

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “La calidad en el servicio y su impacto en el  
posicionamiento de productos automotrices de la empresa  
VERPAINTCORP CIA. LTDA.”**

**Autor: Henry Daniel Salas Ronquillo**

**Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2013**



**Dr. MBA. Walter Jiménez**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, 20 de Agosto del 2013

---

**Dr. MBA. Walter Jiménez**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Henry Daniel Salas Ronquillo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

---

**Henry Daniel Salas Ronquillo**

**C.I. 1803749405**

**AUTOR**

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

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

f).....

Ing. MBA. Fernando Silva

**CALIFICADOR**

f).....

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

**CALIFICADOR**

Ambato, 20 Agosto del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Autor

**Henry Daniel Salas Ronquillo**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios, por ser el guía inseparable en mi diario vivir, fiel testigo de mis triunfos y derrotas, quién siempre ha permanecido y permanecerá conmigo, sin abandonarme ni un solo instante.

A mis padres Ángel Salas y María Ronquillo, a mis hermanas, en especial a mi madre, por el gran sacrificio y amor que siempre me brindo, con el ejemplo demostrado, y sabias enseñanzas las cuales me han permitido seguir adelante con mis ideales y conseguir los objetivos propuestos para mi vida.

A mi esposa Andrea por estar conmigo en los momentos difíciles y apoyarme en mi desarrollo profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por haberme bendecido con una linda esposa y una hermosa bebe que alegra nuestras vidas, a mis padres, a mis hermanas y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Profesores Tutores de Tesis y más compañeros quiénes me han guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

A la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., en la cual me desempeñé como asesor comercial y a la vez agradecerles por haberme proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	PÁG.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPITULO I.....	11
1. EL PROBLEMA.....	11
1.1 TEMA.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2.1 Contextualización.....	11
1.2.2 Análisis crítico .....	14
1.2.3 Prognosis .....	14
1.2.4 Formulación del problema.....	15
1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices.....	15
1.2.6 Delimitación de la investigación.....	15
1.2.7 Delimitación Espacial.....	15
1.2.8 Delimitación Temporal.....	15
1.2.9 Unidades de Observación .....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4 OBJETIVOS .....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	18
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	24



2.2.1 Fundamentación epistemológica.....	26
2.2.2 Fundamentación ontológica.....	26
2.2.3 Fundamentación axiológica.....	26
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	28
2.5 CATEGORIZACIÓN.....	31
Marketing de Servicios.....	31
Administración de servicios.....	32
Beneficios del servicio.....	33
Calidad de servicio.....	34
Elementos del servicio al cliente.....	36
Importancia del servicio al cliente.....	36
Beneficios del servicio al cliente.....	37
Las 4 "C" de la calidad.....	38
Las 5 "S" de la calidad.....	39
Marketing Estratégico.....	40
Investigación de mercado.....	41
Segmentación de mercados.....	42
Posicionamiento.....	42
Posicionamiento del Producto.....	43
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 VARIABLES.....	46
CAPITULO III.....	47
3. MARCO METODOLÒGICO.....	47
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	48
3.2.2 Investigación de Campo.....	48
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	49
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49

3.4.1 Tamaño De La Muestra.....	49
3.4.2 Tipo de muestreo.....	49
3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES.....	51
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
3.5.1 Información secundaria.....	56
3.5.2 Información primaria.....	56
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	60
3.6.1 Revisión y codificación de la información.....	60
3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos.....	60
3.6.3 Análisis de los datos.....	60
CAPITULO IV.....	61
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1.1 Interpretación de los Resultados.....	61
4.3 COMBINACIÓN DE VARIABLES.....	93
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	107
CAPÍTULO V.....	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1 CONCLUSIONES.....	109
5.2 RECOMENDACIONES.....	111
CAPÍTULO VI.....	112
6. PROPUESTA.....	112
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	112
6.1.1 Título.....	112
6.1.2 Institución ejecutora.....	112
6.1.3 Beneficiarios.....	112
6.1.4 Departamento beneficiario.....	113
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	113
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	113
6.1.7. Costo.....	114
6.2 ANTECEDENTES.....	114

6.3 JUSTIFICACIÓN .....	115
6.4 OBJETIVOS .....	116
6.4.1 General .....	116
6.4.2 Específicos .....	116
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	116
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	118
6.7 MODELO OPERATIVO .....	124
6.7.1 Etapa filosófica .....	124
6.7.2 Manual de atención al cliente .....	126
6.7.2.1 EL CLIENTE (ETAPA I) .....	127
6.7.2.2 COMO DEBE VER AL CLIENTE (ETAPA II) .....	130
6.7.2.3 CONOCER AL CLIENTE (ETAPA III) .....	132
6.7.2.4 POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES (ETAPA IV) .....	135
6.7.2.6 EL SERVICIO (ETAPA V) .....	138
6.7.2.7 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO (ETAPA VI) .....	141
6.7.2.8 ATENCIÓN AL PUBLICO (ETAPA VII) .....	143
6.7.2.9 LA COMUNICACIÓN EFECTIVA (ETAPA VIII) .....	145
6.7.2.10 EL USO DEL TELÉFONO (ETAPA IX) .....	147
6.7.2.11 LA HABILIDAD DE ESCUCHAR (ETAPA X) .....	150
6.7.2.12 LA HABILIDAD DE PREGUNTAR (ETAPA XI) .....	153
6.7.2.13 EL TRATO CON EL CLIENTE (ETAPA XII) .....	155
6.7.2.13 LA EXCELENCIA (ETAPA XIII) .....	158
6.8 PRESUPUESTO .....	160
6.9 ADMINISTRACIÓN .....	161
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	162
BIBLIOGRAFÍA: .....	163
ANEXOS .....	168

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Empresas - Competencias .....	13
Cuadro 2. Operación Variable Independiente. ....	511
Cuadro 3. Operación Variable Dependiente.....	54
Cuadro 4. Instrumentos de Investigación. ....	58
Cuadro 5. Recolección de la Información. ....	59
Cuadro 6. Presupuesto.....	160
Cuadro 7. Organigrama Estructural... ..	161
Cuadro 8. Previsión de la Evaluación.....	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Variable Independiente.....	29
Grafico 2. Variable Dependiente. ....	30
Grafico 3. Adquisición de sus Productos. ....	62
Grafico 4. Atención que Brinda el Personal de la Empresa. ....	64
Grafico 5. Conocimiento del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA. ....	66
Grafico 6. Calidad de Servicio. ....	68
Grafico 7. Instalaciones de la Empresa. ....	70
Grafico 8. Infraestructura de la Empresa. ....	72
Grafico 9. Ambiente de la Empresa. ....	74
Grafico 10. Área Social de la empresa. ....	76
Grafico 11. La Comunicación del Personal de la Empresa. ....	78
Grafico 12. Forma que Mantiene la Comunicación con los Asesores Comerciales. ....	80
Grafico 13. Precios en Relación a la Competencia.....	82
Grafico 14. Precios y Calidad del Producto. ....	84
Grafico 15. Nivel de Competencia. ....	86
Grafico 16. Importancia de adquisición de Producto.....	88
Grafico 17. Preferencia de Conocer un Producto. ....	90
Grafico 18. Verificación de la Hipótesis. ....	107
Grafico 19. Modelo de manual de calidad en atención al cliente.....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Adquisición de sus Productos. ....	62
Tabla 2. Atención que Brinda el Personal de la Empresa. ....	64
Tabla 3. Conocimiento del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA. ....	66
Tabla 4. Calidad de Servicio. ....	68
Tabla 5. Instalaciones de la Empresa. ....	70
Tabla 6. Infraestructura de la Empresa. ....	72
Tabla 7. Ambiente de la Empresa. ....	74
Tabla 8. Área Social de la empresa. ....	76
Tabla 9. La Comunicación del Personal de la Empresa. ....	78
Tabla 10. Forma que Mantiene la Comunicación con los Asesores Comerciales. ....	80
Tabla 11. Precios en Relación a la Competencia. ....	82
Tabla 12. Precios y Calidad del Producto. ....	84
Tabla 13. Nivel de Competencia. ....	86
Tabla 14. Importancia de adquisición de Producto. ....	88
Tabla 15. Preferencia de Conocer un Producto. ....	90
Tabla 16 . Combinación preguntas 2 - 11 ....	94
Tabla 17. Combinación Preguntas 4 - 11 ....	96
Tabla 18. Combinación Preguntas 7 - 13 ....	98
Tabla 19. Combinación Preguntas 8 - 14 ....	100
Tabla 20. Combinación Preguntas 2 - 15 ....	102
Tabla 21. Combinación Preguntas 7 - 13 ....	104
Tabla 22. Combinación de frecuencias para determinar el chi cuadrado. ....	105
Tabla 23. Prueba Chi Cuadrado. ....	107

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta. ....	169
Anexo 2. Árbol de Problemas.....	175
Anexo 3. Encuestas en el Programa SPSS. ....	176
Anexo 4. Listado de Clientes VERPAINTCORP CIA. LTDA. ....	177
Anexo 5. Tabla CHI Cuadrado.....	186

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA. Se ha dedicado a la importación y comercialización de productos automotrices para acabados de automóviles y carrocerías metálicas durante 10 años tiempo durante el cual ha experimentado la fase de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis de entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar la atención que se brinda a los clientes externos, a la vez incrementar el posicionamiento de los productos automotrices en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos como los precios establecidos a los productos y la atención que se ofrece a los clientes, puesto que estos son factores que la mayor parte de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y proponer un manual de atención al cliente, que permita mejora la calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa a los clientes externos de la organización, pues mediante la investigación se decide aportar en los conocimientos inconsistentes del personal y de esta manera dar un servicio de calidad a los consumidores, con esto se lograra crecer y posicionar los productos en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:**

**IMPORTACIÓN – COMERCIALIZACIÓN - ESTRATEGIAS – MERCADO - CLIENTES**

**EXTERNOS - POSICIONAMIENTO - MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE – CALIDAD**

**DE SERVICIO – CONOCIMIENTOS – CONSUMIDORES.**



## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es de gran importancia ya que hoy en día es fundamental manejar y direccionar correctamente la imagen e identidad de la empresa para así alcanzar el objetivo como es el posicionamiento de los productos automotrices para ser una empresa profesional y competitiva, de esa manera tener una identificación y un reconocimiento en el mercado.

El trabajo de investigación está dividido en seis capítulos:

El capítulo I, identifica la formulación del tema de la investigación, el problema objeto de estudio, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el II capítulo está conformado por los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente que es el sustento científico de las variables en estudio, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas

El III capítulo hace referencia al marco metodológico, aborda temas relacionados con el enfoque de investigación; el tipo o nivel de la investigación; la población y la muestra, la operacionalización de las variables, procesar los datos recolectados, analizar e interpretar los resultados.

Con respecto al IV capítulo, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, por medio del programa de SPSS.

En el V capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después del proceso de investigación realizado.

El VI capítulo especifica la propuesta que dará solución a la problemática, deberá ser justificada y fundamentada con la investigación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La calidad en el servicio y su impacto en el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

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

La deficiente calidad en el servicio afecta al posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

##### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, dinámico, seguido de la innovación de los productos y servicios, de la diferenciación de los mismos, con el fin de escalar en el posicionamiento del mercado; las instituciones públicas no son la excepción, claro que la mayoría de éste tipo de organizaciones se dedican más a la prestación de servicios, pero para tener una imagen positiva tienen que entregar servicios de calidad, excelente atención y brindar apertura de comunicación.

En la actualidad alrededor del **Mundo**, las empresas no pueden sobrevivir, por simple hecho de realizar un buen trabajo, o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores, permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. En esta época de globalización muchas de las empresas han visto cambiar sus formas de hacer negocios considerando las nuevas oportunidades de mercado y para ello se han enfocado en el cliente que es la razón de ser de la empresa, para lo cual día a día buscan la mejor manera de satisfacer sus necesidades con una óptima atención y un servicio de primera.

Coleman Parkes realizó una investigación sobre servicios de atención al cliente en varios países europeos (Reino Unido, Irlanda, Francia, España y la región del Benelux). Se optó por contactar con las empresas de forma anónima, utilizando tanto el teléfono como métodos online. En total, se analizaron 232 compañías de nueve países. Se utilizó la misma pregunta en cada sector y la investigación se realizó en marzo de 2004. Sólo el 18% de las compañías envían un correo de confirmación inmediato y menos de la mitad (48%) envía una respuesta dentro de los siguientes cinco días laborables. Esto está muy por debajo de la media europea, con un 61% de compañías que envían una respuesta durante los cinco días siguientes

En el **Ecuador** la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales del país, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas, como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de un excelente servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente mejorarla. La tendencia mundial también ha generado cambios importantes en las empresas ecuatorianas, ya que en la actualidad a más de la competencia local, tienen que competir con empresas extranjeras que se preocupan por satisfacer al cliente con atención y un servicio personalizado. De esta manera la competencia empresarial por captar más clientes se ha tornado cada día más agresiva utilizando herramientas de marketing tanto en el precio, plaza, producto, promoción y en la capacitación del recurso humano como su fuerza de ventas, etc.

La corporación **VERPAINTCORP CIA. LTDA.**, abarca un mercado a escala nacional tanto en el norte, centro y sur del país, pero la competencia ha ido mermando poco a poco sus ventas en

este mercado con precios más bajos, entregas de producto a tiempo, con constantes promociones, obsequios y entregando un servicio de calidad.

En lo que se puede mencionar las empresas que son de mayor competitividad y que puede producir una desestabilidad a VERPAINTCORP CIA. LTDA., a nivel nacional se mencionan a continuación.

**Cuadro 1. Empresas - Competencias**

Incoprov	Quito
Acsein	Quito
Aviauto	Quito
Pymfle	Cuenca
Carlos Suárez	Ambato
Tecnicolors	Ambato
Pin Auto	Ambato
Pintamax	Ambato
Megaprofer	Ambato
Sertedic	Ambato

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos proporcionados por la empresa.

En el cuadro ilustrado anteriormente se puede mencionar a las empresas que se han tomado como los más fuertes en el mercado, los cuales se dedican a la comercialización de productos automotrices y complementarios, o se puede decir que tienen productos contratipos de los que comercializa la empresa, los mismos que pueden causar una desestabilidad en la empresa si logran quitar a los clientes activos de la empresa.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Realizando el análisis de los problemas puntuales que enfrenta la empresa determinamos lo siguiente.

En la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., viene atravesando un problema desde hace algún tiempo atrás, el cual influye directamente al desempeño y al crecimiento interno de la empresa, se ha visto que el personal tiene deficientes conocimientos en los productos que comercializa, lo cual se ha visto como una molestia en los clientes externos, los mismos que han preferido que sean atendidos por la competencia que les brinda un mejor servicio.

Otra problemática es que el personal tiene una rotación constante en la empresa, por lo que la empresa pierde mucho tiempo y recursos capacitando nuevamente a un nuevo personal que ingresa a laborar en la misma, y como es lógico no se brinda un servicio de calidad, por lo que en este sentido se tiene un bajo crecimiento empresarial.

Por otra parte al no contar con una correcta estrategia comercial en el mercado, los clientes externos de la empresa no han aceptado con agrado los productos que comercializa la empresa, ya sea por motivos de precio, promoción, desconocimiento, etc., se ha generado una dificultad en posicionamiento de los productos lo que ha frenado a la empresa en su crecimiento ante la competencia en el mercado.

### **1.2.3 Prognosis**

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

En la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato, existe en la actualidad una serie de inconvenientes, entre ellos podría mencionar una declinación en la calidad de servicio lo cual ha provocado que no se logre posicionar los productos automotrices que la empresa importa para la comercialización de estos, de no solucionar la problemática presentada se

ocasionara una desestabilización empresarial , lo cual podría no solo agravar el problema ya existente si no que la organización podría ir perdiendo estabilidad en el mercado, siendo absorbido cada vez más por la competencia, como la disminución en sus utilidades causando una desestabilidad en la empresa.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Determinar como la inadecuada calidad en el servicio influye en el posicionamiento de los productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

#### **1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices**

¿Cuál es la situación actual de la calidad en el servicio en la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., de Ambato?

¿Qué estrategias permitirán el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

¿Qué estrategias de calidad en el servicio son los adecuados para el posicionamiento de productos automotrices?

#### **1.2.6 Delimitación de la investigación**

CAMPO: Marketing

ÁREA: Calidad de servicio

ASPECTO: Posicionamiento

#### **1.2.7 Delimitación Espacial**

La investigación se realizara a los clientes externos de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

#### **1.2.8 Delimitación Temporal**

La presente investigación dará inicio en el mes de Abril 2012 a Septiembre 2013.

### **1.2.9 Unidades de Observación**

Para la investigación se observara a los directivos y clientes externos de la empresa.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por que en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes es por ello, la necesidad de mejorar la calidad de servicio en las empresas, a la vez necesitan ser más competitivas y deben prepararse para mejorar las estrategias de ventas y ser cada vez mejores, el impacto que tendrá será la satisfacción de los consumidores de esta manera lograr posicionar los productos que se quiere comercializar por la empresa y de esa manera que la empresa crezca cada día más.

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

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

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

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar como la inadecuada calidad en el servicio influye en el posicionamiento de los productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuál es la situación actual de la calidad en el servicio de la empresa con sus clientes.

- Analizar las estrategias de calidad en el servicio que permitan mejorar el posicionamiento de productos de la empresa.
  
- Proponer herramientas de calidad en el servicio para lograr un posicionamiento efectivo del producto en el mercado.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El estudio efectuado en diversas tesis, libros, revistas, internet, etc. Realizadas con un enfoque en la calidad de servicios determina que existen investigaciones relacionadas con teorías interesantes que contribuyen a nuestra investigación.

- ❖ Velasco, Victoria (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo*. (Tesis previo a la obtención del título de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

#### **Objetivo General.**

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

#### **Objetivos Específicos**

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

- Proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

## **Conclusiones**

- El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.
- Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad.
- El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.
- La atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

- Este estudio nos manifiesta que la infraestructura con la que cuenta Fecos es excelente, quiere decir que la gran parte de los clientes están satisfechos en este aspecto pero, no hay que descuidarse de la misma ya que siempre hay que ir innovándose igualmente el parqueadero es pequeño esto significa que no todos los clientes pueden acceder a este servicio, en los días que hay mucha demanda de clientes es imposible que todos puedan utilizar el parqueadero y esto origina que no se satisfaga las expectativas de los clientes.
- Los clientes de Fecos manifiestan que la seguridad del comisariato es muy buena pero hay clientes que no se sienten seguros al momento de realizar las compras es por eso que es sumamente importante precautelar la seguridad de nuestros clientes; igualmente la mayor parte de los clientes del comisariato realizan sus compras por los precios que brinda Fecos eso quiere decir que son accesibles además son clientes por la ubicación que tiene la empresa eso es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio.
- Con el estudio se analiza que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo, sobre todo la atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Con estas conclusiones podemos ver la empresa Fecos ha demostrado tener todos los productos necesarios para la atención al cliente sin embargo no han demostrado la calidad de servicio que

requieren los clientes, ya que estos necesitan servicios específicos que la empresa no les proporciona.

- ❖ Jaramillo, Olguer (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*. (Tesis previo a la obtención del título de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

### **Objetivos General**

Proponer estándares de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por Industrias Catedral S.A.
- Establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente
- Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

### **Conclusiones**

Una vez finalizada la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

- La globalización de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.
- La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.

- Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación del personal, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado que tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad, sobre todo a lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantizando condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.

De acuerdo a los objetivos y las conclusiones de este trabajo investigativo puedo indicar que la esencia de esta investigación está basada en la calidad de servicio para la satisfacción total del cliente, la empresa Catedral es una empresa que lleva años 55 años en el mercado y solo deben cumplir con los objetivos establecidos para mejorar la atención brindada por todos los colaboradores, ya que el recurso humano es el motor principal de las empresas.

✚ Vargas, Andrea (2011). *El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa "SAFE DRIVE" de la ciudad de Ambato.* . (Tesis previo a la obtención del título de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia del desempeño laboral, utilizando estrategias motivacionales, capacitaciones para mejorar la calidad del servicio de la empresa "SAFE DRIVE" de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las principales causas que inciden en el desempeño laboral de los empleados, aplicando una investigación de campo, para conocer su situación actual en la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de la ciudad de Ambato.
- Analizar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando encuestas, para satisfacer las necesidades de los usuarios de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de capacitación, utilizando estrategias de motivación y atención al cliente, para mejorar el desempeño laboral de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones**

- El desempeño laboral por parte de los trabajadores de la empresa “SAFE DRIVE” se ve afectado por el estrés laboral, determinado por la tensión del aprendizaje de conducción de los clientes y a su vez la desmotivación por la insatisfacción de clientes exigentes.
- También se puede decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje.
- La manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados.
- Además se puede decir que los clientes de la empresa “SAFE DRIVE” están insatisfechos con el desempeño de los trabajadores, haciendo esto como resultado que la empresa pierda posicionamiento y prestigio.

La manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados, de la misma forma también se puede

decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje

Podemos decir que mediante estos objetivos y conclusiones para la empresa “SAFE DRIVE” es muy importante mejorar la calidad del servicio que presta, además que los empleados necesitan una motivación constante para que mejoren el desempeño laboral de la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Este presupone exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, determinación de sus tendencias de desarrollo, previsión de sus posibles alternativas de desenvolvimiento.(Gonzalez)

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

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculos, meritos, logros, etc.

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

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

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

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

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.



### **2.2.1 Fundamentación epistemológica**

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

### **2.2.2 Fundamentación ontológica**

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

### **2.2.3 Fundamentación axiológica**

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

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la ley Orgánica del Consumidor y a la vez se fundamenta en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre.

## **LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO II 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

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

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 medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

## **LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL.**

### **CAPITULO II**

#### **DE LOS VEHÍCULOS SECCIÓN 1 REVISIÓN TÉCNICA VEHICULAR Y HOMOLOGACIONES**

**1.1.2 NORMAS.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el encargado de regular las normas a nivel nacional, de las cuales analizaremos las que rige al transporte terrestre, haciendo énfasis en el transporte público liviano y los centros de revisión técnica vehicular.

##### **1.1.2.1 NORMA INEN 2349**

Esta norma establece los procedimientos que se debe seguir para la realización de la RTV (Revisión Técnica Vehicular), la misma que tiene por objeto primordial garantizar las condiciones mínimas de seguridad de los vehículos basadas en los criterios de diseño y fabricación de los mismos.

### Carrocería

- Estado exterior e interior
- Pintura
- Tapicería
- Asientos
- Vidrios
- Reparaciones por soldaduras mal realizadas
- Deformaciones o roturas

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

¿La inadecuada calidad del servicio influye en el posicionamiento de los productos de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

Categorización

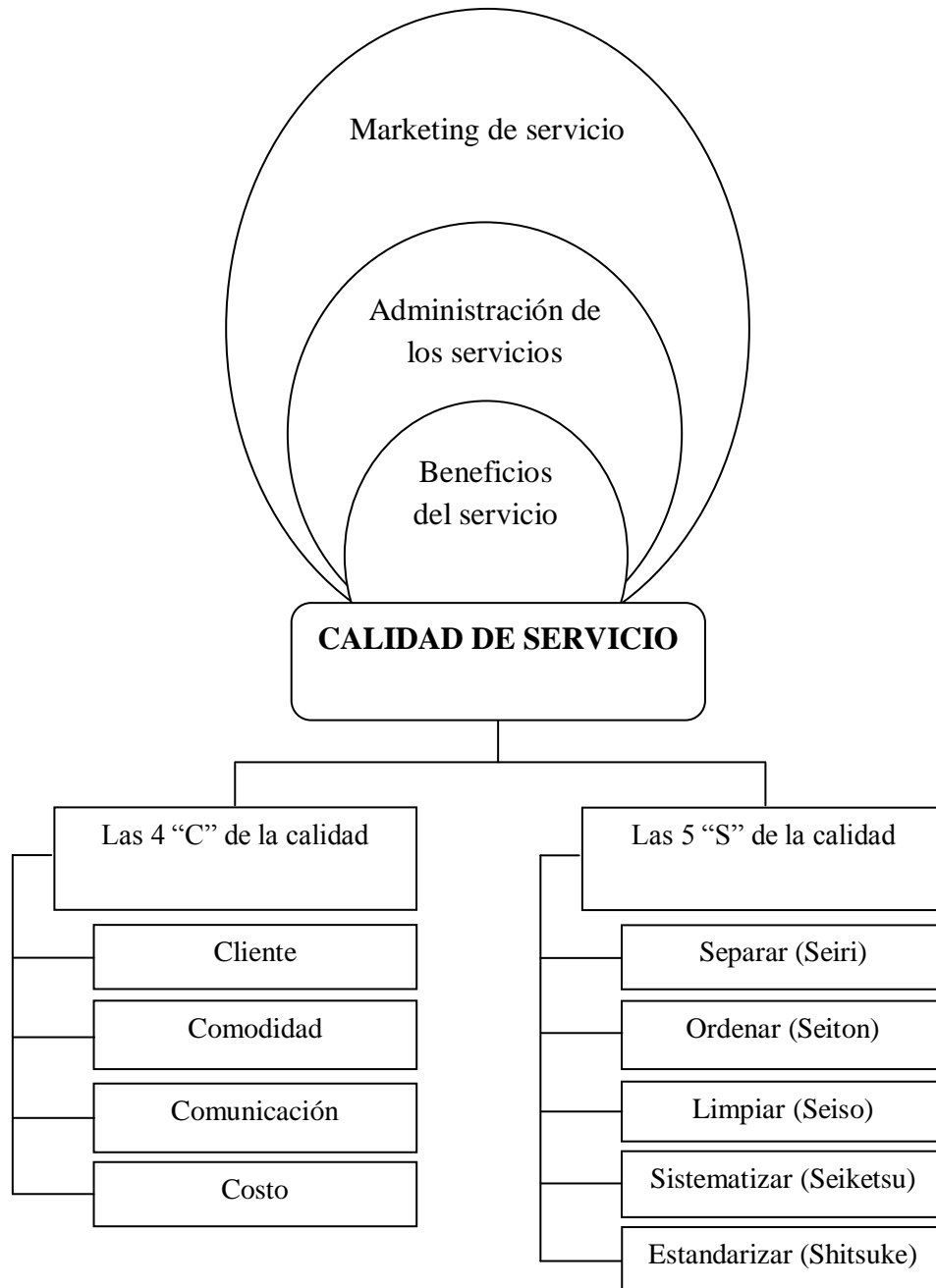
**X**= Calidad de servicio

**Y**=Posicionamiento

# CATEGORIZACIÓN

## Variable independiente

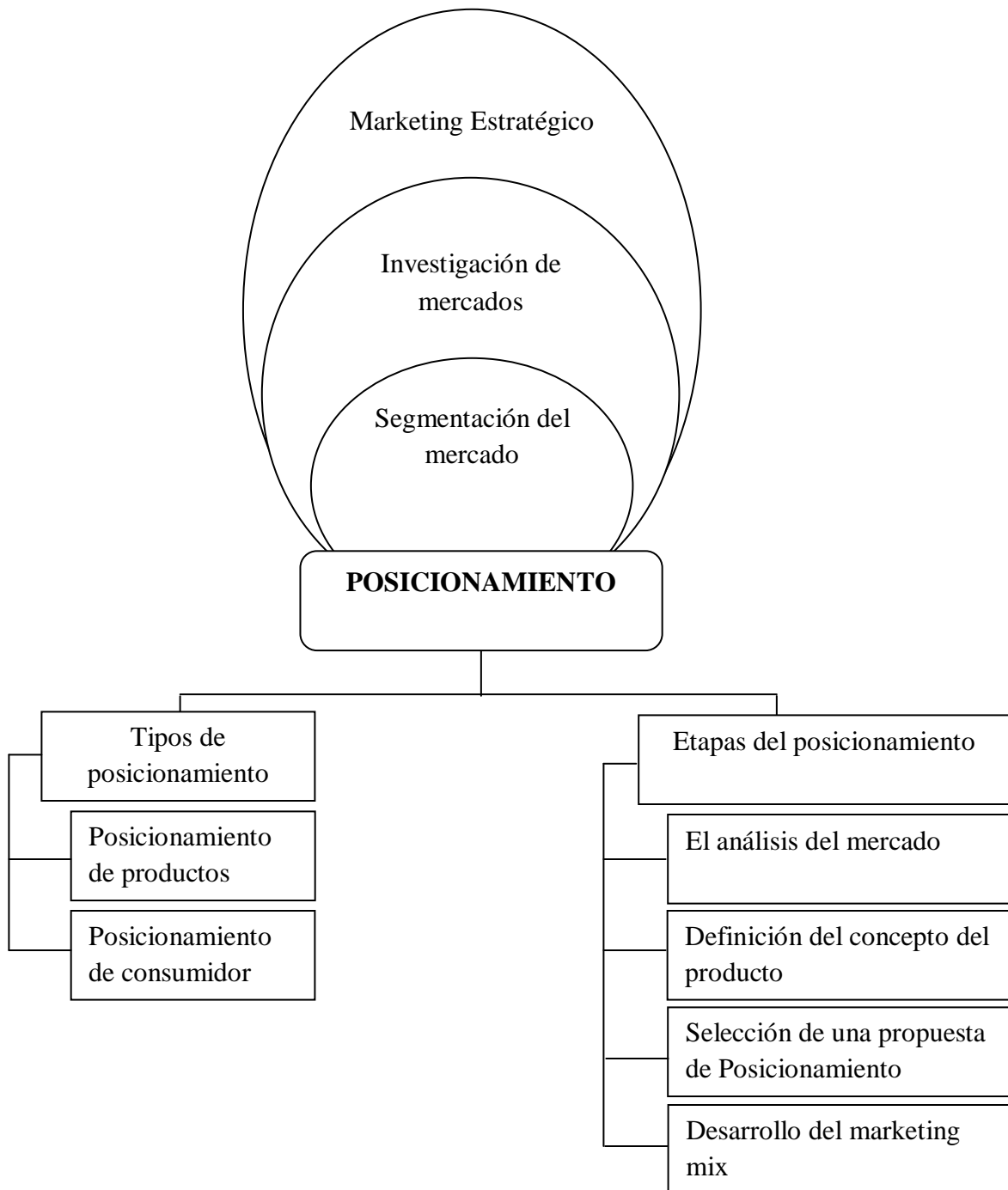
**Grafico 1. Variable Independiente**



Fuente: Elaboración propia.

## Variable dependiente

**Grafico 2. Variable Dependiente.**



Fuente: Elaboración propia.

## 2.5 CATEGORIZACIÓN

### Marketing de Servicios

De González, R. M. (2012). *Marketing, presente y futuro*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>. Menciona que el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

De Valarie, A. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Ediciones Mc. Graw. Hill. Dice en el marketing de Servicios, la importancia que tienen las personas es captada en el elemento personas de la mezcla de marketing de servicios, que se describe en el capítulo 1 “como todos los actores o seres humanos que desempeñan un papel en la entrega del servicio, por lo cual influyen sobre las percepciones del comprador; entre ellos el personal de la empresa, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio”.

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

Philip, K. (1992). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Ediciones Mc. Graw. Hill. Señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígase,

necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social

Análisis:

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

### **Administración de servicios**

De Christopher Lovelock, J. R. (2010). *Administración de servicios*. Recuperado de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=adminstracion%20de%20servicios%20administracion%20de%20marketing&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CGAQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.pearson.es%2FCatalogo\\_View\\_Book.aspx%3Fid%3D%26bo%3D1715&ei=ExojUJiOGMnh0QHpyoHgDw&usg=AFQjCNG](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=adminstracion%20de%20servicios%20administracion%20de%20marketing&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CGAQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.pearson.es%2FCatalogo_View_Book.aspx%3Fid%3D%26bo%3D1715&ei=ExojUJiOGMnh0QHpyoHgDw&usg=AFQjCNG). Indica que la Administración de Servicios tiene un enfoque integral, que plantea, analiza y discute los retos que implica la administración de los negocios de servicio, integrando estrategias de carácter multidisciplinario a lo largo y ancho de la organización.

De Vera, C. J. (2006). *Administración de servicios de información*. Recuperado de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20administracion%20de%20sericios&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CF8QFjAF&url=http%3A%2F%2Finfogestionadministracion.blogspot.com%2F2006%2F09%2Fdefinicodeconceptos.html&ei=tfn2T6H8N8qT6wGpofH4Bg&usg>. Menciona que la administración de servicios de información comprende una gama de conceptos. Entre ellos se encuentran: la toma de decisiones, los servicios ofrecidos en la biblioteca, la solución de problemas, la administración de recursos, el liderazgo y el control de operaciones. Dichos conceptos tienen sus raíces en la administración de empresas. Veamos cada concepto con más detalle. La toma de decisiones en la administración de bibliotecas es puesta a prueba al reclutar personal, a la hora de manejar el presupuesto, a la hora de proveer servicios, a la hora de diseñar y poner en práctica políticas y procedimientos, al momento de desarrollar colecciones o al enseñar destrezas de información al usuario. Los servicios que ofrece la biblioteca o centro de información dependerán del tipo de centro: si es escolar, académico,

público, especializado, de organización inteligente, entre otros. La solución de problemas debe estar presente aún antes de que sucedan para que la administración sea efectiva. De suceder problemas, se debe contar con un plan de resolución de conflictos. El manejo del presupuesto es sumamente importante porque de ello dependen grandemente los recursos y servicios de ese centro de información. La administración de recursos cubre los servicios, los materiales y el personal con los que se cuenta en la biblioteca. De igual manera aquí se debería incluir el mercadear efectivamente esos recursos y servicios. El liderazgo es, sin duda una de las características de un buen administrador. Es saber llevar el balance de todos estos elementos con eficacia. Por último, el control de operaciones se refiere a distribuir responsabilidades de los materiales y servicios ofrecidos, es saber manejar los equipos disponibles y horarios de servicio.

### **Beneficios del servicio**

De Rommel, G. D. (2009). *Beneficios de la calidad del servicio hotelero*. Recuperado de <http://informalidadhotelera.blogspot.com/2009/06/beneficios-de-la-calidad-del-servicio.html>.

Menciona lo siguiente.

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

### **Conservación de los clientes:**

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

### **Necesidad de evitar la competencia de precios:**



- Las empresas que ocupan los tres primeros lugares en calidad pueden cobrar un precio de 5% más alto que la competencia.
- Una calidad excelente ayuda a evitar la competencia de precios y a incrementar al máximo la ganancia potencial.

### **Conservar a los buenos empleados:**

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

### **Calidad de servicio**

Couso, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Editorial S.L, Ideaspropias. Demuestra que Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia. Aquellas empresas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad. Estas son las actitudes que forman los pilares de la calidad en servicio al cliente.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill. Expresa que los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

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

Richard, S. (2002). *Mercadotecnia*. España: Editorial Continental. Indica que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Prieto, B. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Editorial Pirámide. Dice que en un entorno comercial cambiante y altamente competitivo como es el presente, la atención al cliente es como un instrumento eficaz de gestión empresarial. La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La dirección debe mostrar un compromiso sólido y sensibilizar a todo el personal para que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficio y valor añadido para ambas partes. Siguiendo esta filosofía, este libro, en la difícil tarea de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la palabra y la venta, expone los principios básicos de la atención al cliente y la psicología del consumidor, analiza las diferentes variables implicadas en las relaciones con los clientes y ofrece las pautas para desarrollar las habilidades sociales necesarias para contactar con los consumidores, solucionar sus dudas, quejas o reclamaciones y respetar sus derechos.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo. “Ser el número uno obliga”, se compromete ofrecer un gran servicio.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Claro que una sonrisa nunca está de más. Hace además que esa sonrisa proporcione una buena información que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. Servicio no significa servilismo. Sin cliente no hay empresas y sin servicios no hay empresas.

Al revés que los productos los servicios son pocos o nada materiales. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio de los servíos comprende dos dimensiones

propias: La prestación que buscaba el cliente y la experiencia que viven en el momento en que buscaba el servicio.

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

La posibilidad de opción.

La disponibilidad

El ambiente.

La actitud del personal de servicio (Amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación de servicio.

El riesgo percibido al recoger el servicio, que va unido a la imagen y a la reputación de la empresa.

El entorno.

Los otros clientes

La rapidez y precisión de la respuesta a sus preguntas.

La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones.

La personalización de los servicios.

### **Elementos del servicio al cliente**

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

### **Importancia del servicio al cliente**

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

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

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

Por ejemplo, entre los principales puntos del servicio al cliente que “La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente “; “La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente “, “El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente “ y “La autoridad expresa, debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio”; puntos en los cuales descansan las principales situaciones que caracterizan al servicio al cliente.

### **Beneficios del servicio al cliente**

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

### **¿Cuáles son los beneficios del servicio al cliente?**

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

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

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

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

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

#### **Las 4 "C" de la calidad**

De Sandoval, G. (2004). *Revista digital mercadeo .com*. Recuperado de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=cuatro%20c%20del%20marketing&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mercadeo.com%2F46\\_cuatroCs\\_Serv\\_GS.htm&ei=4\\_1PUIMQg7T1BNrsgdAM&usg=AFQjCNHceB3VLR0bkl6o9xuJLQHc8Dgy9g](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=cuatro%20c%20del%20marketing&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mercadeo.com%2F46_cuatroCs_Serv_GS.htm&ei=4_1PUIMQg7T1BNrsgdAM&usg=AFQjCNHceB3VLR0bkl6o9xuJLQHc8Dgy9g). Menciona que es sumamente importante para nuestro éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, las "4c" que son: cliente, comodidad, comunicación y costo.

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

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

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

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

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

### **Las 5 "S" de la calidad**

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

Seiton u orden.- Significa más que apariencia. El orden empresarial dentro del concepto de las 5'S se podría definir como: la organización de los elementos necesarios de modo que resulten de fácil uso y acceso, los cuales deberán estar, cada uno, etiquetados para que se encuentren, retiren y devuelvan a su posición, fácilmente por los empleados. El orden se aplica posterior a la clasificación y organización, si se clasifica y no se ordena difícilmente se verán resultados. Se deben usar reglas sencillas como: lo que más se usa debe estar más cerca, lo más pesado abajo lo liviano arriba, etc.

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

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

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

### **Marketing Estratégico**

De Kotler, P. (2010, Marzo Martes). *Éxito Comercial en Latinoamérica*. Recuperado de Marketing/Estrategico:<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CD4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fexitocomercialenlatinoamerica.blogspot.com%2F2010%2F03%2Fmarketingestrategicodrphilipkotler.html&ei=VRdXUb7IHMPD4APNo4DgAw&usg=AFQjCNGm>

En el que nos habla de los diferentes modelos existentes con el objetivo de lograr que nuestras empresas superen a la competencia, incidiendo constantemente en la necesidad de adaptación al cambio.

Enumera los problemas a los que habremos de enfrentarnos, y proporciona un completo listado de ejemplos de empresas que han “visionado” un camino de innovación en valor.

También menciona como se debe comunicar y entender el marketing dentro de las diferentes áreas de la empresa; define 3 tipos de marketing: (Reactivo / Prevención, o el más audaz: Formador de Necesidad). Amplía dicha definición en función del tamaño de mercado objetivo, y se aventura a proponer un modelo de proceso de gestión del marketing en 5 pasos:

I. Investigación

II. Segmentación, Planificación, Posicionamiento

III. Marketing Mix

IV. Aplicación

V. Control

### **Investigación de mercado.**

McDaniel, C. (2005). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores. Indica que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, para observar el comportamiento del mercado, y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos, diseña el método de recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.



## **Segmentación de mercados**

Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. México: Editorial Cengage Learning Editores. Manifiesta que una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

De esta forma podemos ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado, a partir de ese universo podrán determinarse subgrupos de acuerdo con características específicas, por ejemplo, mujeres argentinas que vivan en ciudades grandes y que tengan entre 15 y 49 años, este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de la Argentina, es un segmento de mercado.

Podríamos continuar segmentando con una serie de variables que nos permitieran hacer más específico el grupo, por ejemplo estado civil, nivel socioeconómico, grado de estudios etc. De ese modo podríamos determinar un segmento de mercado con varias características homogéneas que sería más sencillo para estudiarse e incluso para predecirse.

## **Posicionamiento**

Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC. Manifiesta que el posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea como se ubica el producto en la mente de ellos.

## **Tipos de Posicionamiento**

Vértice, P. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice. Manifiesta que actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios, o a una determinada marca en particular. Son:

- Posicionamiento empresarial
- Posicionamiento específico

- Posicionamiento de valor
- Posicionamiento global.

### **Posicionamiento del Producto**

Dip, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Macchi grupo editor S.A. menciona que para posicionar un producto es necesario partir de la identificación de sus ventajas, elegir las más convenientes (por su importancia, superioridad, comunicabilidad, exclusividad, costo distinción y rentabilidad) y transmitir las en el modo conducente a la construcción de la imagen anhelada.

La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.”

### **Posicionamiento de consumidor**

Couso, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: S.L, Ideaspropias Editorial. Indica que se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son, el tipo de vida que llevan.

Este posicionamiento exige conocer en profundidad al grupo objetivo y a los grupos de referencia, conocer los valores que sustentan sus estilos de vida para saber cuáles deben proyectar la marca.

### **Etapas del Posicionamiento**

Enrique, A. (2009). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Ediciones Univ. Autónoma de Barcelona señala que la determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia. Como dice Marçal Moline, parafraseando a D.A. Aaker, “si no hay nada diferente en nuestra marca, los consumidores no tienen ninguna razón para preferirla frente a las otras. Veamos las diferentes etapas del posicionamiento.

Causas del actual posicionamiento.- hallar que factores determinaron la posición actual: el mismo producto, sus atributos, su precio, su envase, la publicidad, o la competencia, los intermediarios.

Posicionamiento ideal (donde deberíamos estar).- analizar cuantitativa y cualitativamente el consumidor, que nos mostrara el posicionamiento ideal. A parte, se tiene que realzar también un análisis interno, que nos indicara cual sería el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

Logro de posicionamiento deseado.- definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.

Evaluación del posicionamiento.- (¿dónde estamos ahora?).- realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación.

### **Análisis de mercados**

Brown, L. (1959). *Comercialización y análisis de mercados*. Buenos Aires: Ediciones IICA Biblioteca Venezuela. Manifiesta que el análisis de mercados y distribución es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias. Los tres elementos esenciales en esta definición, son:

- 1) Aplicación del método científico
- 2) Solución de problemas
- 3) Comercialización y distribución.

### **Definición del concepto de producto**

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Muestra que el producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Selección de una estrategia de posicionamiento**

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Ediciones Pearson Educación. Indica que todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la empresa decide basar su posición en calidad y servicio mejores, primero deberá entregar esa posición. El diseño de la combinación de marketing, producto, precio, plaza y promoción básicamente implica precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por ello, una empresa que adopta una posición debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad y anunciarse en medios de alta calidad. Tendrá que contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación de servicio, y crear mensajes de ventas y publicidad que difundan la superioridad de su servicio. Ésta es la única forma de establecer una posición de más por más que sea consistente y creíble.

### **Desarrollo del marketing Mix**

Bigné, E. (2000). *Marketing de los destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Ediciones Ilustrada. Manifiesta que el desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivo y el entorno que lo rodea. No obstante, deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente, se estructuran sobre la base de las "cuatro pes". Precio, producto, plaza, promoción.

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **Formulación del problema**

¿La inadecuada calidad en el servicio influye en el posicionamiento de los productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

### **Hipótesis**

La implementación de estrategias de calidad en el servicio mejora el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

## **2.6 VARIABLES**

**X**= calidad de servicio (cualitativas)

**Y**= Posicionamiento (cuantitativa)

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÒGICO**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **3.2.1 Investigación Bibliográfica.**

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

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

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

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

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

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

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

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

#### **3.3.1 Investigación Descriptiva.**

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

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **3.4.1 Tamaño De La Muestra**

Para la presente investigación se tomara el universo total que es 209 personas razón por la cual no se aplicara ninguna fórmula para la muestra, utilizaremos todos los habitantes para poder obtener unos resultados más fiables para posteriores decisiones.

Ver anexo No 4

$$n = 209$$

#### **3.4.2 Tipo de muestreo.**

Para integrar la muestra, se utilizara el muestreo probabilístico dentro del cual se empleara el muestreo sistemático, con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, para ella, es necesario primeramente elaborar el marco muestral, luego calcular el



intervalo dividiendo la población para muestra obtenida previamente, el coeficiente indicara que elementos de la población van a ser seleccionadas.

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

### 3.5 OPERACIÓN DE VARIABLES.

**Variable Independiente:** Calidad de servicio

**Cuadro 2. Operación Variable Independiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>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.</p> <p>El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.</p>	<p>Cliente</p>	<p>Fidelidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Seguridad</p>	<p>¿Sus compras las realiza únicamente en VERPAINTCORP o las realiza en diferentes empresas?</p> <p>¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda los colaboradores de la empresa?</p> <p>¿Percibe usted que el personal de VERPAINTCORP tiene sólidos conocimientos de los productos que comercializa?</p>	<p>Encuestas a clientes externos</p>

	Comodidades	Físico Psicoespiritual Ambiental Social	<p>¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?</p> <p>¿Cree usted que la infraestructura de la empresa le brinda un espacio seguro?</p> <p>¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?</p> <p>¿Cómo determina usted el área social de la empresa?</p> <p>¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?</p>	
	Comunicación	Optima Módica	<p>¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales le ayudado a</p>	

	Costo	<p>Deficiente</p> <p>Elevado</p> <p>Competitivo</p> <p>Bajo</p>	<p>resolver algún problema?</p> <p>¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?</p>	
--	-------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

**Variable dependiente:** Posicionamiento

**Cuadro 3. Operación Variable Dependiente.**

<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p>Para posicionar un producto es necesario partir de la identificación de sus ventajas, elegir las más convenientes (por su importancia, superioridad, comunicabilidad, exclusividad, costo distinción y rentabilidad) y transmitir las en el modo conducente a la construcción de la imagen anhelada..</p>	<p>Análisis del mercado</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Cientes potenciales</p> <p>Competencia</p>	<p>¿Los productos que comercializa VERPAINTCORP son de beneficio para usted?</p> <p>¿Los precios establecidos a los productos que comercializa VERPAINTCORP están acordes con la calidad del producto?</p> <p>¿En qué nivel de competencia considera usted que esta VERPAINTCORP en base a la competencia?</p> <p>¿Al momento de adquirir un producto automotriz que es más importante para</p>	<p style="text-align: center;">Encuestas a clientes externos</p>

	<p>Definición del concepto de producto</p> <p>Selección de una propuesta de posicionamiento</p> <p>Desarrollo del marketing mix</p>	<p>Calidad</p> <p>Economía</p> <p>Tv</p> <p>Demostraciones</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Eventos</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Servicio</p>	<p>usted?</p> <p>¿Para conocer un nuevo producto de que manera prefiere que le den a conocer?</p> <p>¿En cuál de estos ítems considera usted que debería poner más énfasis la empresa?</p>	
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

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

#### **3.5.1 Información secundaria.**

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

#### **3.5.2 Información primaria.**

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

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

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

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

**Variables a medirse.-** Para obtener información actual, verás y oportuna de nuestros clientes se procederá a identificar las variables a medirse en el cuestionario. Las cuales detallamos a continuación: cliente, comodidad, comunicación, costos, mercado, producto, posicionamiento, marketing mix.

**Identificación de la unidad muestral.-**

Se detalla a continuación:

Muestreo: aleatorio de tipo estratificado proporcional

Universo Muestral: 209 clientes

Proporciones:  $p=q = 0,5$

Error admitido:  $e=5\%$

Nivel de confianza: 95%

Tipo de encuesta: personal

Fecha de trabajo de campo: agosto de 2012

Programa para tratamiento de datos: SPSS 1.7

**Administración del Cuestionario.-**

La encuesta se realizará a 209 clientes externos de la empresa, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado proporcional. Tomando en cuenta que no se dispone de recursos económicos y de tiempo, para llevar a cabo la recopilación de información mediante las encuestas se buscará la ayuda del equipo de asesores comerciales de la empresa. Previo a lo cual se realizará una capacitación para que realicen el trabajo de la mejor manera y la información obtenida sea de la mejor y así poder cumplir con los objetivos de la investigación.



## INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**Cuadro 4. Instrumentos de Investigación.**

TÉCNICAS INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de Calidad de servicio 1.1.3 Libros de Posicionamiento 1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la Calidad de servicio. 1.1.5 Páginas Web
2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista.	2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario 2.3.1 Cédula de entrevista

Fuente: Elaboración propia.

## RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Cuadro 5. Recolección de la Información.**

1.- ¿Para qué?	Analizar de qué forma la carencia de la calidad de servicio, inciden en el desarrollo del posicionamiento de productos automotrices.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Población de clientes externos actuales de la Empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Calidad de servicio Posicionamiento
4.- ¿Quién?	Investigador y encuestadores
5.- ¿Cuándo?	Año 2012
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Riobamba, Ambato, Latacunga, Tena, Macas, Puyo
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta corroborar los resultados
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Favorable porque existe toda la apertura y colaboración de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

“El plan de procesamiento de la información son los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

#### **3.6.1 Revisión y codificación de la información**

Se revisará cada una de las encuestas para la verificación de los datos en los cuestionarios y si alguna interrogante no estaba llena se optará por una nueva aplicación con la debida supervisión.

#### **3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos**

Procediendo luego a la tabulación de los datos obtenidos, con una revisión adecuada y minuciosa.

Con el paquete utilitario de Microsoft Excel, se procede a crear las tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra y del mercado, para con estos datos determinar el porcentaje que significaban frente a la totalidad de los clientes y empleados encuestados.

#### **3.6.3 Análisis de los datos**

Con las tablas estadísticas se realizará los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizarán los resultados estadísticos, los mismos que permitieran las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

## **CAPITULO IV**

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

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

Mediante la aplicación de las técnicas y los métodos mencionados anteriormente de esta investigación, se ha logrado obtener información a través de la encuesta dirigida hacia los clientes de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación.

##### **4.1.1 Interpretación de los Resultados**

Posteriormente se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio en concordancia con la encuesta.

Una vez tabulados los datos, se realizará el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada solo a los clientes, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

### Pregunta 1

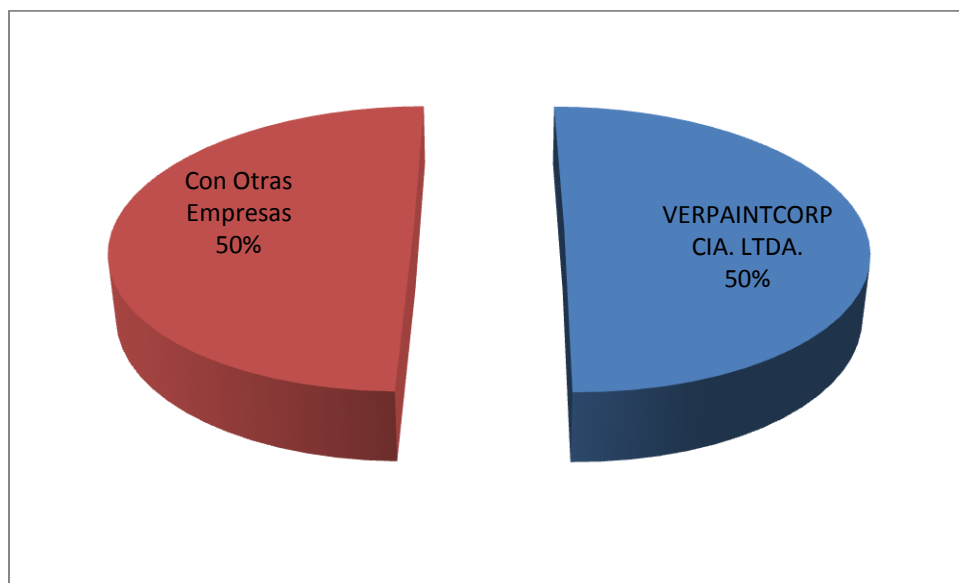
¿La adquisición de sus productos las realiza en VERPAINTCORP CIA. LTDA. o las realiza conjuntamente con otras empresas?

**Tabla 1. Adquisición de sus Productos.**

ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS		
	Porcentaje	Frecuencia
VERPAINTCORP CIA. LTDA.	50,2	105
Con Otras Empresas	49,8	104
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 3. Adquisición de sus Productos.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Los resultados que nos muestran las encuestas podemos verificar que los clientes de la empresa en relación de la competencia estamos en un nivel del 50,2% que atiende la empresa versus el otro 49,8% que atiende empresas de la competencia.

## **Interpretación**

Estos datos demuestran que el porcentaje que la empresa atiende, nos encontramos en un nivel medio esto quiere decir que la capacidad de atención, se encuentran por igual con la competencia, esto indica que si en lo posible la empresa trate de abarcar una parte más del mercado que consume dichos productos.

## Pregunta 2

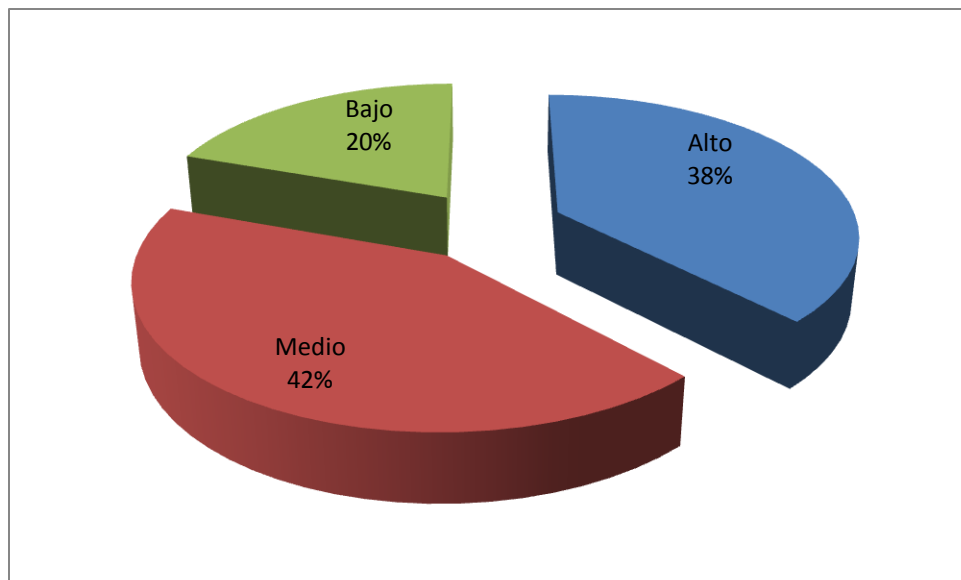
¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

**Tabla 2. Atención que Brinda el Personal de la Empresa.**

ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Alto	37,8	79
Medio	42,6	89
Bajo	19,6	41
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 4. Atención que Brinda el Personal de la Empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Se puede observar en el grafico que el nivel de satisfacción en la atención de los clientes se encuentra en un nivel alto con un 38% mientras que el 42% de los clientes piensan que es el nivel de atención es medio mientras que un 20% piensa que la atención es baja.

## **Interpretación**

Con el resultado de esta pregunta se puede observar que el nivel de satisfacción de atención de los clientes, la mayor parte de la clientela piensa que se encuentra en un nivel medio, por lo tanto se debería poner más énfasis en la atención al cliente para que de esta manera el cliente se sienta totalmente satisfecho con el servicio brindado por la empresa.



### Pregunta 3

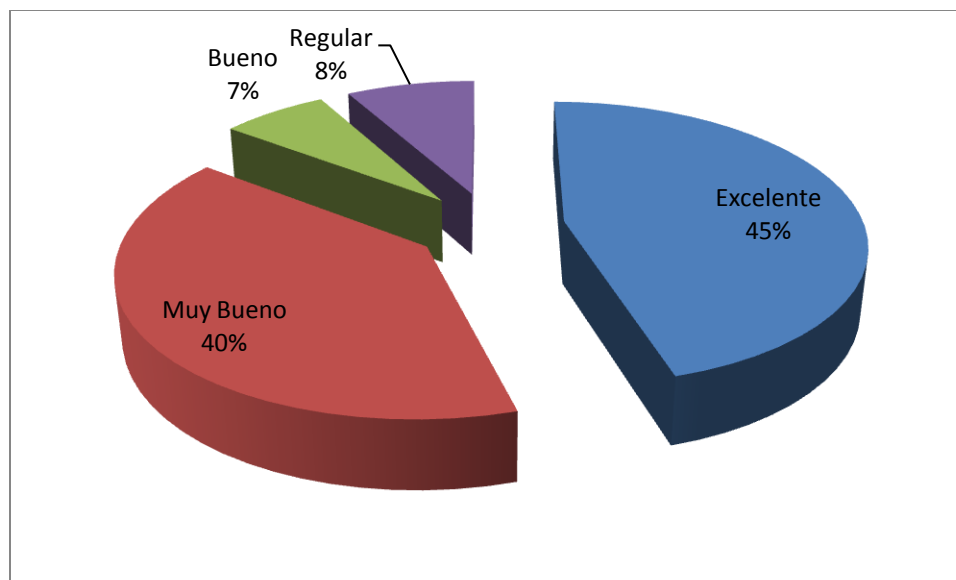
¿De los siguientes ítems como considera usted los conocimientos del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA., ante los productos que comercializa?

**Tabla 3. Conocimiento del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL DE VERPAINTCORP CIA. LTDA.		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	45,5	95
Muy Bueno	39,7	83
Bueno	6,7	14
Regular	8,1	17
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 5. Conocimiento del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

De los resultados obtenidos podemos observar que el 45% de los clientes externos de la empresa perciben que los conocimientos son excelentes seguido por el 40% que piensan de los conocimientos son muy buenos mientras tanto el 7% indican que es bueno y por ultimo con un 8% que dicen que es regular.

## **Interpretación**

Podemos observar que el resultado más relevante ante esta pregunta es excelente la indica que los conocimientos del personal de la empresa están acordes a los requerimientos de la empresa, esto demuestra que si en lo posible los conocimientos del personal tienen que estar en constante capacitación, sería lo más idóneo para el desempeño laboral de la empresa.

#### Pregunta 4

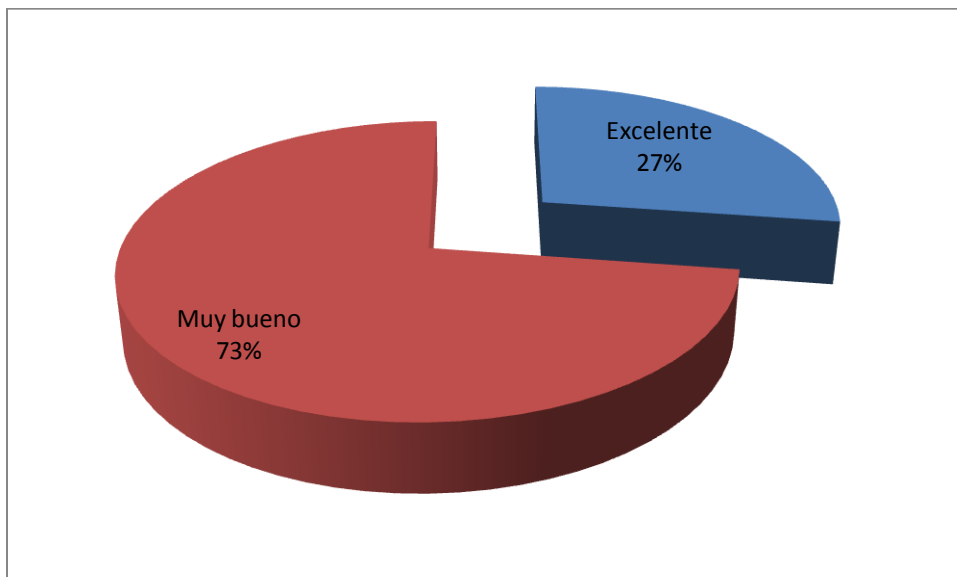
¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

**Tabla 4. Calidad de Servicio.**

CALIDAD DE SERVICIO		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	27,3	57
Muy bueno	72,7	152
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 6. Calidad de Servicio.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Según esta pregunta podemos ver que el 27% de los encuestados piensan que la calidad de servicio es excelente, mientras tanto un 73% piensan que la calidad de servicio es muy buena.

## **Interpretación**

Realizando la interpretación de esta pregunta indica que la calidad de servicio de la empresa no está en un nivel acorde de excelencia, lo cual demuestra que en este ítem se debería considerar como parte primordial y promover a que el porcentaje de este resultado suba de nivel lo más pronto posible.

### Pregunta 5

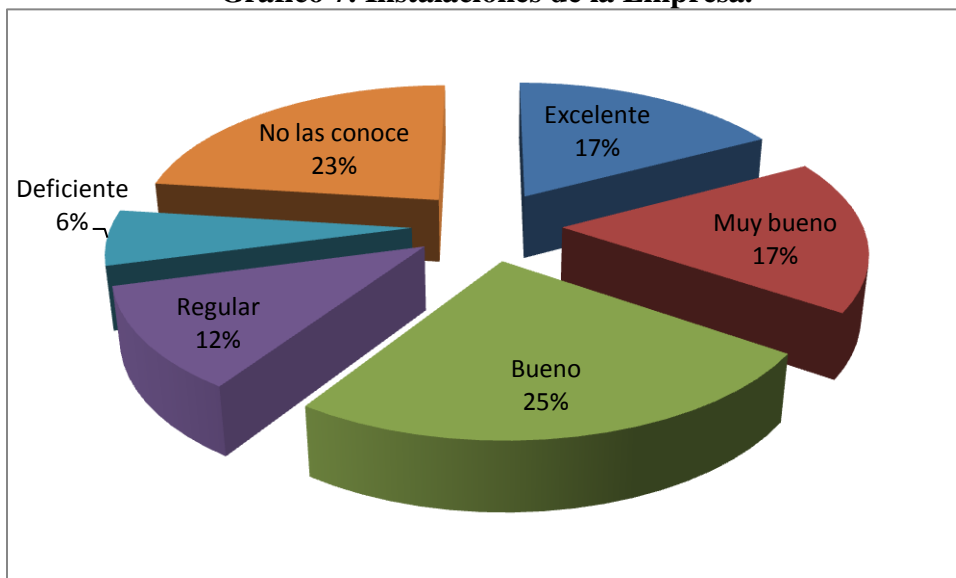
¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?

**Tabla 5. Instalaciones de la Empresa.**

INSTALACIONES DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	17,2	36
Muy bueno	17,2	36
Bueno	24,9	52
Regular	11,5	24
Deficiente	6,2	13
No las conoce	23,0	48
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 7. Instalaciones de la Empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Según los resultados de la encuesta el 17% piensan que son excelentes, de igual forma el 17% dicen que las instalaciones son muy buenas, el 25% arroja que bueno, seguido por el 12% que piensan que es regular, el 6% dicen que son deficientes y dejando por último el 23% que mencionan que no conocen las instalaciones de la empresa.

## **Interpretación**

En relación a los valores más notables de los resultados de esta pregunta se observa que son dos, las instalaciones de la empresa que son muy buenas y la segunda que indica que no las conoce, por lo tanto se debería considerar en poner esmero al resultado de los encuestados que no las conoce y realizar algún tipo de actividad para que tengan más conocimiento de los servicios que puede ofrecer la empresa.

## Pregunta 6

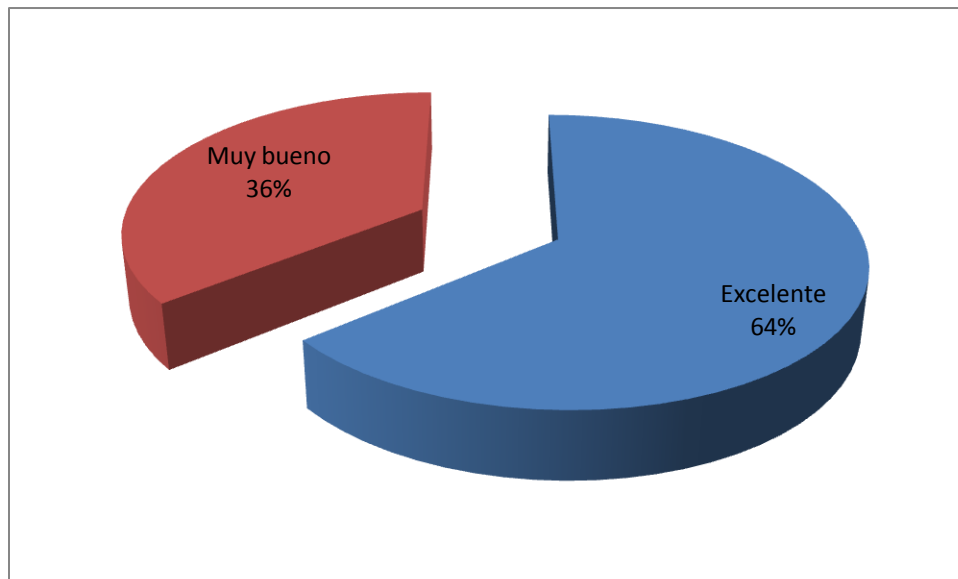
¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa?

**Tabla 6. Infraestructura de la Empresa.**

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	64,1	134
Muy bueno	35,9	75
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 8. Infraestructura de la Empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

En lo que respecta a esta pregunta podemos ver que el 64% de los encuestados piensan que la infraestructura de la empresa es excelente, mientras que hay un 36% que no dicen que las instalaciones son muy buenas.

## **Interpretación**

Interpretando el resultado de esta pregunta se observa que la mayor parte de los encuestados piensan que la infraestructura de la empresa es excelente, pero no está por demás identificar aquellos detalles para mejorar y agradar a la vista de los clientes de la empresa.



### Pregunta 7

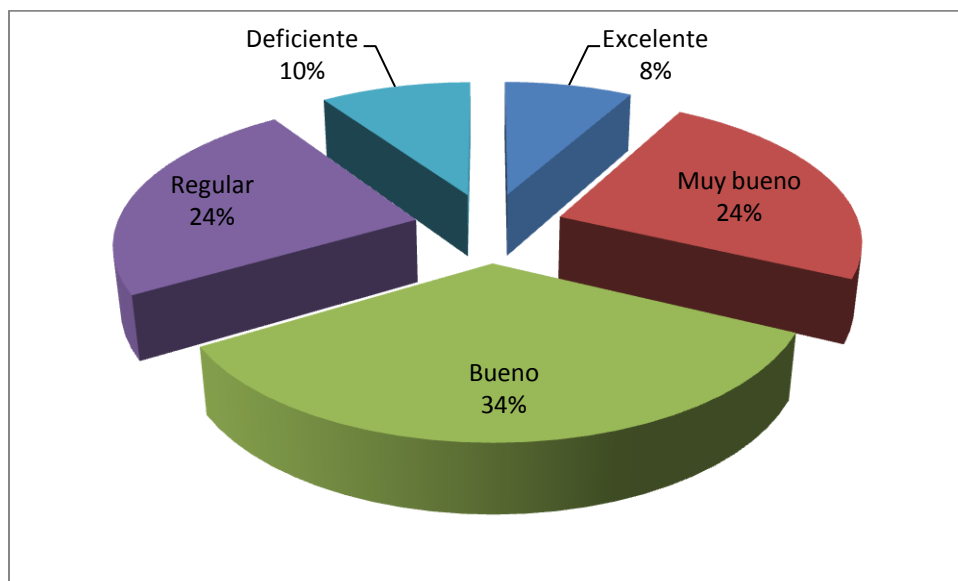
¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

**Tabla 7. Ambiente de la Empresa.**

AMBIENTE DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	8,1	17
Muy bueno	23,9	50
Bueno	34,4	72
Regular	23,9	50
Deficiente	9,6	20
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 9. Ambiente de la Empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

En esta pregunta se puede ver que hay un 8% de las personas que piensan que el ambiente de la empresa es excelente seguido por un 34% que piensan que es muy bueno, mientras tanto existe un 34% que dicen que es bueno, a la vez que el 24% piensan que es regular y por ultimo quedando con un 10% que dicen que el ambiente de la empresa es deficiente.

## **Interpretación**

En cuanto a la interpretación de esta pregunta se puede decir que existe una gran falencia en brindar un ambiente acogedor en la empresa, la misma que arroja como resultado un nivel bajo de excelente, por lo mismo esta es una parte interna fundamental para que el cliente se sienta satisfecho con la atención que se brinda a los clientes.

### Pregunta 8

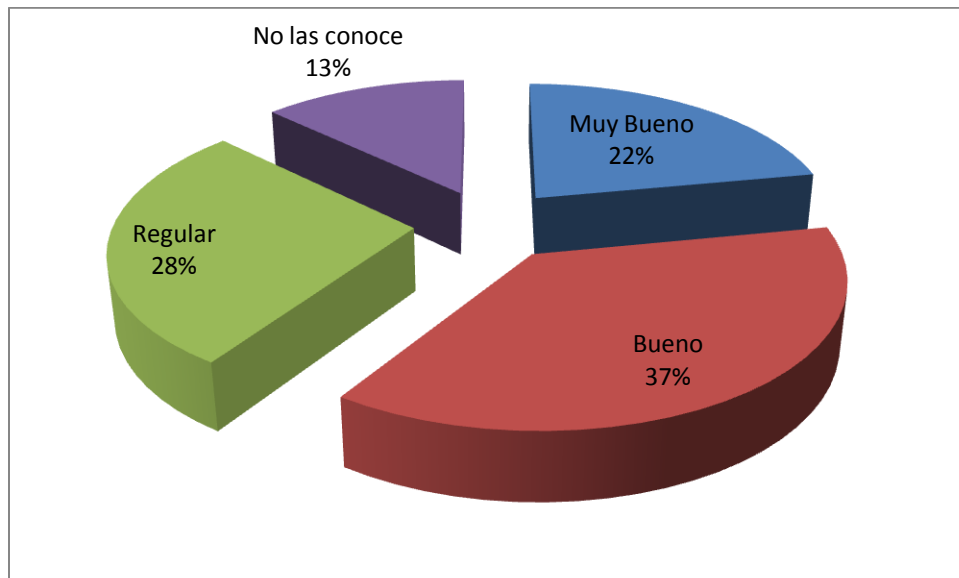
¿Cómo determina usted el área social de la empresa?

**Tabla 8. Área Social de la empresa.**

ÁREA SOCIAL DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Muy Bueno	22,0	46
Bueno	37,3	78
Regular	27,8	58
No las conoce	12,9	27
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 10. Área Social de la empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

De los resultados obtenidos podemos observar que el 22 % de los clientes de la empresa perciben que el área social de la empresa es muy buena, seguido un 37 % que piensan que es bueno a la vez que un 28% de los encuestados dicen que regular, dejando por ultimo con un 13% que no las conocen.

## **Interpretación**

Continuando con la interpretación de esta pregunta se puede observar que el área social de la empresa no se encuentra con un porcentaje adecuado, y a la vez se ha dejado de lado a los clientes que no conocen el área social de la empresa, entonces también es parte fundamental que los clientes estén inmersos y conozcan la empresa.

### Pregunta 9

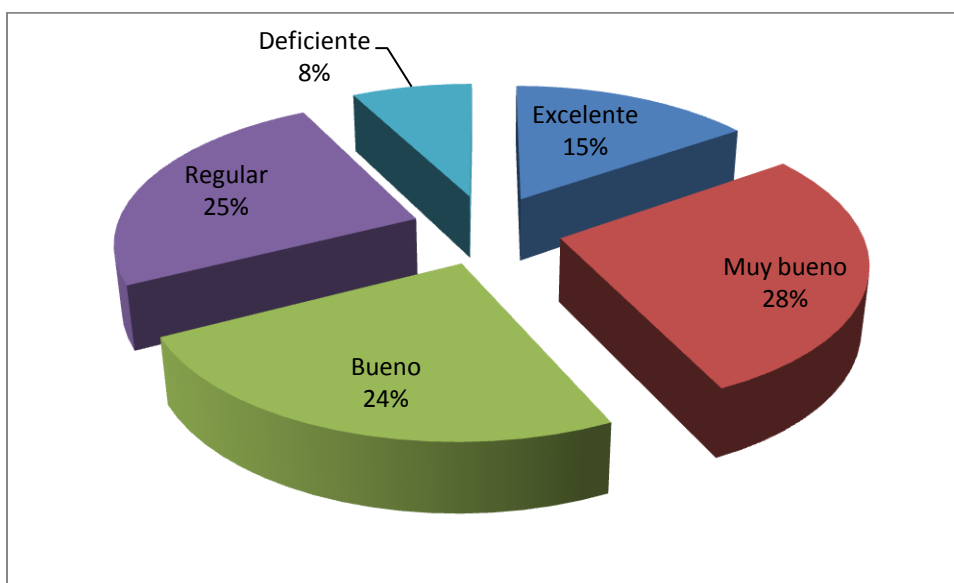
¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?

**Tabla 9. La Comunicación del Personal de la Empresa.**

LA COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL DE LA EMPRESA		
	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	15,3	32
Muy bueno	27,8	58
Bueno	24,4	51
Regular	24,9	52
Deficiente	7,7	16
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 11. La Comunicación del Personal de la Empresa.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Con respecto a esta pregunta se puede observar que un total del 15% de los encuestados piensa que la comunicación con el personal de la empresa es excelente, seguido por un 28% que piensan que es muy bueno, mientras tanto un 24% que dicen que es bueno, a la vez con un 25% que piensan que es regular y dejando por ultimo un 8% que dicen que es deficiente.

## **Interpretación**

La comunicación del personal es parte elemental en una empresa y con respecto al resultado de esta pregunta se observa que no se encuentra en unos rangos prudentes, pero se debería mejorar para que los clientes se consideren comprendidos en la empresa y de cierta manera satisfacer las necesidades de los mismos.

### Pregunta 10

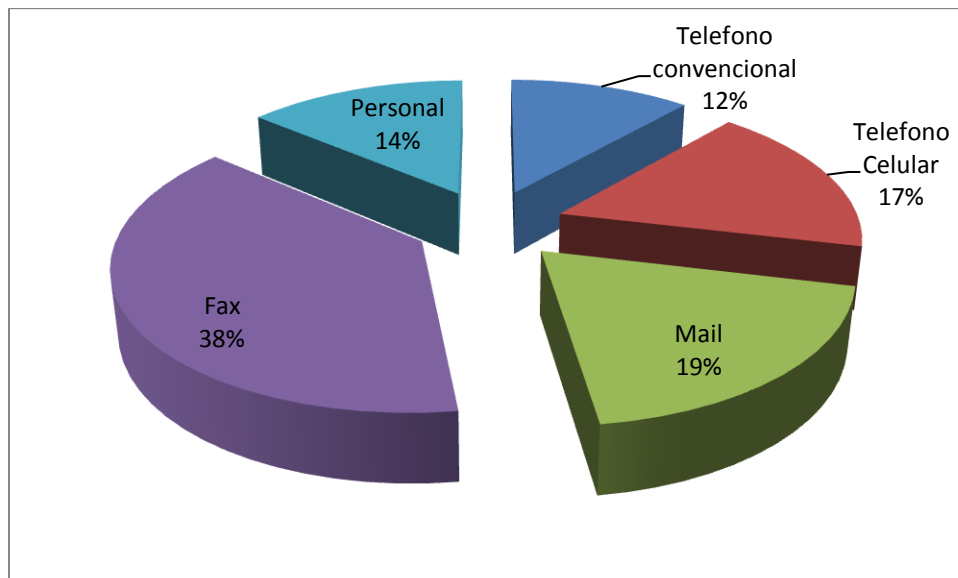
¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?

**Tabla 10. Forma que Mantiene la Comunicación con los Asesores Comerciales.**

FORMA QUE MANTIENE LA COMUNICACIÓN CON LOS ASESORES COMERCIALES		
	Porcentaje	Frecuencia
Teléfono convencional	11,5	24
Teléfono Celular	17,2	36
Mail	19,1	40
Fax	38,3	80
Personal	13,9	29
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 12. Forma que Mantiene la Comunicación con los Asesores Comerciales.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Referente a los resultados obtenidos en cuanto a esta pregunta se puede observar que los clientes externos mantienen la comunicación de tal forma que un 12% lo realizan por teléfono convencional, seguido por un 17% prefieren hacerlo por vía celular, mientras tanto un 19% lo realiza por mail, a la vez que el 38% lo prefiere por vía fax y por ultimo con un 14% que lo realiza personalmente.

## **Interpretación**

En cuanto a la interpretación de esta pregunta se puede observar que la comunicación de los clientes externos se las realiza equitativamente de tal manera que todos los clientes no tienen problema alguno al querer referir sus inquietudes o molestias inmersas en la empresa.



### Pregunta 11

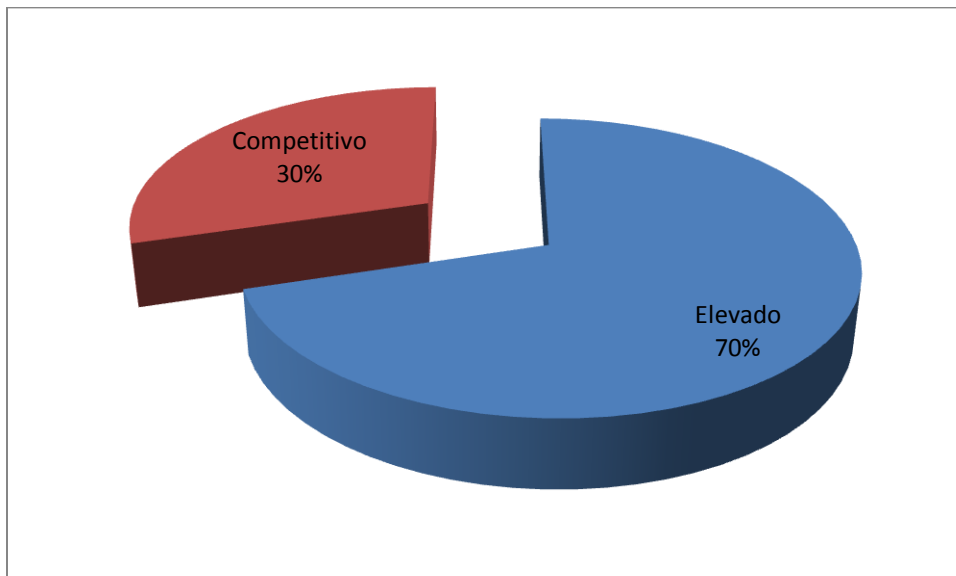
¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?

**Tabla 11. Precios en Relación a la Competencia.**

PRECIOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA		
	Porcentaje	Frecuencia
Elevado	70,3	147
Competitivo	29,7	62
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 13. Precios en Relación a la Competencia.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Referente a esta pregunta se puede apreciar con los resultados que el 70% de los encuestados piensan que los precios que mantiene la empresa son elevados, mientras tanto un 30% piensan que los precios son competitivos con relación a la competencia que comercializa los mismos productos.

## **Interpretación**

Continuando con la interpretación de esta pregunta se puede observar que la mayor parte de los clientes consideran que los precios que mantiene la empresa son elevados, lo más conveniente en este caso sería prudente observar la rentabilidad de los productos y presentarlo lo más atractivo posible a los clientes para que puedan adquirir los productos.

## Pregunta 12

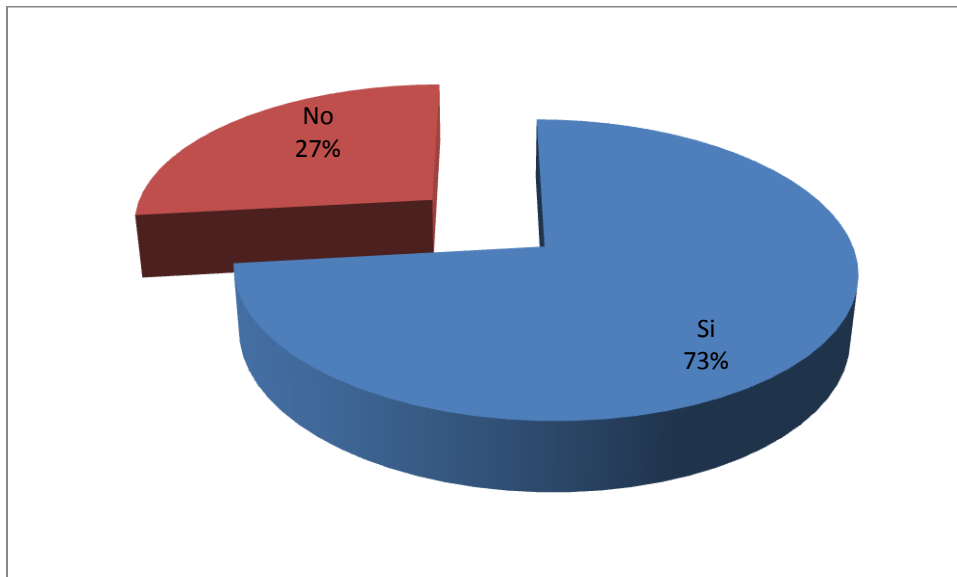
¿Los precios que tienen los productos que comercializa VERPAINTCORP CIA. LTDA., están acordes con la calidad del producto?

**Tabla 12. Precios y Calidad del Producto.**

PRECIOS Y CALIDAD DEL PRODUCTO		
	Porcentaje	Frecuencia
Si	73,2	153
No	26,8	56
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Grafico 14. Precios y Calidad del Producto.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

Con respecto a esta pregunta podemos verificar que los clientes externos de la empresa el 73% piensan que los productos que comercializa la empresa si están acordes con el precio establecido, mientras tanto el 27% de los encuestados piensan que el precio no está acorde a la calidad del producto.

## **Interpretación**

En una empresa de comercialización es muy importante ofrecer productos de excelente calidad, eso promueve a que los clientes se sientan seguros de los productos que están adquiriendo, pero a la vez existen personas que no buscan calidad, al contrario simplemente buscan economía en su adquisición.

### Pregunta 13

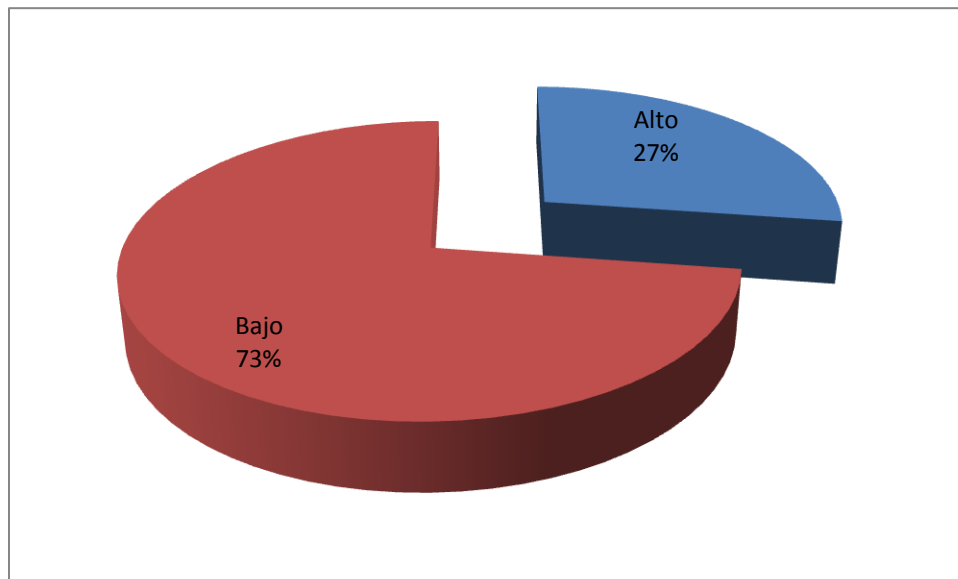
¿En qué nivel de competencia considera usted que esta VERPAINTCORP CIA. LTDA., en base a la competencia.

**Tabla 13. Nivel de Competencia.**

NIVEL DE COMPETENCIA		
	Porcentaje	Frecuencia
Alto	27,3	57
Bajo	72,7	152
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 15. Nivel de Competencia.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

En lo que respecta a esta pregunta se puede observar en los resultados que los clientes externos piensan que el nivel de competencia en el mercado el 27% dicen que es alto, mientras tanto el 73% piensan que el nivel de competencia es bajo.

## **Interpretación**

La interpretación de esta pregunta revela que la empresa no se encuentra posesionada en el mercado lo cual es preocupante, en este caso lo más recomendable sería optar por alguna estrategia lo más pronto posible para que sea reconocida como una empresa con gran potencial.

### Pregunta 14

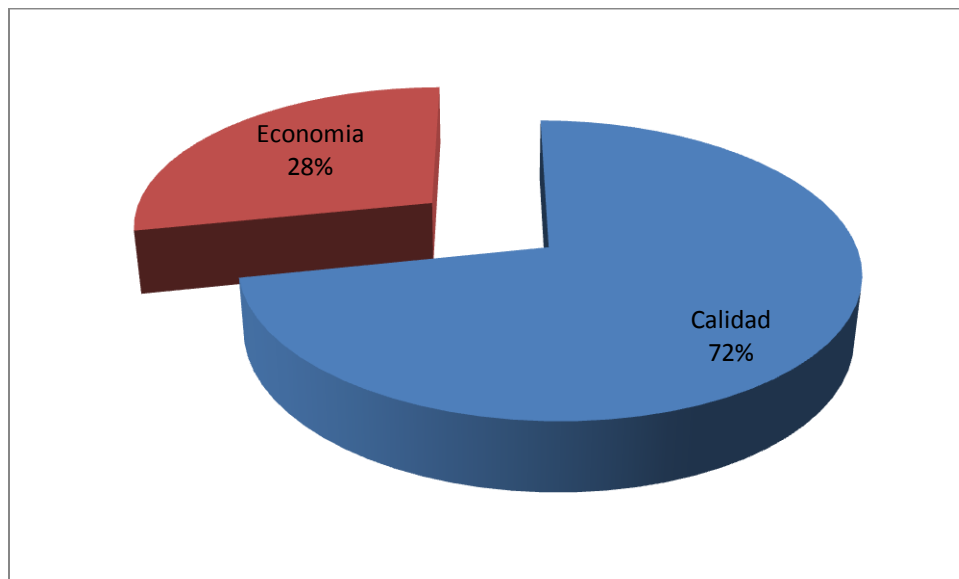
¿Al momento de adquirir un producto automotriz que es más importante para usted?

**Tabla 14. Importancia de adquisición de Producto.**

IMPORTANCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTO		
	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	71,8	150
Economía	28,2	59
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 16. Importancia de adquisición de Producto.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

En cuanto a esta pregunta los resultados verifican que los clientes externos de la empresa piensan que la calidad del producto es lo primordial con 72%, mientras tanto el 28% las adquisiciones las realizan por economía.

## **Interpretación**

Claro está que como existen personas que buscan simplemente economía también hay personas que realmente prefieren la calidad, sobre todo porque de esa manera generan garantía a sus trabajos realizados y de cierta manera la empresa a la vez ofrece todo su respaldo en la garantía de los productos.



### Pregunta 15

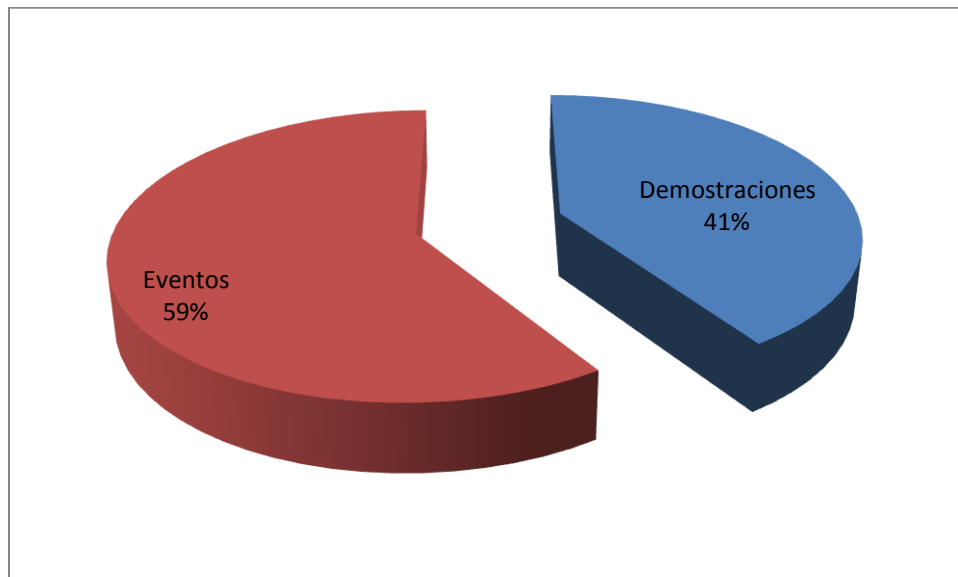
¿Para conocer un nuevo producto de que manera prefiere que le den a conocer?

**Tabla 15. Preferencia de Conocer un Producto.**

PREFERENCIA DE CONOCER UN PRODUCTO		
	Porcentaje	Frecuencia
Demostraciones	40,7	85
Eventos	59,3	124
Total	100,0	209

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

**Gráfico 17. Preferencia de Conocer un Producto.**



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de encuestas a clientes externos

## **Análisis**

En cuanto a la última pregunta del instrumento de recolección de datos se puede ver que del total de los encuestados el 59% considera que les den a conocer los productos mediante eventos, mientras tanto el 41% que se inclina por que les den a conocer por demostraciones.

## **Interpretación**

En una introducción de productos al mercado objetivo es necesario realizar varios dinamismos pero lo importante es no apartarse de ellas por completo sino es necesario efectuar programadamente actividades de este tipo que atraigan a los clientes.

## 4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Formulación de la Hipótesis

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

### Definición del nivel de significancia

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

### Estadística no Paramétrica

<b>Tipo de estilo:</b>	Transversal
<b>Nivel investigativo:</b>	Relacional
<b>Enfoque:</b>	Cuantitativo
<b>Objetivos Estadístico:</b>	Comparar
<b>Variable de estudio:</b>	Nominal Politémica

Se desea asociar la calidad de servicio que posee la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., con el posicionamiento de productos automotrices, los mismos que son dirigidos a los clientes externos de la empresa.

### 4.3 COMBINACIÓN DE VARIABLES

#### Combinación No 1. Precios – Satisfecho atención

11.- ¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?

Elevado	
Competitivo	
Bajo	

2.- ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

Alto	
Medio	
Bajo	

**Tabla 16 . Combinación preguntas 2 - 11**

<b>Preg. 11 \ Preg. 2</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
Elevado	55	72	20	147
Competitivo	24	17	21	62
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>89</b>	<b>41</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	13.909 <sup>a</sup>	2	,001

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

**Combinación No 2. Precios – Calidad de servicio**

11.- ¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?

Elevado	
Competitivo	
Bajo	

4.- ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

**Tabla 17. Combinación Preguntas 4 - 11**

<b>Preg. 11</b>	<b>Preg. 4</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>TOTAL</b>
		<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	
	Elevado	48	99	147
	Competitivo	9	53	62
	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>152</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.232 <sup>a</sup>	1	,007

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

**Combinación No 3. Nivel de competencia – Ambiente**

13.- ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta VERPAINTCORP CIA. LTDA., en base a la competencia?

Alto	
Bajo	

7.- ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

Excelentes	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
No las conoce	



**Tabla 18. Combinación Preguntas 7 - 13**

<b>Preg. 7</b> <b>Preg. 13</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>	
Alto	11	18	15	9	4	57
Bajo	6	32	57	41	16	152
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.136 <sup>a</sup>	4	,001

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

#### Combinación No 4. Adquirir un producto – Área social

14.- ¿Al momento de adquirir un producto automotriz que es más importante para usted?

Calidad	
Economía	

8.- ¿Cómo determina usted el área social de la empresa?

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
No las Conoce	

**Tabla 19. Combinación Preguntas 8 - 14**

<b>Preg. 8</b> <b>Preg. 14</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>				<b>TOTAL</b>
	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>NO LAS CONOCE</b>	
Calidad	39	50	37	24	150
Economía	7	28	21	3	59
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>78</b>	<b>58</b>	<b>27</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.835 <sup>a</sup>	3	,008

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

**Combinación No 5. Conocer un producto – Satisfecho atención**

15.- ¿Para conocer un nuevo producto de que manera prefiere que le den a conocer?

Televisión	
Radio	
Demostraciones	
Prensa	
Eventos	

2.- ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

Alto	
Medio	
Bajo	

**Tabla 20. Combinación Preguntas 2 - 15**

<div style="text-align: right;"><b>Preg. 2</b></div> <div style="text-align: left;"><b>Preg. 15</b></div>	<b>ALTERNATIVAS</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
Demostraciones	35	41	9	85
Eventos	44	48	32	124
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>89</b>	<b>41</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.461 <sup>a</sup>	2	,024

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

**Combinación No 6. Conocer un producto – Instalaciones de la empresa**

13.- ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta VERPAINTCORP CIA. LTDA., en base a la competencia?

Alto	
Bajo	

7.- ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

Excelentes	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
No las conoce	

**Tabla 21. Combinación Preguntas 7 - 13**

<b>Preg. 7</b> <b>Preg. 13</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>						<b>TOTAL</b>
	<b>EXCEL ENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>NO LAS CONOCE</b>	
Alto	16	22	19	10	6	12	85
Bajo	20	14	33	14	7	36	124
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>48</b>	<b>209</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.871 <sup>a</sup>	5	,037

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada y calculado en el programa SPSS.

**Comprobación Hipótesis:** Para dicha comprobación se seleccionó la combinación # 1 de las tablas de contingencia antes mencionadas, así tenemos:

11.- ¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?

Elevado	
Competitivo	
Bajo	

2.- ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

Alto	
Medio	
Bajo	

**Tabla 22. Combinación de frecuencias para determinar el chi cuadrado.**

Preg. 11 \ Preg. 2	ALTERNATIVAS			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
Elevado	55	72	20	147
Competitivo	24	17	21	62
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>89</b>	<b>41</b>	<b>209</b>

Fuente: Elaboración propia, combinación de variables o preguntas - resultados de la encuesta realizada.



### **Grado de libertad.**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

#### **Ecuación 2. Grados de libertad.**

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

En donde:

Gl = Grado de libertad

F = Filas de la matriz de frecuencias observadas

C = Columnas de la matriz de frecuencias observadas

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

$$Gl = (2 - 1) (3 - 1)$$

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

Gl = 2 Grado de libertad.

### **Grado de significancia.**

El grado de significancia escogido para la investigación fue el del 5%, es decir  $\alpha = 0,05$ .

## Cálculo de Chi cuadrado.

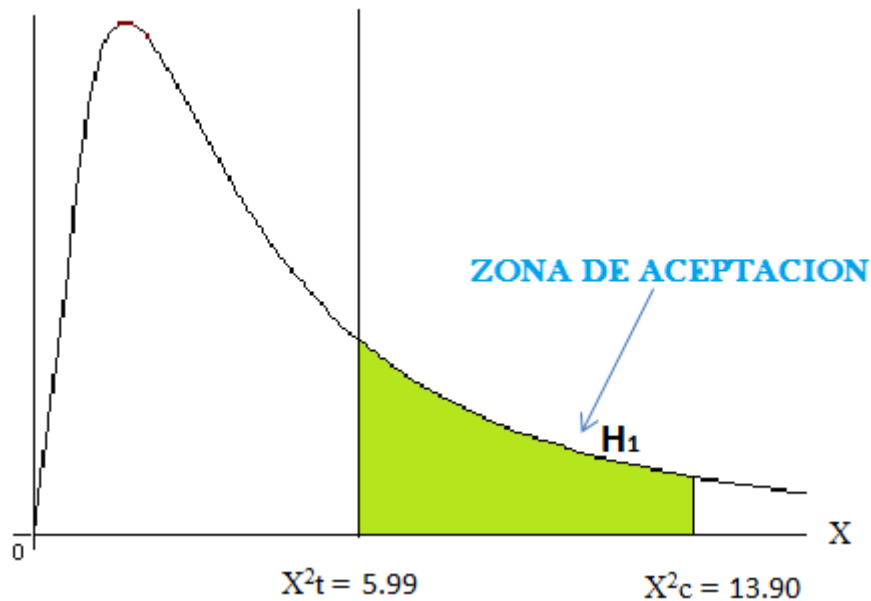
**Tabla 23. Prueba Chi Cuadrado**

Prueba Chi Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	13.909 <sup>a</sup>	2	,001

Fuente: Elaboración propia, chi cuadrado calculado del programa SPSS.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Gráfico 18. Verificación de la Hipótesis.**



Valor tabulado de Chi Cuadrado; con 2 grados de libertad y 1 nivel de significancia del 5% es de 5,99.

### **Decisión final**

$$X^2_t = 5,99 < X^2_c = 13,909$$

Con los resultados obtenidos, se concluye que  $X^2$  tabular corresponde a 5,99 y al ser menor que  $X^2$  calculado equivalente a 13,909, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor obtenido después del cálculo, es decir los 5,99, está fuera de la zona de aceptación; por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación, es decir, se puede concluir que la implementación de estrategias de calidad de servicio si mejora el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En función a los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación realizada se infieren y señalan las siguientes conclusiones:

- Los precios que mantiene los productos que comercializa la empresa actualmente se relacionan con los de la competencia y dan por resultado que los mismos se encuentran en un nivel superior de encarecimiento al producto, razón por la cual el cliente busca economía para que en su trabajo final pueda tener mejores dividendos.
- Una falencia muy relevante por la que está atravesando la empresa se concluye mediante los resultados de las encuestas que la calidad de servicio que actualmente la empresa está sirviendo no es la adecuada.

- A la vez se concluye que el nivel de competencia que se encuentra la empresa no está en punto favorable para el crecimiento empresarial, esto implica que la empresa no puede dar el despegue que se espera o alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- No existe una excelente rotación de productos porque no existe una manera apropiada para dar conocer los productos que comercializa, por lo mismo es muy importante que la empresa recurra a estrategias que den a conocer los productos comercializados como por ejemplo dar a conocer las bondades del producto.
- La empresa debe constituir con un espacio que sea adecuado para la espera o un área social para que el cliente se sienta a gusto y cómodo en la espera de sus gestiones que realiza dentro de la empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

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

- En cuanto a la primera conclusión expuesta anteriormente se recomienda optar por una estrategia de promoción en ventas que sea agradable al cliente externo como por ejemplo descuentos por montos de compra, descuento por pronto pago, etc.
- Se recomienda realizar una capacitación de atención al cliente a todo el personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA., la misma que permita dar un servicio de calidad a todos los clientes y de esa manera poder fidelizar mas a los clientes y poder satisfacer las necesidades de los mismos.
- Para dar un servicio de calidad debe ir de la mano una excelente capacitación de los productos que se comercializa, esto permite dar seguridad al cliente en la asesoría de los productos que está recibiendo.
- Socializar de forma apropiada los productos que actualmente comercializa la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA. para lograr la introducción de los productos a ciertos nichos de mercado que lo requiera y satisfaga sus necesidades.
- Remodelar el área social para que en la espera de las gestiones que el cliente externo realiza se sienta cómodo y lo más importante que se sienta a gusto de estar en las instalaciones de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Manual de atención al cliente para mejorar la calidad en el servicio y posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

##### **6.1.2 Institución ejecutora**

La presente investigación será ejecutada en la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

La realización de este estudio los beneficiados directamente es la empresa, netamente la área comercial que por medio del cual potencializara la satisfacción de los clientes externos y el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Además los beneficiarios será la junta de accionistas, clientes externos y los clientes internos ya que mediante el manual de atención al cliente se enfocara estrategias para mejorar la calidad en el servicio y así potencializar el posicionamiento de los productos en el mercado.

#### **6.1.4 Departamento beneficiario**

La sección comercial y los clientes internos son los más beneficiados en el sector de la empresa, porque ayudara a propender sus metas y objetivos comerciales en el mercado.

#### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de la presente investigación se propone a partir del la siguiente fecha:

Segundo semestre del año 2013.

#### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

Investigador: Henry Daniel Salas Ronquillo

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez.

Responsable de la ejecución: Ing. Giovanni Verdesoto (Gerente de VERPAINTCORP CIA. LTDA.)

Autor.- Se trata de la persona la que va realizar la investigación en si el investigador a realizar una propuesta para la solución del problema.

Tutor.-La persona que dirige el asesoramiento en cuanto a conocimientos y la práctica del presente estudio.

Responsable de la ejecución.- Al no contar con un departamento de marketing que se haga responsable de la aplicación de la investigación la gerencia es el 100% responsable de todo el estudio, su ejecución, seguimiento, control y resultados del mismo.



### 6.1.7. Costo

Se trata del costo de inversión calculada para ejecutar la propuesta del trabajo de investigación la misma que asciende a \$ **2564.50 USD**

## 6.2 ANTECEDENTES

La empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato, no dispone de un manual de atención al cliente, siendo éste un instrumento o guía fundamental para la orientación del personal ante la prestación de un servicio.

El estudio efectuado en diversas tesis, libros, revistas, internet, etc., realizadas con un enfoque en la implementación de un manual de atención al cliente determina que existen investigaciones relacionadas con teorías interesantes que contribuyen a nuestra investigación.

Luego de la revisión bibliográfica en diferentes bibliotecas presentamos los siguientes antecedentes:

Cevallos, V. (2011). *Elaboración del manual de calidad para la planta de producción de la industria cartonera asociada Incasa s.a.* (Tesis previo a la obtención del título de ingeniería). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Chimborazo-Ecuador.

Díaz, M. (2010). *Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer s.a.* (Tesis previo a la obtención del título de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador

VERPAINTCORP CIA. LTDA. No presenta investigaciones realizadas anteriormente acerca del tema propuesto, por tanto, este sería un tema interesante para ponerlo en práctica en la empresa y de esa manera contribuir con a la solución al problema detectado.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Con esta propuesta se pretende avanzar en la aplicación de un manual de atención al cliente, que contara con estrategias para mejorar la calidad en el servicio y el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., así pues la atención al cliente se traduce en una estrategia para competir diferenciándose en el mercado.

La atención al cliente y el posicionamiento de productos automotrices se han convertido en una necesidad estratégica para sobrevivir y enfrentar a la competencia. Es por ello que los directivos deben mejorar la atención al cliente que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección, la continuidad de la organización depende de ello.

Los clientes externos constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a atención al cliente, eficiencia o servicio personal pues esto permite mantener una organización en el mercado, entre otras cosas es necesario mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la atención al cliente, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actividades.

Las estrategias utilizadas por la empresa, no han logrado los resultados esperados por lo que es necesario cambiar o modificar las existentes, de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus clientes.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 General**

Diseñar un manual de atención al cliente propicio para mejorar la calidad en el servicio y el posicionamiento de productos automotrices de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.

### **6.4.2 Específicos**

- Socializar las etapas del manual de atención al cliente para lograr perfeccionar la calidad en el servicio a los clientes externos de la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA.
- Integrar acciones para mejorar la calidad en la atención al cliente externo.
- Promover la calidad en el servicio que la empresa brinda a sus clientes.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

El estudio realizado demuestra, que es viable, implementar un manual de atención al cliente, a la vez que la organización cuenta con recursos económicos, tecnológicos, infraestructura y recursos humanos adecuados.

El propósito es que el equipo de la empresa funcione de manera ordenada coherente y coordinada, generando un buen ambiente laboral preparando y capacitando permanentemente al personal para alcanzar el desarrollo tanto personal como empresarial.

### **Socio Cultural:**

Toda empresa que actúa en el ámbito de comercialización, requiere de personal idóneo, eso se logra, con gente facultada y dedicada a cumplir con las actividades designadas, a potenciar su capacidad, la empresa evalúa su personal, su desempeño, incrementando el rendimiento y

personalizando la atención al cliente, esas son condiciones indispensables para mantenerse en un mercado.

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

**Organizacional:**

La organización de una empresa representa la base estructural sobre la cual se determina el principio y el fin de su existencia. Toda organización debe crearse para satisfacer objetivos múltiples y coordinados. Sin duda, el manual de atención al cliente permitirá cumplir adecuadamente con todas las exigencias del servicio en la organización, para luego aportar hacia la innovación y creatividad, manteniendo el mejoramiento continuo en la empresa, con la finalidad de mantener satisfechos a sus clientes.

**Económico Financiero:**

La empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., dispone de recursos económicos propios para aplicar el manual de atención al cliente, lo que facilitará al personal un apoyo administrativo para tener buenas relaciones con el cliente y la demostración de la cultura organizacional, lo cual permitirá mejorar el posicionamiento de los productos automotrices de la empresa. La empresa buscará obtener beneficios en atención al cliente y así consolidarse como una empresa de total confianza para el usuario con un trato cálido a sus clientes externos.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### CALIDAD

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Ediciones Vértice. Menciona que es un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

Armendáriz, J. (2010). *Calidad*. España: Editorial Paraninfo. Menciona que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

**INTANGIBILIDAD:** Un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable.

**INSEPARABILIDAD:** Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje, un consejo legal, se le examina la vista o viaja en avión. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor.

**HETEROGENEIDAD:** Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione.

**PERECEDERO:** Los servicios no se pueden almacenar. Una compañía aérea no puede guardar las plazas vacías de un vuelo para otro con mayor demanda. Esas plazas se pierden.

**AUSENCIA DE PROPIEDAD:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE O USUARIO**

Rivero, L. (2005). *El comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Ediciones Dykinson. Define como la creencia formada por el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio antes de la compra o del consumo de este. En base a esto, el grado de satisfacción, insatisfacción del consumidor depende sólo de las creencias o expectativas que tenga antes de comprar un producto o servicio.

## **EL CLIENTE**

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. España: Ediciones Edigrafos S.A. Menciona que el cliente es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso o dicho de otro modo, el cliente es la siguiente fase del proceso productivo. En esta definición el concepto de cliente no se liga a la noción de pago ni a la de elección. Hay clientes externos, afectados por el producto pero no pertenecientes a la empresa, y clientes internos, también afectados por el producto o proceso y que son miembros de la empresa. Cabría añadir un último significado a la palabra cliente pueden considerarse como tales aquellas personas no relacionadas con la empresa a las cuales el producto les afecta de alguna manera.

## **COMO DEBE VER AL CLIENTE**

Evans, J. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Ediciones Cengage Learning. Indica que una empresa debe saber quiénes son sus clientes. La mayor parte de los empleados creen que clientes son las personas que en última instancia compran y utilizan los productos de la empresa. Estos usuarios finales, o consumidores, constituyen de hecho un grupo importante. Identificar a los clientes es una tarea de los directivos relacionada con la misión y visión de la empresa.

## **CONOCER AL CLIENTE**

Siebel, T. (2001). *Principios de e-Business*. Barcelona: Ediciones Granica S.A. Muestra que la información es el flujo vital de la empresa, su auténtico poder procede de la habilidad de captar y manejar información, para comprender mejor al cliente y poder así anticiparse y satisfacer sus necesidades. Sin una información rica y detallada sobre ellos, una empresa no puede empezar a construir unas relaciones sólidas con sus clientes. Así pues, la información sobre el cliente es la clave; condiciona las decisiones más importantes que tomará una empresa, como qué servicios y productos hay que desarrollar, qué canales deben ser usados para hacer llegar dichos servicios y productos al mercado y cómo comunicar su valor a los clientes, a través de la publicidad, la promoción y demás actividades de marketing.

## **PORQUE SE PIERDEN LOS CLIENTES**

Prieto, J. (2005). *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. Colombia: Ediciones ECOE. Manifiesta que siempre nos estamos preguntando por que se pierden los clientes, y le echamos la culpa a los demás o a veces a nosotros mismos, pero no hacemos nada para mejora la situación.

Alguien se tomo la molestia de investigar el por qué se pierden los clientes y mire el resultado: El 1% por que se mueren, el 3% por que se los lleva la competencia, el 5% por que se hacen amigos de otros, el 9% por los precios más bajos de la competencia, el 14% por la calidad de los productos, y el 68% por la indiferencia y mala atención del personal de venta, servicios y administración que reciben de los gerentes, vendedores, supervisores, telefonistas, secretarias, despachadores, repartidores, vigilantes, aseadoras, etc.

## **EL SERVICIO**

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Ediciones Vértice. Declara que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

## **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. España: Editorial ESIC. Menciona que los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características.

### **ATENCIÓN AL PÚBLICO**

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Editorial Vigo. Manifiesta que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

### **LA COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Gonzalez, C. (1997). *La comunicación efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF. Indica que la comunicación efectiva es la capacidad de un individuo o grupo para transmitir sus sentimientos e ideas a otro individuo o grupo. El traspaso de información de una persona a otra, ya sea que despierte o no confianza o se transforme en un cambio o intercambio, logrando que la información transmitida sea comprensible para el que la recibe, situación que podrá confirmarse cuando éste reaccione como se esperaba.

### **EL USO DEL TELÉFONO**

Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente/ Customer Service: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ediciones Ideaspropias S.L. menciona que el uso del teléfono se ha generalizado en todo el mundo como medio que ofrece a los clientes un sistema de servicio económico y flexible; después de la entrevista personal es el apoyo más directo y efectivo. Con la evolución, del mercado (nuevas necesidades, hábitos de compra, disponibilidad de horarios más amplios, aumento de la competencia, etc.) y la aparición de las nuevas tecnologías de la información, el teléfono ha dejado de ser un instrumento de comunicación para convertirse en una herramienta de marketing que puede mejorar la productividad de los comerciales, prestar un servicio más cercano al cliente, ofrecer un nuevo canal de ventas.



## **LA HABILIDAD DE ESCUCHAR**

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Menciona que uno de los factores clave tanto para lograr un buen nivel de comprensión con un determinado cliente como para lograr, en términos generales, una buena comunicación, radica en la habilidad para escuchar al cliente. La habilidad para escuchar bien consiste en algo más que en mantenerse alerta. Una deficiente actitud de «escucha» tiene muchas causas, incluyendo: Cuando los clientes sospechan que el profesional no ha entendido por completo sus requerimientos, piensan que está malgastando su tiempo y dinero.

Cuanto más complejo sea el servicio que se les esté prestando, menor será su comprensión de lo que se está haciendo por ellos. Los misterios siempre se perciben como amenazas; las personas se sienten mejor cuando saben lo que está sucediendo.

Cuanto mayor sea la participación del cliente en procesos operativos, gestiones rutinarias y actividades relacionadas con el servicio, mayor tendencia mostrarán a sentirse frustrados.

Si la prestación del servicio lleva más tiempo del esperado, comienzan a sentirse inseguros respecto al producto final que obtendrán.

Cuanto mayor sea su interacción personal, menor será su satisfacción.

## **LA HABILIDAD DE PREGUNTAR**

Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. España: Ediciones Díaz de Santos. Dice que la habilidad de preguntar al cliente para conseguir información. Ante la presencia de un cliente, lo prioritario es conseguir que el cliente hable para poder concretar su demanda o su necesidad, para lo cual deberemos preguntarle, teniendo en cuenta lo planteado sobre las preguntas al hablar de los componentes verbales de la comunicación, fundamentalmente diferenciando entre preguntas abiertas y cerradas en función de nuestros objetivos. No se debe tener miedo a hacer preguntas, ya que es la manera de conseguir la información que necesitamos.

## **EL TRATO CON EL CLIENTE**

Pascal, p. (2003). *Métodos y Técnicas para Cerrar el Trato con Los Clientes*. Barcelona: Ediciones Ilustrada. Expone que concluir y conseguir cerrar el trato con los clientes es sin duda el objetivo de cualquier entrevista de venta. En ese momento crucial, el deseo de ganar y el miedo a perder se enfrentan en nosotros. Ante un cliente que duda, que afirma querer reflexionar o que declara tener que consultarlo con un tercero no debemos quedarnos sin argumentos, antes bien debemos dominar la situación. La obra es fruto de seminarios impartidos al personal de venta de grandes empresas en múltiples sectores de la economía y en sus páginas nos enseña que el cierre puede plantearse en cualquier momento de la entrevista: al final, para obtener el pedido, al principio, para que el interlocutor reconozca su necesidad, o un poco más adelante para que asienta ante los beneficios de la solución propuesta.

## **LA EXCELENCIA**

Lechuga, E. (2004). *Ruta a la Excelencia Empresarial*. México: Ediciones Fiscales ISEF. Enseña que todo empresario que aspire a la excelencia, debe buscar un crecimiento equilibrado en las diversas actividades que le corresponde desempeñar en la vida, lo cual implica lograr un crecimiento paralelo en los ámbitos laboral, familiar, social y espiritual.

## 6.7 MODELO OPERATIVO

### 6.7.1 Etapa filosófica

#### Misión

Ser una Compañía Líder a nivel Nacional en la comercialización de la mejor pintura del mundo y complementarios para el segmento automotriz.

#### Visión

Comercializar pintura y complementarios en la línea automotriz creando centros de distribución estratégicos enfocados hacia la satisfacción del mercado existente, permaneciendo siempre a la vanguardia en tecnología, servicio y garantía, comprometidos con el desarrollo de nuestra gente y el cuidado del medio ambiente.

#### Valores empresariales

- **Respeto.-** Todos somos seres únicos y merecemos consideración en ideologías.
- **Igualdad de condiciones.-** Todos somos iguales y necesitamos las mismas oportunidades humanas de crecimiento y de prestigio.
- **Honradez.-** En todo lo que involucra transparencia es necesario que todo nuestro laborar sea ético a los valores empresariales.
- **Lealtad.-** Ser comprometidos en todo instante con la empresa cuidando la imagen empresarial.
- **Liderazgo.-** Ser maestro, coordinadores, ayudar, apoyar, aprender continuamente de los demás.
- **Solidaridad.-** Tener sentimientos de ayuda y apoyo a nuestro prójimo siendo humanos construyendo con hechos el don de servir.
- **Innovadores.-** Ser visionarios a crear y hacer y adaptarse a cambios que serán para el mejoramiento continuo de la empresa.

## **Políticas de trabajo**

- Ofrecer un trato justo a todos los clientes en sus pedidos considerando que el fin de la empresa es dar un servicio de calidad.
- Atender al cliente con cortesía, solidaridad e individualidad sabiendo que son la razón de nuestra existencia.
- Todas las actividades son susceptibles de supervisión tanto interna como externa.
- Realizar en la empresa un análisis de información sobre el cumplimiento de las funciones en sus diferentes cargos.
- Llevar siempre en su puesto de trabajo la credencial de identificación pensando en su bienestar y seguridad.
- Es una obligación la ropa de trabajo de acuerdo a las normas impuestas ya que somos la imagen de la empresa.
- Manejar un programa de protección de medio ambiente o ayuda social con el fin de un marketing social


## 6.7.2 Manual de atención al cliente

En el siguiente manual que detalla a continuación contiene los siguientes capítulos

**Gráfico 19. Modelo gráfico de manual de atención al cliente**



Fuente: Elaboración propia.

	<b>VERPAINTCORP CIA. LTDA.</b>		
	<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>ETAPA: EL CLIENTE</b>		
	<b>Versión: 1</b>	<b>Código: 6.7.2.1</b>	<b>Fecha: 00/00/0000</b>

### 6.7.2.1 EL CLIENTE (ETAPA I)



El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

- Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.
- Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.
- De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y

actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

### **Las características del cliente**

Los clientes tienen una serie de características que es necesario tomar en cuenta, sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no se debe olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

El perfil de un cliente puede describirse así:

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- No es fiel y siempre se dirige al mejor postor.
- No siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- Es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- Se considera único y quiere ser tratado diferente que los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

### **Clientes externos:**

Son todas las personas con las que se establecen relaciones para dar cumplimiento al objeto social y lograr los objetivos organizacionales; estas marcan una dinámica de trabajo caracterizada por la satisfacción mutua.

Es el ente objetivo fundamental en el servicio privado, hacia quien trasladamos todo nuestro esfuerzo para satisfacer sus necesidades plenamente, mediante la entrega de información, efectiva, así como productos o servicios adecuados.

### **Clientes internos:**

Son las personas que conforman el equipo de trabajo de la organización, constituye un grupo al que se debe ofrecer atención de excelencia de forma permanente.

Es la compañera o compañero de trabajo. Son las personas que laboran al interior de la

Institución, que requieren ser atendidos y a quienes se les debe satisfacer una necesidad laboral.

 **Integración de acciones para mejoras.**

- Escucha con cuidado e interés lo que el cliente tiene que decir. Ponte en sus zapatos.
- Ofrece respuestas que demuestren que te importa su inquietud y que lo estás escuchando.
- Haz preguntas de una manera preocupada y escucha activamente las respuestas del cliente.
- Sugiere una o más alternativas para responder a sus preocupaciones.
- Ofrece disculpas sin echarle la culpa a nadie.
- Resuelve el problema o encuentra a alguien que lo pueda hacer.





**VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**ETAPA: COMO DEBE VER AL CLIENTE**

**Versión: 1**

**Código: 6.7.2.2**

**Fecha: 00/00/0000**

### **6.7.2.2 COMO DEBE VER AL CLIENTE (ETAPA II)**



El principal activo de la empresa no son sus instalaciones, su maquinaria o sus inventarios, sino son las personas o clientes de la empresa.

La prestación de un servicio dentro de la empresa, se realiza de forma integral, con el propósito de brindar al usuario un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas de los mismos, vistas desde enfoques diferentes:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.

- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

 **Integración de acciones para mejoras.**

- Sea cordial con el cliente.
- Salude al cliente por su apellido.
- Si se encuentra ocupado en el momento de atender al cliente pida disculpas y dígame que le atiende en un momento.
- Siempre tratar de satisfacer sus necesidades.



**VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**ETAPA: CONOCER AL CLIENTE**

**Versión: 1**

**Código: 6.7.2.3**

**Fecha: 00/00/0000**

### **6.7.2.3 CONOCER AL CLIENTE (ETAPA III)**



Para conocer a su cliente debe establecer un sistema de monitoreo mediante el cual obtenga un panorama general de su relación y, no considerar sólo hechos aislados. Este sistema debe ser periódico y sistemático para que pueda registrar datos representativos.

Cada empresario debe responder preguntas tales como:

- ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?
- ¿Cómo hacerlo?
- ¿Con quién?
- ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

Una buena estrategia para conocer al cliente y entender lo que realmente quiere más allá de lo que parece o lo que dice que necesita es el mapa de la empatía.

Esta técnica, busca transformar los segmentos en personas, permitiéndonos conocerlo a él, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades. Entender estas características nos ayudará a

mejorar nuestra propuesta de valor y la atención o servicio al cliente.

### ¿Cómo funciona el mapa de empatía?

Estas deben ser bien aplicadas para lograr los resultados esperados, en este caso, conocer mejor a nuestro cliente.

Las etapas del mapa de empatía son:


- **Segmentar:** Identificar los clientes agrupándolos en forma tradicional por elementos en común (edad, género, nivel de estudios, nivel socioeconómico). Deben quedar pocos grupos, no más de tres, sobre los cuales se trabajará y centrarán esfuerzos.
- **Humanizar:** Estos segmentos deben cobrar vida. Debemos determinar dónde vive, a qué se dedica, cómo se llama un individuo que pertenece a algún grupo. Luego preparar una lista de preguntas que nos gustaría realizarle para entender sus criterios y motivaciones de compra.
- **Empatizar:** Éste es un punto clave en la construcción del mapa de empatía, donde nos hacemos preguntas sobre él y las respondemos, poniéndonos en sus zapatos. Las principales preguntas del mapa de empatía son:

¿Qué piensa y siente? ¿Qué es lo que lo motiva a actuar? ¿Cuáles son sus preocupaciones?  
¿Cuáles son sus expectativas?

¿Qué ve? ¿Cuál es su entorno? ¿A qué tipo de ofertas está expuesto? ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

¿Qué dice y hace? ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué dice que le importa?  
¿Con quién habla? ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

¿Qué escucha? ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ¿Quiénes son sus principales influencias? ¿A través de qué medios y canales?

 **Integración de acciones para mejoras.**

- Comprometerse a conocer del cliente sus gustos, preferencias, necesidades, religión, estado civil, etc.
- Crear una guía de satisfacción del cliente al futuro como centros de llamadas.
- Elimine barreras para obtener información, conectividad y colaboración.
- Concentre sus redes como teléfono, e-mail, fax, número celular, etc.
- Utilice herramientas de comunicación.
- Implemente soluciones.
- Identifique continuamente las necesidades de los clientes.



**VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**ETAPA: POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES**

**Versión: 1**

**Código: 6.7.2.4**

**Fecha: 00/00/0000**

#### **6.7.2.4 POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES (ETAPA IV)**



En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)

- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que una empresa debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito.

De nada sirven las "vivezas", "picardías", "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?.

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

- Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
- El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
- Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores.

¿Por qué se pierden los clientes?


- 1 % Porque se mueren
- 3 % Porque se mudan a otra parte
- 5 % Porque se hacen amigos de otros
- 9 % Por los precios bajos de la competencia
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios
- 68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

#### **Integración de acciones para mejoras.**

- Nunca aprovecharse del cliente.
- No realizar cambios frecuentes en los precios de los productos.
- No cambiar constantemente el personal.
- Darle siempre la razón al cliente.
- Manejar los reclamos de los clientes lo más pronto posible.



	<b>VERPAINTCORP CIA. LTDA.</b>		
	<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>ETAPA: EL SERVICIO</b>		
	<b>Versión: 1</b>	<b>Código: 6.7.2.6</b>	<b>Fecha: 00/00/0000</b>

### 6.7.2.6 EL SERVICIO (ETAPA V)



El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

- El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Algunos ejemplo:

- Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.
- El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso donde el servicio, por ejemplo, se acompaña con una taza de café.
- Quién acude a un banco en busca de un crédito, espera una buena atención confidencial, información instantánea y completa sobre la operación a realizar, previsión de cambios y obligaciones a satisfacer para que luego no existan "sorpresas desagradables".

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

 **Integración de acciones para mejoras.**

- Demostrar seguridad al cliente en sus funciones.
- Demostrar credibilidad.
- Comunicarse al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo.
- Comprender al cliente.
- Accesibilidad.
- Cortesía.
- Profesionalismo.
- Capacidad de respuesta.
- Fiabilidad.



VERPAINTCORP CIA. LTDA.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ETAPA: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Versión: 1

Código: 6.7.2.7


Fecha: 00/00/0000

### 6.7.2.7 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO (ETAPA VI)



Nuestra empresa está en continua observación y estamos bajo la lupa de nuestros clientes. Somos evaluados de manera constante en cuestión de nuestras características de servicios.

- **Fiabilidad.** Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.
- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
  - **Empatía.** Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.
-  **Integración de acciones para mejoras.**
- Incidir constantemente en la calidad del servicio estandarizando procesos.
  - Establecer canales de distribución idóneos.
  - Tomar en cuenta la intangibilidad de los servicios en poner énfasis en la calidad del servicio.



**VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**ETAPA: ATENCIÓN AL PUBLICO**

**Versión: 1**

**Código: 6.7.2.8**

**Fecha: 00/00/0000**

### **6.7.2.8 ATENCIÓN AL PUBLICO (ETAPA VII)**



Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

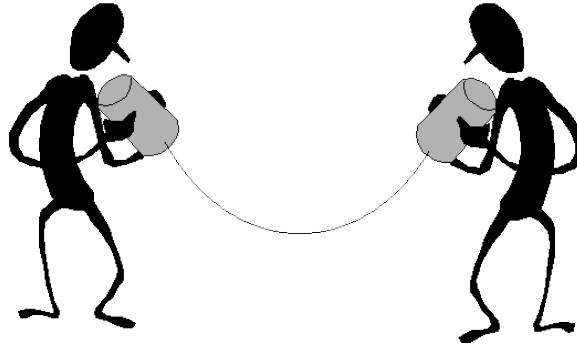
Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
  - **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
  - **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
  - **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.
- ✚ **Integración de acciones para mejoras.**
- Abrir las puertas a los comentarios de los clientes.
  - Has parte de la rutina la toma de retroalimentación.
  - Clasificar la retroalimentación y asegurarse de entender.
  - Adoptar medidas de mejora.
  - Cerrar el ciclo de retroalimentación.
  - Asegurase de que los beneficios sean medidos.

### 6.7.2.9 LA COMUNICACIÓN EFECTIVA (ETAPA VIII)



Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

a) **Comunicación verbal.**- Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".



No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.


b) **Comunicación no verbal.**- La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

#### **Integración de acciones para mejoras.**

- Aprender a escuchar y entender las sugerencias de los clientes.
- Resuelve el problema presente.
- Habla de lo que sientes, no critiques a la otra persona.
- No reacciones a la crítica.
- Reconoce tus errores.

	<b>VERPAINTCORP CIA. LTDA.</b>		
	<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>ETAPA: EL USO DEL TELÉFONO</b>		
	<b>Versión: 1</b>	<b>Código: 6.7.2.10</b>	<b>Fecha: 00/00/0000</b>

### 6.7.2.10 EL USO DEL TELÉFONO (ETAPA IX)



Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
- Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal.....)
- Ofrezcamos servir (Por ejemplo: "¿en qué le podemos servir?...")

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción
- Hacer un planteo

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no ignorarlas", tratando de emplear argumentos que las neutralicen o minimicen.

En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente LO que decimos, sino COMO lo decimos.

Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con la administración".

Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".

El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.

"Evitar la palabra debería"

No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguros.

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.


"No mencionar otras quejas".

No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja...".

#### **Integración de acciones para mejoras.**

- Comprender todas las funciones del teléfono.

- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.
- Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.
- No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

	<b>VERPAINTCORP CIA. LTDA.</b>		
	<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>ETAPA: LA HABILIDAD DE ESCUCHAR</b>		
	<b>Versión: 1</b>	<b>Código: 6.7.2.11</b>	<b>Fecha: 00/00/0000</b>

### 6.7.2.11 LA HABILIDAD DE ESCUCHAR (ETAPA X)



Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo:

"La videofilmadora que compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir".

La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados,

clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuizar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

Así, para desarrollar una buena comunicación se necesita practicar determinadas habilidades de escucha.

- **Demostrar interés en los puntos de vista ajenos:** Cada cual es libre de tener su propia opinión, y eso implica que los demás pueden opinar diferente. Al escuchar a alguien, es mejor mantener la mente abierta, sometido el ego propio y los prejuicios a distancia, mientras se dirige la atención al interlocutor. Mostrar un interés genuino en lo que dice la otra persona indica automáticamente que se sabemos escuchar y vale la pena conversar con nosotros.
- **Concentración:** Prestar atención a lo que la persona dice, en lugar de divagar. Una buena manera de lograr esto es interiorizar que cualquiera puede revelar una información importante que no debe pasarse por alto.
- **No interrumpir innecesariamente:** Se aprecia cuando uno es capaz de aportar argumentos o un punto de vista distinto a una conversación, pero siempre se debe dejar que la otra persona complete la idea que expone. No se trata solamente de que interrumpir a alguien es rudo, sino que afecta el hilo de pensamiento del hablante.

- **Poner atención al propio lenguaje corporal:** Mucha de la comunicación se produce de forma no verbal. Por tanto, se necesita cuidar el lenguaje corporal mientras se escucha y mientras se habla. Es un indicador de cuán involucrados en la conversación estamos.
  - **Acumular paciencia:** No siempre resulta sencillo escuchar al interlocutor, y dejar que termine el contenido de lo que dice, porque puede parecer una tontería o ser una provocación. En esos casos, es mejor no juzgar prematuramente y esperar a que el hablante concluya. Y si al final continuamos pensando que su idea es herrada, pues no tiene sentido desgastarse en discusiones innecesarias que probablemente no conducen a ninguna parte.
- ✚ **Integración de acciones para mejoras.**
- Buscar una postura que te sea cómoda para escuchar.
  - Emplea una habilidad para confirmar que estas entendiendo a tu cliente.
  - Usa preguntas o afirmaciones para obtener más información.
  - Resumir puntos clave de la conversación que mantiene con el cliente.
  - No interrumpa a su cliente cuando el se encuentra hablando.
  - No se distraiga.
  - No se disguste.



VERPAINTCORP CIA. LTDA.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ETAPA: LA HABILIDAD DE PREGUNTAR

Versión: 1

Código: 6.7.2.12

Fecha: 00/00/0000

### 6.7.2.12 LA HABILIDAD DE PREGUNTAR (ETAPA XI)



En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto.

¿De qué forma?, indagando.

¿Cómo?, formulando preguntas **ABIERTAS** o generales o **CERRADAS** específicas.

**Las preguntas ABIERTAS sirven para:**

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información



**Se utilizan preguntas CERRADAS para:**

- Clarificar lo que se ha dicho
- Hacer que el cliente preste su conformidad
- Resumir una conversación o confirmar un pedido

**Preguntar proporciona muchos beneficios entre los que se encuentran los siguientes:**

- Genera en el interlocutor la sensación de que se valoran sus criterios, de que su opinión es importante para el que pregunta.
- Nos permite obtener nueva información, verificar lo que conocemos, o conocer otra forma de interpretar las cosas.
- Permite conocer lo que piensan y sienten nuestros interlocutores. Según investigaciones, mucha gente no dice lo que piensa hasta que no le preguntan, en unos casos por inhibición, en otros porque piensan que, si no le han preguntando su criterio, es porque no nos interesa.
- Orientan el intercambio en la dirección que le interesa al que pregunta.
- Mantienen activo al interlocutor.
- Contribuye a la formación del subordinado haciéndole pensar en las cosas que tiene que resolver para obtener un resultado.

**✚ Integración de acciones para mejoras.**

Realizar preguntas clásicas como por ejemplo:

- ¿Por qué?
- ¿Para qué?
- ¿Quién lo pidió?
- ¿Qué quiere conseguir?



VERPAINTCORP CIA. LTDA.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ETAPA: EL TRATO CON EL CLIENTE

Versión: 1

Código: 6.7.2.13

Fecha: 00/00/0000

### 6.7.2.13 EL TRATO CON EL CLIENTE (ETAPA XII)



✚ **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.....

✚ **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones

- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

✚ **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

✚ **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

✚ **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

✚ **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

✚ **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que


tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

✚ **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

✚ **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

✚ **Integración de acciones para mejoras.**

- Mostrar atención al cliente.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.
- Actitud positiva.

	<b>VERPAINTCORP CIA. LTDA.</b>		
	<b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	<b>ETAPA: LA EXCELENCIA</b>		
	<b>Versión: 1</b>	<b>Código: 6.7.2.13</b>	<b>Fecha: 00/00/0000</b>

### 6.7.2.13 LA EXCELENCIA (ETAPA XIII)



La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

**CALIDAD:** "Es dar al cliente lo que se prometió"

**EXCELENCIA:** "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

Mucho se ha dicho sobre la excelencia pero, ¿qué es? Y. ¿cómo llegar a ella? Pues bien, empezaremos por definir estos conceptos es lo superior en calidad y bondad o que sobresale en mérito o estimación.

Lo primero que debemos hacer para lograr la perfección en todo lo que hacemos es preguntarnos a nosotros mismo:

- ¿Qué es lo que deseamos?
- ¿A dónde nos conduce esto?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué estoy haciendo para lograrlo? En: mi vida personal, profesional, amigos, pareja etc.

A continuación algunas sugerencias, las cuales servirán para llegar a la excelencia.

- ✚ **Metas y objetivos:** El tener claramente lo que queremos en nuestras vidas nos permite visualizar un panorama más seguro al ir cumpliendo con esto; desarrollan más tus capacidades y te das cuentas que puedes llegar tan lejos como desees.
- ✚ **Disciplina:** Esto es indispensable en todo lo que hagas ya que la constancia es la llave que te abrirá la puerta para obtener el éxito.
- ✚ **Innovación diaria:** Estar abiertos a constantes cambios para ir evolucionando. Adquiriendo, nuevos conocimientos y técnicas para llevarlas a cabo y no caer en la mediocridad.
- ✚ **Creatividad:** ¡Sí! Deja fluir tus ideas, inventa cosas nuevas, usa tu imaginación para no caer en la monotonía.
- ✚ **Haz tu mejor esfuerzo:** Da siempre tu máximo empeño en todo lo que hagas. Sabemos que en bastantes ocasiones, nos tocará hacer cosas que no deseamos o gusten. Sin embargo, al hacerlo encontrarás una gran satisfacción.
- ✚ **Compromisos y responsabilidades:** Empieza contigo mismo y deja a un lado los miedos. Recuerda que entre más grandes sean mayor será la recompensa.

Como pudimos darnos cuenta, si alguno de los puntos mencionados está fallando rompe con el equilibrio el cual nos lleva alcanzar la excelencia.

#### ✚ **Integración de acciones para mejoras.**

- Tratar a los clientes como verdaderos profesionales.
- Conductas que demuestren calidad técnica en el servicio.
- Fomentar la calidad en las relaciones interpersonales en el servicio.
- Prevenir situaciones que provoquen conflictos.
- Capacitación constante.

## 6.8 PRESUPUESTO

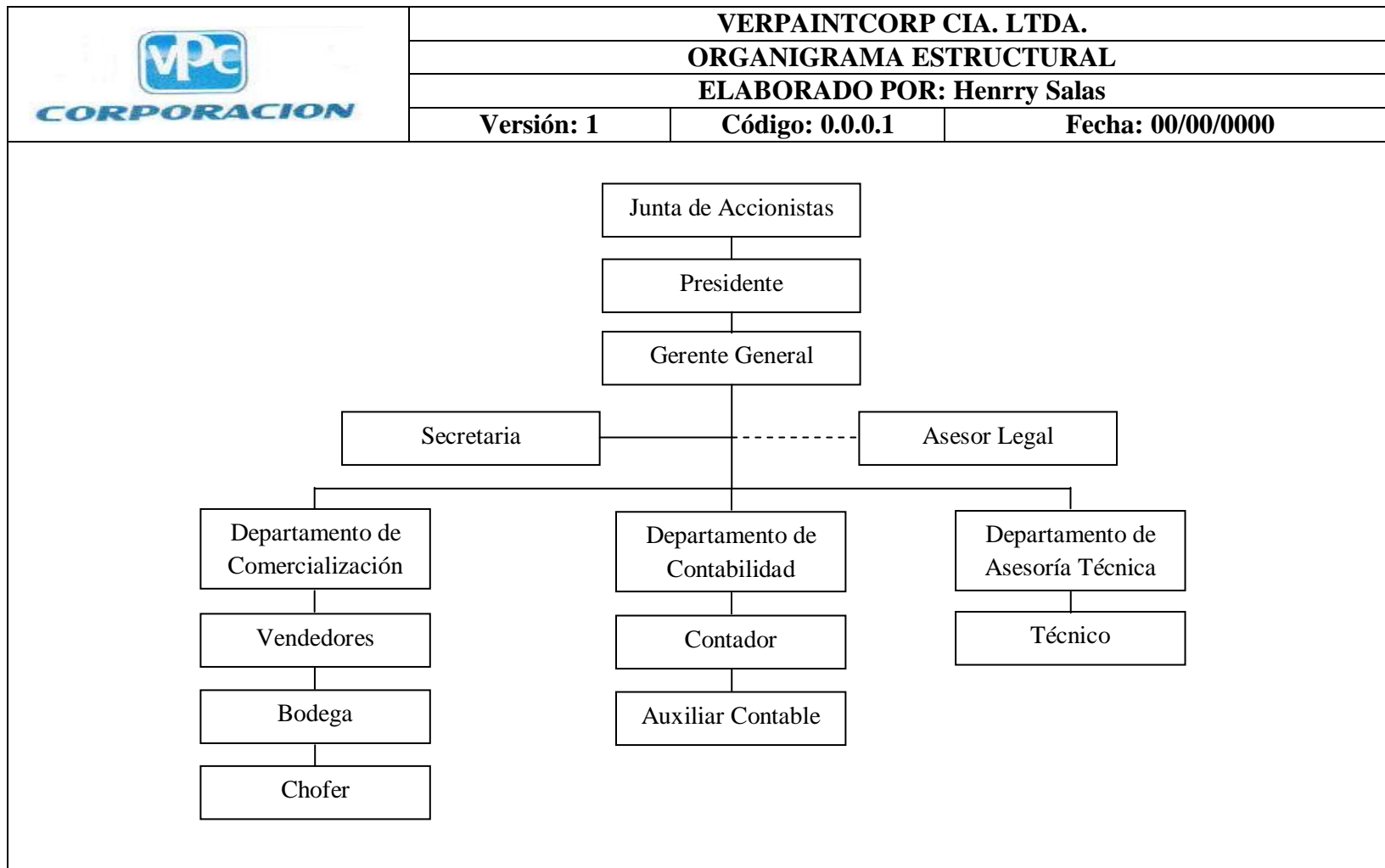
**Cuadro 6. Presupuesto.**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNI.</b>	<b>TOTAL</b>
Motivador	1	800.00	800.00
Impresión de manuales	30	25.00	750.00
Impresión de Cds.	30	1.00	30.00
Gastos de movilización	1	100.00	100.00
Alquiler de local	1	200.00	200.00
Refrigerios	30	5.00	150.00
Alquiler de audio	1	200.00	200.00
Imprevistos 15%	1	334.50	334.50
		<b>SUBTOTAL</b>	2230.00
		<b>TOTAL</b>	<b>2564.50</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.9 ADMINISTRACIÓN

**Cuadro 7. Organigrama Estructural.**



Fuente: Elaboración propia.



## 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Cuadro 8. Previsión de la evaluación.**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1.- ¿Quienes solicitan hablar?</b>	La evaluación del manual de atención al cliente es solicitada por el gerente de la empresa.
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Porque con la evaluación del manual de atención al cliente se determina si se está cumpliendo con los objetivos.
<b>3.- ¿Para qué evaluar?</b>	Para mejorar la atención y brindar un servicio de calidad al cliente.
<b>4.- ¿Qué evaluar?</b>	Se debe evaluar todas las actividades o sugerencias que se detallan en el manual de atención al cliente.
<b>5.- ¿Quién evalúa?</b>	El gerente general de VERPAINTCORP CIA. LTDA.
<b>6.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Desde el inicio de la aplicación del manual de atención al cliente.
<b>7.- ¿Cómo evaluar?</b>	Mediante entrevistas al personal.
<b>8.- ¿Con que evaluar?</b>	La evaluación se realizara a través de encuestas a clientes externos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Ana Jiménez, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Armendáriz, J. (2010). *Calidad*. España: Editorial Paraninfo.

Berche, V. (2005). *Posicionamiento de Mercados*. España: Macchi grupo editor S.A.

Bigné, E. (2000). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Ilustrada.

Brown, L. (1959). *Comercialización y Analisis del Mercado*. Buenos Aires: IICA Biblioteca Venezuela.

Carlzon. (s.f.). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>

Cevallos, V. (2011). *ELABORACIÓN DEL MANUAL DE CALIDAD PARA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA CARTONERA ASOCIADA INCASA S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Christopher Lovelock, J. R. (2010). *Administración de servicios*. Obtenido de Catalogo Editorial Pearson:

[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=administracion%20de%20servicios%20administracion%20de%20marketing&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CGAQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.pearson.es%2FCatalogo\\_View\\_Book.aspx%3Fid%3D%26bo%3D1715&ei=ExoJUiOGMnh0QHpyoHgDw&usg=AFQjCNG](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=administracion%20de%20servicios%20administracion%20de%20marketing&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CGAQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.pearson.es%2FCatalogo_View_Book.aspx%3Fid%3D%26bo%3D1715&ei=ExoJUiOGMnh0QHpyoHgDw&usg=AFQjCNG)

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Couso, R. P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (I. E. S.L, Ed.) España.

- Díaz, M. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Dip, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires - Argentina: Macchi grupo editor S.A.
- Enrique, A. (2009). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Evans, J. (2008). *Administracion y control de la calidad*. Mexico: Cengage Learning .
- Fernandez, R. (2001). *Segmentación de mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Gonzalez, C. (1997). *La comunicacion efectiva*. Mexico: Fiscales ISEF.
- Gonzalez, D. P. (s.f.). *Fundamentos Filosoficos y Epistemologicos de la Investigacion*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=que%20es%20la%20fundamentacion%20filosofica%20de%20la%20investigacion&source=web&cd=1&ved=0CFIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.archivochile.com%2FIdeas\\_Autores%2Fguadarramapg%2Fguadarramapg00012.pdf&ei=bKz1T2WFpvAEhtGt\\_](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=que%20es%20la%20fundamentacion%20filosofica%20de%20la%20investigacion&source=web&cd=1&ved=0CFIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.archivochile.com%2FIdeas_Autores%2Fguadarramapg%2Fguadarramapg00012.pdf&ei=bKz1T2WFpvAEhtGt_)
- Gonzalez, R. M. (s.f.). *Marketing, presente y futuro*. Recuperado el 24 de Junio de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (España). *Marketing de Servicios*. 2005: ESIC Editorial.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. España: Cengage Learning Editores.
- Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. España: Díaz de Santos.
- J., L. (1991). *Marketing Estrategico*. Madrid: Mc. Graw- Hill.

- Jaramillo, O. W. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A.* Ambato: UTA.
- Javier, F. (2005). *La Planeacion estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamerica.* TESIS, U TA, Ambato.
- Kotler Philip, B. P. (2004). *Editorial Paidós SAICF.* Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing.* Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (Martes de Marzo de 2010). *Exito Comercial en Latinoamerica.* Obtenido de Marketing Estrategico: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CD4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fexitocomercialenlatinoamerica.blogspot.com%2F2010%2F03%2Fmarketing-estrategico-drphilip-kotler.html&ei=VRdXUb7IHMPD4APNo4DgAw&usg=AFQjCNGm>
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing.* España: International Thomson Editores Sexta Edición. Recuperado el 29 de 05 de 2012
- Lechuga, E. (2004). *Ruta a la Excelencia Empresarial.* Mexico: Fiscales ISEF.
- McDaniel, C. (2005). *Investigación de mercados.* Mexico: Cengage Learning Editores.
- Pascal, P. (2003). *Métodos y Técnicas para Cerrar el Trato con Los Clientes.* Barcelona: Ilustrada.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente/ Customer Service: la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente.* España: Ideaspropias S.L. .
- Perez, G. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “FLOTA PELILEO”.* Ambato: UTA.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total En La Atencion Al Cliente.* España: Editorial Vigo.
- Philip, K. (1992). *Dirección de Mercadotecnia.* Madrid: Mc. Graw. Hill.

- Philip, K. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Paidós SAICF.
- Picazo, L., & Martinez, F. (1991). *Ingeniería de Servicios*. Mexico: McGraw-Hill.
- Prieto, B. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid, España: Piramide.
- Prieto, J. (2005). *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. Colombia: ECOE .
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. España: Continental.
- Rivero, L. (2005). *El comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: DYKINSONG.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rommel, G. D. (25 de Junio de 2009). *Beneficios de la calidad del servicio hotelero*. Recuperado el 15 de junio de 2012, de <http://www.blogger.com/profile/03950399158917810387>
- Sandoval, G. (2004). *Revista digital mercadeo .com*. Obtenido de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=cuatro%20c%20del%20marketing&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mercadeo.com%2F46\\_cuatroCs\\_Serv\\_GS.htm&ei=4\\_1PUIMQg7T1BNrsgdAM&usg=AFQjCNHceB3VLR0bkl6o9xuJLQHc8Dgy9g](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=cuatro%20c%20del%20marketing&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mercadeo.com%2F46_cuatroCs_Serv_GS.htm&ei=4_1PUIMQg7T1BNrsgdAM&usg=AFQjCNHceB3VLR0bkl6o9xuJLQHc8Dgy9g)
- Siebel, T. (2001). *Principios de e- Business* . Barcelona: Granica S.A.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a Edicion ed.). Mc Graw Hill.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2005). *Marketing de Servicios*. España: Mc GRAW- HILL segunda edicion.
- Vargas, A. (2011). *El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio Safe Drive* . Ambato: UTA.
- Varo, J. (1994). *Gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios* . España: Edigrafos S.A.

Velasco, V. (2011). *La calidad del servicio y la Satisfaccion de los clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo*. Ambato: UTA.

Vera, C. J. (2006). *ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE INFORMACION*. Recuperado el 26 de Junio de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20administracion%20de%20servicios&source=web&cd=6&sqi=2&ved=0CF8QFjAF&url=http%3A%2F%2Finfogestion-administracion.blogspot.com%2F2006%2F09%2Fdefinicion-de-conceptos.html&ei=tfn2T6H8N8qT6wGpofH4Bg&usg=>

Vértice, E. (Ed.). (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España.

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

Vertice, P. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Espana: Editorial Vértice.

# **Anexos**

**Anexo 1. Encuesta.**



**ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Es importante para la empresa VERPAINTCORP CIA. LTDA., su colaboración en nuestra encuesta ya que mediante esta podremos identificar cuáles son las dificultades que atraviesa la empresa. A la vez, esto nos ayudara al mejoramiento continuo de la calidad del servicio, a fin de entregarle resultados que satisfagan plenamente sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

1.- ¿La adquisición de sus productos las realiza en VERPAINTCORP CIA. LTDA., o las realiza conjuntamente con otras empresas?

VERPAINTCORP CIA. LTDA.	
Con Otras Empresas	

2.- ¿En qué medida se siente usted satisfecho con la atención que brinda el personal de la empresa?

Alto	
Medio	



Bajo	
------	--

3.- ¿De los siguientes ítems como considera usted los conocimientos del personal de VERPAINTCORP CIA. LTDA., ante los productos que comercializa?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

4.- ¿Cómo considera usted la calidad de servicio que brinda VERPAINTCORP CIA. LTDA.?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

5.- ¿Cómo considera usted las instalaciones que brinda la empresa?

Excelentes	
Muy bueno	

Bueno	
Regular	
Deficiente	
No las conoce	

6.- ¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa?

Excelentes	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
No las conoce	

7.- ¿Considera usted que la empresa le brinda un ambiente acogedor?

Excelentes	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
No las conoce	

8.- ¿Cómo determina usted el área social de la empresa?

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
No las Conoce	

9.- ¿La comunicación que mantiene usted con el personal de la empresa como la considera?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

10.- ¿La comunicación que tiene usted con los asesores comerciales de qué forma las realiza?

Teléfono convencional	
Teléfono Celular	
Mail	
Fax	
Personal	

11.- ¿Los precios que tiene la empresa en relación a la competencia como los considera?

Elevado	
Competitivo	
Bajo	

12.- ¿Los precios que tienen los productos que comercializa VERPAINTCORP CIA. LTDA., están acordes con la calidad del producto?

Si	
No	
No sabe	

13.- ¿En qué nivel de competencia considera usted que esta VERPAINTCORP CIA. LTDA., en base a la competencia?

Alto	
Bajo	

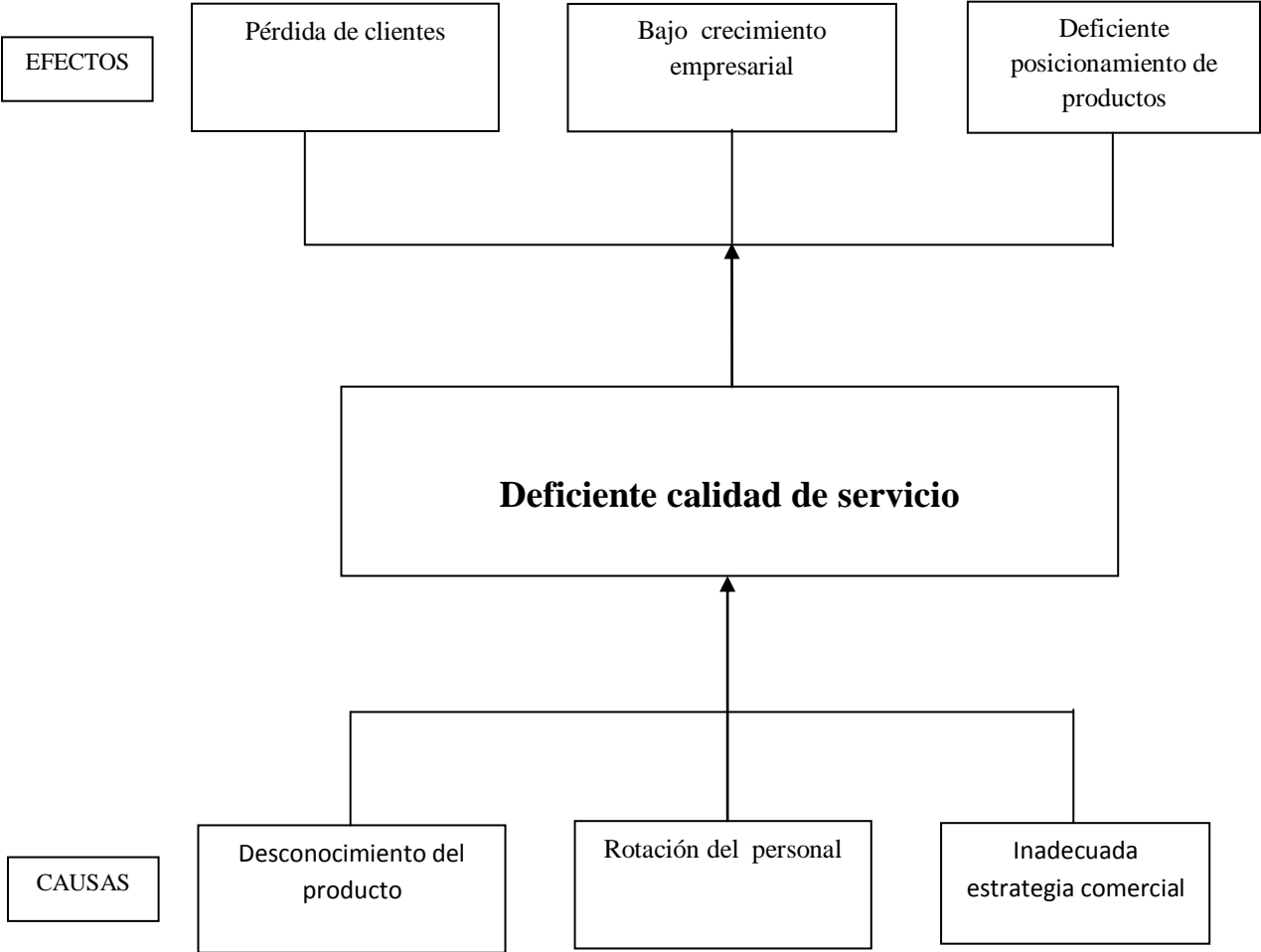
14.- ¿Al momento de adquirir un producto automotriz que es más importante para usted?

Calidad	
Economía	

15.- ¿Para conocer un nuevo producto de que manera prefiere que le den a conocer?

Televisión	
Radio	
Demostraciones	
Prensa	
Eventos	

**Anexo 2. Árbol de Problemas.**



### Anexo 3. Encuestas en el Programa SPSS.

Elaboracion de Encuestas VERPAINTCORP CIA LTDA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Complementos Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	...	...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Co...	Alineación	Medida
1	Pregunta1	Numérico	8	0	Adquisición de sus productos	{1, VERPAINTCORP CIA. LTDA.}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
2	Pregunta2	Numérico	8	0	Satisfecho atencion	{1, Alto}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal
3	Pregunta3	Numérico	8	0	Conocimientos del personal	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
4	Pregunta4	Numérico	8	0	Calidad de servicio	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal
5	Pregunta5	Numérico	8	0	Instalaciones de la empresa	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
6	Pregunta6	Numérico	8	0	Infraestructura de la empresa	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
7	Pregunta7	Numérico	8	0	Ambiente	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
8	Pregunta8	Numérico	8	0	Area Social	{1, Muy Bueno}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
9	Pregunta9	Numérico	8	0	Comunicacion	{1, Excelente}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
10	Pregunta10	Numérico	8	0	Resolver problemas comunicacion	{1, Telefono convencional}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
11	Pregunta11	Numérico	8	0	Precios	{1, Elevado}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal
12	Pregunta12	Numérico	8	0	Calidad de producto	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
13	Pregunta13	Numérico	8	0	Nivel de competencia	{1, Alto}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal
14	Pregunta14	Numérico	8	0	Adquirir un producto	{1, Calidad}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal
15	Pregunta15	Numérico	8	0	Conocer un producto	{1, Demostraciones}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal

**Anexo 4. Listado de Clientes VERPAINTCORP CIA. LTDA.**

VERPAINTCORP CIA. LTDA.					
LISTA DE CLIENTES					
	CODIGO	NOMBRE	CI/RUC	TELEFONO	DIRECCION
1	VA083	VARMA S.A	1890142296001	032854422	SECTO LUNGUA IZAMBA
2	3M001	3M ECUADOR C.A	1790017478001	042800777	GUAYAQUIL KM 1.5 VIA DURAN - TAMBO
3	AA001	ALTAMIRANO ANIBAL	1801270644001	032442260	PANAMERICANA SUR VIA RIOBAMBA
4	AA053	ALDAZ JACOME ADITA SORAYA	1600364325001	062887549	CALLE CUENCA Y MANUEL ROSALES
5	AD0064	ALVARADO MEJIA DARWIN OSWALDO (AUTOCOLOR	1203632797001	052763334	AV.GUAYAQUIL 417 Y ELOY ALFARO
6	AE001	ARANDA EUSEVIO	1802663375001	097683298	HUACHI PROGRESO
7	AJ070	ALDAZ JOSE LUIS	1600383200001	032887766	AV. 15 NOVIEMBRE Y EDWIN ENRIQUEZ
8	AL002	AUQUILLA CAPON LUIS Y OTRO SOCIEDAD COME	0190156869001	072826601	HEROES DE VERDELOMA 5-62 ANTONIO BORRERO
9	AL086	ALVARADO LUIS	0602316762001	032904477	PANAMERICANA SUR KM2
10	AM001	ASHQUI MANUEL ANTONIO	1802651701001	032411945	HUACHI CHICO/JACINTO DE EVIA S/N INTERSECCION R
11	AM002	ASQUI MARCO	0602448417001	2370184	RIOBAMBA CALLE PLACIDO CAMAÑO MZ: C: VILLA8
12	AM003	ALTAMIRANO MANUEL	1801620913001	846095	CDLA. NUEVA AMBATO
13	AS001	ASSA AMBATO AUTOMOTORES DE LA SIERRA	1890000130001	02840090	AV. ATAHUALPA FRENTE AL MALL DE LOS ANDES
14	AW054	ALDAZ JACOME WILLIAM - PINTURA ALDAZ2	1600274045001	032884456	ALBERTO ZAMBRANO Y COPATAZA
15	BC078	BOLAÑOS CRUZ	1712004421001	032404588	AV. ATAHUALPA Y CATILINARIAS
16	BD001	BORJA PABLO	1706387220001		LA Y
17	BD057	BRAVO DIAZ DIEGO GONZALO(EL COLORAMICO)	1103155550001	072574082	18 DE NOVIEMBRE 03-39 Y QUITO
18	BG001	BORJA SANTILLAN GERMANIA ELIZABETH	0602240418001	032924154	BARON DE CARONDELET 11-17 Y VALENZUELA
19	BJ032	BARAHONA JUAN ABEL- PINTURAS JUANITO	0910743467001	042287032	ALEJO LASCANO 922 Y JOSE DE ANTEPARA
20	BL001	BARRIGA CASTILLO LUIS GONZALO	1400420913001	093443602	AV. 29 DE MAYO Y GUAMOTE
21	BP001	BUSTILLOS PATRICIA	1001621679001	022504407	ALMAGRO 1822



22	BS033	BONILLA MOREIRA SANTIAGO AQUILES	0903478139001	042403802	AV.8 DE ABRIL1204 Y LA Y DE BUCAY JUNTO A GASOLIN.CECIBEL
23	CA002	CULQUI ARMANDO	1801619345001	088260831	HUACHI LA MAGDALENA CALLE GUSTAVO LEMUS
24	CA007	CORDOVA ALEXIS	1803092012001	032871570	PADRE CHACON Y 22 DE JULIO
25	CC001	CARROCERIAS CUENCA	0101189165001	032842906	JOSE PERALTA Y AGUILERA MALTA
26	CC004	CENTRAL CAR S.A	1891729398001	032420180	AV. MIRAFLORES Y FRANCISCO FLOR
27	CE001	CEPOLFI INDUSTRIAL C.A	1890142474001	032754727	BARRIO CHICALOMA S/N PARROQUIA SANTA ROSA
28	CE003	COLPISAMOTRIZ ECUADOR S.A	1791950445001	022480534	AV. GALO PLAZA LASSO E11-01 Y SECUNDARIA
29	CE079	ERNESTO COPO	1801808393001	097702881	HUACHI GRANDE PANAMERICANA SUR
30	CF001	CORTE FAUSTO	1800347682001	032520491	PASAJE REGISTRO CIVIL
31	CF035	CRIOLLO OSCAR- FERRETERIA DAOS	0703192328001	072939200	10 DE AGOSTO Y 9 DE OCTUBRE
32	CHF0068	FABRICIO CHAMBA	1890136474001		VALENCIA - MANA QUEVEDO
33	CHO093	CHIMBO MEDINA ORLANDO RAFAEL	0602578221001	2603268	CDLA.CEMENTO CHIMBORAZO AV. LIZARZABURO Y EMILIO COLINA
34	CHX001	CHAVEZ VALLE JAVIER	1803074366001	083405587	LOS CHASQUIZ Y RUBEN UQUILLAS
35	CI001	CARROCERIAS IBIMCO S.A	1891729347001	032854477	PANAMERICANA NORTE KM 7
36	CI002	CARROCERIAS IMPA	1891046274001		PISQUE
37	CI003	COLCHA IVAN	0603238262001	032606523	PANAMERICANA SUR KM 1 DIAGONAL BOMBA POLITÉCN
38	CI006	CEPEDA LEON- CARROCERIA IMCE	1801172162001	032521554	AV. INDOAMERICA Y PASAJE QUERETARO
39	CJ001	CASTRO JOSELO	9999999999999		RIOBAMBA
40	CJ034	CORONEL DELGADO JAIME ROBERTO PINTACOLOR	0701405268001	072996099	AV. COSTARICA FRENTE AL CUARTEL DE POLICIA
41	CJ108	CAYAMBE JOSE - TALLERES NUEVA GENERACION	0602274763001	032616404	ALFONSO BURBANO (EL BATAN)
42	CL005	CEPEDA CIA LTDA.	1890152909001	032846451	JOSE PERALTA Y CALLE NUMA POMPILIO LLONA
43	CM070	CARROCERIAS MEGABUS	0603475262001		
44	CP003	CAMPAÑA PABLO - ARTE COLOR	1709560070001	02614166	CASITAHUA S8-295 Y AV. EL CORAZON
45	CP0062	PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA.	1891733611001	032585407	PANAMERICANA SUR KM 1 1/2 VIA A GUARANDA LA MAGDALENA JOSE PERALTA S/N
46	DA008	DIAZ MENDEZ ARNULFO PATRICIO - SOLO COLO	1719065300001	022617268	ANDRES PEREZ 510-174
47	DC001	DAINT CAR	1891046274001	094617601	AV. ELOY ALFARO N40-153 Y JOSE QUERI

48	DE075	DEPOSITOS BANCARIOS	1702965250001		
49	DJ009	DIAZ MENDEZ JOSE VICENTE- SOLO COLOR	1721610374001	022680423	QUITO SUR POR EL REGISTRO CIVIL DEL SUR
50	DM081	DAVMOTOR CIA. LTDA.	1891720471001	032476126	CUNCHIBAMBA PANAMERICANA NORTE
51	DN	DINA S.A.	1790004473001	2923725	NACIONES UNIDAS Y 10 DE AGOSTO
52	DS036	DUARTE PRADO SAMUEL ELOY PINT 3 HERMANOS	0908604218001	042490155	CDLA. LOS ESTEROS AV.CAYETANO TARRUEL Y LAUREL
53	EC001	EXITCOLOR	1803877651001		QUITO
54	EC002	EUCATOMA CESAR	0201391430001	032441505	HUACHI EL BELÉN
55	EF001	ESTRELLA FAUSTO	1702965250001	2520424	AV. EL REY Y TENIGOTE
56	EP001	EPMOP	1768154690001	2225262	9 DE OCTUBRE N26-56 Y SANTA MARIA
57	FC001	FOR CARS	1691705060001	032795954	AV. PADRE LUIS JACOME S/N Y RIO MOTOLO
58	FR001	FLORES RUBEN	0918912015001	032607640	PANAMERICANA SUR 2 1/2 VIA GUAYAQUIL
59	FT010	FLORES SARANGO TATIANA LIZETTE	1002969036001	062954965	AV.TEODORO GOMEZ Y JULIO ANDRADE
60	GA001	GOMEZ ANDREA	1804241378001	2824848	MERA Y CUENCA
61	GG099	ELGENIO DEL GOLPE	1801878701001		
62	GJ055	GRANDA FLORES JHONN JAIRO	170805879001	095137512	AV. ALEJANDRO LABAKA S/N JUNTO A JEFATURA DE TRANSITO
63	GV001	GUACHAMIN AGUILERA VALBINA GUADALUPE	1710098375001	032808911	AV. MARCO AURELIO SUBIDA 1920 Y JULIO ANDARADE
64	GV002	GEOCONDA VERDESOTO	1803877651001	0999015428	AV. CONFRATERNIDAD Y ELOY ALFARO - PELILEO
65	GW037	GONZALEZ ZAMBRANO WITHBERTOENRIQUE	0904927985001	042381671	URDESA CENTRAL CALLE PRIMERA 1126 Y LAURELES ESQ.
66	HC001	CABEZAS HENRRY	0502133531001	032452735	IZAMBA. CALLE JUTICALPA Y VALLE DUPAR
67	HC038	HERRERA COELLO CELSA PETRA - AUTOPINTURA	0903837367001	072932026	PASAJE 906 ENTRE VELA Y PALMERAS
68	HF001	HEREDIA FRANCISCO	1801350164001	032 842616	Cdla. Alborada
69	HF039	HERRERA FREDY- ANDICOLOR	1708038888001	052756715	7 DE OCTUBRE 1416 Y CATORCEAVA
70	HL001	HERNANDEZ LOPEZ LIDIA EDITH	1709912982001		AV. GONZALES SUARES S/N Y AV CEVALLOS
71	IN001	INCOPROV CIA. LTDA	1791203194001	022463950	IÑAQUITO AV. NACIONES UNIDAS N1084 Y AV. AMAZONAS
72	IP001	INNOVA PARABRISAS Y ACCESORIOS	0502418635001	032793192	AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CUEVA DE LOS TAYOS - PUY

73	JF001	JIMENEZ FREDY	0502287337001	032809438	TUNGURAHUA Y MANABI ESQUINA
74	JF011	JAPON CALDERON FRANKLIN ENRIQUE	1103240485001	072562133	GONZALES SUAREZ JUAN MARIA RIO FRIO EL PANECILLO
75	JL001	JACOME LUIS	1801878701001	032451093	AV. INDOAMERICA
76	JV059	JACOME ALDAS VERONICA PAOLA	1802199768001	02360170	SUCRE Y MORALES (CAYAMBE)
77	LA062	LOZANO GAIBOR ALEX GEOVANNY	1710383868001	023709686	ABRAHAM CALAZACON 504 Y AV.QUEVEDO
78	LB0063	BETANCOURT HERRERA LUZ AMERICA (ELICOLOR	1703393874001	022725675	AV.SIMON PLATA TORRES 202 Y MARGEN DERECHO (LA CONCORDIA)
79	LC001	LASCANO CARLOS	1801621234001	032854361	PANAMERICANA NORTE VIA PILLARO
80	LC040	LOOR GARCIA CARLOS ANTONIO	1306547850001	042483676	GUASMO CENTRAL AV.LAS ESCLUSAS FRENTE A LA IGLESIA
81	LD001	LUBO ROJAS DORIMILENA	1721917670001	032406149	HUACHI CHICO
82	LE001	LOPEZ ELIZABETH	1803268539001	032840708	AV. ATAHUALPA Y JACOME CLAVIJO
83	LM001	LOPEZ MILTON	1801667807001	032852938	HUACHI CHICO FRENTE ENTRADA A MEGAPROFER
84	MA001	MEDINA ALBERTO - CARROCERÍA ALME	1802792414001	032410201	HUACHI GRANDE SECTOR PASO LATERAL
85	MA002	ECUATORIANA DE MOTORES	1890105919001	2445251	PANAMERICANA NORTE KM 1/2
86	MA013	MARQUEZ JOSE - AMERICA DE PINTURAS	0101682383001	072804920	GONZALEZ SUAREZ 4-130 Y OCTAVIO DIAZ
87	MC41	MOSQUERA MARCELINO- COMERCIAL PPG	0911030567001	042332077	GARCIA MORENO 4123 Y EL ORO
88	ME056	MONCAYO EDILSON (PINTURAS MONCAYO)	0300303435001	072420495	JOSE PERALTA Y 10 DE AGOSTO LA TRONCAL
89	MF017	MIQUINGA LALALEO FREDY	1804078804001	087923311	AV. ATAHUALPA Y RUMIYAHUI
90	MG016	MESTANZA LOMBEIDA GUSTAVO ALEJANDRINO	0200681278001	032689149	19 DE MAYO S/N A UNA CUADRA DE GASOLINERA LA MANA
91	MI001	MIRAL	1803268539001		PISQUE
92	MJ014	MEJIA PONCE JOFRE EDISON	1001929221001	082892926	FRAY VACA GALINDO Y SLVADOR DALI
93	MO060	MOTRANSA C.A.	1790099938001	022940850	AV. JUAN DE ASCARAY E383 Y AV. 10 DE AGOSTO
94	MP015	MERISALDE PAVON JORGE PATRICIO -LOS PATR	1705075925001	022664772	AV. MARISCAL SUCRE 1163 Y GUALETURO
95	MR001	MUNICIPIO DE RIOBAMBA	0660000360001		5 DE JUNIO Y VELOZ
96	MR0107	MAYORGA PEREZ RAUL	1801240738001	032601945	PANAMERICANA SUR KM 4 1/2 - RIOBAMBA
97	MV001	MERA VICTOR	1802685386	2413963	AGUILERA MALTA Y AV. CERVANTES
98	MX012	MALDONADO XAVIER - PRISMA COLOR	1104451859001	072570412	18 DE NOVIEMBRE
99	NA018	NUÑEZ VILLALVA LIDA AMERICA	1800559922001	032520664	HUACHI LORETO AV. EL REY S/N

100	NF045	NEIRA FABRICIO - COMERCIAL NEIRA	0919163832001	052737724	5 DE JUNIO Y MEJIA
101	NI0104	NISSAN	1802862613001		
102	NJ001	NUÑEZ JAVIER	1802971778001	084376390	HUACHI CHICO
103	NJ042	NEIRA ESPINOZA JORGE FELIX - COMERCIAL N	0901442954001	093309777	JUNIN 435 ENTRE MARCEL LANIADO Y KLEBER FRANCO
104	NL046	NEIRA VAQUEL LORENA SOFIA	0914263132001	042814302	SAMUEL CISNEROS Y SUECIA FRENTE. FUNERARIA
105	NR043	NEIRA ESPINOZA ROBERTO – ICNESA	0990986266001	042305766	PADRE SOLANO 847 Y PEDRO MONCAYO
106	NV044	NEIRA ESPINOZA VICTOR HUGO	0903679033001	042363218	TUNGURAHUA Y AYACUCHO
107	OC0077	ORO CAR	1791432916001	032626735	AV. LEOPOLDO FREIRE KM 1 1/2 VIA A CHAMBO
108	OC019	ORDOÑEZ CARLOS	1703897106001	032842409	NOBOA CAAMAÑO Y AGUILERA MALTA
109	OC048	ORPINCO CIA. LTDA	1390134130001	052920323	AV.4 DE NOVIEMBRE S/N Y VENEZUELA
110	OG001	ORTIZ GALO	1600194961001	032795199	LUIS CARRION 2-07 Y AV. 10 DE NOVIEMBRE
111	OJ047	ORELLANA CHICA JUAN PABLO	0702354648001	072916908	10 DE AGOSTO 820 Y MACHALA
112	OM001	ORTIZ MARLON	1802862613001	2411157	SANDIAS 01-45
113	PA001	PILLAPA ANIBAL	1802211415001	085331695	PELILEO GRANDE
114	PA079	PARECO CIA. LTDA	1890115094001		PANAMERICANA NORTE KM 14
115	PC0101	PICO CESAR – CEP SAN	1800454223001		PICHINCHA ALTA Y RUMIÑAHUI
116	PC0102	PAREDES CARLOS – CAPABA	1801078849001		PANAMERICANA NORTE KM 5 1/2
117	PC020	PINTAURI CIA. LTDA #2	1791432916001	022275175	AV. ELOY ALFARO N47-182 Y DE LAS AZUCENAS ESQ.
118	PE001	PINTURAS EVERY ECUADOR S.A	1791772334001	022477538	AV.DE LAS INDUSTRIAS Y HUAYNA CAPAC
119	PI001	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A	1890010667001	2998500	PANANORTE KM 2 1/2
120	PL001	PORRAS VILLACIS LUIS	1890053919001	032727041	AV. JAIME MATA YEROVI Y ALFREDO ALBAN
121	PL0105	LENIN PRADO - TALLERES INTERANDINO	9999999999999	032416279	AV. BOLIVARIANA Y PASO LATERAL ESQUINA
122	PL021	PINTAURI CIA. LTDA #2	1791432916001	022483386	QUITO - PANA NORTE KM 5 1/2 PARQUE NORTE
123	PM001	PALLO LUIS MARCELO - TALLERES NIAGARA	0501576813001	032660268	CALLE EL GAUCHO PANAMERICANA SUR SECTOR EL NIA
124	PP001	PATRICIO PEREZ - CARROCERIAS PAPERS	1802922557001		HUACHI CHICO
125	PP002	PEREZ VELASTEGUI PATRICIO	1801481456001	032410570	EDMUNDO DE AMCIS Y EMILIO CASTELAR

126	PR001	PAGUAY RICHARD	0602045676001	032604174	AV. LIZARZA BURO
127	PR01	PEREZ RAFAEL -CARROCERIAS PEREZ	1801816818001	032441086	HUACHI GRANDE
128	PS001	PICO SANCHEZ CIA LTDA	1890053919001	2585489	AV JOSE PERALTA Y MANUELA SAENZ
129	PV001	PINTURAS VERDESOTO CÍA. LTDA	1891746209001	032413625	AV. VICTOR HUGO Y ARISTIDES SARTORIO
130	PV002	PINTURAS VIALES CIA. LTDA	1891747361001	2829807	UNIDAD NACIONAL Y DARQUEA
131	QBD001	BRAVO DIEGO	1103155550001	072574082	18 DE NOVIEMBRE 03-39 Y QUITO
132	QE022	QUINDIGALLE VEGA EDISON ROBERTO	1804274700001	097589846	AV. LOS CHASQUIS 21 Y AV. CERVANTES A 2CUADRAS RED.HUACHI CH
133	QI001	QUISHPE LLURO IVAN AGUSTIN	0602904096001	032602657	ESPEJO 25-28 Y OROZCO
134	QJ023	QUINDIGALLE VEGA JORGE	1803782158001	032412651	AV.ATAHUALPA S/N Y CESAR VILLACRES
135	QL001	QUINDIGALLE LUIS - GAMA COLOR	1804340089001	092775071	AV. INDOAMERICA KM 1 1/2 DESVIO PILLARO
136	RDEM001	RUIZ DEMETRIO	1801348267001		
137	RE074	RETENCIONES	1891709346001		
138	RN001	ROCHA REISANCHO NELSON GERARDO	1707004923001	032853550	AV. ATAHUALPA S/N A 300M DE LA IGLESIA DE HUACHI CHICO
139	RS049	REPINSA S.A	0991336273001	042474862	CALLE 29 # 1301 Y ARGENTINA
140	RW087	RIVERA WILMA	1802922557001	032521101	AV. VERDELOMA Y QUISPICACHA
141	SA024	SARAGURO ALEXANDRA(PINTURAS EL MONO)	0702942806001	072800041	ARMENIA Y CALLE VIEJA ESQ.
142	SC025	SOLORZANO CARLOS- COMERCIAL SOLORZANO	0101153989001	072861185	GERONIMO CARRION Y OCTAVIO DIAZ
143	SD001	SANTAMARIA SALAZAR DARWIN	0502828395001	2813777	TIOBAMBA PANAMERICANA SUR KM 2 1/2
144	SE001	SANCHEZ ELVIA	0603029471001	032904910	PANAMERICANA NORTE KM 5 1/2
145	SE096	JACOME CEPEDA CARLOS-SERMAN	0500827977001	032442307	HUACHI CHICO LA ESPERANZA
146	SF089	SANCHEZ ALVARADO FAUSTO	0602580243001	032600190	AV. MOSÑOR LEONIDAS PROAÑO BY PASS A POCOS METROS DE LA LINEA FERREA
147	SG051	SAN MIGUEL GIOMARA - COMERCIAL NEIRA	0918444514001	085992905	EL TRIUNFO. GUAYAS
148	SI092	SANABRIA IVAN	1803396777001	03244391	HUAHI CHICO
149	SJ001	SANTA CRUZ JUAN	1802141059001	095064619	MERCADO MAYORISTA
150	SL001	SALAZAR PONCE ANA LUCIA	1802696029001	032418074	AV. ATAHUALPA S/N Y CARDINET (HUACHI CHICO)
151	SM001	SALAZAR MARIO – FIXAUTO	1801232115001	032845893	AV. JACOME CLAVIJO Y MEDARDO ANGEL SILVA
152	SM050	SALTOS MARLON- COMERCIAL ICO	091507763001	042797049	AYACUCHO Y PIEDRAHITA

153	SP001	SANTOS PEDRO	1801348267001		AV.ATAHUALPA Y HUACHI CHICO
154	SP002	SHULCA PATRICIO	1801588904001	032427588	FICOA - CALLE LOS TOMATES
155	SR001	SILVA RODRIGO	0602107625001	032947010	CARABOBO Y 12 DE OCTUBRE
156	TA001	COOP. DE TRANSPORTES PESADOS LOS ANDES	1890006791001	2827502	AV. LOS ANDES 512 Y CAYAMBE
157	TE001	TUBON EDGAR	1712483138001	02904910	PANAMERICANA NORTEKM 5 1/2
158	TG001	TUTILLO GARCIA GABRIEL	1002570487001	084591358	REDONDEL HUACHI CHICO VIA A RIOBAMBA
159	TJ001	TORRES RODRIGUEZ JAIME	1801637255001	032850411	AV. JOSE PERALTA Y GONZALO ZANDUMBIDE
160	TJ026	TAPIA MOLINA JOSE	0502271059001	032806472	AV. UNIDAD NACIONAL EMILIO SANDOVAL
161	TK001	TALLERES KÍA S.A	1891712320001	2416407	AV. ATAHUALPA Y VICTOR HUGO
162	TM0073	TORRES ARROBA MIGUEL ANGEL	1707510168001	062980856	SUCRE 8 Y BRASIL
163	TP001	TACO PATRICIO	1803179876001	093073145	ENTRADA ATAHUALPA
164	VA001	VARMA S.A	1890142296001	032854422	SECTOR LUNGUA IZAMBA
165	VA029	VERDESOTO ANIBAL	1801741370001	032853469	AV.CERVANTES Y CHASQUIS
166	VC058	VERPAINTCORP CIA. LTDA.	1891732593001	032418407	AV.VICTOR HUGO S/N Y ARISTIDES SARTORIO
167	VE001	VERDERAZ CÍA. LTDA	1891724620001	032825371	LA MERCED, DARQUEA N01-42 Y ABDON CALDERÓN
168	VF028	VEJAR ICAZA FREDY RAUL	1704434305001	022375797	PASAJE QUITO 220 Y AV. INTEROCEANICA
169	VF061	VILLEGAS CEVALLOS FERNANDO ALVARO	1000944924001	062922549	MORALES 126 ATAHUALPA
170	VG030	VERDESOTO ERAZO GIOVANNY	1802932390001	032401584	AV.VICTOR HUGO S/N Y ARISTIDES SARTORIO
171	VL027	VEGA DE LOPEZ LEONOR	0600579320001	032965048	CARABOBO 1228 Y 11 DE NOVIEMBRE
172	VM0103	VIHAL MOTORS	1891709346001	032853469	TANGACHE TRAS LA CARCEL
173	VM031	VERDESOTO ERAZO MONICA	1801801737001	032829807	AV.UNIDAD NACIONAL 809 Y DARQUEA
174	VO001	VERA LLORENTE OSCAR LUIS - EL COLORADO M	1309377057001	095137512	AV.4 DE NOVIEMBRE ENTRE VENEZUELA Y J2 A
175	VO052	VERA VERA OLIVER - PINTURAS COLORADO	1301786248001	052633561	ESPEJO 520 Y PEDRO GUAL
176	VPC001	CORPORACION VPC	1891732593001	022810471	AV. GALO PLAZA LAZO N52-98 Y CAPITAN RAMON BORJA
177	VR071	VERDESOTO BUSTOS ROMULO BECQUER	1802956167001	2660709	BARRIO LA ESTACION PANAMERICANA NORTE 78-21 Y GENERAL LUIS VARGAS
178	VV076	VERDESOTO VICTOR HUGO	1801877943001	2950324	MANUEL ELICIO FLOR 4525 Y EPLICACHIMA
179	YV001	YAULEMA VICTOR	0602355240001	032347450	PANAMERICANA SUR KM 2 1/2

180	GJ055	GRANDA FLORES JHONN JAIRO	170805879001	095137512	AV. ALEJANDRO LABAKA S/N JUNTO A JEFATURA DE TRANSITO
181	GV001	GUACHAMIN AGUILERA VALBINA GUADALUPE	1710098375001	032808911	AV. MARCO AURELIO SUBIDA 1920 Y JULIO ANDARADE
182	GV002	GEOCONDA VERDESOTO	1803877651001	0999015428	AV. CONFRATERNIDAD Y ELOY ALFARO - PELILEO
183	GW037	GONZALEZ ZAMBRANO WITHBERTOENRIQUE	0904927985001	042381671	URDESA CENTRAL CALLE PRIMERA 1126 Y LAURELES ESQ.
184	HC001	CABEZAS HENRRY	0502133531001	032452735	IZAMBA. CALLE JUTICALPA Y VALLE DUPAR
185	HC038	HERRERA COELLO CELSA PETRA - AUTOPINTURA	0903837367001	072932026	PASAJE 906 ENTRE VELA Y PALMERAS
186	HF001	HEREDIA FRANCISCO	1801350164001	032 842616	Cdla. Alborada
187	HF039	HERRERA FREDY- ANDICOLOR	1708038888001	052756715	7 DE OCTUBRE 1416 Y CATORCEAVA
188	HL001	HERNANDEZ LOPEZ LIDIA EDITH	1709912982001	032602657	AV. GONZALES SUARES S/N Y AV CEVALLOS
189	IN001	INCOPROV CIA. LTDA	1791203194001	022463950	IÑAQUITO AV. NACIONES UNIDAS N1084 Y AV. AMAZONAS
190	IP001	INNOVA PARABRISAS Y ACCESORIOS	0502418635001	032793192	AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CUEVA DE LOS TAYOS - PUY
191	QBD001	BRAVO DIEGO	1103155550001	072574082	18 DE NOVIEMBRE 03-39 Y QUITO
192	QE022	QUINDIGALLE VEGA EDISON ROBERTO	1804274700001	097589846	AV. LOS CHASQUIS 21 Y AV. CERVANTES A 2CUADRAS RED.HUACHI CH
193	QI001	QUISHPE LLURO IVAN AGUSTIN	0602904096001	032602657	ESPEJO 25-28 Y OROZCO
194	QJ023	QUINDIGALLE VEGA JORGE	1803782158001	032412651	AV.ATAHUALPA S/N Y CESAR VILLACRES
195	QL001	QUINDIGALLE LUIS - GAMA COLOR	1804340089001	092775071	AV. INDOAMERICA KM 1 1/2 DESVIO PILLARO
196	RDEM001	RUIZ DEMETRIO	1708038888001	085814089	AV. VICTOR HUGO Y ARISTIDES SARTORIO
198	RN001	ROCHA REISANCHO NELSON GERARDO	1707004923001	032853550	AV. ATAHUALPA S/N A 300M DE LA IGLESIA DE HUACHI CHICO
199	RS049	REPINSA S.A	0991336273001	042474862	CALLE 29 # 1301 Y ARGENTINA
200	RW087	RIVERA WILMA	1802922557001	032521101	AV. VERDELOMA Y QUISPICACHA
201	SA024	SARAGURO ALEXANDRA(PINTURAS EL MONO)	0702942806001	072800041	ARMENIA Y CALLE VIEJA ESQ.
202	MR001	MUNICIPIO DE RIOBAMBA	0660000360001		5 DE JUNIO Y VELOZ
203	MR0107	MAYORGA PEREZ RAUL	1801240738001	032601945	PANAMERICANA SUR KM 4 1/2 - RIOBAMBA
204	MV001	MERA VICTOR	1802685386	2413963	AGUILERA MALTA Y AV. CERVANTES
205	MX012	MALDONADO XAVIER - PRISMA COLOR	1104451859001	072570412	18 DE NOVIEMBRE

206	NA018	NUÑEZ VILLALVA LIDA AMERICA	1800559922001	032520664	HUACHI LORETO AV. EL REY S/N
207	NF045	NEIRA FABRICIO - COMERCIAL NEIRA	0919163832001	052737724	5 DE JUNIO Y MEJIA
208	PC0101	PICO CESAR – CEP SAN	1800454223001		PICHINCHA ALTA Y RUMIÑAHUI
209	PC0102	PAREDES CARLOS – CAPABA	1801078849001		PANAMERICANA NORTE KM 5 1/2

Fuente: Datos proporcionados por la empresa



Anexo 5. Tabla CHI Cuadrado.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado $\chi^2$															
P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad															
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366