BANCO DEL BARRIO.**

Este equipo estará conectado en tiempo real con el sistema del Banco. Cuando una persona hace un retiro con su tarjeta de débito, la transacción es en tiempo real, se debita a la cuenta del cliente y se acredita luego a la cuenta del local del Banco del Barrio, permitiendo así que se registre la transacción.

Los clientes podrán realizar con sus cuentas de Ahorro y Corrientes: Depósitos en efectivo de hasta \$200, Retiros de hasta \$100 y Consultas de Saldos. Así mismo realizar el Pagos de Servicios Básicos como agua, Luz y teléfono.

Además las personas podrán cobrar el bono del desarrollo humano. “En horario del comercial, los clientes podrán realizar en un solo sitio y cerca de sus viviendas, sus compras y operaciones bancarias”.

El ahorro, tiempo y accesibilidad serán una de las principales ventajas que tendrán los clientes del Comercial GR al utilizar los servicios del Banco del Barrio. Los costos serán inferiores a una transacción habitual: US\$0,30 para Retiros y Pagos de Servicios, y cero costos para las Consultas y Depósitos.

**Gráfico No.18 Equipo del Banco del Barrio**



Establecer una alianza estratégica con el Banco de Guayaquil para instalar el equipo necesario e implementar los servicios ofrecidos por el Banco del barrio; por lo cual se recibe una comisión extra del banco de 4.5% de las ventas de telefonía y \$ 0.05 centavos por transacción.

**Cuadro No.25 Servicios del Banco del Barrio**

<b>Servicios ofrecidos</b>	<b>Costo por transacción</b>
Depósitos en efectivo	0
Retiros hasta 200,00	\$0,40
Consultas de saldos	0
Pago del Bono Solidario	0
Pago de los servicios básicos (luz, agua, teléfono)	\$0,40
Pago de Yambal	\$0,40
Pago de Ivon	\$0,40
Pago de Oriflame	\$0,40
TV Cable	\$0,40
Univisa	\$0,40
Telefonía Movistar	\$0,40
Claro	\$0,40
Comandato etc.	\$0,40

Además la empresa ganaría mucho ya que es un servicio diferencial y competitivo en un sector necesitado; a más de captar nuevos clientes y fidelizarlos, las ventas incrementarían aceleradamente ya que los clientes obligadamente pagan sus servicios e inesperadamente pueden realizar sus compras en el comercial, esto conduciría al crecimiento de la empresa y por ende el incremento en su rentabilidad.

**Cuadro No.26 Beneficios para el Comercial y su ganancia:**

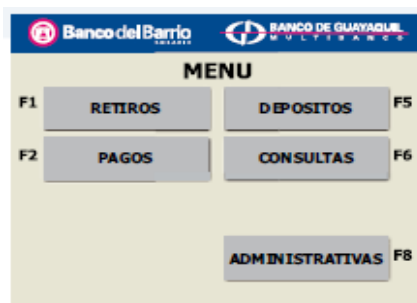
<b>Beneficios para el Comercial</b>	<b>Logros</b>
Instalación del equipo	No tiene costo
Instalación de dispositivo de seguridad contra robo	No tiene costo
Letrero, pancartas	No tiene costo
Comisión por transacción	0.05ctvs. de ganancia
Ventas de telefonía	4.5% de ganancia

### Gráfico No.19 Modo de uso de Equipo del Banco del Barrio

1. El cliente indica la transacción a realizar
2. El tendero ingresa su clave de inicio de sesión.



Fuente: Banco del Guayaquil



3. Luego seleccione del menú la Opción solicitada (Retiros, Pagos, Consultas).

4. Se pregunta al cliente si el retiro es desde la Cuenta Corriente y/o Ahorros.
5. Se consulta al cliente el monto a retirar y se digita en el terminal.



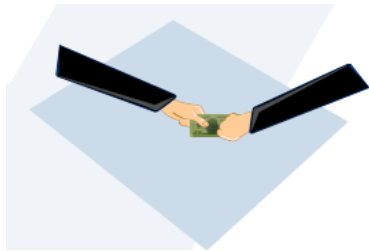
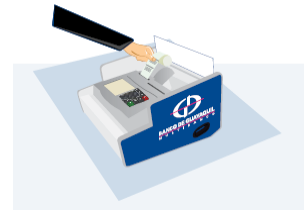
6. El cliente pasa la tarjeta de débito por el pinpad y digita su clave.

7. Se confirma el monto y la cuenta para el débito.



8. La transacción es enviada al servidor de transacciones, luego se debita el monto indicado de la cuenta del cliente y se acreditará el mismo monto a la cuenta del corresponsal.

9. Se imprime el comprobante para el cliente y para el corresponsal.



10. El tendero entrega el monto del retiro al cliente.

**6.7.1.6 Cuadro No.27 Plan de Acción**

<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS</b>
Determinar los puestos y las funciones de cada una de las personas que forman parte del comercial.	Que todos conozcan sus funciones dentro del comercial GR.	Elaborar una estructura organizacional del comercial	Realizar 2 organigramas identificando los puestos de trabajo e imprimir y repartir a cada cliente interno del Comercial.	La gerente	Suministros del Comercial GR.	\$ 0
Desarrollar iniciativas que permitan contribuir el mejoramiento en la atención al cliente.	Lograr satisfacer las necesidades del cliente, para obtener su fidelidad de compra	Capacitar a los clientes internos del Comercial GR.	Establecer charlas con los temas:  -Calidad en el servicio al cliente -Trabajo en equipo - Motivación - Merchandising	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	900
Contar con una guía que oriente al cliente interno para solucionar los problemas que se presenten en el servicio	Estar informados de las fallas en el servicio que ofrecen y escuchar a los clientes.	Elaborar un buzón más la boleta de quejas y sugerencias.	Colocar el buzón y mantener durante unos 6 meses.	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$ 70

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

Mejorar la imagen corporativa para diferenciarse de la competencia.	Retener y atraer clientes	Diseñar el slogan con colores empresariales	Crear el slogan con la ayuda de un diseñador gráfico	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$30
Fortalecer la imagen física del comercial	Captar nuevos clientes e incrementar la cartera de clientes	Reformar la apariencia física del Comercial	Colocar el letrero luminoso de 3m x 1,5 m.	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$ 150
Fortalecer la imagen física del comercial	Aspecto atractivo para sus clientes y nuevos	Mejoramiento de la fachada del Comercial e iluminación	Pintar y arreglar la parte física externa del local y colocar luminarias fluorescentes	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$200
Brindar una mejor exhibición de los productos en el comercial	Obtener mayor rentabilidad en el comercial	Implementar el Merchandising de Promoción en donde nos	Seleccionar el Merchandising adecuado y orientado por el Grupo Carjam para	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$1500

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

		permita tener una mejor visualización de los productos	aplicar en el comercial			
Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes	Poseer una ventaja diferencial de la competencia	Implementar servicios adicionales en el comercial	Instalar el equipo del Banco del Guayaquil.	La gerente	(REF) por el Comercial GR.	\$ 0

**Elaborado por:** Nataly Guerrero

### 6.7.1.7 Costo de aplicación

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

### 6.7.1.8 Cuadro No. 28 Presupuesto para la propuesta

DESCRIPCION	COSTO
Elaborar la estructura organizacional	0
Capacitaciones continuas a los clientes internos	900
Implementación del buzón más boletas de quejas y sugerencias	70
Elaboración del slogan	30
Elaboración del letrero luminoso	150
Pintada y arreglo de la parte física externa del local	100
Colocación de luminarias tipo fluorescentes	100
Implementar Merchandising	1500
Instalación de los equipos del banco del barrio	0
<b>Total</b>	<b>2850</b>

Elaborado por: Nataly Guerrero



El total de la implementación de las estrategias propuestas es de 2850 dólares, se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que el comercial realizará, que se reflejará en mejorar la atención al cliente.

## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.**

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

## **6.9 Cuadro No. 29 Previsión de la Evaluación**

Es necesario disponer de un plan de evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla.

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

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan Evaluar?	El “Comercial GR” de la ciudad de Ambato.
¿Por qué evaluar?	Es necesario para el desarrollo de la empresa y satisfacción de los clientes.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la atención al cliente.
¿Qué evaluar?	Empleados y clientes.
¿Quién evalúa?	Facilitadores.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando con los resultados anteriores con los resultados actuales.
¿Con qué evaluar?	Recursos dotados por la Empresa ejecutora.

## **BIBLIOGRAFIA**

KOTHER y ARMSTRONG, (2008) “Fundamentos de Marketing” 8<sup>va</sup> Edición, Editorial Coral Grapics, México.

HAYES, B. (1999) “Como medir la satisfacción del cliente” Editorial Oxford Univercity, México.

DIB, A. (2004) “El servicio al cliente, la venta y el Marketing personal” Editorial Macchi, Buenos Aires.

FERNÁNDEZ, P Y BAJAC, H. (2003) “La gestión del Marketing de servicios” Editorial Gramica, Buenos Aires.

CARVAJAL, R; RAMÍREZ, R (1997): La formación de los recursos humanos de la empresa Ecuatoriana en la administración de la calidad, Ambato.

WELLINGTON, P. (1998) “Como brindar un servicio Integral al cliente” Edit. D’VINNI, Bogotá.

COBRA, M. (2000) “Marketing de Servicios” Editorial Nomos, Bogotá.

ZEITHAML, V. Y BITNER, M. (2002) “Un enfoque de integración del cliente a la empresa” Editorial Interamericana, México.

HUETE, A. Y REINOSO, L. (2004) “Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos humanos” Editorial Prentice Hall, México.

HARRIS E. y DOOR E. (1997) Investigación de Mercados. 2<sup>da</sup> Edición Editorial Panamericana Formas e Impresos SA. Bogotá.

GARY, A (2003). Fundamentos del Marketing. Sexta Edición México, Pearson education.

LLAMAS, M. (2003) Estructura científica de la venta. 2. edición. Editorial Limaza S.A.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, México, 11<sup>a</sup> ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

**Direcciones Electrónicas:**

<a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a>	Marketing
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	Marketing de Servicios
<a href="http://www.gestiopolis.com">http://www.gestiopolis.com</a>	Atención al cliente
<a href="http://www.emagister.com">http://www.emagister.com</a>	Marketing Relacional
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
<a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a>	(16 de enero, 3 - 4 de febrero del 2010 Hora 14:00 - 16:00)
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a>	(9, 10 de febrero del 2010, hora 11:00 - 13:00)
<a href="http://www.gestiopolis.com">http://www.gestiopolis.com</a>	(13 de febrero del 2010, hora 09:00 - 12:00)
<a href="http://www.emagister.com">http://www.emagister.com</a>	(25, 26 de febrero del 2010, hora 15:00 - 18:00)
<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	(6 de febrero del 2010, hora 8:00 - 17:00)
<a href="http://mejormarketing.blogspot.com">http://mejormarketing.blogspot.com</a>	(viernes 15 de abril de 2011, hora 15:30)

# **ANEXOS**

**Anexo No.1**

**Encuesta a clientes externos**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

El objetivo de la encuesta es conocer sobre el pensar de los **CLIENTES EXTERNOS** del “Comercial GR”.

Su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo. Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reversa de su información.

Marque con una **X** una de las alternativas.

Fecha.....

1. ¿Qué tiempo es usted cliente del “Comercial GR”?
  - 1.1. Menos de 1 año
  - 1.2. Entre 1 – 3 años
  - 1.3. Entre 4 – 6 años
  - 1.4. Más de 7 años
  
2. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda el “Comercial GR”?
  - 2.1. Excelente
  - 2.2. Bueno
  - 2.3. Regular
  - 2.4. Malo
  - 2.5. Pésimo

3. ¿Cuál cree que es la falencia del servicio en el “Comercial GR”?
- 3.1. Imagen física
- 3.2. Publicidad
- 3.3. Volumen de productos
4. Le gustaría que el “Comercial GR” cuente con los servicios que presta el Banco del Barrio?
- 4.1. Si
- 4.2. No
5. ¿Los empleados del “Comercial GR” le brindan una buena atención?
- 5.1. Si
- 5.2. No
6. ¿De los siguientes aspectos cuál cree que es el más importante para su satisfacción?
- 6.1. Mayor limpieza y confort
- 6.2. Brindar una rápida atención
- 6.3. Mayor cordialidad y amabilidad
- 6.4. Resolver problemas, sugerencias y reclamos
- 6.5. Ninguno
7. ¿El “Comercial GR” dispone de variedad de productos?
- 7.1. Siempre
- 7.2. Casi Siempre
- 7.3. A veces
- 7.4. Rara vez
- 7.5. Nunca

8. ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en el “Comercial GR”?

8.1. Calidad

8.2. Marca

8.3. Diseño

8.4. Precio

Gracias por su colaboración



**Anexo No.2**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

INSTITUCION:  
DIRECCIÓN:  
CIUDAD:  
TIEMPO DE  
OBSERVACION:  
INVESTIGADOR:

OBJETIVO DE LA  
OBSERVACIÓN:

CRITERIOS A  
OBSERVARSE:

Disponibilidad de Productos  
Variedad de Productos:  
Ubicación  
Servicios Complementarios  
Seguridad  
Atención

OBSERVACIONES:



Anexo No. 4

**APELLIDOS Y NOMBRES:** RAMOS YOLANDA SOLEDAD

**NOMBRE COMERCIAL:** COMERCIAL GR

**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 09/11/1955 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 17/06/2011 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 17/06/2011 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

TIENDA DE ABARROTOS

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: GALO MOSQUERA Número: S/N Referencia: A UNA CUADRA DE LA IGLESIA, CASA DE DOS PISOS, ENLUCIDO Teléfono: 032415050

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE COMERCIO Cuota mensual a pagar: 1.17

El valor de su cuota final será la sumatoria de todas las cuotas de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

---

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCION:** \ REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

---

*[Firma]*  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

*[Firma]*  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

---

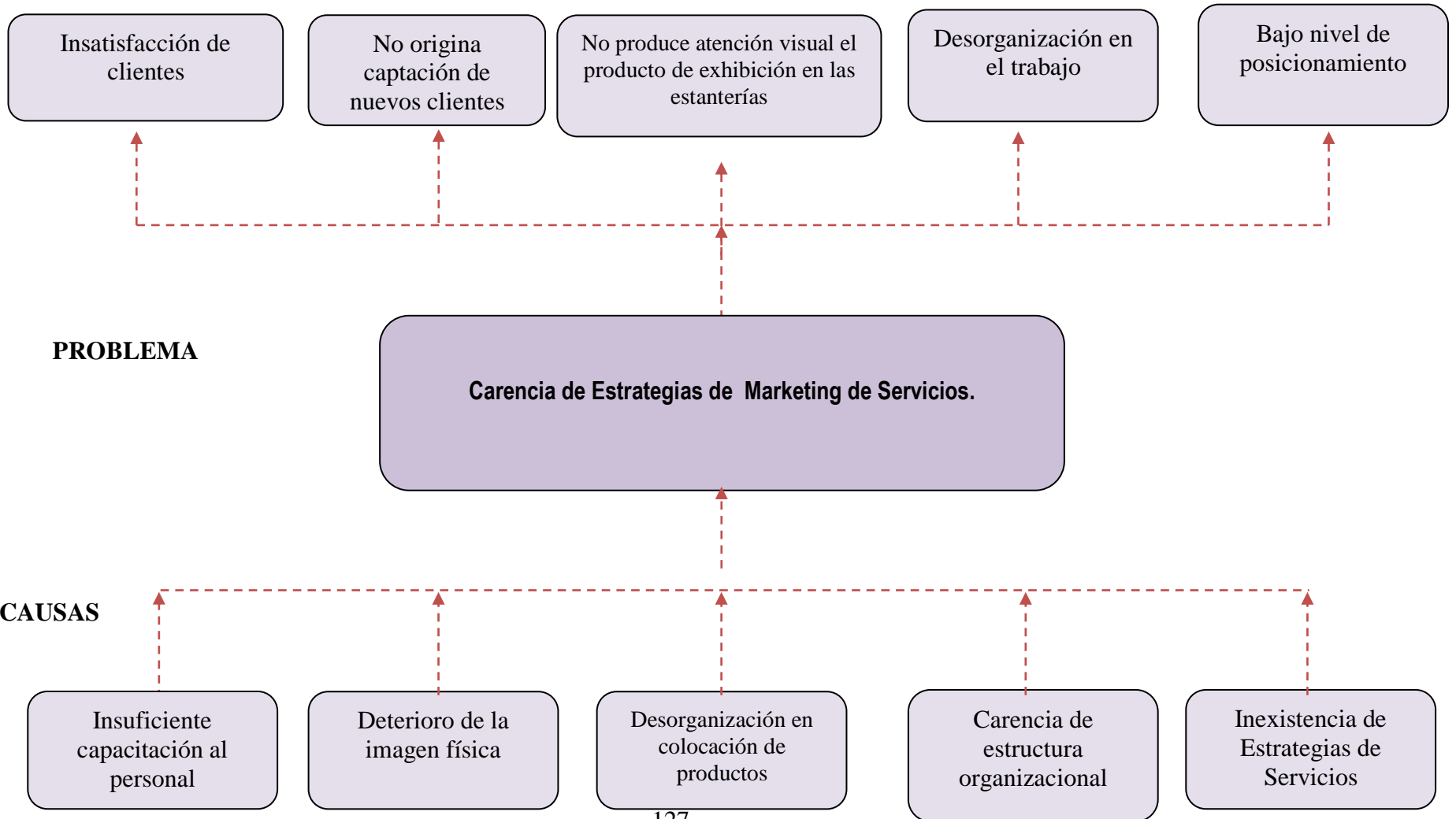
Usuario: LPCP010408 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 17/06/2011 17:02:50

Página 1 de 2

**SRI.gov.ec**

**Anexo No. 5**  
**EFFECTOS**

**Árbol de Problemas**



Anexo No. 6

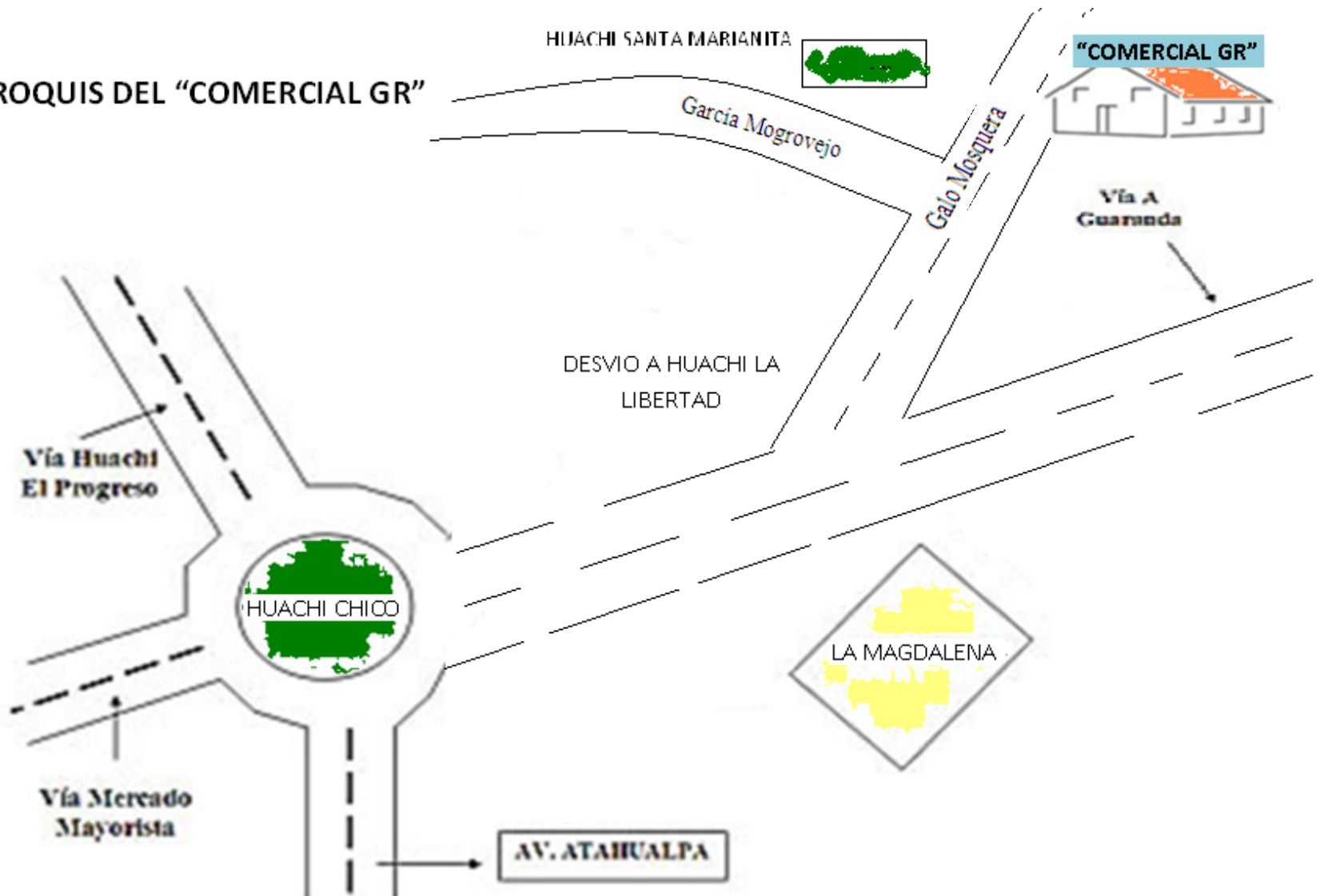
Recurso Económico del Autor

RECURSOS	CANT.	DETALLE	TIEMPO	COSTO UNIT.	PARCIAL	TOTAL
						\$ 183,25
Material de Oficina	5	Esferográficos		\$ 0,30	\$ 1,50	
	1	Borrador		\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Lápiz		\$ 0,25	\$ 0,25	
	1	Cuaderno 100 hojas		\$ 1,00	\$ 1,00	
	2	Resmas de Papel Bond		\$ 4,50	\$ 9,00	
	720	Impresiones		\$ 0,10	\$ 72,00	
	540	Copias		\$ 0,02	\$ 10,80	
	3	Anillados		\$ 1,50	\$ 4,50	
	3	Empastados		\$ 18,00	\$ 54,00	
	1	Flash memory		\$ 30,00	\$ 30,00	
						\$ 81,00
Equipo de Oficina		Computadora	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
	4	CD's		\$ 0,25	\$ 1,00	
						\$ 581,00
Otros		Internet	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
		Transporte	7 meses	\$ 1,00	\$ 167,00	
		Alimentación	7 meses	\$ 2,00	\$ 334,00	
Asesorías		Seminario	252 Horas			\$ 1.650,00
				Subtotal:		\$ 2.495,25
				Imprevistos:		\$ 249,53
				TOTAL:		\$ 2.744,78

Elaborado por: Nataly Guerrero

Anexo No. 7

CROQUIS DEL "COMERCIAL GR"



## **Anexo No. 8**

### **CONTRATO DEL BANCO DEL BARRIO – CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Conste por el presente documento, el Contrato de BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO denominado por las partes como "Banco del Barrio que suscriben de una parte, el BANCO DE GUAYAQUIL, con RUC No. 0990049459001, con Domicilio en Pichincha y P. Icaza, Guayaquil; debidamente representado por Econ. Miguel Vareles Sandoval en su calidad de Apoderado Especial, a quien en adelante se le denominaré como EL BANCO, y, de la otra parte, el Sr (a) ..... , propietario(a) del establecimiento comercial ..... , con dirección ..... y demás generales de ley se señalan en este contrato, debidamente representado por las persona: que suscriben en su nombre y a quién en adelante se le denominará simplemente como **EL BANCO DEL BARRIO -CORRESPONSAL NO BANCARIO**, bajo las siguientes; condiciones:

#### **PRIMERA: DE LAS PARTES**

- 1.1 EL BANCO DE GUAYAQUIL S. A. es una institución del sistema financiero privado constituida bajo el amparo de las leyes ecuatorianas y cuyo objeto es realizar las operaciones determinadas en la Ley General de las Instituciones del Sistema Financiero.
- 1.2 EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, por su parte, declara ser es una persona natural o jurídica legalmente constituida, cuyo objeto consiste: en el desarrollo de actividad comercial distinta a la actividad. En el desarrollo de sus actividades comerciales, el **BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** señala que cumple con todas las exigencias impuestas por las actividades de su sector, incluyendo las de orden municipal; así como declara que tiene un período superior a dos años de funcionamiento, contando con infraestructura física y recursos humanos adecuados para la prestación del servicio de corresponsalía a que se refiere el presente contrato en condiciones de seguridad.

#### **SEGUNDA: DENOMINACIONES**

Para los efectos de este contrato, los términos que a continuación se mencionan, tendrán los alcances siguientes.

2.1. **EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.**- Son personas naturales, personas jurídicas, comercios, establecimientos comerciales tales como, bodegas, tiendas, farmacias, ferreterías, super o minimarkets, gasolineras, oficinas postales, municipalidades, establecimientos comerciales privados, en general, establecimientos públicos, elegidos por el Banco para realizar a través de ellos con la concurrencia de ellos, la prestación de determinadas transacciones propias del Banco.

2.2 **Contrato.**- El presente documento y sus anexos integran los que se mencionan, todos los cuales constituyen en conjunto un único contrato.

2.3 **Las Partes.**- EL BANCO y EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.

2.4 **Usuario o usuarios.**- Persona natural y/o jurídica que sean clientes habituales o no del BANCO, que utilicen los servicios y realicen exclusivamente las transacciones permitidas a través de CORRESPONSALES NO BANCARIOS.

2-5. **Transacciones.**- Las operaciones y/o servicios que el BANCO acuerde brindar a los Usuarios, a través del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.

#### **TERCERA: DENOMINACIONES**

EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, quien habido calificado previamente por el BANCO como tal, facilitará las transacciones que los Usuarios decidan voluntariamente realizar en su calidad de clientes del Banco o usuarios, transacciones que se limitarán a los que se señalan específicamente en el Anexo N° 1 Los montos máximos o mínimos de cada una de las transacciones permitidas al Usuario, serán los indicados en dicho Anexo N° 1

BANCO DEL BARRIO - CNB

Las transacciones podrán ser ampliadas y/o restringidas por EL BANCO, en cualquier momento y a su sola decisión, según sus políticas y planes de desarrollo tecnológico, lo cual será comunicado al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, por cualquier medio de comunicación.

Para tal efecto, el BANCO podrá proveer al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO de medios mecánicos, telefónicos, o electrónicos, (pomo terminales transaccionales, que se instalarán en el establecimiento o local comercial del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.

Además el BANCO podrá proveer al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO de activos de mercadeo, como letreros, toldas, exhibidores, afiches o similares, que se instalarán en el establecimiento o local comercial del BANCO DEL BARRIO^ CORRESPONSAL NO BANCARIO.

Los medios o equipos y activos de mercadeo que son provistos por el Banco son los que se detallan en el mismo Anexo N° 2 del presente contrato.

#### **CUARTA: DEL SOBREGIRO CONTRATADO (RESPALDO DE CUPO) DEL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO:**

Para los fines de la ejecución del presente contrato, el BANCO DEL BARRIO: - CORRESPONSAL NO BANCARIO será sometido previamente a un proceso de análisis crediticio para aprobación de UN SOBREGIRO CONTRATADO que por cuenta del Banco podrá manejar en su OPERACIÓN COMO BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.

El BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO se compromete a depositar- en el Banco máximo en una semana calendario los valores correspondientes al SOBREGIRO Utilizado, es decir el neto entre los valores recaudados y pagados en efectivo siempre y cuando el monto recaudado sea mayor al pagado.

En caso de que el SOBREGIRO utilizado permanezca vencido por más de 3\$ días, el Banco se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes para recuperar los valores adeudados a la máxima tasa de interés permitida por la Ley. Si la cuenta antes mencionada registra valores a favor del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, estos se transferirán automáticamente a una cuenta de ahorros que el BANCO DEL BARRIO -CORRESPONSAL NO BANCARIO mantendrá en el Banco.

Las transacciones serán ejecutadas por el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO observando las normas operativas que se señalan en el Anexo 3.

#### **QUINTA: OBLIGACIONES DEL BANCO**

Son obligaciones del BANCO:

1. Proporcionar en calidad y condición de comodato al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO los equipos, materiales, elementos publicitarios y todo otro bien corporal, necesario para la prestación y realización de las transacciones por los Usuarios.
2. Instalar y desinstalar los equipos sin costo por una sola vez; pues en caso que a solicitud del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO se requiera la reubicación de los mismos, será éste quien asumirá el costo que el cambio implique; salvo que el BANCO renuncie a ese cobro, lo que debe constar en modo expreso.
3. Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de los terminales transaccionales, conforme a los términos y condiciones establecidas en el Anexo No. 2.
4. Proveer al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO del enlace al sistema del BANCO para cualquier consulta o incidencia que sea generada por los servicios objeto del presente contrato.
5. Capacitar al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO o a las personas que éste designe para; a prestación de los servicios y transacciones autorizadas. Para este efecto, el BANCO enseñará a su personal dependiente o contratado por el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, por el período que él BANCO estime necesario, según las evaluaciones que haga y el resultado de la-capacitación del BANCO DEL BARRIO CORRESPONSAL NO BANCARIO y/o su personal.

BANCO DEL BARRIO - CN B



6. Abonar, de así haberse acordado, al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, las comisiones que se señalan en el Anexo No. 4.
7. Las demás establecidas expresamente en el contrato,
8. Proporcionar al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO el Manual Operativo del equipo utilizado para la prestación de sus servicios a los usuarios

**SEXTA: OBLIGACIONES DEL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Son obligaciones del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO:

1. Contar con todo,; las instalaciones eléctricas y telefónicas necesarias para la instalación de los equipos que el Banco le provea.
2. Devolver los equipos, elementos y todo otro bien corporal que El BANCO le haya hecho entrega, inmediatamente, al término de la relación contractual sea cual fuere su causa, en el mismo estado operativo en el que lo recibió, sin más deterioro que el de su uso cuidadoso, asumiendo responsabilidad por cualquier riesgo de pérdida o deterioro que pudiera sufrir el bien, quedando autorizado EL BANCO en forma irrevocable a cargar en cualquiera de las cuentas que mantenga a nombre del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, el costo de uso o reposición más los perjuicios ocasionados, si no cumpliera con su devolución inmediata y/o en buen estado de conservación.
3. Dar un uso apropiado a los terminales transaccionales y demás equipos proporcionados por EL BANCO.
4. Comunicar al BANCO de inmediato y por la vía más rápida, de cualquier situación relativa al inadecuado o mal funcionamiento de los terminales financieros y equipos.
5. Brindar toda la colaboración y ayuda necesaria, incluyendo las facilidades para que el BANCO lleve a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo de los terminales financieros y demás equipos.
6. Velar por la seguridad y limpieza de los terminales transaccionales; y demás equipos proporcionados por el BANCO, asumiendo la responsabilidad en caso de pérdida o daño por descuido o negligencia imputable a su parte.
7. No alterar las características de los terminales financieros, los que mantendrán la identidad corporativa de EL BANCO, evitando realizar publicidad alrededor de ellos, que de alguna manera pueda inducir a error a los usuarios respecto de la propiedad de los mismos.
8. Asumir los cargos correspondientes a las transacciones reclamadas por los Usuarios, en la medida que tales reclamos tengan sustento según el análisis que haga el BANCO en coordinación con el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.
9. Garantizar la calidad del servicio que preste a los usuarios, asumiendo las responsabilidades por los daños que puedan afectar a la imagen de EL BANCO o a la economía de los Usuarios, como infringiendo los derechos de los consumidores.
10. Exhibir el logo del BANCO en el terminal transaccional y/o local del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, bajo las características y dimensiones que EL BANCO determine en coordinación con el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.
11. Brindar el servicio correspondiente a las transacciones solicitadas a través de su personal autorizado y capacitado, el cual deberá ser calificado e idóneo para la óptima ejecución del servicio. Queda convenido que el término personal autorizado hace alusión al personal del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, quien(es) será(n) capacitado(s) adecuadamente por EL BANCO, antes del inicio de la prestación de los servicios, asumiendo el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO plena responsabilidad por tal necesaria idoneidad, diligencia extrema y calificación moral e integridad del personal que elija para cumplir con este servicio especial.

BANCO DEL BARRIO - CNB

12. Conservar debidamente firmados los comprobantes de las transacciones de desembolso que

requieran firma de los clientes, como soporte de dichas transacciones, tales como los pagos del Bono de Desarrollo Humano, los pagos de giros, y cualquier otra transacción similar que se implemente en el futuro, hasta que el BANCO o un delegado del mismo los retire. La falta de estos comprobantes, o de la firma del cliente, será causal para que el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO asuma los cargos de los valores correspondientes a estas transacciones sin soporte.

13. Asumir plena responsabilidad frente al BANCO por cualquier acto irregular o de negligencia que genere reclamos de parte de algún Usuario afectado cuya ejecución resulte ser imputable al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, reembolsando de inmediato al BANCO toda suma dineraria que éste hubiera pagado a dicho Usuario que haya utilizado los servicios del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.
14. Liberar al BANCO de toda obligación de pago de remuneraciones, Sueldos, salarios, asignaciones, gratificaciones, cotizaciones previsionales y/o salud u otras obligaciones laborales, asistenciales y de prevención de riesgos, respecto del personal que el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO ocupe para la prestación de las transacciones, las que serán de responsabilidad exclusiva del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO. Para ese efecto, el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO deberá dar cumplimiento a las disposiciones legales y reglamentarias relativas a los derechos laborales de sus trabajadores.
15. Cumplir con los procedimientos operativos, políticas de riesgo y seguridad previstos en el Anexo No. 3, en la atención de las transacciones allí descritas.
16. Mantener toda información a la que tenga acceso en absoluta reserva, con carácter de confidencial, asumiendo las sanciones penales y civiles a que dieran lugar.
17. Evitar incurrir en las calificaciones de deficiente, dudoso o pérdida en sus obligaciones asumidas frente a cualquier empresa del sistema financiero.
18. Permitir las revisiones que el BANCO disponga de los procedimientos que realiza en la atención de las transacciones a los Usuarios.
19. Las demás obligaciones establecidas en el contrato.

#### **SÉPTIMA: DE LAS COMISIONES DEL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO Y EL BANCO**

Los pagos que las partes deban hacerse entre sí, son las que se señalan en *el* Anexo No. 4 del presente contrato.

#### **OCTAVA: HORARIO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y CONDICIONES DE SERVICIO.**

El BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO prestará los servicios a los usuarios dentro del horario de atención al público que tenga establecido, con posibilidad de modificar los mismos, libremente; siendo suficiente para ello que comunique al Bancó dicho horario de atención en cada uno de sus establecimientos a través de los cuales prestará el presente servicio.

#### **NOVENA: RESPONSABILIDAD POR LA IDONEIDAD DE LOS SERVICIOS**

El BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO se obliga frente al BANCO a brindar sus servicios de forma idónea. Cualquier reclamo, denuncia, demandas y/o acción de cualquier naturaleza, judicial, policial, administrativa, etc. que pueda interponerse!;en relación a las transacciones realiza por su intermedio, deberá ser dirigida a la Unidad de Reclamos del Banco, sin perjuicio de su responsabilidad en los términos acordados en este contrato.

BANCO DEL BARRIO - CNB

#### DÉCIMA: PUBLICIDAD

Las partes dejan expresa constancia que El BANCO de acuerdo a sus intereses y a su sola decisión, podrá realizar la publicidad correspondiente a la promoción de los servicios materia del presente contrato.

Los paneles del Banco que puedan mantenerse en el establecimiento del BAUCO DEL BARRIO -CORRESPONSAL NO 8ANCARSO, mostrarán en forma inequívoca su condición de Corresponsal, evitando ser confundido con una Oficina del BANCO.

#### UNDÉCIMA: SEGUROS

El BANCO, como parte de la implementación de!, proceso de corresponsalía no bancaria, contratará las siguientes pólizas de seguros:

- » Incendio y líneas aliadas, que cubrirá los riesgos del contenido del establecimiento que incluyen: Incendio y/o Rayo, Explosión, Cobertura Extendida., Terremoto, Temblor y Erupción Volcánica, Cláusula de Colapso, Dño Malicioso (excluye terrorismo), Motín y Huelga y Conmoción Civil;
- « Robo, que ampara los riesgos propios de los actos delincuenciales que incluyen coacción y/o forzamiento físico.
- \* Transporte de Dinero, que ampara el riesgo de transporte del dinero; de la caja \$ 500.00 , para ser depositado en las oficinas del Banco Se excluye de esta cobertura el dinero de las ventas del establecimiento.

Los montos de cobertura y tos deducibles de los mismos, se encuentran en el Anexo No. 5.

#### DÉCIMO SEGUNDA: VIGENCIA DEL CONTRATO

El presente contrato tendrá una duración indefinida y entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción.

Transcurridos (12) meses desde la fecha de suscripción de este contrato, el Banco podrá en cualquier momento dar por terminado el presente contrato sin expresión de causa alguna, y sin que resulte exigible penalidad y/o sanción y/o indemnización de ninguna especie en razón de la resolución aquí prevista.

Para tal efecto, el BANCO cursará al BANCO DEL BARRIO CORRESPONSAL NO BANCARJO, una comunicación escrita, con anticipación no menor de quince (15) días calendario a la fecha en que quedará definitivamente resuelto el contrato. Durante dicho período de 15 días las partes continuarán cumpliendo todas y cada una de las obligaciones de su cargo según el presente contrato.

#### DÉCIMO TERCERA: PACTO DE EXCLUSIVIDAD

El BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO acuerda expresamente que otorga la exclusividad de los servicios y/o prestaciones materia del presente contrato, no pudiendo celebrar contratos iguales o similares al presente con otras en ¡presas de cualquier índole.

BANCO DEL BARRIO - CN B

#### **DÉCIMO CUARTA: PROCEDIMIENTOS NO PREVISTOS**

Los procedimientos operativos así como cualquier otro asunto no previsto expresamente en el presente instrumento y sus Anexos, serán fijados por ambas partes mediante el intercambio de correspondencia, directivas o reglamentos internos, las que una vez cursadas y aceptadas por la parte destinataria se considerará como parte integrante del presente contrato. Sin embargo, EL BANCO podrá en cualquier momento y sin necesidad de Comunicación y/o autorización previa del **BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**, introducir modificaciones que redunden en un mejor servicio para sus clientes y para Id? usuarios.

#### **DÉCIMO QUINTA: CONFIDENCIALIDAD**

El **BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** se obliga a observar y mantener de manera confidencial, toda la información obtenida por o de cualquier medio, fuente, modo, o lugar, derivados del presente Contrato.

El **BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** deberá darte a cualquier información referida a las transacciones que tramite, el mismo tratamiento y nivel de; í confidencialidad que observa el BANCO para sus transacciones protegidas con secreto bancario.

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** conviene en limitar el acceso a dicha Información Confidencial a cualquiera de sus empleados, funcionarios, ejecutivos, accionistas, socios, directores, asesores y/o consultores o representantes que en forma razonable le llegaren a solicitar acceso a la Información Confidencial, haciéndoles partícipes y obligados solidarios con aquella, respecto de sus obligaciones de Confidencialidad aquí contraídas.

Cualquier persona que tuviere acceso a dicha información, deberá ser advertida de lo pactado en este Contrato, comprometiéndose **EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** a realizar esfuerzos razonables para que dichas personas observen y cumpla lo estipulado en la presente cláusula.

Ninguna información que fuere otorgada al **BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO** podrá ser copiada o reproducida en forma alguna para proporcionar a terceros, a no ser que existiera autorización previa y por escrita concedida por EL BANCO o autoridad judicial.

Las obligaciones de Confidencialidad contenidas en la presente Cláusula, subsistirán indefinidamente con fuerza y vigor aún después de terminado o vencido el plazo del presente contrato, manteniéndose con el carácter de secreto bancario.

#### **DÉCIMO SEXTA.- DOMICILIOS:**

Para todos los efectos del presente instrumento, los contratantes señalar como sus respectivos domicilios los que aparecen en la introducción del presente contrato, lugares donde se tendrán por bien hechas las comunicaciones y notificaciones a la otra parte relacionadas con el mismo, salvo que con no menos de quince (15) días calendario de anticipación se hubiese notificado por escrito a la otra parte, cualquier cambio de domicilio.

#### **DÉCIMO SÉPTIMA: ANEXOS**

Forman parte integrante del contrato, los siguientes Anexos:

Anexo No. 1. RELACIÓN DE LAS TRANSACCIONES, CON SUS MONTOS MÁXIMOS Y MÍNIMOS.  
Anexo No. 2. RELACIÓN DE LOS EQUIPOS, MEDIOS PROPORCIONADOS I POR EL BANCO, CONDICIONES DE SU MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN  
Anexo No. 3. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS OPERATIVOS

BANCO DEL BARRIO - CNB

**Anexo No. 4. COMISIONES Y PAGOS ENTRE LAS PARTES**

**Anexo No. 5. COBERTURAS Y DEDUCIBLES DE LA PÓLIZA DE SEGURO**

Cualquier modificación a los anexos del presente contrato, requerirá el acuerdo escrito del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO y EL BANCO.

**DÉCIMO OCTAVA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-**

El presente contrato queda sometido a las leyes ECUATORIANAS. Toda controversia derivada de la interpretación o ejecución del presente contrato será resuelta directamente por las partes, para cuyo efecto éstas se comprometen a realizar sus mayores esfuerzos para la solución amigable de sus controversias con base en las reglas de la buena fe atendiendo a la común intención expresada en el presente contrato en un plazo máximo: de treinta días calendario.

Si a pesar de ello las diferencias subsisten, la controversia será sometida a la decisión inapelable de un tribunal arbitral compuesto de tres miembros, dos de<sup>1</sup> los cuales serán nombrados por cada una de las partes y los dos árbitros así designados nombrarán de común acuerdo al tercero, quien presidirá el tribunal.

Si no existiera acuerdo sobre la designación del tercer arbitro o si cualquier de las partes no designara al suyo dentro de los diez días hábiles de ser requerida al efecto, el nombramiento correspondiente se hará a petición de cualquiera de las partes por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Ambato.

El arbitraje se llevará a cabo en la ciudad de Ambato., se sujetará al Reglamento de Arbitraje del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Ambato; El arbitraje será de derecho.

Firmado por ambas partes en señal de conformidad, en dos ejemplares de igual tenor, en la ciudad de ..... , el día .....del mes de.....del.....

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre : Miguel Váreles Sandoval	Nombre: y
Cargo : Apoderado Especial	Cargo: Rep. Legal

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre :	Nombre :
Cargo :	Cargo :

**ANEXO No. 1**

**Información y datos complementarios:**

NOMBRE/RAZÓN SOCIAL DEL BANCO DEL BARRIO **CORRESPONSAL NO BANCARIO:**

RUC/CÍN° .....001 domicilio.....  
Representada por....., identificado(a) con CI N°,

OBJETO SOCIAL/ACTIVIDADES DEL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO:

BANCO DE GUAYAQUIL

Representado por Miguel Váreles Sandoval, identificado con cédula de ciudadanía No. 0907942791.

**1.2 Transacciones, Operaciones y Servicios Bancarios autorizados**

1. Consultas de saldos en cuentas corrientes y de ahorros de los titulares de cuenta
2. Pagos de servicios básicos (agua, luz y teléfono)
3. Depósitos de cuentas de ahorros y cuentas corrientes solamente en efectivo.
4. Retiros de cuentas corrientes y de ahorros a través de tarjetas de débito

**1.2 Límites de las operaciones:**

Cupo general de transacciones por corresponsal hasta:	\$2.000,00
Cupo por cada transacción de pago de servicios hasta:	\$ 200,00
Cupo por cada transacción de retiro hasta:	\$300,00
Cupo por cada transacción de depósito hasta:	\$200,00

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Firma del representante legal		Firma del representante legal	
Nombre	Miguel Váreles Sandoval	Nombre :	
Cargo	Apoderado Especial	Cargo :	Rep. Legal

Firma del representante legal		Firma del representante legal	
Nombre :		Nombre :	
Cargo :		Cargo :	

BANCO DEL BARRIO - CNB

**ANEXO No. 2**

2.1.1 Terminales Financieros, medios y equipos proporcionados por el BANCO al BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO:

N°	Código	Marca	Modelo	N° de Serie	Lugar	Horario de Atención	Ubicación

2.1.1 Activos de Mercado Proporcionados por el BANCO al BANCO DEL BARRIO CORRESPONSAL NO BANCARIO:

N°	ARTICULO	MEDIDAS	CODIFICACIÓN	Lugar	PROVEEDOR	SUPERVISOR
1	Rompe				Zazaptec	
1	trafico				Zazaptec	
1	Flecha				Zazaptec	
	Cabecera					

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre : Miguel Váreles Sandoval	Nombre :
Cargo : Apoderado Especial	Cargo : Rep. Legal

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre :	Nombre :
Cargo :	Cargo :

BANCO DEL BARRIO - CNB

## 2.2. Entrega de bienes a título gratuito/oneroso

2.3. Mantenimiento preventivo y correctivo de los terminales financieros (indicar frecuencia)....

### 1. 2.4. Mantenimiento Preventivo y Correctivo - Términos y Condiciones

El servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de los terminales transaccionales que se ofrece como parte del presente contrato tiene las siguientes consideraciones:

- Este mantenimiento podrá ser realizado por personal de EL BANCO o por personal de empresas contratadas por EL BANCO, previamente comunicadas e identificadas ante el BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO.
- EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO brindará todas las facilidades del caso en términos de acceso, compañía de los funcionarios a cargo de los equipos y soporte en el caso de requerir algún nivel de comunicación o trámite documentario.
- EL BANCO comunicará con la debida anticipación en caso de; mantenimiento preventivo
- El servicio de mantenimiento correctivo cubre el servicio, pero no cubre los componentes o partes, en caso que el equipo sufra averías por negligencia por parte del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO o un tercero, uso indebido o abuso, cambio de lugar sin la supervisión de EL BANCO o modificaciones realizadas en los equipos o en las condiciones del equipo sin consentimiento previo de EL BANCO.

#### 1. Datos de los Contactos:

##### **EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO:**

- Responsable Comercial:
  - Nombre: David A. Sánchez
  - Teléfono: 37-30-100
  - Email: dsanchez@bankguay.com
- Responsable Operativo:
  - Nombre:
  - Teléfono:
  - Email:
- Responsable de Sistemas:
  - Nombre:
  - Teléfono:
  - Email:

##### **EL BANCO:**

- Responsable Comercial:
  - Nombre: David A. Sánchez
  - Teléfono: 37-30-100
  - Email: dsanchez@bankguay.com
- Responsable de Sistemas:
  - Nombre: Víctor Hidrovo / Jimmy Vera
  - Teléfono: 37-30-100
  - Email:
  -



ANEXO No. 3

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS**

BANCO DEL BARRIO - CNB

**ANEXO No. 4**

**Comisión a favor del BANCO DEL BARRÍO - CORRESPONSAL NO**

**BANCARIO:**

El BANCO abonará a favor del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO, las siguientes comisiones:

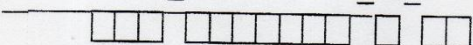
TABLA DE BONIFICACIÓN POR TRANSACCIONES			
No. Rango	De	hasta	BONO
Rango 1	1	600	\$0,05 por cada TX.
Rango 2	601	900	\$0,06 por cada TX.
Rango 3	901	1200	\$0,07 por cada TX.
Rango 4	Mas de	1200	\$0,08 por cada TX.

Las comisiones antes indicadas podrán ser pagadas en Dólares Americanos con crédito a la cuenta corriente o de ahorros registrada en el BANCO.

Oportunidad de pago:

Cada fin de mes, el BANCO abonará en una cuenta del BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO abierta para fines de este servicio, el monto que le corresponde.

**CUENTA.....**

No.: 

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre : Miguel Váreles Sandoval	Nombre :
Cargo : Apoderado Especial	Cargo : Rep. Legal

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre :	Nombre :
Cargo :	Cargo :

BANCO DEL BARRIO - CNB

**ANEXO No. 5**

**MONTOS Y DEDUCIBLES DE LA PÓLIZA DE SEGUROS SERÁN PROPORCIONADOS POR RIO GUAYAS**

**EL BANCO**

**EL BANCO DEL BARRIO - CORRESPONSAL NO BANCARIO**

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre : Miguel Váreles Sandoval	Nombre :
Cargo : Apoderado Especial	Cargo : Rep. Legal

Firma del representante legal	Firma del representante legal
Nombre :	Nombre: ;
Cargo :	Cargo:

**RÍO GUAYAS**

COMPANÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

Río Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., en lo sucesivo llamada "La Compañía" y quien más adelante se designa con el nombre de "El Asegurador", conviene en celebrar el presente contrato de seguro, sujeto a las Condiciones Generales aprobadas por la Superintendencia de Bancos, con Resolución No. 94-114-S y a las Particulares y Especiales teniendo primacía las últimas sobre las primeras.

Póliza No.	Ramo	Código	Tipo de Documento	Documento No.	Referencia
13201	INCENDIO	1	POLIZA NUEVA SEGURO PROPIO	0	13201

Vigencia		Duración del Seguro		Suma Asegurada
Póliza Desde:	Hasta:	Años	Días	Póliza:
14/05/2008 A las 12h00		0	0	0.00
Documento Desde:	Hasta:	Años	Días	Documento:
		0	0	0.00

Asegurado: RUC-0990049459001  
BANCO DE GUAYAQUIL S.A.  
Domicilio: PICHINCHA # 107 Y P. ICAZA

Teléfono: 04-2517100

**DETALLE**

POLIZA BANCO DEL BARRIO  
=====

Prima:	0.00	3.5% S.B.S.+ 0.5% I.E.S.S.:	0.00	Derecho de Emisión:	0.90	Otros Cargos Sujetos al I.V.A.:	0.00
Financiación:	0.00	Otros Cargos No Sujetos al I.V.A.:	0.00	I.V.A.:	0.11	Total a Pagar	1.01

Forma de Pago: CONTADO Documento No. 226055 Factura No. :001-010-063623 Proforma: 0

Cuota Inicial: 1.01 Moneda: DOLARES AMERICANOS

No.	Tipo de Pago	Vencimientos	Valor	No.	Tipo de Pago	Vencimientos	Valor

En fe de lo cual La Compañía expide el presente contrato de seguro, en GUAYAQUIL, 07 DE JULIO DEL 2008.

El Asegurado

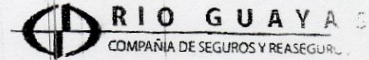
La Compañía

**ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS**

NOTA: El presente formulario fue aprobado por la Superintendencia de Bancos, con Resolución No. SB-INS-2000-226 de Agosto 02, 2000.

Asesor Productor de Seguros: DIRECTO

Guayaquil - Pichincha No. 107 y P. Icaza  
Tels. (04) 2563880 - 2561660 - Fax: 2564703 - 2305702  
Cuto: Colón N° E 6-42 y Reina Victoria Sto. Piso  
Teletax: (02) 2902597 - 2228682



**CONDICIONES PARTICULARES**

Ramo:	1	INCENDIO	Póliza No.:	13201-0
Asegurado:	R - 0990049459001 BANCO DE GUAYAQUIL S.A.			
Dirección:	PICHINCHA # 107 Y P. ICAZA		Localidad: GUAYAQUIL	
Contratante:	R - 0990049459001 BANCO DE GUAYAQUIL S.A.			
Vigencia Desde:	14/05/2008 A las 12h00		Vigencia Hasta:	
DESCRIPCIÓN:			SUMA ASEGURADA	
	Total Suma Asegurada (Items):		0.00	
Coberturas				
	Total Suma Asegurada:		0.00	
OBJETO DEL SEGURO:	=====			
	La presente póliza se emite para amparar los diferentes puntos transaccionales denominados "BANCO DEL BARRIO", según listado que deberá ser proporcionado por el Contratante mensualmente.			
COBERTURAS:	=====			
1. INCENDIO Y LINEAS ALIADAS:	Cubre los riesgos del contenido del almacén que incluyen:			
	- Incendio y/o Rayo			
	- Cobertura Extendida			
	- Terremoto, temblor, y Erupción volcánica			
	- Colapso			
	- Daño Malicioso (excluye terrorismo)			
	- Motín y huelga y Comoción civil			
	- Explosión			
2. ROBO:	Robo y/o Asalto a Primer riesgo absoluto, ampara los riesgos propios de la delincuencia en la cual existe coacción y/o forzamiento físico			
3. TRANSPORTE DE DINERO:	Todo Riesgo, según Condiciones Generales. Ampara el riesgo de transportar el dinero proveniente de las transacciones del Banco del Barrio, para ser depositado en las oficinas bancarias. No incluye el dinero de las ventas del local.			
LIMITES ASEGURADOS:	=====			
1. Incendio y líneas aliadas:				
Contenido, hasta	US\$	4.000,00		
Sub límites:				
- Cláusula Eléctrica, hasta:	US\$	400,00		
- Extintores, hasta:	US\$	100,00		
2. Robo:				
Contenido, hasta	US\$	2.000,00		

**ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS**

Guayaquil: Pichincha No.108 y P. Icaza 5to. Piso  
 Tels: (04) 2588880 - 2581680 - Fax: 2964703 - 2305702  
 Quito: Colón N° E 6.42 y Reina Victoria 5to. Piso  
 Telefax: (02) 2902597 - 2228882

## CONDICIONES PARTICULARES

### 3. Transporte de Dinero:

Dinero en tránsito:

Límite máximo de movilización: US\$ 500,00

Límite agregado anual: US\$ 2.000,00

### DEDUCIBLES:

=====

#### 1. INCENDIO Y LINEAS ALIADAS:

- Riesgos Catastróficos: (Terremoto, lluvia e inundación, colapso) 2% del valor asegurado, mínimo US\$ 400.00

- Otros Eventos: 10% del valor del siniestro, mínimo US\$ 150.00.

#### 2. ROBO:

10% del valor del siniestro, mínimo US\$ 150.00

#### 3. TRANSPORTE DE DINERO:

US\$ 150,00 fijos.

### GARANTIAS:

=====

#### 1. Transporte de Dinero:

1.1 El transporte de dinero se lo podrá realizar solamente durante horario solar, con un límite máximo de US\$ 500.00 por movilización.

1.2 Se excluye la movilización en vehículos de uso público.

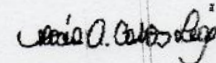
2. Es obligación del Contratante proporcionar un listado de los puntos transaccionales denominados "Banco del Barrio" existentes en el mes para proceder con la facturación correspondiente.

El incumplimiento total o parcial de la garantía citada, liberará a la Compañía de Seguros de toda responsabilidad en caso de siniestro.

Declaro bajo la gravedad del juramento que, el origen y destino de los fondos recibidos y entregados a Río Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., en el presente o en futuras transacciones comerciales, no provienen ni provendrán de ninguna actividad relacionada con la producción o comercialización de sustancias estupefacientes o sicotrópicas, ni de cualquier otra actividad ilícita que pueda estar en relación con el lavado de activos en los términos de la Ley de Prevención de Lavado de Activos publicada en el Registro Oficial No. 127 del 16 de Octubre del 2005.

Autorizo expresamente a Río Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. para que realice el análisis o investigación que considere conveniente respecto de mis declaraciones y actividades e informe a las autoridades competentes si fuera el caso. Eximo a Río Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. de cualquier responsabilidad civil o penal proveniente de error o falsedad de mis declaraciones.

En testimonio de lo cual se firma en Guayaquil, Julio 07 del 2008.



El Asegurado

La Compañía

ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS

Anexo No.9

Fotos



