



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las estrategias de Personal Seeling y su
incidencia con la Atención al cliente de la empresa
JOS CARS de la ciudad de Salcedo Provincia de
Cotopaxi”**

Autora: Cerda Mayorga María Belén

TUTOR: Dr. Kléver Moreno

AMBATO – ECUADOR

ABRIL 2015



APROBACION DEL TUTOR

Dr. Kléver Moreno

CERTIFICA:

Que la presente investigación ha sido prolijamente revisada previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril del 2015

.....

Dr. Kléver Moreno
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cerda Mayorga María Belén portadora del número de cédula 050256758-9, manifiesto por escrito que los resultados obtenidos de la presente investigación , previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

.....
Cerda Mayorga María Belén

C.I. 050256758-9

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para el uso de los estudiantes como lectura, consulta y aporte en los procesos de investigación, según las normas de la institución.

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

.....
Cerde Mayorga María Belén

C.I. 050256758-9

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los honorables miembros del tribunal calificador aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad a las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril del 2015

f).....

Dra. Zoila López

f).....

Ing. Dolores Guamán

DEDICATORIA

El trabajo culminado luego de años de esfuerzo, dedicación y estudio que se ve reflejado en la culminación de mi tesis de grado; lo cual marcará mi vida futura mostrándome el camino hacia el triunfo y el éxito.

Este trabajo fruto de mucho esfuerzo lo dedico con toda mi fe a Dios, de quién he recibido la fuerza para levantarme después de haber sufrido caídas, que me ha deparado la vida; además agradezco a Dios por el regalo más grande que me ha dado en esta vida que es mi Madre, mi hija, mi hermana, y de manera especial a mi Padre (+) y Abuelita (+) que con su ejemplo de vida desde el cielo me orientan día a día.

AGRADECIMIENTO

Luego del camino andado detenerse y mirar las huellas dejadas es imprescindible, y mirar que junto a las tuyas un par de huellas más han caminado guiándote y sosteniéndote para que puedas seguir adelante, en este camino hasta la consecución de este trabajo esas huellas junto a las mías han sido las de mi maestro, la persona que con perseverancia me ha enseñado el valor del esfuerzo y el sacrificio cuando se desea alcanzar una meta, mi agradecimiento imperecedero al Dr. Kléver Moreno quien con infinita sabiduría ha dedicado su tiempo para ser mi apoyo y el pilar fundamental en la culminación de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema.....	9
1.2.5 Preguntas directrices.....	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.3.1 La Ley del Régimen Tributario	17
2.3.2 La Ley Orgánica del Consumidor	17
2.3.3 Código de Trabajo.....	17
2.3.4 Ley del consumidor	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1 Supraordinación	20
2.4.2 Infraordinación.....	21
2.4.3 Supraordinación	22
2.4.4 Infraordinación.....	23

2.4.5 Definiciones	24
2.5. HIPÓTESIS	43
2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	43
2.6.1 Variable Independiente	43
2.6.2 Variable Dependiente	43
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA	44
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1 Investigación Bibliográfica	45
3.2.2 Investigación de Campo	45
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1 Investigación Exploratoria	45
3.3.2 Investigación Descriptiva	46
3.3.3 Investigación Correlacional	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.5.1. Variable Independiente: Personal Seeling	48
3.5.2. Variable Dependiente: Atención al cliente	49
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
CAPITULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. ¿Considera que las estrategias de personal seeling genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa?.....	54
4.2. ¿Las estrategias de personal seeling fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?.....	55
4.3. ¿Las estrategias de personal seeling propicia una buena coordinación dentro de la organización?	56
4.4. ¿Considera que una buena estrategia organizacional interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes áreas?	57
4.5. ¿Una buena comunicación de estrategias de personal seeling permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?.....	58
4.6. ¿Conoce los diferentes tipos de estrategias que existen en la empresa?.....	59

4.7. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación de estrategias de personal selling internas con los que cuenta la empresa?	60
4.8 ¿Considera que existen barreras de adaptación con las que se tiene que enfrentar las diferentes estrategias de la empresa?	61
4.9. ¿Existe alguna influencia de los agentes de cambio (personas que influyen) sobre la atención al cliente dentro de la Empresa?	62
4.10. ¿Considera que la capacitación externa influye en el mejoramiento de la atención al cliente?.....	63
4.11. ¿Considera que la atención al cliente siempre tiene que ir mejorando para el crecimiento del desarrollo de la empresa?	64
4.12. ¿Qué aspecto considera usted que ayudaría a mejorar la atención al cliente dentro de la empresa?	65
4.13. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	66
CAPÍTULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	73
CAPÍTULO VI.....	74
PROPUESTA	74
6.1 DATOS INFORMATIVOS	74
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	76
6.3.1 Diseñar su estrategia y su estructura	77
6.3.2 Reclutar y seleccionar vendedores	78
6.3.3 Perfil del vendedor	78
6.3.4 Proceso de selección del personal	79
6.3.5 Proceso de Reclutamiento	79
6.3.6 Políticas de Reclutamiento Externo:	79
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	80
6.4.1 Objetivo general	80
6.4.2 Objetivos específicos.....	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.5.1 Factibilidad Económica.....	81
6.5.2 Factibilidad Tecnológica	81
6.5.3 Factibilidad Organizacional	81

6.5.4 Factibilidad Social	81
6.5.5 Factibilidad Legal.....	82
6.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	82
6.6.2 MISIÓN.....	82
6.6.3 VISIÓN.....	83
6.6.4 VALORES	83
6.6.5 POLÍTICAS.....	83
6.6.6 ANÁLISIS FODA	85
6.6.7 ANÁLISIS DAFO.....	86
6.7 FUNDAMENTACIÓN.....	89
6.7.1 Estrategias de personal seeling – Atención al cliente	89
6.8 METODOLOGÍA MODELO- OPERATIVO (PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING).....	93
6.8.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING	95
6.9 ADMINISTRACIÓN	99
6.9.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	99
6.9.2 Presupuesto	101
6.9.3 CRONOGRAMA.....	103
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	104
Bibliografía.....	105
Trabajos citados.....	105
Linkografía.....	111
ANEXOS	113
ANEXO N°1 Árbol del Problema	114
ANEXO N°2 Modelo de Encuesta	115
Anexo N3. Tabla de l Distribución del Chi Cuadrado χ^2	120
Anexo N4 Fotografías de la Empresa.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Detalle de la población.....	47
Cuadro 2 Variable Independiente.....	48
Cuadro 3 Atención al Cliente.....	49
Cuadro 4 Plan de Recolección de Información.....	50
Cuadro 5 Recolección de la Información.....	51
Cuadro 6 Identificación Institucional.....	54
Cuadro 7 Relaciones Interpersonales.....	55
Cuadro 8 Coordinación Interna.....	56
Cuadro 9 Productividad Mejorada.....	57
Cuadro 10 Actitud Correcta.....	58
Cuadro 11 Estrategias de Empresa.....	59
Cuadro 12 Comunicación Interna.....	60
Cuadro 13 Barreras en el Desarrollo de la empresa.....	61
Cuadro 14 Influencia sobre atención al cliente.....	62
Cuadro 15 Trabajo en equipo.....	63
Cuadro 16 Desarrollo de la empresa.....	64
Cuadro 17 Atención al cliente.....	65
Cuadro 18 Frecuencia observada.....	67
Cuadro 19 Cálculo del χ^2	68
Cuadro 20 DAFO Empresa Jos Cars.....	87
Cuadro 21 Metodología Modelo Operativo.....	93
Cuadro 22 Planteamiento de Objetivos.....	95
Cuadro 23 Aplicación de Estrategias.....	96
Cuadro 24 Mecanismo y Procesos adecuados para llegar al personal.....	96
Cuadro 25 Técnicas e instrumentos de evaluación y control.....	98
Cuadro 26 Propuesta General.....	102
Cuadro 27 Cronograma.....	103
Cuadro 28 Matriz de Evaluación.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorías fundamentales	20
Gráfico 2 Categorías fundamentales	21
Gráfico 3 Variable Dependiente.....	22
Gráfico 4: Variable Dependiente	23
Gráfico 5 Identificación Institucional	54
Gráfico 6 Relaciones Interpersonales.....	55
Gráfico 7 Coordinación Interna	56
Gráfico 8 Productividad Mejorada.....	57
Gráfico 9 Actitud Correcta.....	58
Gráfico 10 Estrategias de Empresa	59
Gráfico 11 Comunicación Interna.....	60
Gráfico 12 Barreras en el Desarrollo de la Empresa.....	61
Gráfico 13 Influencia sobre atención al cliente.....	62
Gráfico 14 Trabajo en Equipo.....	63
Gráfico 15 Desarrollo de la Empresa.....	64
Gráfico 16 Atención al cliente	65
Gráfico 17 Campana de Gauss	70
Gráfico 18 Tamaño de la Fuerza de Ventas	77
Gráfico 19 Reclutamiento y Selección de Vendedores.....	80

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa JOS CARS se ha dedicado a la comercialización de vehículos de maquinaria pesada usados y a la prestación de servicios de enderezada y pintura con la utilización de tecnología de punta para el mejoramiento del estilo de vida del cliente con el cuidado de su automotor, es una organización de carácter privado que se localiza en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa con el único fin de establecer estrategias acorde a las necesidades de la empresa como es incrementar las ventas de la misma y lograr un mayor posicionamiento de mercado en la ciudad de Salcedo.

Los datos arrojados por la investigación de campo realizada a esta muestra poblacional de JOS CARS consideran que es necesario un manejo adecuado de cierta información, logrando así identificar las necesidades y satisfacerlas a tiempo y poder tomar las mejoras necesarias.

La propuesta resultante me direccionó a proponer acciones específicas acerca de la atención al cliente y diseñar un programa de estrategias de personal seeling con el propósito de que sea el cliente quien sea beneficiado a través de una mejor atención satisfaciendo todas sus necesidades. La aplicación de este programa de estrategias de personal seeling, tiene un fondo totalmente positivo ya que la base del éxito de cada empresa es que cada uno de quienes la conforman conozcan de métodos y técnicas que influyan en el crecimiento diario de la institución ya que con una buena base se logran cumplir con todas las metas trazadas de la organización.

Palabras Clave:

- Personal Seeling
- Atención al cliente
- JOS CARS
- Estrategias de Personal Seeling
- Marketing Mix

ABSTRACT

JOS CARS company is an enterprise that dedicate to the commercialization of vehicles of used heavy machinery and to the provision of services of straightened and painting with the utilization of technology of top for the improvement of the way of life of the client with the care of his autorail, is an organization of a private nature that is located in the city of Salcedo, Cotopaxi's Province. It is for this reason that the present work of investigation has focused in realizing a wide analysis of the internal and external environment of the company with the only end of establishing strategies chord to the needs of the company since being to increase the sales of the same one and to achieve a major positioning of market in the city of Salcedo. The information thrown by the field investigation realized to this population sample JOS CARS thinks that there is necessary a suitable managing of certain information, managing this way to identify the needs and to satisfy them in time and to be able to take the necessary improvements. The resultant offer drove to me to proposing specific actions brings over of the attention to the client and to design a program of strategies of personnel seeling with the intention of which he is the client who is benefited across a better attention satisfying all his needs. The application of this program of strategies of personnel seeling, it has a totally positive bottom since the base of the success of every company is that each of whom shape it know about methods and technologies that influence the growth diary of the institution since with a good base they are achieved to expire with all the goals planned of the organization.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se lo ha realizado en base al problema existente que atraviesa la empresa, con el objetivo de brindar una solución eficiente. La problemática nace de las deficientes estrategias de personal seeling y su incidencia en la atención al cliente de la empresa JOS CARS.

Este trabajo consta de seis capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se identifica el problema, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, diseño de las preguntas directrices, delimitación del objeto de investigación, delimitación de contenido, espacial y temporal, definición de las unidades de observación, justificación de la investigación, planteamiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

En el segundo capítulo se tiene el marco teórico y este consta de los antecedentes, estos nos permiten tener una referencia en base a la revisión de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, con la categorización logramos presentar todos los conocimientos científicos de una manera ordenada y clara, y por último se tiene la hipótesis y sus variables.

En el tercer capítulo se resalta la metodología que se aplicó en la investigación. Se detalla el enfoque, la modalidad, los tipos de investigación que se van a realizar, así como también la población y muestra a utilizar. Además en este capítulo va incrustada la operacionalización de cada una de las variables, recolección de información, las técnicas e instrumentos de investigación, y el procesamiento y análisis de la información.

En el cuarto capítulo se procedió a la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a los 51 integrantes de la empresa. Se tabuló y graficó los resultados y posteriormente se efectuó la interpretación y el análisis. Uno de los puntos relevantes de este capítulo es la comprobación de la hipótesis.

El quinto capítulo está conformado por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que parten de la interpretación y análisis de la información recolectada.

En el sexto y último capítulo se realizó la propuesta con el fin de dar una solución tentativa al problema planteado, la cual está estructurada de la siguiente forma: Título de la propuesta, datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de PERSONAL SEELING y su incidencia con LA ATENCIÓN AL CLIENTE de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de las estrategias de Personal Seeling y su incidencia con la atención al cliente de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad el éxito en las diferentes organizaciones en cuanto a la rentabilidad, la competitividad y su presencia en el mercado depende en sí de los clientes, por lo que las diferentes instituciones se han visto en la necesidad de invertir recursos para lograr que exista un nivel más apropiado en cuanto a la atención al cliente de acuerdo al segmento de mercado al que están orientados ya que es el pilar fundamental de la misma.

Macro: En el ámbito mundial la dinámica económica establece que las pequeñas y medianas empresas de venta de vehículos de maquinaria pesada usados deben buscar oportunidad de mercadeo, fomentar estrategias innovadoras, que apunten a la comercialización de sus productos, que involucre ampliar su mercado a nuevos nichos para un mayor número de clientes a corto y mediano plazo.

Las innovaciones estratégicas que promueven la globalización de las pequeñas, medianas y grandes empresas dentro de nuestro país hacen notorio la necesidad de identificar y aprovechar las ventajas competitivas que brinda el mercado internacional.

Las estrategias de marketing permiten promocionar los productos y servicios de las empresas, haciendo énfasis en la forma que pueden satisfacer las expectativas y necesidades de los compradores, las grandes empresas multinacionales han utilizado técnicas de mercadotecnia modernas para posicionarse en los mercados, enfocado al servicio de calidad, al persona de ventas altamente calificado y experto en crear interés a sus posibles clientes.

Meso: En el contexto nacional se puede establecer que la venta de vehículos de maquinaria pesada ha aportado de manera positiva al mercado automotriz, apuntando siempre a la mejora de la atención al cliente, mediante la venta personalizada, a través de directrices visionarias que buscan innovar con las nuevas estrategias del marketing.

Al realizar un análisis de esta problemática en el Ecuador se estima que existen muchas personas con nuevas tendencias en el ámbito del marketing mix, a los clientes no se le ha podido satisfacer de manera eficiente puesto que en el país existe un número reducido de empresas que satisfagan la verdadera necesidad de dichos clientes consumidores y sus estrategias de ventas no son las adecuadas para llegar a los consumidores de dicho producto.

Micro: La economía de la provincia de Cotopaxi es sólida en el centro del país, por su industria y comercio, sectores estratégicos como la construcción y la agricultura han crecido enormemente en los últimos años, haciendo competitivo los productos y servicios ofertados por las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Muchas empresas han ido incursionando al mercado de la provincia, solamente en el cantón Salcedo existen cinco lugares que de igual manera se dedican a la compra y venta de vehículos de maquinaria pesada las cuales serían la competencia directa para la empresa JOS CARS.

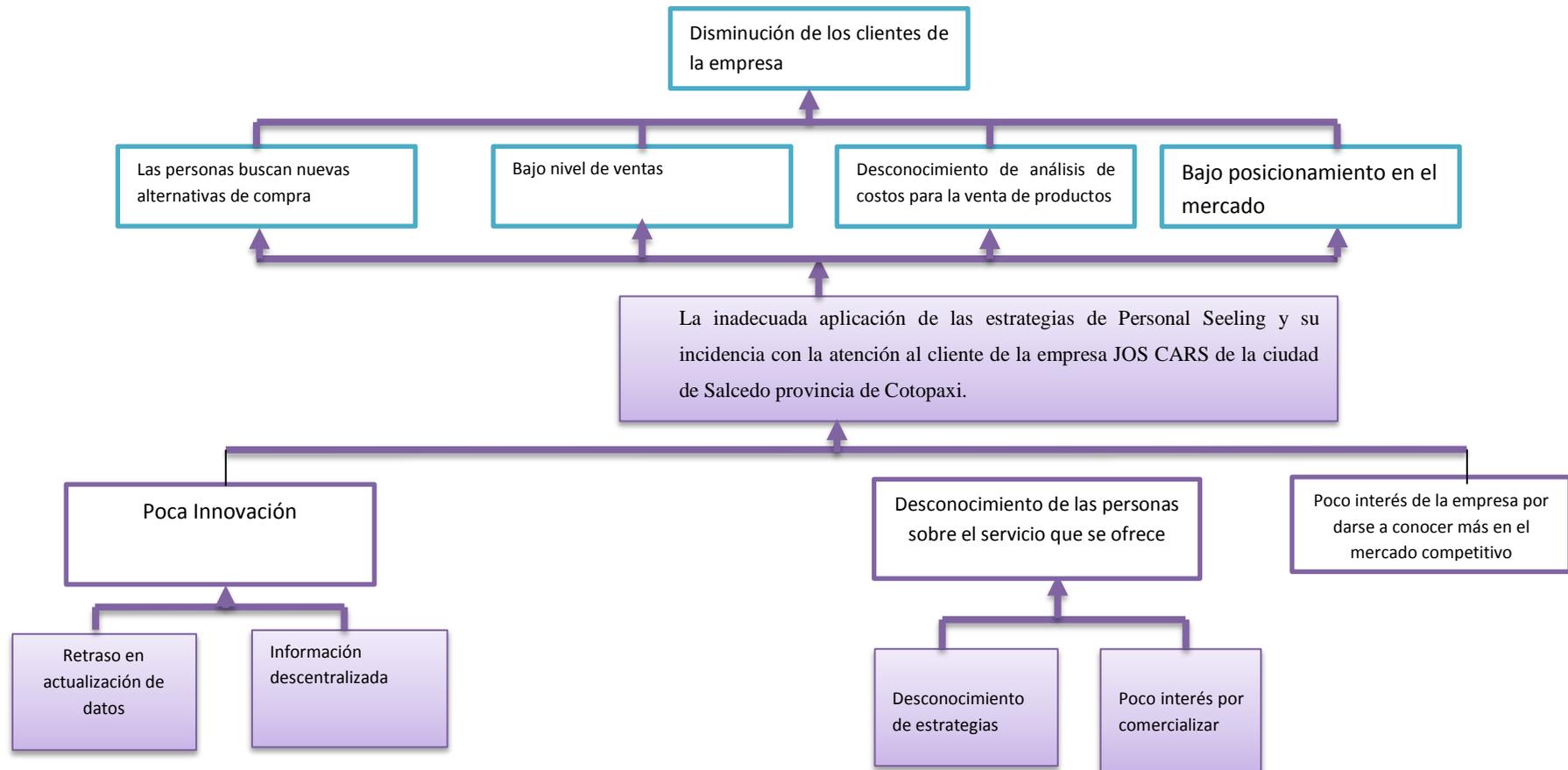
Por otro lado en la ciudad de Salcedo, la Organización Jos Cars es una empresa que está ubicada dentro de la misma; en Salcedo en los últimos años han creado una gran cantidad de comercializadores de vehículos usados y nuevos debido al éxito que han logrado tener los patios de carros reconocidos como Compra y venta Villacís, esto ha hecho que el mercado se disperse y por ende que el volumen de venta de la mayoría disminuyan.

Las empresas comercializadoras de vehículos usados y nuevos apoyan a los locales comerciales con publicidad y por lo general con material pop, pero al punto de apoyarles con planes de marketing completos que engloben las marcas, solo pocos fabricantes lo hacen, además se deben establecer las diferentes estrategias de personal selling según la realidad del mercado actual, las necesidades de los clientes, y su contexto sociocultural

Jos Cars presento algunos problemas incluso tuvo riesgo de quiebra, por ello es necesario mejorar la calidad de atención al cliente, crear estrategias de ventas más personalizadas, además la correcta aplicación de esta herramienta fortaleciendo la

fidelización de clientes, convirtiéndose en consumidores fieles y cumpliendo un papel protagonista en el mercado de vehículos y maquinaria pesada, aportando de esta manera a mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

ÁRBOL DEL PROBLEMA



1.2.2 Análisis crítico

En la empresa de venta de vehículos de maquinaria pesada JOS CARS se ha podido notar que la atención al cliente se ha visto estancada considerablemente, siendo una empresa de comercialización de vehículos usados y nuevos sector en el cual existe una gran competencia, debe crecer anualmente.

Una de las principales causas para que se esté dando esto es que la empresa no cuenta con un adecuado programa de publicidad y promoción, lo que hace que pierda la aceptación de los clientes y esto a su vez genere que el producto no tenga la rotación que se espera que tenga, y la empresa tenga un bajo nivel de ventas.

Existe poca innovación con énfasis en el marketing mix, por lo cual se ha presentado retraso en la actualización de datos para sus clientes, la información es centralizada, no se enfoca estrategias claras según las necesidades de los clientes, incide en que las personas busquen nuevas alternativas de compra, fuera de la provincia de Cotopaxi.

Los clientes tienen desconocimiento sobre los servicios que ofrece JOS CARS, no cuenta con el adecuado conocimiento en ventas, estrategias de marketing, para que la atención al cliente sea más eficaz y lograr competir con las diferentes organizaciones que se encuentran con el mismo objetivo que el de JOS CARS.

En la empresa en la actualidad hay poco interés por darse a conocer más en el mercado competitivo, JOS CARS en estos últimos años ha tenido problemas en la captación de nuevos clientes y esto debe a que tienen una mala atención al cliente cuenta con personal no calificado el desconocimiento del mismo e impide disuadir la imagen de la empresa en el mercado.

La carencia de estrategias de personal selling sobre la atención al cliente productos ha dado gran ventaja a la competencia permitiendo que ocurra un

decremento en las ventas dentro la empresa ya que existen varias quejas de usuarios inconformes con la atención de la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si no se logra solucionar el problema para la empresa JOS CARS, con un adecuado programa de estrategias de personal seeling, existe el riesgo de que la empresa pierda espacio en el mercado actual y no logre posicionarse, las ventas serán deficientes, poniendo en peligro de quiebre como en años anteriores, no se logrará vender los productos con precios actuales, ocasionando pérdidas económicas, no se logrará brindar al clientes una atención adecuada y de calidad, generando sentimientos de insatisfacción y preferencia a la competencia, decayendo sus habilidades para crearse un espacio en el mercado actual.

Considerando que en la actualidad la compra de vehículos es muy cambiante y que es sumamente difícil vender productos usados, que el mercado es más competitivo, La empresa JOS CARS al no tener un programa de estrategias de personal seeling, no logrará vender, y por ende tendrá una escasa rentabilidad ya que sus ventas disminuirían notablemente.

La falta de desarrollo de mejora a la atención al cliente acarreará la pérdida de un nicho de mercado que le ha representado tiempo y recursos, todo esto generando un desequilibrio patrimonial y financiero para la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la deficiente aplicación de las estrategias de Personal Seeling con la atención de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cómo aplica las estrategias de marketing las empresas comercializadoras de vehículos usados y nuevos del cantón Salcedo?
- ¿Cuáles son los niveles de atención al cliente de la empresa JOS CARS en el cantón Salcedo?
- ¿Cuán necesario es implementar programas de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa JOS CARS en el cantón Salcedo?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Límite de contenido

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de personal selling

1.2.6.2 Limite espacial

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Ciudad:** Salcedo
- **Dirección:** Empresa Jos Talleres ubicado en la Av. Jaime Mata Yerovi y calle D, en la ciudad de Salcedo.

1.2.6.3 Límite temporal

- **Fecha de inicio:** 1 de Agosto 2014
- **Fecha de Finalización:** 28 de Diciembre 2014

1.2.6.4 Unidades de Observación

- **Unidades:** Trabajadores de la empresa JOS CARS

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante porque se tiene como fin analizar las actividades de marketing de la empresa, fortaleciendo y mejorando los conocimientos acerca de las estrategias de marketing y el nivel de atención prestado a los clientes, haciendo énfasis en las necesidades de los clientes, como aporte en la vida profesional de la investigadora.

Es necesario establecer soluciones al problema presente desde que la empresa inicio con sus actividades, definiendo estrategias de personal seeling, antes realizando un análisis situacional integral de la empresa JOS CARS, sobre todo porque tiene un gran número de competidores, e inadecuadas actividades para brindar una atención al cliente, se buscará establecer un marketing enfocado a la mejora de las ventas, y la búsqueda de clientes más fieles.

Es de interés para que los clientes puede recibir adecuada herramientas publicitarias de los productos que ofrece la empresa, a través de distintos medios promocionales, además establecer información de la temática que es nueva en las empresas, porque no tienen conocimientos sobre las estrategias de ventas.

Los beneficiarios de la propuesta son los clientes quienes necesitan información sobre la empresa, en base a las estrategias de ventas, además una atención de calidad, a través de un plan de marketing integral, que logre la mejora de la rentabilidad a corto y mediano plazo, también es útil para el personal quien necesitará capacitarse sobre el tema.

Es de utilidad para ofrecer algo distinto a la empresa, creando un valor agregado a las ventas, se logrará mayor reconocimiento y diferenciación frente a la competencia, la implementación de la estrategia de personal seeling generará mayores habilidades de comercialización porque es una técnica poco conocida, aprovechada y difundida, que ayuda a la mejora del marketing mix.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo incide las estrategias de personal seeling en la atención al cliente de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar como se aplican las estrategias de personal seeling en la empresa JOS CARS en el cantón Salcedo para mejorar las ventas y el crecimiento de la empresa.
- Establecer los niveles de atención al cliente de la empresa JOS CARS para realizar un análisis minucioso de ventas.
- Diseñar un programa de personal seeling para mejorar la rentabilidad de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para un análisis de las variables se realizó un análisis de trabajos donde se tratan temáticas parecida, las estrategias de personal seeling no se han analizado en trabajos de grado con profundidad, por lo cual se analiza la mercadotécnica y su relación, se mencionan a los siguientes autores.

(PALLO, 2011)*Sánchez Pallo, Edison Rolando (2011), en su trabajo “ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RADIO LATACUNGA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”*

Tesis de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas llega a las siguientes conclusiones:

En estos momentos, la tan recurrente crisis ha explicitado situaciones en las que es necesario evolucionar de un marketing ofensivo (transaccional) a uno más defensivo (relacional): mercados con cifras de crecimiento negativas, agresiva competencia en precios, necesidad de reducir los costes de marketing, pérdida del valor de la marca, consumidores concienciados del valor que aportan a las empresas.

(PEBBLES, 2003)“**EL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DECISIVA Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL COMERCIO AL DETALLE**” Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), Instituto De Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE), Guayaquil – Ecuador.

El autor realizar un análisis de todas las estrategias que se aplican en varias empresas de comercio al detalle, pero haciendo énfasis en la estrategias de ventas también conocida como personal seeling: a través del desarrollo del presente trabajo hemos dado a conocer las diferentes técnicas y puntos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de personal seeling visual, y la relación que tiene este con el cliente y sus motivaciones a la compra. Con la investigación de mercados se corroborara el supuesto de que esta rama del marketing impacta positivamente en el comercio detallista.

Las estrategias de personal seeling pueden ser prioritarias dentro de los planes de comunicación, esta recomendación está dirigida con mayor énfasis hacia las pequeñas empresas ya que sabemos que los presupuestos que ellos destinan a la comunicación no son muy altos, el personal seeling podría entonces ajustarse a sus necesidades generando importantes resultados en el inicio del proceso de venta.

La aplicación de estrategias de personal seeling visual requiere de una capacitación previa al personal que intervendrá en su ejecución para poner en claro los objetivos y directrices a seguir, es un trabajo continuo que requiere de monitoreo y control constante se debe procurar seleccionar a una o un grupo de

personas responsables actualizadas sobre las últimas tendencias del personal seeling.

(POAQUIZA, 2012), con el título **“EL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES HYUNDAI”**, tesis de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas con las siguientes conclusiones:

El mercado automotriz es muy diverso y competitivo, es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias de servicio como son la presentación de la estructura organizacional, mejorar el servicio al cliente, renovar el servicio post-venta entre otras, mediante el cual se fortalezca la empresa, y de esta manera llegar a satisfacer todas las necesidades de los consumidores y así la empresa genere un crecimiento paulatino en el mercado, lo cual conllevará a contribuir con el desarrollo social y económico de la localidad.

Hyundai no entrega un valor agregado en la compra del vehículo, lo que indica que deja de lado la satisfacción completa del cliente. Los clientes en un nivel promedio consideran que obtienen descuentos y promociones dentro de la empresa, pero que a su vez no cubren las expectativas con los adicionales que reciben.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma Crítico Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

Tiene como propósito crear cambios en la empresa de JOS CARS de la ciudad de Salcedo, porque al estar en un mercado cambiante y dinámico, las personas que

conforman dicha empresa, se convierten en un ente emprendedor que generan ideas novedosas que contribuyen al desarrollo y éxito empresarial.

Permite conocer el problema de manera integral, desarrollando un análisis de la situación actual de la empresa, buscando conocer las debilidades y amenazas relacionadas con las actividades del marketing, sobre todo para proponer estrategias de personal selling, para llegar a captar un mayor número de clientes, que logren satisfacer sus necesidades, conociendo los productos que se ofertan.

Los resultados de la presente investigación servirán como antecedentes investigativos para posteriores indagaciones.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo es una comercializadora de maquinaria pesada constituida legalmente como persona natural obligada a llevar contabilidad que trabaja conjuntamente con JOS TALLERES que es una compañía de Responsabilidad limitada (Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura), en la provincia de Cotopaxi, desarrolla sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos tales como:

- Un sistema de determinación de utilidades de tipo real en virtud del cual se corrijan las distorsiones que hoy se producen, tanto en la medición de la utilidad comercial, como en la determinación de la base sometida al impuesto a la renta, el cual debe gravar únicamente las utilidades reales obtenidas por los contribuyentes.

- El sistema impositivo debe coadyuvar en el propósito de alcanzar una eficiente asignación de los recursos que garantice la equidad del sistema y que debe lograr el máximo efecto de neutralidad económica, evitando distorsiones en la selección de los consumidores, en las decisiones de organización de los contribuyentes y en las estructuras de financiamiento de las empresas

2.3.1 La Ley del Régimen Tributario

Los preceptos de esta ley se aplican a JOS CARS en sus relaciones jurídicas con el Estado, siendo esta responsable de sus tributos y del pago de cada uno de ellos. Al ser esta una empresa legalmente constituida se encuentra bajo el control de las normas tributarias que esta contiene.

2.3.2 La Ley Orgánica del Consumidor

Las disposiciones de la presente Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo sus derechos y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

2.3.3 Código de Trabajo

Los parámetros de esta Ley regulan las relaciones del empleador y los trabajadores de JOS CARS cumpliendo con todas las normas y beneficios establecidos, cuidando su integridad y sus derechos laborales como son:

- ✓ Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- ✓ A percibir como mínimo el sueldo básico(\$ 354,00).
- ✓ A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas. A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
Ver Calculadora de Décimo

- ✓ A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- ✓ A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- ✓ A recibir una compensación por el salario digno.
- ✓ A un periodo de licencia por paternidad (nuevo padre).
- ✓ A un periodo de licencia por maternidad (madre).
- ✓ Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- ✓ Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- ✓ A recibir un pago por concepto de utilidades.

2.3.4 Ley del consumidor

Art. 5.- Obligaciones de las consumidor.-Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.-Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del buen servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Supraordinación



Gráfico 1 Categorías fundamentales

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

2.4.2 Infraordinación



Gráfico 2 Categorías fundamentales

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

2.4.3 Supraordinación

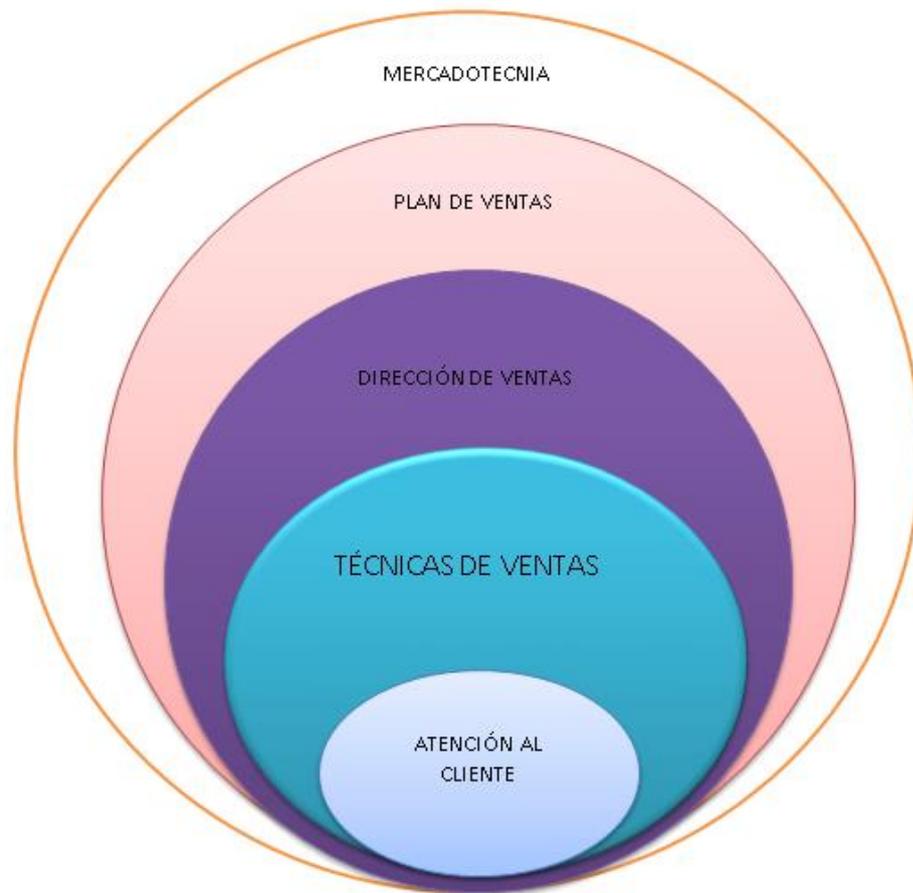


Gráfico 3 Variable Dependiente

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

2.4.4 Infraordinación

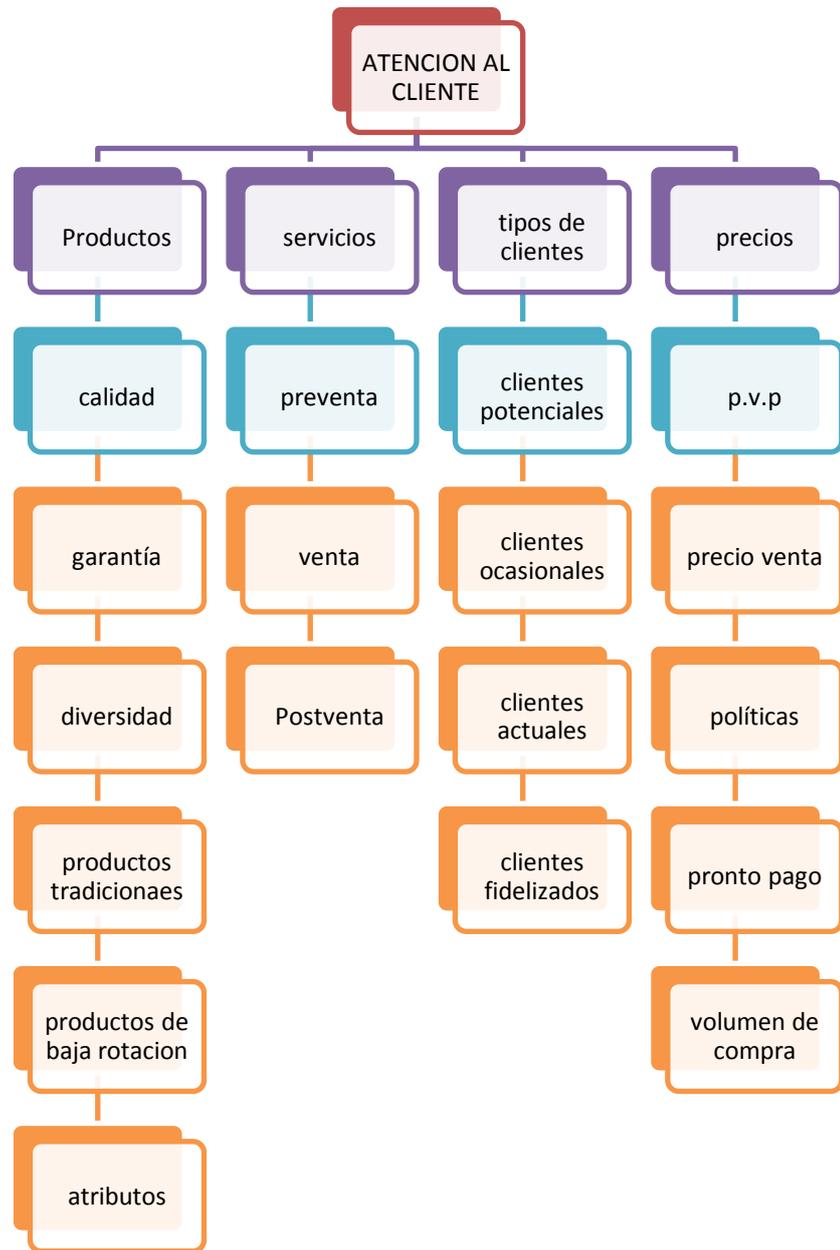


Gráfico 4: Variable Dependiente

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

2.4.5 Definiciones

2.4.5.1 Marketing

El Manual del (Equipo Vértice, 2008) hace referencia al concepto de P. Drucker (autor austríaco relacionado con la literatura con el "management" o gestión): "el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios".

Para (ALEMAN, 2012) el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. La meta del marketing y de las estrategias de personal selling es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (pág. 72),

En el Manual publicado por (Equipo Vértice, 2008, pág. 24), se profundiza el concepto de marketing:

Se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (pág. 24)

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas

para encontrar clientes. Sin embargo, las condiciones del mercado experimentaron grandes cambios y, hoy en día, a las empresas ya no les resulta tan fácil vender todo lo que producen.

Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas armas para competir unas con otras por lograr cuotas de mercado que les permita obtener beneficios. (pág. 24)

Para (Serrano, 1997, págs. 28 - 29), el marketing como función *“se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes, reales o potenciales, y orienta la corriente de productos de tal manera que aquellas necesidades queden satisfechas”*. (págs. 28 - 29).

Según (LOPEZ, 2010, p. 363) *“El marketing es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de manera rentable”*

Con la definición del autor podemos decir que el marketing inicia la operatividad del uno a uno como su nombre lo sugiere, busca crear fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones.

Por lo tanto, la función del marketing consiste en desarrollar todas las actividades encaminadas a realizar intercambios de valor. En términos sintéticos, estas actividades son:

1. Analizar el ambiente y definir los mercados o segmentos del mercado que podrían ser atractivos para la empresa.
2. Investigar cuales son las necesidades de los integrantes del mercado, en volumen, tiempo y lugar.

3. Determinar y ejercer la oferta más conveniente, esto es, el producto, el precio (en su caso), la comunicación y la distribución.
4. Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor,
5. Captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y las de la competencia. (Serrano, 1997, pág. 29)

2.4.5.2 Marketing Mix

Según (Vallet & Fraquet, 2005, pág. 426), el marketing-mix es *“es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”*.

La página web (E-conomic international, 2014), el marketing *“es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior”*.

Según (Kotler, 2002, pág. 319), “ Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales, que está actualizada, es accesible y ayuda a realizar actividades de marketing, como la generación de prospectos , calificación de prospectos, venta de productos y servicios o mantenimiento de relaciones con los clientes.

El autor (Gallardo, 2013, pág. 10) el término “marketing- mix” fue divulgado por Borden (1964), pero creado por Culliton (1948). La clasificación más consensuada es la de McCarthy (1960; Kotler, 2000, p. 74; Vallet, Frasquet, 2005, p. 426). Los ingredientes que debe poseer la receta del marketing-mix han ido

cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto (Vallet, Frasquet, 2005).

Es conocida como la estrategia de las “4Ps”, desde su u origen anglosajón como product (producto), Price (precio), place (plaza), y promotion (promoción).

Para (Peñaloza, 2005, pág. 74), el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (Price).

En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. Para (pág. 74)

Según las distintas propuestas, las variables del marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación), no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados (Borden), envase (Nickels, Jolson), servicio al cliente (Lovelock), relaciones públicas (Mindak, Fine), participantes, proceso y evidencia física (Booms, Bitner, Magrath, Collier, Rafiq, Ahmed), personas (Judd), servicio y ventas (Davies, Brooks), servicio, procesos y personal (Cristopher, Payne, Ballantine, Palmer), inducción-promoción de ventas (Waterschoot, Van den Bulte), personas y presentación (Ellis, Mosher). Goldsmith propone las 8 Ps que adicionan la personalización a las 7 Ps de Booms y Bitner. (Gallardo, 2013, pág. 10)

2.4.5.3 ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING

Según (Paulerberg, 2009, p. 15) *“El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que comprende el vendedor para tratar con un comprador potencia, el mismo tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra”*.

Los cuatro pasos que se utilizan en el proceso de la venta personal son los siguientes:

Prospección. Es el primer paso de este proceso, en realidad se compone de dos fases relacionadas. En sí la prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tiene el potencial suficiente para comprar.

Identificación de los compradores potenciales. Un representante comenzará el proceso de identificación trazando un perfil de prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales le ayudarán a determinar las características de ese prospecto. A partir de ese perfil comenzará en elaborar una lista de compradores potenciales.

Clasificación de los prospectos. Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor deberá realizar una clasificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

Acercamiento preliminar a prospectos individuales. Antes de visitar un prospecto, el vendedor deberá realizar un acercamiento preliminar; es decir, averiguar todo lo relacionado con las personas o compañías a quienes presentará el producto. Este acercamiento podría incluir, entre otras cosas, investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos.

Presentación del mensaje de ventas. Con la información recabada en el acercamiento preliminar, un vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la atención del prospecto. El vendedor tratará después de mantener su interés y crear el deseo por el producto: cuando sea el momento oportuno, intentará estimular la acción mediante el cierre de la venta.

Atraer la atención: el acercamiento. Lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar su curiosidad. En los casos en que reconoce la existencia de una necesidad y busca una solución, basta mencionar el nombre de una compañía y del producto.

Mantener el interés y despertar el deseo. Después de captar la atención del prospecto, el representante podría mantenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación de ventas.

Respuestas a las objeciones y cierre de la venta. Luego de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor deberá tratar de cerrar la venta, es decir, conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente (Lograr la acción deseada).

Servicios posventa. Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.

Según (López-Pinto, 2001, pág. 242), *“forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta en el comprador. Este instrumento de comunicación se lleva a cabo cara a cara o con algún otro medio interactivo, por ejemplo el teléfono. La venta personal es costosa para la empresa, y requiere vendedores especializados. Por otro lado, la venta personal*

permite la flexibilidad del vendedor y la respuesta rápida del comprador”. (pág. 242),

Para (RODRIGUEZ I. A., 2011, p. 45) “Un vendedor profesional debe ser un líder en todo momento. El liderazgo personal, hace de un vendedor que sea su propio director. Un buen líder además de acometer con sus funciones, las perfecciona, las domina, se entrega, obteniendo como resultado final el éxito constante en sus ventas y el perfecto control de su gestión comercial. Las estrategias de personal seeling o venta personal “es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo retacones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios”.

Debe estar relacionada muy estrechamente con la planificación a más alto nivel de la empresa. En consecuencia, los objetivos de inversión para cada grupo de productos (ya sean objetivos de crecimiento, mantenimiento o «cosecha») tendrán un impacto directo en los niveles de las cuotas de ventas, de la asignación de los recursos de ventas, etc. Igualmente, las estrategias de segmentación y publicidad pueden influir tanto sobre las motivaciones por ser utilizadas por la fuerza de ventas como en el desarrollo de las propias actividades; mientras que las estrategias de segmentación y distribución determinan la clientela objetivo a la que deberá dirigirse la fuerza de ventas. (O’Shaughnessy, 1991, págs. 399 - 400)

El primer paso, pues, en el diseño de una estrategia de ventas será establecer las implicaciones que tendrá la planificación de alto nivel para la dirección de la fuerza de ventas. Los distintos objetivos de beneficios de la empresa deberán ser trasladados a nivel de ingresos y gastos del área de ventas.

La cuota de ventas para cada región y para cada miembro de la fuerza de ventas deberá reflejar la participación de mercado que se desea lograr en cada región,

mientras que la asignación de los esfuerzos y recursos del área de ventas deberá corresponder con los objetivos de inversión establecidos para cada grupo de productos.

Así, el objetivo de crecimiento de ventas normalmente va asociado a la apertura de nuevas cuentas, prestación de un más alto nivel de servicios, etc. Igualmente, el objetivo de inversión de defensa/mantenimiento requiere cierto nivel de esfuerzo para retener a los clientes existentes, mientras que un objetivo de «cosecha» puede requerir un corte en ciertos servicios y la concentración de los esfuerzos en los clientes más rentables.

Para (Rodríguez, 2011), la venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo.

La venta personal o personal selling es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación.

Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente. (Rodríguez, 2011, pág. 84)

Sin embargo, muy a menudo se descuida el establecimiento de las reales relaciones entre la planificación de la fuerza de ventas y la planificación de alto nivel, con lo que la fuerza de ventas trabaja al margen de la planificación global de la empresa, y en consecuencia, las intenciones y aspiraciones de la alta gerencia de la empresa quedan anuladas. Pero, siendo usualmente la fuerza de ventas la única unidad generadora de ingresos de la empresa, sobre ella recae la

responsabilidad final de ganar o perder las batallas que lleva consigo el logro de los objetivos corporativos. (O'Shaughnessy, 1991, págs. 399 - 400)

2.4.5.4 ENFOQUES DEL PERSONAL SEELING

Teniendo como base los principios del personal seeling: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo:

2.4.5.5 ENFOQUE DE LA DISTRIBUCIÓN

La Enciclopedia Práctica de Ventas (2009), *“se menciona que son las acciones del minorista en su establecimiento, busca no solo vender los artículos de su surtido, sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.”* Martínez (2005), añade que *“a nivel distribuidor, el autoservicio le permite reducir significativamente los gastos de personal del 20% al 10% de la cifra de ventas lo que permite la reducción del precio.”*

En el enfoque de la distribución, se considera todas las acciones que realiza el distribuidor en el lugar de venta, haciendo énfasis en espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, con lo que se busca no solo mejorar la rotación del producto, sino también optimizar el espacio destinado para la exhibición.

No cabe duda que dentro de la logística de distribución, la gestión del transporte constituye hoy en día, uno de los aspectos más complejos y variopintos a tratar. Se puede afirmar en términos muy generales, que dentro de los costes de distribución comercial, el transporte físico de mercancías representa en torno a un 40 %, lo que da una idea de su importancia económica y su repercusión en el margen comercial. El tema del transporte por su naturaleza es uno de los conceptos más poliédricos dentro de la logística de las estrategias planteadas ya que ahora el negocio de compra venta de vehículos de maquinaria pesada es uno de los negocios más rentables dentro de nuestro país.

2.4.5.6 ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN

Martínez (2005), “la inversión del fabricante en el personal seeling del distribuidor, supone una oportunidad única de obtener una posición ventajosa respecto a la competencia. Si el fabricante mejora la distribución física del producto en el lineal del establecimiento, es decir, mejora la posición de los productos tanto en la calidad del espacio destinada, como en la cantidad de espacio, tiene una consecución directa.

Incremento en las ventas de los productos sujetos a mejora. La Enciclopedia Práctica de Ventas (2009), *“las acciones de personal seeling del fabricante de un producto en el punto de venta, están orientadas tanto al comprador como al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.”*

En el enfoque de la comunicación se toma en cuenta las acciones que realiza el fabricante, destinadas no solo para el consumidor sino también al distribuidor, mediante las cuales la empresa puede alcanzar una ventaja competitiva, ya que se puede mejorar la calidad y cantidad del espacio destinado para sus productos y así incrementar sus ventas.

La producción e intercambio de sentido, segundo tipo de enfoque de la comunicación, se preocupa de analizar mensajes que interactúan en nuestra cultura y que cree que las malas concepciones de algunos mensajes se deben por ciertas diferencias culturales entre el emisor y receptor. No basta que exista una comunicación que transmita un mensaje que instruya acerca de todos los beneficios y perjuicios de la venta de vehículos de maquinaria pesada, sino que debe haber una buena decodificación de los códigos culturales. La semiótica, ciencia de los signos y significados, es la que procura este tipo de enfoque. Se preocupa principalmente de las obras de la comunicación a través de la lingüística y las artes. A su vez, la semiótica traslada el interés de comprensión en un mensaje, que antes el proceso mantenía solo en el emisor y el transmisor.

2.4.5.7 TIPOS DE PERSONAL SEELING

2.4.5.7.1 PERSONAL SEELING VISUAL

Palomares (2009), “El personal seeling visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende en el patio de carros, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso esto quiere decir que la gente al observar el producto este sea el vehículo de maquinaria por la necesidad de generar una fuente de trabajo e ingresos para su familia.

Las técnicas desarrolladas por este tipo de personal seeling tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.

Los componentes del personal seeling visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).”

Prieto (2010), “El personal seeling visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.”

El personal seeling visual está enfocado en estimular en los clientes la venta por impulso, utilizando técnicas que permitan presentar de mejor manera los productos y faciliten la accesibilidad, para asegurar la venta, se pone principal énfasis en el diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de

facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).

2.4.5.7.2 PERSONAL SELLING DE GESTION

Palomares (2009), *“el personal seeling de gestión, apoya sus decisiones estratégicas en seis aéreas operativas: análisis de mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.”*

El Personal seeling de gestión busca mejorar la rotación del producto centrándose en análisis de mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación.

2.4.5.8 MERCADOTECNIA

El autor (PELAYO, 2013) son las acciones planificadas anticipadamente en cuyo objetivo es alinear los recursos y potencializarle a una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial gracias a todas las estrategias propuestas como mejoramiento a la atención al cliente.

El concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes. (López-Pinto, 2001, pág. 20)

2.4.5.9 PLAN DE VENTAS

García (2006) y Artal (2010), se define como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que siendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una función eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes.

Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa como de sus clientes.

Es una parte de la comercialización que se encarga de establecer objetivos, estrategias y controlar su ejecución en un plan de ventas, que estén dirigidas a alcanzar los objetivos de la empresa. Dirigiendo a un grupo de vendedores.

2.4.5.10 DIRECCION DE VENTAS

Herrera (2008), *“es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto”*. *“Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. El plan de ventas debe seguir ciertas etapas para su correcto desarrollo: Análisis de mercado y la empresa, Definición de los objetivos comerciales, Proponer una estrategia de venta, Confeccionar un manual de venta y su argumentaría, Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.”* (PLAN DE VENTAS. EN ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE VENTAS)

Para (Rodríguez, 2011), *los vendedores no trabajan de forma independiente, sino que son supervisados por un inspector quien, a su vez, debe rendir cuentas ante el jefe de equipo. Al mismo tiempo, los jefes de equipo son supervisados por el jefe*

de ventas de una determinada zona o producto, el cual se relaciona de manera directa con el director comercial o director de ventas. Dependiendo de cada empresa, aparecen o no todas las figuras anteriores. Así, por ejemplo, en ocasiones el jefe de ventas coincide con el director de ventas. O en otras, no existen ni inspectores ni jefes de equipo e incluso el director de ventas desempeña el papel de director de marketing. (Rodríguez, 2011, pág. 87)

Es un documento, parte del plan de marketing donde se plasman los objetivos de ventas de la empresa, aquí además se especifica como se van a alcanzar dichos objetivos mediante un presupuesto.

2.4.5.11 ATENCIÓN AL CLIENTE

Para (Pérez, 2006) *“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”.* (Blanco, 2001). (pág. 6)

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (pág. 6)

Según (Altuzarra, 2005), *“es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.”* (pág. 2)

2.4.5.12 CLIENTES

Según la página web (Economía General, 2012), *“un cliente es cualquier persona (física o moral) la cual posee un interés en adquirir un producto o servicio. Un cliente es finalmente el consumidor final, y puede ser desde una persona, una empresa, los empleados de la misma, o cualquier miembro de la sociedad”*.

Para (Pérez, 2006), *“es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas”*. (pág. 2)

Los clientes se pueden clasificar de distintas maneras:

2.4.5.12.1 CLIENTES INTERNOS

Según la página web (Economía General, 2012), aquellos clientes que son miembros de la empresa que produce el bien de consumo o provee el servicio. La tendencia de su mercado finalmente los afecta a ellos mismos. Se les considera clientes sean o no consumidores del producto o servicio.

Para (Pérez, 2006), *“son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan”*. (pág. 4)

2.4.5.12.2 CLIENTES EXTERNOS

Según la página web (Economía General, 2012), son los consumidores de un producto de consumo o servicio. El consumidor siente una “necesidad” por adquirir aquello que provee la empresa.

Para (Pérez, 2006) *”son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo”*. (pág. 3)

Para (Pérez, 2006), para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes. (pág. 3)

2.4.5.12.3 CLIENTES FRECUENTES

Para (Pérez, 2006), *“constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta”*. (pág. 3)

2.4.5.12.4 CLIENTES FIDELIZADOS

Para (Pérez, 2006), *“constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes”*. (pág. 3)

2.4.5.13 PROCESO DE VENTA

Hartley (2007), coincide con Thompson (2005); quien menciona a Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta *"es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"*.

(Rodríguez, 2011) se entiende el proceso de la venta personal como aquel que contempla las etapas que recogen las actividades que el vendedor realiza antes, durante y una vez efectuada la venta, tradicionalmente se ha considerado que dicho proceso está compuesto por tres fases: la fase de preparación, que incluye la prospección y la aproximación al cliente potencial; la fase de argumentación o negociación, que conlleva la presentación de ventas, la demostración y la negociación de objeciones; y la fase de transacción, que comprende el cierre de la venta y el servicio postventa. (Rodríguez, 2011, págs. 96 - 97)

2.4.5.14 TIPOS DE VENTAS

Pérez, Manera y Mercado (2000). Mencionan los siguientes tipos de ventas:

- a) Atendiendo al grado de creatividad en el proceso de venta y a la importancia relativa de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo:

- Vendedor – conductor o auto venta
- Dependiente o vendedor de despacho o tienda
- Recoge pedidos
- Vendedor – prospector
- Vendedor técnico
- Vendedor creativo de productos tangibles
- Vendedor creativo de productos intangibles

b) Atendiendo a la relación con las personas o entidades que ejercen la venta en representación de la empresa, podemos diferenciar:

- Venta directa:
- Venta indirecta
- Venta multinivel, en red o marketing network
- Venta piramidal

c) Atendiendo a la disposición o no por parte del vendedor de un local específico, donde acude el comprador a encontrarse con la oferta, distinguimos venta con, o en, tienda o establecimiento y venta sin tienda o establecimiento:

- Venta con establecimiento
- Venta sin establecimiento

Según (ACOSTA, 2011, pág. 98) el Trabajo en Equipo es un método de trabajo colectivo “coordinado” en el que los participantes intercambian sus experiencias, respetan sus roles y funciones, para lograr objetivos comunes al realizar una tarea conjunta.

El equipo de trabajo es parte de las nuevas concepciones organizacionales. El conjunto de las personas que lo integran va generando un modo particular de hacer las cosas a través del cual se va constituyendo como tal.

Entre las principales potencialidades que tiene el trabajo en equipo es que produce un conjunto de relaciones e interacciones que termina consolidando un liderazgo colectivo con responsabilidad y compromiso.

Para ello se requiere confianza mutua, comunicación fluida, sinceridad y respeto por las personas, permitiendo superar los inevitables enfrentamientos entre los distintos puntos de vista y la inacción. Para el trabajo en equipo es necesario:

- **Priorizar un objetivo común.-** Sobre el beneficio individual, entendiendo aquí no sólo el beneficio personal sino también el de la función individual dentro del equipo.
- **Capacidad de escucha.-** Cuando la comunicación no es cara a cara y aún en este caso oír no es escuchar. Creemos haber escuchado lo que estábamos dispuestos a oír, la capacidad de escucha requiere de reinterpretar la comunicación dentro del contexto de nuestros interlocutores.
- **Reconocer y valorizar el aporte de todos.-** Supone que todos los miembros de un equipo han sido convocados por su saber específico - especialización-. Por supuesto, cada especialista tiene su propio lenguaje y marco de referencia para abordar la problemática en común, que es diferente a la de los otros; y funciona todo el tiempo como un obstáculo al entendimiento.
- **Resolver por consenso.-** No imponer ideas, es la conclusión de haber valorizado la posición de los otros miembros del grupo y las especialidades que representan. Si cada uno está viendo un aspecto del problema que me es ajeno, no podemos por un exceso de entusiasmo apurar una decisión que no haya sido debatida y tomada en conjunto.

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de personal seeling influyen en la atención al cliente de la empresa JOS CARS del cantón Salcedo.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.6.1 Variable Independiente

X = Estrategias de Personal Seeling (Cualitativa)

2.6.2 Variable Dependiente

Y = Atención al Cliente (Cuantitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se fundamenta en el enfoque predominante cuali-cuantitativo, porque analiza el problema de manera integral, además de establecer las relaciones entre las Estrategias de Personal Seeling y Atención al Cliente, que se cuantificaran y analizaran mediante los porcentajes que definen la realidad del problema. Ya que la investigación estuvo orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio referente a las estrategias de personal seeling porque se utilizaron técnicas cualitativas para el mejoramiento de la empresa y para lograr el descubrimiento de la hipótesis para lograr una mejor solución al problema.

Es cualitativo porque ayuda al análisis del problema estableciendo sus principales causas y efectos, en base a la relación de las dos variables, caracterizando a la población de estudio, las necesidades de los clientes, para conocer la situación actual de la empresa.

Es cuantitativo permite la cuantificación estadística de resultados mediante porcentajes, que posteriormente serán interpretados y representados porcentualmente en tablas y pasteles, para posteriormente establecer su relación mediante la comprobación de la hipótesis con el método según la muestra definida.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizará las modalidades de investigación bibliográfica y de campo:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación sirve para la fundamentación teórica científica de las variables de estudio en este caso la variable dependiente e independiente, recogiendo libros del área de administración, marketing, atención al cliente que recogen una serie de conceptos, clasificaciones y definiciones, que analizan las estrategias de marketing de ventas o personal seeling, obtenido de libros, manuales, revistas, tesis, páginas web, periodos online, entre otros.

3.2.2 Investigación de Campo

Esta modalidad permite que la investigadora realice el estudio en el mismo lugar de los hechos, donde se presentan el problema en este caso la empresa JOS CARS, con el fin de conocer la opinión de sus clientes, la situación actual de la atención al cliente, tiene el fin de recolectar información primordial sostenido a través de la entrevista, encuesta y observación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

La finalidad es indagar y establecer las causales del problema en este caso de la deficiencia en las estrategias de personal seeling, y la atención al cliente, para tener una idea precisa de su situación en relación a la promoción y ventas de sus

productos, el investigador se pone en contacto con la realidad, identifica las causales de forma efectiva, para la búsqueda de una solución.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Es útil para conocer las principales características de las variables estudiadas, detallando de manera específica el problema de estudio, como se está presentando en la empresa, describiendo a los clientes, por ejemplo sus necesidades, que buscan en los productos que se ofertan, su nivel de satisfacción con relación a la atención y el servicio, analizando el mercado objetivo.

3.3.3 Investigación Correlacional

La investigación es de carácter correlacional porque permitirá conocer la relación de la variable independiente y dependiente, mediante la adecuada cuantificación de resultados, examinando como influye la una sobre la otra, con el fin de comprobar la hipótesis de estudio, mide estadísticamente a través de indicadores de las principales causales de las deficiencia en la implementación de estrategias de personal seeling y atención al cliente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación se desarrollará con el personal de la empresa JOS CARS del cantón Salcedo, a quienes se aplicará una encuesta:

Esta investigación se aplicara al personal de la empresa (16) para considerar, todos los elementos que aportan con sus conocimientos y destrezas para el desarrollo de las estrategias de marketing.

También se investigara a los clientes de la empresa (35) los cuales aportaron para el desarrollo de la encuesta.

Se representa al grupo mediante la siguiente tabla:

Cuadro 1 Detalle de la población

Tipo	Frecuencia	%
Personal de la empresa	16	31%
Cliente	35	69%
Total	51	100%
Elaborado por: Investigadora		
Fuente: Investigación Directa		

No se aplicara la fórmula de población y muestra porque solamente son 51 personas a las que se les realizara la respectiva encuesta.

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Es el proceso complejo que tiene como finalidad la creación, innovación o mejoramiento de personal selling, con el fin de introducirlos en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente, generando ingresos para que la empresa pueda lograr estabilidad y crecimiento.</p>	Creación	Costos de Desarrollo 10%	¿Se está financiando adecuadamente la creación de nuevos productos?	Encuesta a clientes de la empresa
	Mercado	Participación en el mercado 50%	¿Existe oportunidad para aumentar la cuota de mercado?	Encuesta a clientes de la empresa
	Ingresos	Ventas 40%	¿Qué aceptación tendrá el producto nuevo en el mercado?	

3.5.1. Variable Independiente: Personal Seeling

Cuadro 2 Variable Independiente

Elaborado por: María Belén Cerda

3.5.2. Variable Dependiente: Atención al cliente

Cuadro 3 Atención al Cliente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Es la incorporación de un grupo de personas considerando por una empresa como <u>clientes o usuarios</u> en un segmento de mercado al cual se desea llegar y <u>satisfacer completamente todas sus necesidades.</u></p>	Cliente o usuario	<p>Potenciales</p> <p>Fijos</p> <p>Ocasionales</p> <p>50 Clientes</p>	<p>¿En qué etapa del proceso de venta cree que se debe enfatizar con el desarrollo de nuevos productos?</p> <p>¿Los productos que ofrece Jos Cars satisfacen sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a los clientes internos y externos.</p>
	Satisfacción	<p>Satisfechos</p> <p>Insatisfechos</p> <p>20 Clientes</p>	<p>¿Qué productos complementarios le gustaría que implemente la empresa?</p>	<p>Encuesta a los clientes Externos</p>
	Necesidades	<p>Productos o servicios.</p> <p>30%</p>		<p>Encuesta a los clientes externos</p>

Elaborado por: María Belén Cerda

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4 Plan de Recolección de Información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con las estrategias de personal seeling y atención al cliente, y lograr descubrir, analizar e interpretar los fenómenos de esta realidad.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplicará a <ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Clientes internos • Clientes externos (hombres y mujeres).
¿Sobre qué aspectos?	Los datos están basados sobre las estrategias de personal seeling y sus categorías, y la atención al cliente en base al plan de marketing mix.
¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es la investigadora María Belén Cerda
¿Cuándo?	La recolección de información se realizará en el periodo comprendido de Septiembre- Enero 2014.
¿Lugar de recolección de información?	El lugar donde se empleará la información será en Jos Cars, ubicado en Salcedo panamericana norte
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta y la entrevista.
¿Con qué?	Se elaborará cuestionarios de preguntas
¿En qué situación?	La recolección de información se realizará cuando los clientes realicen la compra y al personal de la empresa cuando tengan un momento para apoyar a la investigadora con la encuesta

Toda la información a investigarse sobre el problema objeto de estudio se recolectará según el siguiente cuadro:

Cuadro 5 Recolección de la Información

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1. Lectura científica 1.2. Páginas Web 1.3. Fichaje o resúmenes	1.1.1. Libros de marketing ,Ventas, Administración 1.2.1. Internet 1.3.1. Bibliografías Nemotécnicas y hemerográficas.
2. Primaria	2.1. Observación 2.2. Entrevista 2.3. Encuesta	2.1.1 Ficha de observación, cámara fotográfica. 2.2.1. Cédula de entrevista 2.3.1. Cuestionario

Elaborado por: María Belén Cerda

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, se procederá a realizar lo siguiente:

Diseñar una cédula de entrevista aplicada al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas; además un cuestionario a los clientes externos (hombres y mujeres), su orden será coherente con preguntas cerradas que le ayudan a entender a los encuestados, los datos estarán basados en las estrategias y técnicas de venta utilizados, el material promocional la frecuencia de compra de los clientes, y su nivel de satisfacción, la atención al cliente.

La recolección de la información se realizará durante varias semanas, se realizará en JOS CARS, ubicado en Salcedo.

La técnica que se empleará para la recolección de información será la encuesta, entrevista y la observación, se entregará al personal y a los clientes.

Los datos obtenidos se tabularán mediante el sistema SPSS el mismo que facilitará la codificación de resultados mediante variables categóricas, para definir las frecuencias y porcentajes del problema, para su graficación y comprobación de la hipótesis.

También se realizará un análisis e interpretación de los porcentajes obtenidos, para establecer las causas del problema de manera sistemática y clara, permitiendo llegar a las conclusiones definitivas del estudio.

La investigación tiene como finalidad medir como influyen la variable independiente sobre la dependiente, dependiendo el nivel del problema, analizando las Estrategias de Personal Selling y la Atención al Cliente, luego se aplica el chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis y finalmente se llegan a las principales conclusiones mediante sus objetivos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez ya recolectada la información mediante la aplicación de las encuestas, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una mayor comprensión se elaboró tablas y gráficas en las que se detallan de la manera más precisa todas las cifras relevantes, como son: el número de encuestas aplicadas y los porcentajes.

4.1. ¿Considera que las estrategias de personal seeling genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa?

Cuadro 6 Identificación Institucional

ESTRATEGIAS	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Nombre de la empresa	Siempre	3	0,06	5,88
Logotipo de la empresa	Casi siempre	8	0,16	15,69
Slogan de la empresa	A veces	12	0,24	23,53
Colores institucionales	Pocas veces	21	0,41	41,18
Imagotipo de la empresa	Nunca	7	0,14	13,73
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

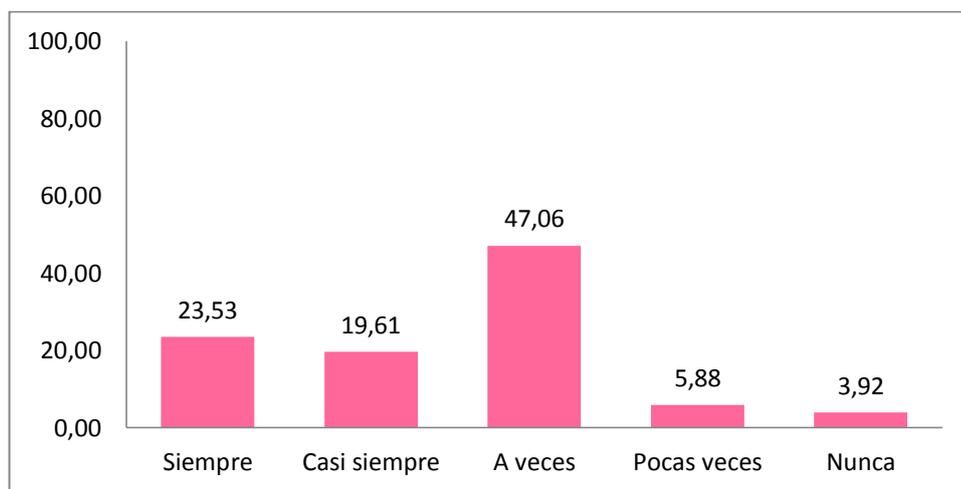


Gráfico 5 Identificación Institucional

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N5, gráfico N5, llego a la conclusión que 21 trabajadores que representan el 41,18% del total de encuestados, consideran que las estrategias de personal seeling muy pocas veces genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa.

Interpretación: Se observa que un porcentaje medio con respecto a la población total considera que el personal seeling permite una correcta identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa, lo que quiere decir que es importante mejorar las estrategias de venta para el éxito dentro y fuera de la institución.

4.2. ¿Las estrategias de personal seeling fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?

Cuadro 7 Relaciones Interpersonales

Estrategias	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Comunicación	Siempre	8	0,16	15,69
Relaciones laborales	Casi siempre	6	0,12	11,76
Actividades Sociales	A veces	30	0,59	58,82
Formas Colaborativas	Pocas veces	5	0,10	9,80
Acuerdo mutuo	Nunca	2	0,04	3,92
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

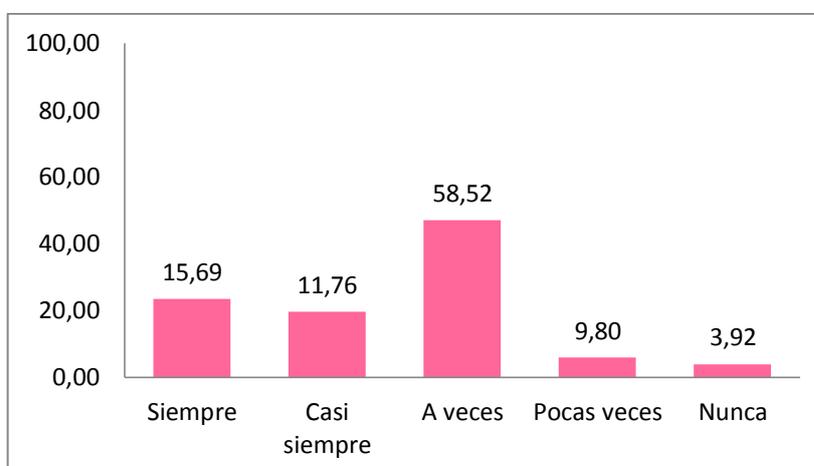


Gráfico 6 Relaciones Interpersonales

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N6, gráfico N6, llego a la conclusión que 30 trabajadores que representan el 58,52% del total de encuestados, consideran que las estrategias de personal seeling a veces fortalecen las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa.

Interpretación: Se observa que un porcentaje medio con respecto a la población total considera que el personal seeling permite fortalecer las relaciones interpersonales gracias a las diferentes estrategias que este método presenta.

4.3. ¿Las estrategias de personal seeling propicia una buena coordinación dentro de la organización?

Cuadro 8 Coordinación Interna

Estrategias	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Organización y administración	Siempre	5	0,10	9,80
Cultura organizacional	Casi siempre	9	0,18	17,65
RRHH y gestión de personal	A veces	12	0,24	23,53
Toma de decisiones	Pocas veces	23	0,45	45,10
Jerarquización	Nunca	2	0,04	3,92
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

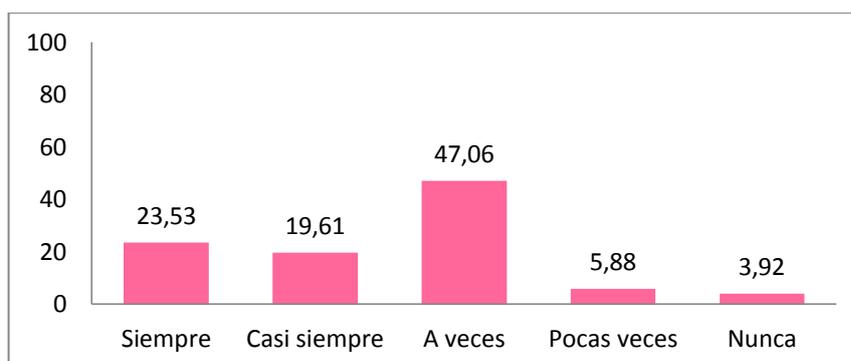


Gráfico 7 Coordinación Interna

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N7, gráfico N7, llego a la conclusión que 23 trabajadores que representan el 45,10% del total de encuestados, consideran que las estrategias de personal seeling muy pocas veces permiten una buena coordinación interna de la empresa.

Interpretación: Los resultados de la encuesta permiten observar que pocos trabajadores conocen el objetivo del personal seeling dentro de la coordinación interna de la empresa.

4.4. ¿Considera que una buena estrategia organizacional interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes áreas?

Cuadro 9 Productividad Mejorada

Estrategias	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Ambiente laboral	Siempre	9	0,18	17,65
Estabilidad económica	Casi siempre	20	0,39	39,22
Competitividad	A veces	13	0,25	25,49
Sostenibilidad	Pocas veces	5	0,10	9,80
Motivación	Nunca	4	0,08	7,84
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

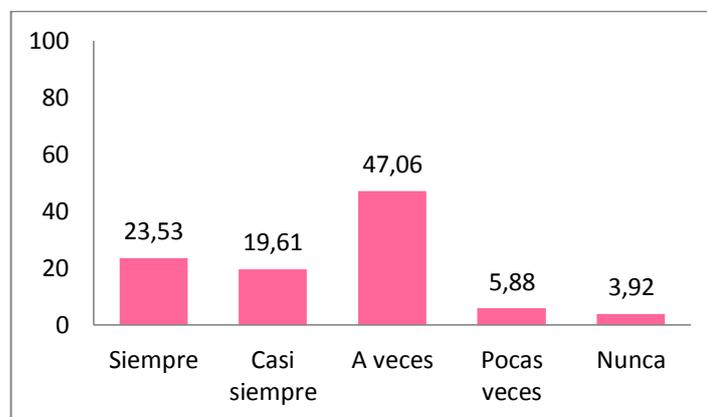


Gráfico 8 Productividad Mejorada

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N8, gráfico N8, llego a la conclusión que 20 trabajadores que representan el 39,22% del total de encuestados, consideran que casi siempre es importante conocer de nuevas estrategias para mejorar la organización interna de la empresa.

Interpretación: La mayor parte de encuestados afirman que el conocer nuevas estrategias permitirán el impulso de la empresa y de las relaciones entre empleados.

4.5. ¿Una buena comunicación de estrategias de personal seeling permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?

Cuadro 10 Actitud Correcta

Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Siempre	25	0,49	49,02
Casi siempre	15	0,29	29,41
A veces	7	0,14	13,73
Pocas veces	3	0,06	5,88
Nunca	1	0,02	1,96
	51		100,00
Elaborado por: Investigador			
Fuente: Investigación directa			

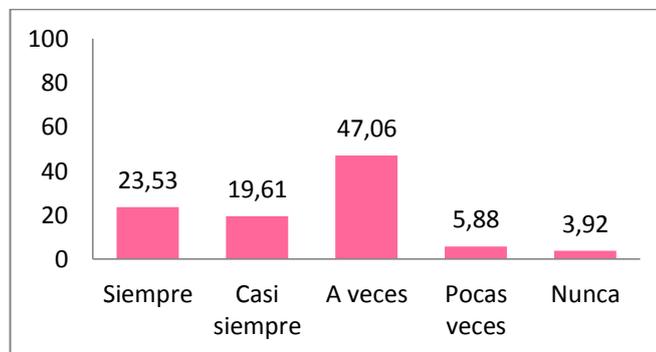


Gráfico 9 Actitud Correcta

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: Del total de encuestados un 49,02% consideran que las estrategias de personal seeling y su respectiva comunicación mejorarían en su totalidad las actitudes de los colaboradores.

Interpretación: El éxito del personal seeling es la correcta comunicación impartida a cada uno de los empleados y colaboradores de una empresa.

4.6. ¿Conoce los diferentes tipos de estrategias que existen en la empresa?

Cuadro 11 Estrategias de Empresa

Estrategias	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Incursionar en nuevos mercados geográficos	Siempre	14	0,27	27,45
Competir en base a costos	Casi siempre	7	0,14	13,73
Competir en base a diferenciación	A veces	7	0,14	13,73
Enfocarse en un mercado específico	Pocas veces	21	0,41	41,18
Estrategia de enfoque	Nunca	2	0,04	3,92
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

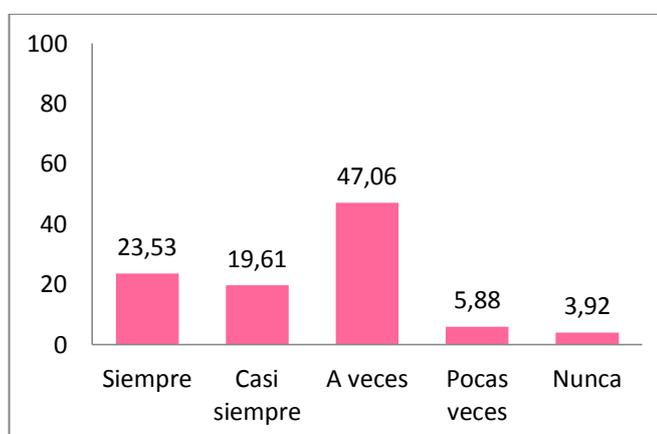


Gráfico 10 Estrategias de Empresa

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

Análisis: El 41,18% que corresponde a 21 trabajadores conocen muy poco acerca de las estrategias con las que se trabaja en la empresa.

Interpretación: Es importante que cada uno de los empleados tenga conocimiento de estrategias que permitan mejorar el trabajo dentro de la empresa.

4.7. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación de estrategias de personal selling internas con los que cuenta la empresa?

Cuadro 12 Comunicación Interna

Medios	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Medios masivos (Tv, Radio, periódicos, revistas, internet)	Excelente	5	0,10	9,80
Medios complementarios (Publicidad exterior e interior)	Muy bueno	6	0,12	11,76
Medios alternativos (Anuncios, faxes, discos)	Bueno	12	0,24	23,53
Publicidad directa o correo directo	Regular	27	0,53	52,94
Publicidad engañosa	Malo	1	0,02	1,96
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

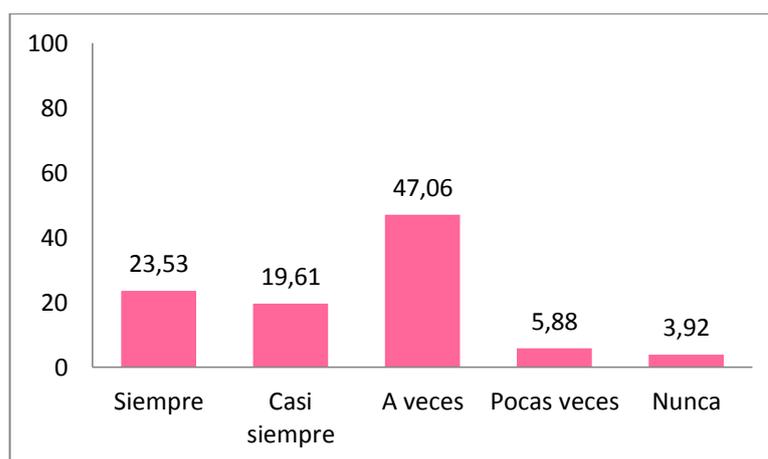


Gráfico 11 Comunicación Interna

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N11, gráfico N11, se observa que 27 trabajadores que representan el 52,94% del total de encuestados, consideran que el sistema de comunicación es regular y por ende lo desconocen.

Interpretación: La gran mayoría de los trabajadores considera como regular a la comunicación interna con la que cuenta la empresa.

4.8 ¿Considera que existen barreras de adaptación con las que se tiene que enfrentar las diferentes estrategias de la empresa?

Cuadro 13 Barreras en el Desarrollo de la empresa

Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Siempre	17	0,33	33,33
Casi siempre	4	0,08	7,84
A veces	9	0,18	17,65
Pocas veces	14	0,27	27,45
Nunca	7	0,14	13,73
	51		100,00
Elaborado por: Investigador			
Fuente: Investigación directa			

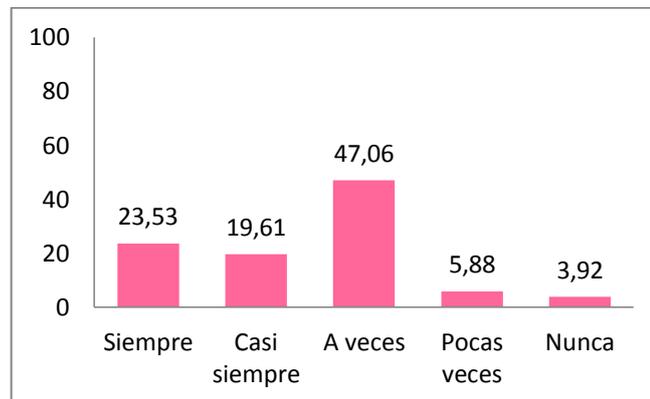


Gráfico 12 Barreras en el Desarrollo de la Empresa

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el cuadro N12, gráfico N12, llego a la conclusión que 17 trabajadores que representan el 33.33% del total de encuestados, consideran que existen barreras que dificultaran la comprensión de estrategias para un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa.

Interpretación: Se puede apreciar que es importante difundir el propósito de estrategias de venta de la manera más comprensible para poder llegar a todos los empleados de la empresa.

4.9. ¿Existe alguna influencia de los agentes de cambio (personas que influyen) sobre la atención al cliente dentro de la Empresa?

Cuadro 14 Influencia sobre atención al cliente

Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Siempre	22	0,43	43,14
Casi siempre	14	0,27	27,45
A veces	5	0,10	9,80
Pocas veces	6	0,12	11,76
Nunca	4	0,08	7,84
	51		100,00
Elaborado por: Investigador			
Fuente: Investigación directa			

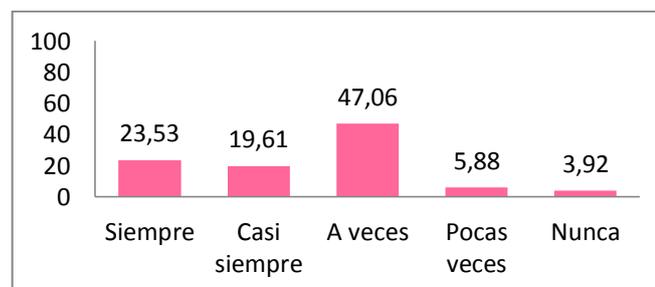


Gráfico 13 Influencia sobre atención al cliente

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: Un 43,14% correspondiente a 22 trabajadores encuestados coinciden en que la influencia de los agentes de cambio impulsara a cada uno de los mismos a brindar una mejor atención al cliente.

Interpretación: Dentro del desarrollo organizacional de la empresa los agentes de cambio son un punto clave como incentivación y alza de seguridad en cada uno de los empleados realizando su trabajo de manera efectiva.

4.10. ¿Considera que la capacitación externa influye en el mejoramiento de la atención al cliente?

Cuadro 15 Trabajo en equipo

Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Siempre	6	0,12	11,76
Casi siempre	5	0,10	9,80
A veces	21	0,41	41,18
Pocas veces	17	0,33	33,33
Nunca	2	0,04	3,92
	51		100,00
Elaborado por: Investigador			
Fuente: Investigación directa			

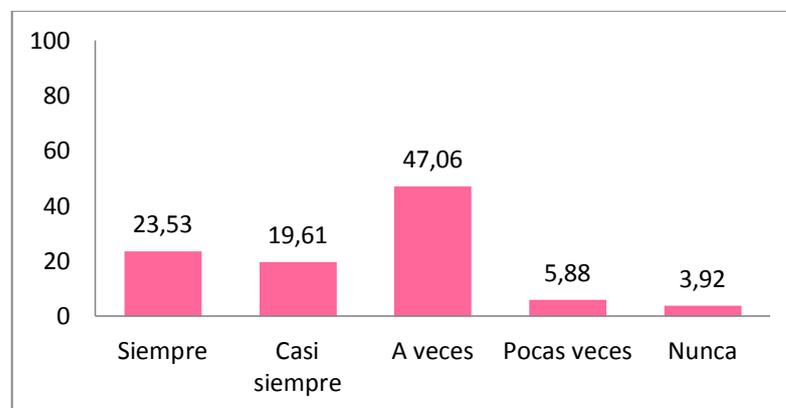


Gráfico 14 Trabajo en Equipo

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: 21 trabajadores del total de la muestra llegan a la conclusión de que a veces la atención al cliente mejora el trabajo en equipo dentro de la empresa.

Interpretación: El trabajo en equipo es la base fundamental dentro del éxito de una empresa, será importante poner énfasis en mejorar las relaciones intralaborales e interpersonales para un trabajo fructífero en la empresa.

4.11. ¿Considera que la atención al cliente siempre tiene que ir mejorando para el crecimiento del desarrollo de la empresa?

Cuadro 16 Desarrollo de la empresa

Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Siempre	30	0,59	58,82
Casi siempre	10	0,20	19,61
A veces	8	0,16	15,69
Pocas veces	3	0,06	5,88
Nunca	0	0,00	0,00
	51		100,00
Elaborado por: Investigador			
Fuente: Investigación directa			

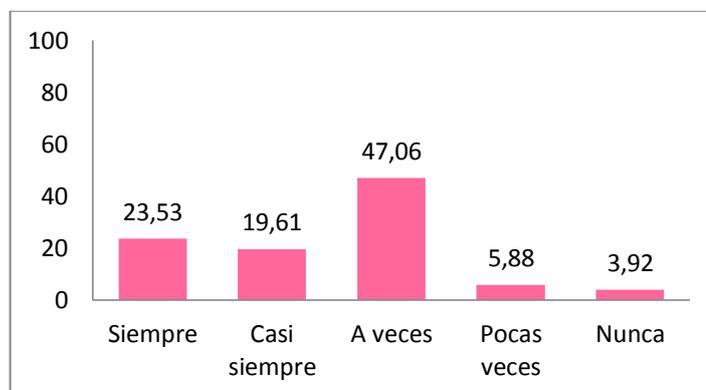


Gráfico 15 Desarrollo de la Empresa

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: La mayor parte de los encuestados coinciden con la incidencia de la excelencia de la atención al cliente enfocada al desarrollo de la empresa.

Interpretación: La atención al cliente tiene influencia en el desarrollo de una empresa ya que los resultados dependerán de la respuesta positiva de los clientes hacia la institución.

4.12. ¿Qué aspecto considera usted que ayudaría a mejorar la atención al cliente dentro de la empresa?

Cuadro 17 Atención al cliente

	Escala	Frecuencia	F. Relativa	%
Saludo	Siempre	12	0,24	23,53
Dar las gracias	Casi siempre	10	0,20	19,61
Paciencia	A veces	24	0,47	47,06
Disponibilidad de tiempo	Pocas veces	3	0,06	5,88
Inactividad	Nunca	2	0,04	3,92
		51		100,00
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

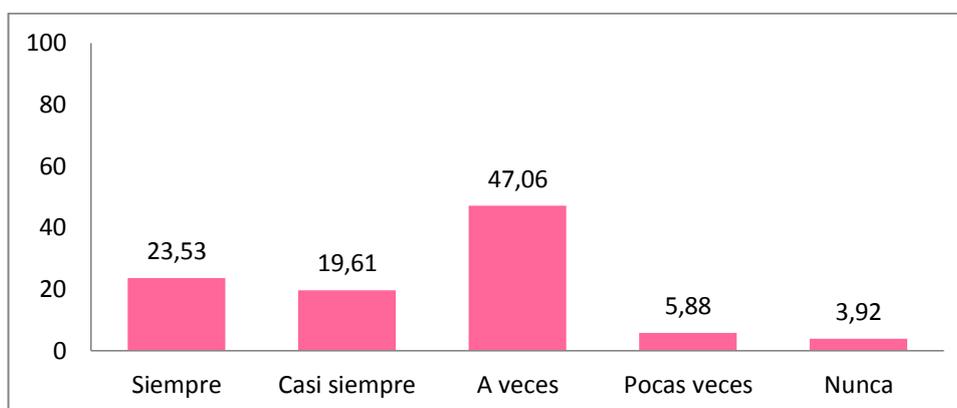


Gráfico 16 Atención al cliente

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación Directa

Análisis: El porcentaje medio de la población total conoce de manera concreta y algo vacía el proceso de atención al cliente y estrategias en las cuales se basa la empresa.

Interpretación: Los procesos de atención al cliente deberían ser impartidos a todos los empleados de la institución de manera total y clara como base fundamental para el éxito en el desarrollo de la empresa.

4.13. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

Las estrategias de personal seeling mejorarían la atención al cliente dentro de la empresa JOS CARS

H₀: Hipótesis Nula

Las estrategias de personal seeling NO mejorarían la atención al cliente dentro de la empresa JOS CARS

H₁: Hipótesis Alternativa

Las estrategias de personal seeling SI mejorarían la atención al cliente dentro de la empresa JOS CARS

Prueba Estadística

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó la prueba del χ^2 , cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Nivel de significancia

El nivel de confianza corresponde al 95%, por lo tanto el nivel de significancia será de 5% = 0.05.

Grados de libertad

Para los grados de libertad se utilizó la siguiente fórmula:

Grados de libertad = (Filas -1) (Columnas -1)

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

Gl= (11-1) (5-1)

Gl= (10) (4)

Gl= 40

Frecuencias Observadas Cuadro:

Cuadro 18 Frecuencia observada

Frecuencias observadas						
Parámetro	Escala					Total
	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	
4.1. Identificación Institucional	3	8	12	21	7	51
4.2. Relaciones Interpersonales	8	6	30	5	2	51
4.3. Coordinación Interna	5	9	12	23	2	51
4.4. Productividad Mejorada	9	20	13	5	4	51
4.5. Actitud correcta	25	15	7	3	1	51
4.6. Estrategias de empresa	14	7	7	21	2	51
4.8. Barreras en el desarrollo de la empresa	17	4	9	14	7	51
4.9. Influencia sobre atención al cliente	22	14	5	6	4	51
4.10. Trabajo en equipo	6	5	21	17	2	51
4.11. Desarrollo de la empresa	30	10	8	3	0	51
4.12 Atención al cliente	12	10	24	3	2	51
TOTAL	151	108	148	121	33	561
Elaborado por: Investigador						
Fuente: Investigación directa						

Cálculo del X2

Cuadro 19 Cálculo del χ^2

O	E	O-E	(O-E)²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
3	13,72	-10,72	114,9184	8,38
8	9,81	-1,81	3,2761	0,33
12	13,45	-1,45	2,1025	0,16
21	11	10	100	9,09
7	3	4	16	5,33
8	13,72	-5,72	32,7184	2,38
6	9,81	-3,81	14,5161	1,48
30	13,45	16,55	273,9025	20,36
5	11	-6	36	3,27
2	3	-1	1	0,33
5	13,72	-8,72	76,0384	5,54
9	9,81	-0,81	0,6561	0,07
12	13,45	-1,45	2,1025	0,16
23	11	12	144	13,09
2	3	-1	1	0,33
9	13,72	-4,72	22,2784	1,62
20	9,81	10,19	103,8361	10,58
13	13,45	-0,45	0,2025	0,02
5	11	-6	36	3,27
4	3	1	1	0,33
25	13,72	11,28	127,2384	9,27
15	9,81	5,19	26,9361	2,75
7	13,45	-6,45	41,6025	3,09
3	11	-8	64	5,82
1	3	-2	4	1,33
14	13,72	0,28	0,0784	0,01
7	9,81	-2,81	7,8961	0,80
7	13,45	-6,45	41,6025	3,09

21	11	10	100	9,09
2	3	-1	1	0,33
17	13,72	3,28	10,7584	0,78
4	9,81	-5,81	33,7561	3,44
9	13,45	-4,45	19,8025	1,47
14	11	3	9	0,82
7	3	4	16	5,33
22	13,72	8,28	68,5584	5,00
14	9,81	4,19	17,5561	1,79
5	13,45	-8,45	71,4025	5,31
6	11	-5	25	2,27
4	3	1	1	0,33
6	13,72	-7,72	59,5984	4,34
5	9,81	-4,81	23,1361	2,36
21	13,45	7,55	57,0025	4,24
17	11	6	36	3,27
2	3	-1	1	0,33
30	13,72	16,28	265,0384	19,32
10	9,81	0,19	0,0361	0,00
8	13,45	-5,45	29,7025	2,21
3	11	-8	64	5,82
0	3	-3	9	3,00
12	13,72	-1,72	2,9584	0,22
10	9,81	0,19	0,0361	0,00
24	13,45	10,55	111,3025	8,28
3	11	-8	64	5,82
2	3	-1	1	0,33
561				207,83
Elaborado por: Investigador				
Fuente: Investigación directa				

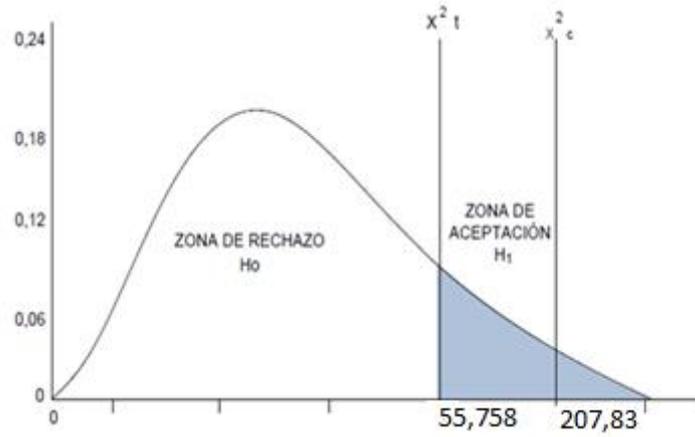


Gráfico 17 Campana de Gauss

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

Tabular $\chi^2_c = 207,83$

Calculada $\chi^2_T = 55,758$

Como la χ^2_c es mayor que χ^2_T se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo tanto: “Las estrategias de personal seeling SI mejorarían la atención al cliente dentro de la empresa JOS CARS”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a las encuestas realizadas en la Empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo referente al problema objetivo de este estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber concluido el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones que se detallan a continuación:

- El mercado de vehículos de maquinaria pesada es muy competitivo en la ciudad de Salcedo y se ve en la necesidad de posicionar la empresa conjuntamente con estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la misma brindando un servicio de calidad en donde logremos mayor fidelidad de los clientes.

- De acuerdo al estudio realizado se logró identificar las falencias que poseía la empresa al no contar con un personal preparado en el área de atención al cliente ya que es lo fundamental en toda la organización, con ello se obtuvo pérdida de oportunidades de venta de maquinaria de vehículos pesados afectando en sí los intereses de la empresa.
- Las estrategias influyen directamente en la implementación de la calidad de atención al cliente de la empresa JOS CARS luego de haber realizado un análisis de ventas también a la adaptación ante la evolución de la tecnología, ya no es suficiente desarrollar técnicas de crecimiento profesional y personal sino que ha llegado la hora de promocionarse y diferenciarse a través de las nuevas estrategias de mercado.
- Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco las estrategias de marketing que existen dentro de la institución y califican como regulares los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa JOS CARS.
- Es evidente que los planes de acción varían de acuerdo a los objetivos, al tiempo y a la forma de trabajo de cada quién por lo cual siempre es importante contar con una guía para dar los primeros pasos sin que exista ciertas personas que entren en la etapa de la negación.
- Se llega a la conclusión que la empresa Jos Cars no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar un mejor diálogo u comunicación acerca de las diferentes estrategias hacia sus trabajadores los cuales les ayudaría a fortalecer las relaciones interpersonales entre todos los colaboradores de la empresa, también se podría decir una de las funciones primordiales es lograr una comunicación interna brindando capacitaciones en relaciones humanas para que exista una mejor fidelización del cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la empresa, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el mejoramiento en el trato hacia los clientes internos y externos de la organización entre los cuales tenemos los siguientes:

- Se recomienda corregir las falencias acerca del desconocimiento de los clientes internos sobre las diferentes estrategias de personal seeling para una mejor coordinación de las diferentes maneras de realizar ventas con mayor eficiencia y sobre todo calidad.
- La empresa de venta de maquinaria pesada se debe centrar y enfocar sus esfuerzos en satisfacer a todos sus clientes para así lograr una mejor aceptación en el mercado.
- Implementar estrategias de Personal seeling que nos permitan lograr el mejoramiento a la atención al cliente en la empresa Jos Cars.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN A CLIENTE DE LA EMPRESA JOS CARS.

Institución ejecutora: Empresa Jos Cars

Beneficiarios: Clientes Internos y externos de la empresa JOS CARS.

Ubicación: Salcedo, Calles Jaime Mata Yerovi y Alfredo Albán

Tiempo estimado para la ejecución: 90 días

Fecha de inicio: 1 de Abril 2015

Fecha de finalización: 30 de Mayo 2015

Equipo Técnico Responsable:

Investigadora: María Belén Cerda

Gerente: Luis Oswaldo Porras

Costo: La propuesta tendrá un costo estimado de \$1386,00 dólares americanos

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base a toda la información recolectada durante esta investigación se obtuvo como resultado una carencia de estrategias de un programa de estrategias de personal selling de la empresa JOS CARS y lo que están repercutiendo sobre la atención al cliente y las diferentes coordinaciones dentro de la organización.

El presente trabajo tiene como finalidad y propósito servir como una herramienta para que nos permitan mejorar la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra, para así lograr que el nivel de ventas y el seguimiento a los futuros clientes de la empresa JOS CARS.

Las estrategias de personal selling repercuten directamente sobre el bajo nivel de ventas de la empresa JOS CARS así como también en las actitudes y comportamientos de los diferentes trabajadores.

El programa de personal selling o ventas personales son eficaces porque los vendedores pueden sondear a los clientes para conocer mejor sus problemas en si podemos ajustar la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada usuario.

Las estrategias de personal selling nos permiten ofertar y forjar relaciones personales duraderas con decisores claves.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con el diseño del programa estrategias de personal seeling para el mejoramiento en la atención al cliente de la empresa JOS CARS se trata de corregir y prevenir las falencias que en si tiene la organización. El diseño de estrategias debe responder a los siguientes objetivos para lograr resultados positivos son:

- Analizar la actividad del cliente para que conozcan cual es el fin de lo planteado.
- Investigar en el personal d la empresa el porcentaje de conocimiento acerca de estrategias y marketing de ventas.
- Comprender la función que desempeña la fuerza de ventas de la empresa en el proceso de creación de valor para los clientes y en las relaciones con los mismos.
- Mejorar el proceso de análisis, planificación ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas incluyendo tareas como el diseño de la estrategia de personal seeling y estructura de la fuerza de ventas y a selección el cual es un proceso completo ya que en esto se tiene que escoger los más idóneos para cubrir una vacante de una organización tomando como parámetro las necesidades de la empresa, ya que dependiendo de que tan bien se haya llevado el proceso dependerá el funcionamiento y crecimiento de la empresa o su total fracaso y quiebra del ente económico (empresa).
- Diferenciar la comunicación directa de la comunicación indirecta con el fin de que el personal de la empresa conozca su rol frente al cliente.

El programa de personal seeling cuenta con varios puntos cruciales para el desarrollo del mismo como son los siguientes puntos:

- Diseñar su estrategia y su estructura
- Reclutar y seleccionar vendedores
- Capacitar vendedores

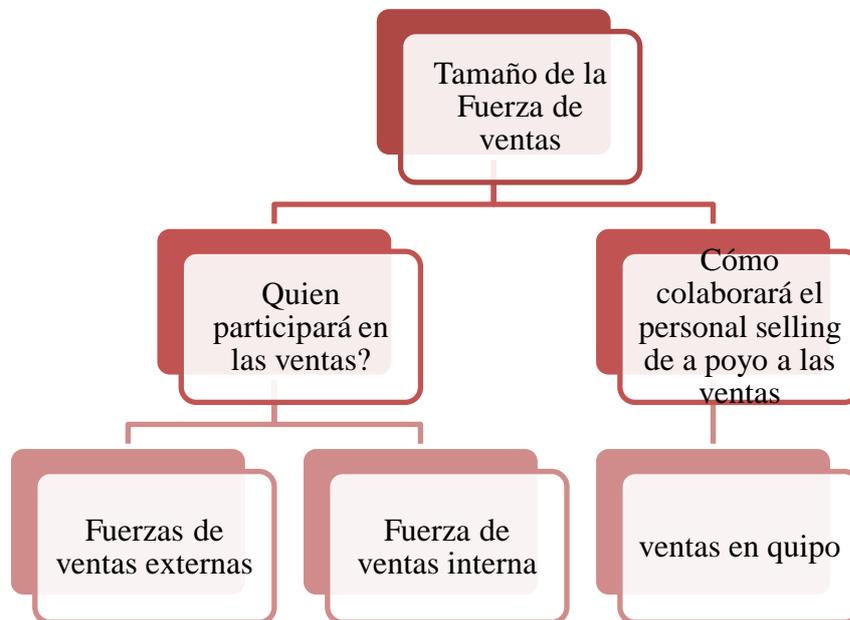
- Compensar vendedores
- Supervisar vendedores
- Evaluar vendedores

6.3.1 Diseñar su estrategia y su estructura

Se refiere a que al diseñar el programa de personal selling debemos tomar en cuenta en que las estrategias tienen que estar basadas en el mejoramiento de los niveles no solo de rentabilidad de la empresa si no también lograr que se mejore la atención al cliente logrando así la fidelidad del mismo.

Con lo que se respecta la estructura consideramos a la diferenciación (división del trabajo según las actividades a desarrollar en el único fin de alcanzar los objetivos establecidos).

Gráfico 18 Tamaño de la Fuerza de Ventas



Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación Directa

6.3.2 Reclutar y seleccionar vendedores

En el proceso de selección los recursos humanos de cualquier organización constituyen su activo más importante debido a que el éxito de cualquier operación de estrategias de personal seeling dependerá de gran medida del calibre de su personal incluyendo en sí al gerente y a los diferentes supervisores de cada área.

Por ese motivo los métodos y programas que utilice la empresa JOS CARS tienen que ser correctas para conseguir una mayor fuerza laboral y un incremento notable en la rentabilidad de la misma.

6.3.3 Perfil del vendedor

En ese sentido, el *perfil integral del vendedor* describe un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; los cuales, son los siguientes:

- Actitudes positivas.
- Habilidades personales y para ventas.
 - a. Habilidad para encontrar clientes
 - b. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
 - c. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
 - d. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
 - e. Habilidad para cerrar la venta
 - f. Habilidad para brindar servicios posventa
 - g. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado
- Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

6.3.4 Proceso de selección del personal

1. Recepción de solicitudes
2. Prueba de idoneidad
3. Entrevista de selección
4. Verificación de datos y referencias
5. Examen médico
6. Entrevista con el gerente de la empresa JOS CARS
7. Contratación del personal.

6.3.5 Proceso de Reclutamiento

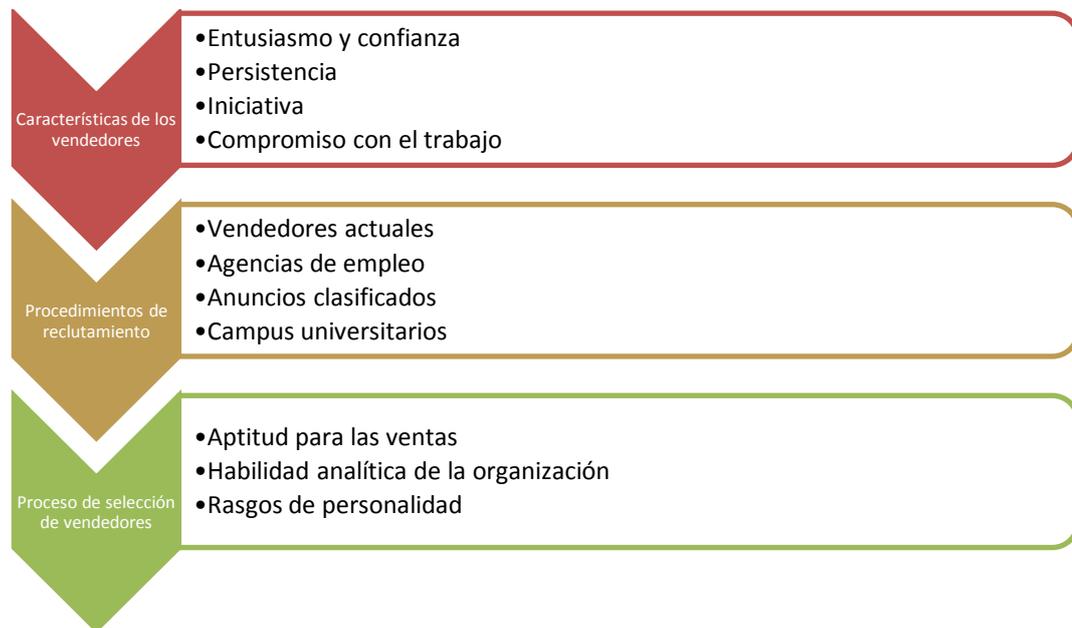
Es el proceso en cual el objetivo es atraer candidatos potencialmente calificados para ocupar el puesto requerido por la empresa JOS CARS.

Inicia con el requerimiento del departamento requerido en este caso es el departamento de RRHH que se encarga de revisar las necesidades de personal que necesita la empresa JOS CARS, en la política de la empresa JOS CARS en la parte de reclutamiento interno se utiliza la promoción del personal, y los traslados que se puedan dar dentro de la misma.

6.3.6 Políticas de Reclutamiento Externo:

1. Base de datos de la empresa, presentaciones espontáneas
2. Contactos personales, recomendaciones de empleados
3. Instituciones educativas (Universidades)
4. Organizaciones profesionales
5. Consultoría
6. Anuncios o avisos a través de los medios masivos, TV, radio, periódicos.
7. Internet

Gráfico 19 Reclutamiento y Selección de Vendedores



Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación Directa

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo general

Mejorar la atención al cliente en base a la creación del programa de estrategias de personal selling que impulsen el desarrollo de la empresa JOS CARS.

6.4.2 Objetivos específicos

- Guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles dentro de la empresa
- Conocer la logística de comercialización dentro y fuera de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Económica

Al aplicar el personal selling dentro de la empresa el cliente tratado como factor principal en el desarrollo económico de la misma, será la mejor promoción que permitirá un aumento en la demanda de servicios promoviendo además un mejor índice económico dentro de los elementos de la empresa mencionada.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica

JOS CARS una empresa emprendedora dentro del cantón Salcedo y de la provincia de Cotopaxi ha implementado dentro de sus instalaciones la última tecnología comunicacional y lo último en maquinaria para ubicarse a la vanguardia de servicios automotrices de alta calidad y garantizados permitiéndoles incursionar en el ámbito tecnológico de prestación de servicios automotrices dentro de la provincia.

6.5.3 Factibilidad Organizacional

Cuenta con una jerarquización de puestos de trabajo dentro de la empresa lo que permite direccionar de mejor manera las estrategias y aplicarlas en perspectiva a la consecución de mejores resultados dentro y fuera tanto de la empresa, del cantón de la provincia y a nivel nacional.

6.5.4 Factibilidad Social

En el campo social JOS CARS ha aplicado todas las normativas que establece la constitución de la república y más allá a brindar puestos de trabajo a personas de todos los estratos sociales dentro de cantón, la estabilidad la promoción y el

estímulo son los ejes fundamentales que permiten que tanto el empleador como el empleado dentro de la empresa mantengan un buen nivel de seguridad y estabilidad económica en cada uno de los hogares del personal de la empresa.

6.5.5 Factibilidad Legal

Para crear y establecer la empresa dentro de sector comercial cantonal se cumplieron con todos los requerimientos legales y en la actualidad se respetan las normativas establecidas por el ministerio de ambiente, GAD municipal, SRI, IESS al cumplir con todas las obligaciones que las antes mencionadas instituciones demandan de las empresas a nivel local, regional y nacional.

6.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Comprende en sí un análisis general de la situación actual en donde se evalúa el control interno y externo del programa de persona seeling aplicando la técnica FODA, de este punto partimos para visualizar mejor la situación.

FASE I:

ANÁLISIS SITUACIONAL

6.6.2 MISIÓN

La misión de JOS CARS es ofrecer vehículos de maquinaria pesada en óptimas condiciones para empresas y particulares manteniendo los más altos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

6.6.3 VISIÓN

La visión de JOS CARS es ser empresa líder en venta de vehículos de maquinaria pesada y talleres de enderezada y pintura, empleando los más modernos equipos para garantizar la satisfacción usuarios y respetando la necesidad de nuestros clientes, aportando así el máximo valor añadido, brindándoles confianza y seguridad.

6.6.4 VALORES

- Ofrecer un servicio de calidad.
- Responsabilidad social.
- Interés por las personas.
- Proteger el medio ambiente.
- Honestidad.
- Rentabilidad.
- Productividad.
- Calidad.
- Vocación de servicio.
- Trabajo en equipo.
- Profesionalismo

6.6.5 POLÍTICAS

6.6.5.1 Política de calidad

La Calidad es prioritaria en las actividades de JOS CARS puesto que con la calidad se crea valor. Este modelo de creación de valor se sustenta sobre un crecimiento sostenible, rentable y respetuoso con el medio ambiente, comprometido con el riguroso cumplimiento de la legislación vigente, así como con los compromisos y requisitos voluntarios suscritos. Las directrices y

objetivos generales que, en relación con la calidad, nos guían y se plasman en nuestra Política de Calidad.

Estas directrices son las siguientes:

- Satisfacer todos los requisitos (de calidad, servicio y precio) de nuestros clientes.
- Conocer las expectativas de nuestros clientes, internos y externos y nuestros grupos de interés, para entregar productos y servicios de su completa satisfacción.
- Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer o, incluso, superar las expectativas de nuestros clientes, trabajadores y otros grupos de interés.
- Potenciar la cultura de la mejora continua en los servicios y en la gestión de los procesos de JOS CARS
- Promover la implicación de los trabajadores de JOS CARS por la vía de la fluidez informativa, la comunicación interna, la formación, el reconocimiento de los frutos y la promoción permanente.
- Fomentar el trabajo en equipo como patrón de comportamiento en todos los niveles organizativos.
- Desplegar la cultura de JOS CARS de respeto al medio ambiente, de prevención de riesgos por las personas y de compromiso con la sociedad, internamente y entre nuestros colaboradores.
- Velar por la mejora de los indicadores de crecimiento, rentabilidad, liderazgo, responsabilidad social, ambientales, seguridad y costes, para asegurar el éxito continuo de la empresa.

6.6.5.2 Política medioambiental

Desde JOS CARS hemos establecido un compromiso social tanto con el medio ambiente como con las personas en sí mismo. Este compromiso se constata también en la gestión ambiental responsable que hacemos de

nuestro servicio de construcción en la, distribución y reciclaje. Todo destinado a reconocer la obligación de mantener y de consolidar la ecología del planeta.

Queremos contribuir a una mejora del entorno social y ambiental a través de actividades que lo fomenten y aportando beneficios con nuestros servicios y soluciones. El objetivo es minimizar los impactos negativos contra el medio ambiente y nuestro entorno en general.

Dado nuestro pensamiento ecológico, hacemos uso de una tecnología medioambiental. Hacemos uso de nuevos productos, tecnologías y servicios respetuosos y compatibles con el entorno. Es el caso de la utilización de los servidores reciclados, los cuales emiten menos contaminación acústica.

Nos comprometemos a promover la sensibilización respecto al medio ambiente, a fomentar el uso adecuado y el ahorro de energía y, sobre todo, a cumplir con la legislación y reglamentación aplicable a nuestras actividades e instalaciones.

Estaremos comprometidos con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de nuestras operaciones sobre el entorno.

6.6.6 ANÁLISIS FODA

Varios autores expresan que el proceso de formulación de una estrategia competitiva incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de la organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa, el establecimiento de la misión, la fijación de los objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis y la decisión de saber cuál escoger.

6.6.7 ANÁLISIS DAFO

Realizar este análisis a conciencia de nuestra idea nos permitirá conocer mejor dónde estamos parados, y qué áreas debemos reforzar, o dejar de lado por su inviabilidad.

Para el análisis DAFO de la empresa "DEIME CIALTDA." Tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

6.6.7.1 MATRIZ DAFO

6.6.7.1.1 DEBILIDADES

1. Financiamiento de servicios nuevos.
2. Falta de unidad de mando de servicios.
3. Adquisición de debilidades.
4. Localización inadecuada
5. Falta de posicionamiento en la zona como empresa
6. Falta de publicidad
7. Contar con un equipo de trabajo fragmentado, y con dificultades para relacionarse entre sí

6.6.7.1.2 AMENAZAS

1. Se puede ser copiado fácilmente por el fácil proceso de servicio.
2. El hecho de que nuestro país este afectado por la inseguridad será un factor clave al momento de ubicar nuestro negocio.
3. Situación política cambiante por parte del gobierno.
4. Medidas impositivas que tome la autoridad.
5. La desconfianza que se pueda generar en el cliente a la hora que adquiere el vehículo usado.
6. El mercado objetivo seleccionado no responde favorablemente al nuevo servicio.
7. Alternativas de financiamientos más caras.

6.6.7.1.3 FORTALEZAS

1. Contaremos con software de última generación.
2. Contaremos con personal capacitado.
3. Contaremos con un grupo de trabajo sofisticado.
4. Versatilidad da para crear todo tipo de diseño.
5. Cumplir doble función (Diseñar Y Redecorar).
6. Facilidad de financiamiento directo.
7. Servicios únicos auténticos con la más alta calidad.

6.6.7.1.4 OPORTUNIDADES

1. Apoyo gubernamental para realización del proyecto.
2. Gran captación de público para su atracción visual.
3. Alto nivel de elegancia.
4. Políticas laborales a fines a las necesidades del cliente.
5. Exploración del mercado local y nacional.
6. Facilidad de pago (Tarjeta de crédito, efectivo, financiamiento directo.)

Cuadro 20 DAFO Empresa Jos Cars

Matriz DAFO		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Factores externos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede ser copiado fácilmente por el fácil proceso de servucción. 2. El hecho de que nuestro país este afectado por la inseguridad será un factor clave al momento de ubicar nuestro negocio. 3. Situación política cambiante por parte del gobierno. 4. Medidas impositivas que tome la autoridad. 5. La desconfianza que se pueda generar en el cliente a la hora que adquiera el vehículo de maquinaria pesada usado.. 6. El mercado objetivo seleccionado no responde favorablemente al nuevo servicio. 7. Alternativas de financiamientos más caras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo gubernamental para realización del proyecto. 2. Gran captación de público para su atracción visual. 3. Alto nivel de elegancia.. 4. Políticas laborales a fines a las necesidades del cliente. 5. Exploración del mercado local y nacional. 6. Facilidad de pago (Tarjeta de crédito, efectivo, etc.)
Factores internos			
DEBILIDADES		Estrategias DA	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 8. Financiamiento de servicios nuevos. 9. Falta de unidad de mando de servicios. 10. Adquisición de debilidades. 11. Localización inadecuada 12. Falta de posicionamiento en la zona como empresa 13. Falta de publicidad 14. Contar con un equipo de trabajo fragmentado, y con dificultades para relacionarse entre sí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar un servicio dar financiamiento y alianzas con bancos, cooperativas. 2. Ubicar nuestro servicio de acuerdo al cambio político con personal autoritario y que maneje el riesgo. 3. Actualizar los medios de información de las amenazas de las políticas. 4. Buscar financiamiento mucho más económico y con amplias posibilidades. 5. Diseñar alternativas de posicionamiento de nuestra empresa en el mercado objetivo. 6. Establecer estrategias de promoción (publicidad, relaciones públicas, promociones) para generar credibilidad en nuestros clientes. 7. Crear clima organizacional a través del EMPOWERMENT en los equipo de trabajo para impulsar al mercado objetivo de compra de vehículos en JOS CARS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el apoyo gubernamental para nuestro proyecto siendo innovadores. 2. Establecer funciones equitativas en cada unidad 3. Capacitar continuamente a los equipos de trabajo en técnicas de decoración para que den toques de elegancia. 4. Establecer políticas favorables para la relación cliente – empresa. 5. Explorar el mercado objetivo para crear estrategias eficaces de publicidad. 6. Motivar a los equipos de trabajo a cumplir con los valores y políticas de la empresa. 	
FORTALEZAS		Estrategias FA	Estrategias FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contaremos con software de última generación. 2. Contaremos con personal asesoría capacitado. 3. Contaremos con un grupo de trabajo eficiente en atención al cliente. 4. Cumplir doble función (en venta de maquinaria pesada y taller de enderezada y pintura). 5. Servicios únicos auténticos con la más alta calidad no imitaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear software original con dificultad de copias para la competencia. 2. Contratar a guardias de seguridad para sobre guardar la integridad de nuestros clientes. 3. Establecer estrategias flexibles en las 8 Ps del servicio susceptibles a cualquier cambio político. 4. Garantizar mayor versatilidad para la creación de diseños nuevos 5. Contar con personal altamente calificado capaces asesorar al cliente y cumplir con la función de redecorar y diseñar modelos innovadores 6. Crear diseños que puedan ser modificados de acuerdo a los cambios de ideas del cliente 7. Elaborar un plan de financiamiento para una buena toma de decisiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar el software para innovación continua de la imagen de la empresa 2. Captar al público como una empresa de crecimiento. 3. Capacitaremos al personal con el enfoque al mercado potencial. 4. Cumplir doble función de servicio innovador. 5. Explorar el mercado local y nacional adaptando los diseños a cada gusto y preferencias de los clientes 6. Cubrir las expectativas de los clientes y dar facilidades de pago para el mismo 	

Elaborado por: Investigadora
Fuente: Investigación Directa

6.7 FUNDAMENTACIÓN

6.7.1 Estrategias de personal seeling – Atención al cliente

(MIRANDA, 2012) La óptica del Marketing Personal/Profesional es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social.

Es una tarea en extremo difícil, y requiere mucha paciencia, planificación, persuasión y fundamentalmente reorganización de estructuras mentales (paradigmas) y criterios de decisión ajustados a la realidad.

En suma, el Marketing es sinónimo de Comunicación de cuatro vías:

a) Primera Vía: de afuera hacia adentro de la organización, entendiendo en nuestro caso de la persona o profesional, desde el ámbito, contexto, medio o mercado que nos contiene, para detectar sus necesidades o requerimientos (a través de la investigación operativa de mercado).

b) Segunda Vía: es de adentro hacia adentro, actualizándonos permanentemente en nuestros saberes, habilidades y actitudes, para ser mejores en la profesión elegida y una mejor oferta profesional, determinando: servicios a ofrecer, honorarios, calidad por los valores o atributos agregados de servicio (que estudiamos puntualmente en el cursado); circunscripción de la plaza (cobertura o ámbito geográfico de actuación de nuestra gestión) y precisión de las estrategias de comunicaciones de marketing que se implementarán para dar a conocer los servicios ofrecidos.

c) Tercera Vía: de adentro hacia afuera. Comprende al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar, convencer o persuadir en un determinado sentido a las personas que conforman a los interlocutores válidos, por medio de las estrategias de comunicaciones de marketing diseñadas que podrán ser parciales (una o varias) o integrales (cubriendo todas). Las estrategias de

comunicaciones de marketing definen el proceso mediante el cual el profesional habrá de influir entre las conductas de los presuntos y potenciales clientes a través de la transmisión de significados. Esta comunicación expresa, al mismo tiempo, una retroalimentación o feed-back del cliente al profesional. Todas ellas son tratadas de manera precisa durante las clases.

d) Cuarta Vía: es de afuera hacia adentro del profesional, detectando niveles de satisfacción con relación a su tarea, por parte del cliente, para ir ajustando su gestión.

2. Primero estrategia, después operativa

Como he comentado, un error en el que caen muchas pymes y emprendedores al iniciar la función de marketing o plantear un proceso de creación de valor de marca, es concentrarse en los aspectos operativos, dejando de lado los estratégicos.

En la práctica, es muy común encontrarse con empresas donde el llamado departamento de marketing se dedica únicamente a producir catálogos y folletos, preparar la asistencia a ferias, alimentar de contenidos la página web y poco más.

Lo mismo ocurre en el caso del branding. La pyme, con frecuencia, a la hora de crear una marca, vuelca casi todos sus esfuerzos en las tareas puras de diseño, y obvia la necesaria reflexión estratégica del personal selling previa y la posterior gestión en el tiempo del valor de esa marca.

Esta mentalidad es errónea y perniciosa. El primer foco debe ser el estratégico y ahí hay que centrar los objetivos, en la mayoría de casos he escuchado cómo dicen que sus empresas están “orientadas al cliente”.

¿Pero realmente es cierto? La respuesta es compleja. Para ello deberíamos profundizar en qué significa e implica que una empresa lo esté, lo cual admite muchos enfoques y matices. Dado que no es el objeto de este artículo, vamos a simplificar el asunto con una argumentación más cercana a lo que verdaderamente significa estarlo. Así, una empresa estará más o menos orientada al cliente en

función de en qué altura de su pirámide de colectivos a satisfacer sitúe a ese cliente.

Esta situación no es la que más ha abundado en las pymes (y en general en las empresas) durante los años de la abundancia. Más bien, en vez de orientadas al cliente las hemos encontrado dirigidas al beneficio, siguiendo uno de los dos esquemas que se muestran en la página siguiente.

En ambos se ha puesto al beneficio en la cúspide de intereses. Esa visión cortoplacista primeros esfuerzos. Un correcto análisis del mercado, clientes, competencia, interno y del contexto, una segmentación certera que permita segmentar con las mayores posibilidades de éxito, un posicionamiento diferencial que se pueda transmitir con los recursos disponibles y que dé lugar a una ventaja defendible, una selección de canales acertada con una política de precios que remunere el canal y permita una rentabilidad sostenible, una excelencia en el producto y servicio que materialice una propuesta ganadora de valor al cliente, etc., todo eso y más son las decisiones que verdaderamente traen el éxito sostenible.

Es en este tipo de decisiones donde la pyme y el emprendedor deben realizar una profunda reflexión. No puede haber fisuras en la definición estratégica. Debe ser el líder de la empresa quien la conduzca en este proceso estratégico, en el que deberá involucrar a todos los miembros que tengan talento y know-how o, en su caso, a externos que aporten la visión, conocimientos y experiencia de los que internamente se carezca.

Una vez definida la estrategia es cuando se puede empezar a pensar en la operativa, en la ejecución.

No quiero en estas páginas quitar importancia a los aspectos operativos, sino simplemente reflejar la importancia de que toda operativa y ejecución debe ser la consecuencia de un proceso estratégico previo. Si no, serán juegos de malabares, voluntarismo y dinero tirado.

2. Orientación al cliente

La “orientación el cliente” es uno de los lugares comunes en la literatura sobre management y marketing. Generalmente, hay un consenso en cuanto a que las empresas deben estar “orientadas al cliente” que quiere decir que siempre nos basemos en las necesidades del mismo para así lograr una mejor aceptación y fidelización hacia nuestro producto.

En mi experiencia, al tratar durante muchos años con pymes y con directivos y empresarios tiene tres resultados posibles: empleados quemados, clientes insatisfechos o una mezcla de ambos.

En un entorno como el actual, donde la escasez de dinero se convierte en pocas transacciones, y por tanto se admiten menos competidores, solo tendrán éxito aquellas empresas verdaderamente orientadas al cliente, que lo pongan en la cúspide de su prioridad y que entiendan que los beneficios no son un fin en sí, sino que es aportar valor a los clientes y hacerlo mejor que los demás. Si lo conseguimos y gestionamos con eficiencia, los beneficios vendrán de la mano, como consecuencia natural del proceso.

En estos años de crisis, las pymes se han concentrado en reducir costes y estructuras. Han llegado al límite de la extenuación: ya no se puede recortar más. ¿Cuál es el paso que hay que dar? Sin duda, una vez agotada la vía del coste hay que concentrarse en la del ingreso, y para ello la empresa debe decididamente orientarse al cliente.

Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la lealtad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

6.8 METODOLOGÍA MODELO- OPERATIVO (PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING)

Cuadro 21 Metodología Modelo Operativo

Estrategias de Personal Seeling y atención al cliente aplicados en la Empresa JOS CAR'S					
Fase	Objetivo	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo
Planteamiento de objetivos	Creación de los objetivos para la presente propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> Formación del objetivo principal alrededor del cual gira la propuesta. Elaboración de los objetivos específicos como resultado positivo dentro de la empresa. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Jefe de recursos humanos	2 semanas
Aplicación de estrategias	Implementación de las estrategias sugeridas dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales y atención al cliente. Diseño de estrategias que impulsen el éxito de la institución. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Jefe de recursos humanos Empleados	3 Semanas
Selección de mecanismos y procesos adecuados para llegar al personal	Selección de los mecanismos que servirán para el desarrollo de las estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Selección de los mecanismos que serán aplicados conjuntamente con las estrategias en los sectores más importantes a los cuales se enfoca la institución. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente Jefe de recursos humanos	4 semanas

Evaluación y control	Comparación entre los objetivos establecidos y los resultados alcanzados.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de entrevistas y encuestas periódicas para determinar el nivel de impacto que ha tenido la ejecución de la propuesta tanto en empleados como en clientes. 	Humano Tecnológico Económico	Gerente de recursos humanos	3 semanas
----------------------	---	--	------------------------------------	-----------------------------	-----------

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

6.8.1 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING

6.8.1.1 ETAPA 1. Planteamiento de objetivos

En la primera etapa se plantearan los objetivos de la propuesta. Comenzaremos con el diseño de objetivo general y posteriormente con el diseño de los objetivos específicos que los derivamos del objetivo general. Un objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito en un determinado tiempo.

Cuadro 22 Planteamiento de Objetivos

Objetivo general	Objetivos específicos
Mejorar la atención al cliente en base a la creación de estrategias que impulsen el desarrollo de la empresa JOS CARS.	<ul style="list-style-type: none">• Guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles dentro de la empresa
	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la logística de comercialización dentro y fuera de la empresa.
Elaborado por: Investigador	
Fuente: Investigación directa	

6.8.1.2 Etapa 2. Elaboración de estrategias

En la segunda etapa se diseñara las estrategias de personal seeling de acuerdo con los objetivos planteados. Estas nos servirán para lograr la captación de público objetivo, así como para llegar con un mensaje concreto al empleado y empleador. Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo, fin o misión.

Entre las estrategias diseñadas para la mejor atención al cliente de la Empresa JOS CARS constan las siguientes:

Cuadro 23 Aplicación de Estrategias

Grupo de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección o búsqueda de clientes potenciales • Clasificación de prospectos en función a las variables tales como su capacidad financiera, volumen de venta. • Aprovechamiento de la tecnología. • Potenciar capacitaciones para empleados y para el empleador. . • Uso correcto de los recursos propios del medio .
<p>Elaborado por: Investigador</p> <p>Fuente: Investigación directa</p>	

6.8.1.3 Etapa 3. Selección de mecanismos y procesos adecuados para llegar al personal

Cuadro 24 Mecanismo y Procesos adecuados para llegar al personal

Estrategias	Mecanismos
<ul style="list-style-type: none"> • Prospección o búsqueda de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos)
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de prospectos en función a las variables tales como su capacidad financiera, volumen de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de hardware y software
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar capacitaciones para empleados y para el empleador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de conferencistas especializados (externos)
<ul style="list-style-type: none"> • Uso correcto de los recursos propios del medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar tiempo y personal utilizando recursos sociales , tecnológicos
<p>Elaborado por: Investigador</p> <p>Fuente: Investigación directa</p>	

6.8.1.3.1 Tipos de Estrategias de Personal Seeling

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.
2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. Ejemplo: Fabricantes tales como: Palmolive, Nestle, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc.

2. Menudeo: Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc.

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Dorian"s, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor. Ejemplo: El fabricante de

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonald, Carl's Jr., Jack in the Box, por mencionar algunas.

6.8.1.4 Etapa 4. Evaluación y control

La última fase de la propuesta servirá para evaluar y controlar el impacto que ha tenido la ejecución de las estrategias de personal seeling, realizando comparaciones con cada uno de los resultados obtenidos.

Se aplicara entrevistas y encuestas periódicas a todos los protagonistas de esta investigación (empleados y clientes) para comprobar los resultados obtenidos en las encuestas.

Cuadro 25 Técnicas e instrumentos de evaluación y control

Técnicas e instrumentos de evaluación y control	
Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Elaborado por: Investigador	
Fuente: Investigación directa	

6.9 ADMINISTRACIÓN

El gerente JOS CAR'S y el jefe de talento humano serán los encargados de la administración y ejecución de la presente propuesta. Estos a su vez impulsaran la iniciativa con el afán de contribuir al desarrollo de la organización.

6.9.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.9.1.1 OBJETIVOS

Objetivo General

Proporcionar a la Empresa JOS CARS lineamientos generales para la exitosa implementación de las estrategias de personal seeling.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer de manera clara y sencilla cada una de las estrategias de personal seeling.
- Presentar las acciones que deben desarrollarse para poner en marcha la implementación de las estrategias de personal seeling en la empresa JOS CARS.
- Definir las responsabilidades de los involucrados en la implementación de las estrategias.

6.9.1.2 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

Capacitar a los colaboradores en atención al cliente con su respectivo adiestramiento técnico de cada uno de los servicios que ofrece la organización.

Mediante el correo electrónico y manejo de redes sociales, se enviaran beneficios y notificaciones de toda índole a los clientes, y oferta de nuevos servicios que se vayan a crear a futuro.

Se medirá la atención al cliente en todas las áreas críticas como cajas, recepción y ventas.

Se realizara una visita anual a instituciones de adultos mayores y escuelas rurales como política de responsabilidad social para agasajos y obras sociales en coordinación de los consejos de vigilancia y administración.

6.9.1.3 POLÍTICAS

- La aplicación de las estrategias se llevaran a cabo en un lapso de un año.
- Estudiar el financiamiento de cada cliente.
- Se deberá recabar mucha información de los clientes para su correcto análisis.
- La medición de la atención al cliente será medida de manera quincenal.

6.9.1.4 ACCIONES

Las acciones más importantes que deben tomarse en cuenta para la implementación de las estrategias de personal seeling son:

Presentación de la propuesta de la implementación de estrategias de personal seeling al gerente de la Empresa JO CARS, conjuntamente con presidencia y sus consejos administrativa y vigilancia.

Divulgación de las estrategias a emplearse por parte de gerencia a las áreas involucradas para que la implementación tenga el impacto deseado.

Concientizar a todos los trabajadores sobre las diferentes acciones a realizarse para promover su participación activa en el cumplimiento de las expectativas que tiene la implementación de estrategias.

Implementación de estrategias a cargo de la gerente de la empresa JOS CARS.

Delegación de responsabilidades para su respectivo monitoreo de cada una de las acciones propuestas.

6.9.1.5 RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Los responsables de la implementación de las estrategias CRM será el gerente de la empresa JOS CARS en conjunto con la persona encargada del departamento de

recursos humanos, con el apoyo del personal administrativo y operativo de la organización.

Cada uno de los miembros se verá comprometido en lograr una excelente atención a los clientes y público en general.

6.9.1.6 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Humano

Conformada por gerencia y consejos directivos quienes darán a conocer los lineamientos y pasos a seguir para la implementación.

Materiales

Son los materiales necesarios para la implementación donde se incluirán materiales como: papelería, computadoras, impresoras, etc.

Financiero

Comprende los costos en que incurrirá la Empresa JOS CARS en llevar a cabo la implementación.

Tecnológico

Todo software que contribuya al desarrollo eficiente de la implementación de las estrategias.

6.9.2 Presupuesto

La gerencia y el jefe de recursos humanos de la empresa JOS CAR'S son los encargados de administrar y ejecutar la presente propuesta, tomando en consideración la optimización de recursos, la flexibilidad al cambio y el trabajo en equipo, factores que permitirán el desarrollo empresarial. A continuación detallaremos todos los materiales e implementos que se necesita:

**PRESUPUESTO GENERAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE PERSONAL SEELING**

Cuadro 26 Propuesta General

DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Análisis Situacional		
Papelería y útiles	\$10,00	
TOTAL		\$10,00
Análisis del entorno		
Papelería y útiles	\$10,00	
TOTAL		\$10,00
Estrategias de Personal Seeling		
Papelería y útiles	\$10,00	
TOTAL		\$10,00
Plan de Acción		
Estrategias de Atención al Cliente		
Capacitaciones de personal de ventas	\$500,00	
Refrigerios	\$50,00	
TOTAL		\$550,00
Estrategias de Comunicación		
Publicaciones en medios impresos		
Anuncios Publicitarios	\$350,00	
Papelería	\$45,00	
Servicio de Internet	\$20,00	
	\$265,00	
TOTAL		\$680,00
SUBTOTALES		\$1260,00
IMPREVISTOS 10%		\$126,00
GRAN TOTAL		\$1386,00

Elaborado por: María Belén Cerda M.

6.9.3 CRONOGRAMA

Cuadro 27 Cronograma

Actividades	Meses					
	septiembre	octubre	Noviembre	diciembre	enero	Febrero
1. Elaboración del proyecto						
2. Prueba piloto						
3. Elaboración marco teórico						
4. Recolección de datos						
5. Análisis de los resultados y conclusiones						
6. Formulación de la propuesta						
7. Recolección del informe final						
8. Transcripción del informe						
Elaborado por: María Belén Cerda						

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 28 Matriz de Evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa JOS CAR'
¿Por qué evaluar?	Se evaluara con la finalidad de ver cómo va desarrollando la propuesta tanto parcial como total.
¿Para qué evaluar?	Para valorar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Qué evaluar?	Todo lo inherente a las estrategias de personal seeling y atención al cliente.
¿Quién evalúa?	Un funcionario designado por la gerencia (Jefe de recursos humanos).
¿Cuándo evalúa?	Según el cronograma propuesto
¿Con que evaluar?	Aplicación de encuestas
Elaborado por: Investigador	
Fuente: Investigación directa	

Bibliografía

1. ACOSTA, J. (2011). *Trabajo en Equipo*. Madrid, España : ESIC.

Trabajos citados

BIBLIOGRAPHY (s.f.).

ACOSTA, J. (2011). *Trabajo en Equipo*. Madrid, España : ESIC.

AGOSTINI, E. (18 de 12 de 2010). *La Cultura Organizacional*. Recuperado el 05 de 07 de 2013, de <http://ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-y-sistemas/desarrollo-organizacional/Semana04-02.pdf>

AGUILERA, J. (2010). *Gestion Humana*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoMedios/Documentos%20PDF/15-10_pasos_mejorar_comunicacion.pdf

ALEMAN, J. L. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*.

Altuzarra, M. (2005). La atención al cliente. *Revista Digital Investigación y educación*, 3(20), 2.

ALVAREZ, G. (2011). *Cambio Organizacional y Disciplinario*. México , México : Plaza y Valdés S.A.

AMOROS, E. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Lambayeque, Perú: Escuela de Economía USAT.

ANDER-EGG, E. (2011). *El Trabajo en Equipo*. México, México : Editorial Progreso.

ANDRADE, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España: Gesbiblo S.L.

ANDRADE, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España .

ANDRADE, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica* . Madrid, España : Gesbiblo S.L.

ARAMBURU, N. (2012). *Organización de Empresas*. Bilbao, España : Deusto Publicaciones.

BECKHARD, R. (2010). *Desarrollo Organizacional.- Estrategias y Modelos*. México, México: Fondo Educativo Interamericano.

BERGES, L. (2011). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Sevilla, España : Comunicación Social CS.

- BLANCH, J. (2010). *Teoría de las relaciones laborales*. Cataluña, España: Editorial UOC.
- CABANAS, C. (2011). (O. d. Interna, Ed.) Recuperado el 28 de 10 de 2013, de http://www.hrcenter.org/img_comunes/investigacion/investigacion_esp/12.pdf
- CASTRO, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España : Gesbiblo S.L.
- CHIANG, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. Madrid, España: R.B. Servicios Editoriales.
- CHIANG, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga, España : Editorial Vértice.
- CHOMPOY, L. (2011). *Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- CONTRERAS, H. (12 de 10 de 2012). *RRPP Net Porat*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- DAFT, R. (2011). *La Experiencia del Liderazgo, 3ra Edición*. México : Thomson.
- DEL PUGAR, L. (2010). *Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos*. Madrid , España : ESIC Editorial.
- DIEZ, S. (2010). *Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa*. Vigo, España : Ideas Propias.
- DOMINGUEZ, D. (2011). *La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa*. Madrid, España : Visión Libros.
- Economía General. (2012). *Tipos de cliente*.
- E-conomic international. (2014). *Definición de marketing mix* . Madrid.
- EHB, E. H. (2010). *Comunicación Empresarial - Una Guía para Directivos Ocupados*. Bilbao, España : Deusto.
- ENRIQUE, A. (2011). *La Planificación de la Comunicación Organizacional*. Barcelona , España : Servei de Publicacions.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes* (Segunda ed.). Málaga, España: Editorial Vértice.
- ETCHEGARAY, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones.

- FAVARO, D. (s.f.). *Creas*. (D. Favaro, Ed.) Recuperado el 11 de 05 de 2013, de <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>
- FERNANDEZ, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España : Paraninfo.
- FERNANDEZ, E. (2010). *Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario*. Madrid, España : Paraninfo.
- FERNANDEZ, J. (2012). *Fundamento de la Organización de Empresas, Breve historia del Management*. Madrid, España : Narcea.
- FUNDIBEQ. (16 de 12 de 2011). *Aprendizaje Organizacional*. Recuperado el 2013 de 07 de 12, de http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL.pdf
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*(82), 10.
- GARCIA, J. (2011). *La Comunicación Interna*. Madrid, España : Díaz de Santos.
- GARCIA, S. (2011). *Organización y Administración de Empresas, una visión practica*. Madrid, España : Editorial ESIC.
- GARZON, M. (2010). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad de Rosario.
- GOMEZ, M. (2009). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de losmedios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Malaga .
- HAMILTON, W. (2010). *Instrumentos de Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Bogota, Colombia: Edición del Convenio Andrés Bello.
- HARTLINE, M. (2011). *Estrategias de Marketing*. México, México: Thomson.
- HITT, M. (2011). *Administración*. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.
- JOAN, E. (2012). *Mas allá de la Comunicación Interna*. Barcelona, España : Gestión 2000.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos fundamentales*. Madrid: Prentice-Hall.
- LACASA, A. (2011). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.
- LISSACK, M. (2011). *Innovar la Organización Empresarial*. Barcelona: Deusto.

- LOPEZ, B. (2010). *MARKETING RELACIONAL*. LIMA: BALAM EDITORIAL.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing* (Primera ed.). Barcelona: Ediciones UPC.
- LUSTHAUS, C. (2011). *Evaluación Organizacional, Marco para Mejorar el Desempeño*. Washington DC, Estados Unidos: IDB Bookstore.
- MAHIEU, P. (2011). *Trabajar en Equipo*. Buenos Aires, Argentina: XXI Editores.
- MARSHAK, R. (2010). *Cambio Organizacional, Trabas, Contratiempos y Dificultades más Habituales*. San Francisco, Estados Unidos: Duesto.
- MARTIN, F. (2010). *Comunicación en las Empresas e Instituciones*. Salamanca, España : Ediciones Universidad Salamanca.
- MARTINEZ, M. d. (2011). *Orientación al Mercado, Un Modelo Desde la Perspectiva de Aprendizaje Organizacional*. México, México: UAA.
- MELLO, D. F. (2010). *Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral*. México, México: Limusa.
- MENDEZ, C. (2010). *Clima Organizacional en Colombia*. Bogotá: Centro Editorial “Universidad del Rosario”.
- MIRANDA, A. (2012). *MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. Recuperado el 15 de FEBRERO de 2015, de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/contable/ceconta/Foro_practica_profesional/Principal/PDF_Simposio_2012/Area2_Rocha_Marketing.pdf
- MONCAYO, D. (2010). Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis135.pdf>
- MONROY, A. (2010). *Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional*. Corporación Instituto de Administración y Finanzas Pereira, Pereira.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- PALLO, S. (2011). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RADIO LATACUNGA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RADIO LATACUNGA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*. COTOPAXI, LATACUNGA.
- Paulerberg, H. (2009). *TECNICAS DE VENTA Y ATENCION AL CLIENTE*. MEXICO: WUSBURG.
- PEBBLES, P. B. (2003). *EL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DECISIVA Y SU IMPACTO ECONOMICO EN EL COMERCIO AL DETALLE*. *EL*

MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DECISIVA Y SU IMPACTO ECONOMICO EN EL COMERCIO AL DETALLE. GUAYAS, GUAYAQUIL.

- PELAYO, C. A. (2013). *MERCADOTECNIA DIGITAL Y PUBLICIDAD ONLINE*. GUADALAJARA: JALISCO EDITORIAL UNIVERSITARIA.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. (U. d. Andes, Ed.) *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71 - 81.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- POAQUIZA, A. G. (2012). EL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES HYUNDAI. *EL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES HYUNDAI*. AMBATO, TUNGURAHUA.
- REBEIL, M. (2010). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México , México : AMCO.
- REYES, A. (2012). *Administración de Empresas, teoría y practica*. México, México: Limusa.
- ROBBINS, C. (2011). *Administración, Octava Edición*. México , México : Pearson.
- ROBBINS, S. (2010). *Comportamiento Organizacional – Decima Edición*. Naucalpan de Juárez , México: Pearson Editorial.
- ROCHA, M. (2012). *MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. Recuperado el 15 de FEBRERO de 2015, de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/contable/ceconta/Foro_practica_profesional/Principal/PDF_Simposio_2012/Area2_Rocha_Marketing.pdf
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- RODRIGUEZ, I. (02 de 02 de 2012). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 2013 de 07 de 05, de <http://estatico.uned.ac.cr/paa/pdf/Materiales-autoev/10.pdf>
- RODRIGUEZ, I. A. (2011). *UNA VISION INTEGRADA EN EL MARKETING*. SALVADOR: UOC.
- ROJAS, R. (2005). *MARKETING DIRECTO Y LAS SOLUCIONES DE VENTAJAS COMPETITIVAS*. LIMA.
- RUIZ, A. (2010). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Arco Libros.
- RUIZ, M. (2010). *¿Para qué Sirve un Líder?* Buenos Aires, Argentina: Díaz de Santos.

- SANCHEZ, P. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: EDITEX.
- SANZ, M. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España : ESIC.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- SLOCUM, H. (2010). *Comportamiento Organizacional*. México, México : Cengage Learning .
- STUCCHI, M. (19 de 05 de 2011). *Liderazgo*. (JNE, Ed.) Recuperado el 07 de 05 de 2013, de http://www.confianzaperu.org.pe/documentos/personeros/M._Liderazgo.pdf
- TMP, D. d. (12 de 04 de 2011). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 05 de 07 de 2013, de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol20_4_09/aci041009.pdf
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). “Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto”. *Revista ESIC Market*, 121(5 - 8), 142- 159.
- WORLWY, C. (2011). *Desarrollo Organizacional y Cambio (8va Edición)*. México, México: Thomson.
-
2. Berges, L. (2011). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Sevilla, España : Comunicación Social CS.
 3. Blanch, J. (2010). *Teoría de las relaciones laborales*. Cataluña, España: Editorial UOC.
 4. Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de estrategias de marketing y personal seeling*. Madrid, España : Gesbiblo S.L.
 5. Chiang, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. Madrid, España: R.B. Servicios Editoriales.
 6. Chompoy, L. (2011). *Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
 7. Daft, R. (2011). *La Experiencia del Liderazgo, 3ra Edición*. México : Thomson.
 8. Del Pugar, L. (2010). *Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos*. Madrid , España : ESIC Editorial.

9. Díez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa*. Vigo, España : Ideas Propias.
10. Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes* (Segunda ed.). Málaga, España: Editorial Vértice.
11. Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
12. López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing* (Primera ed.). Barcelona: Ediciones UPC.
13. O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
14. PRodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
15. Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
16. Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). “Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto”. *Revista ESIC Market*, 121(5 - 8), 142- 159.

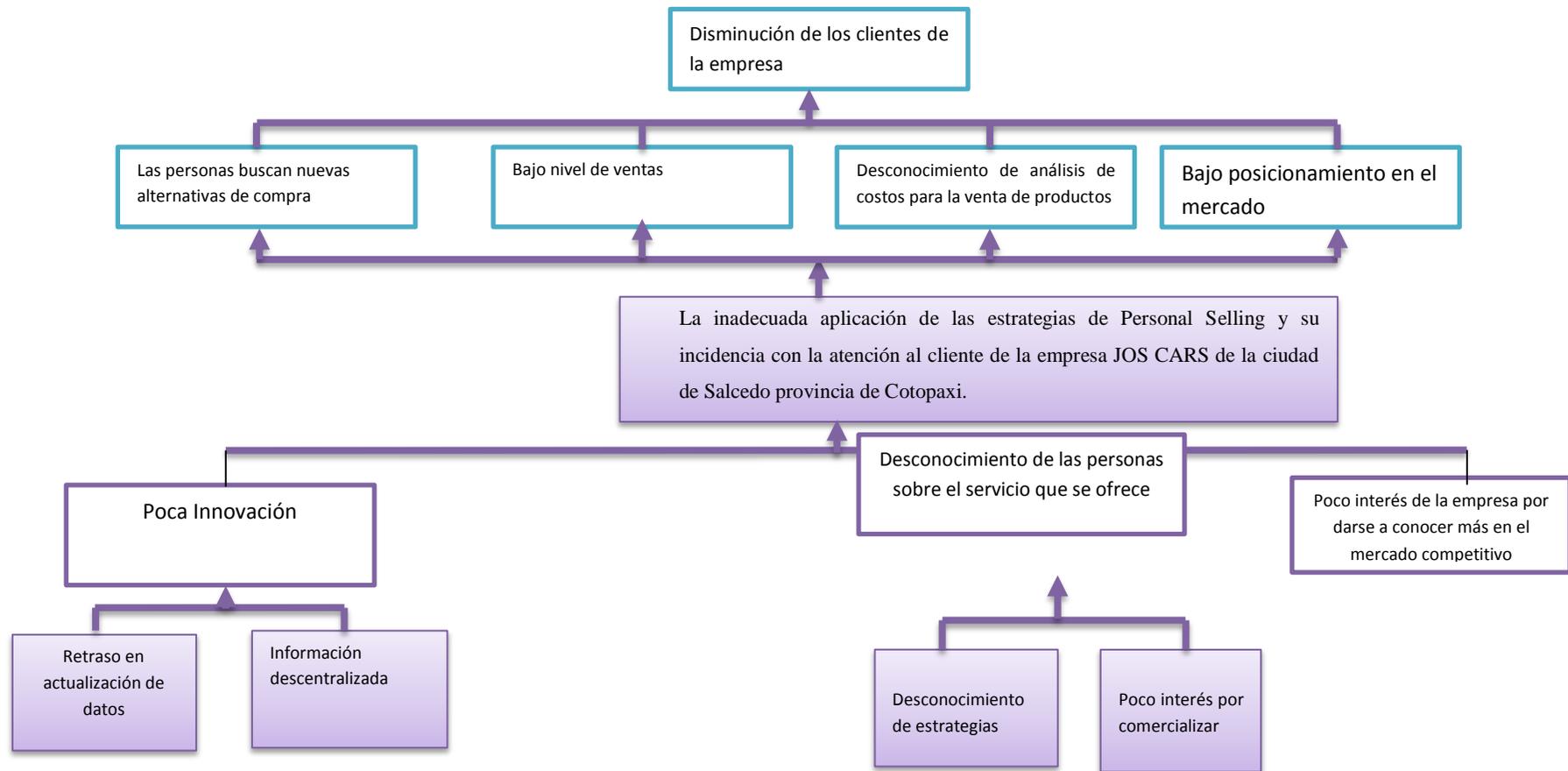
Linkografía

1. Altuzarra, M. (2005). La atención al cliente. *Revista Digital Investigación y educación*, 3(20), 2. Obtenido de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf
2. Contreras, H. (12 de 10 de 2012). *RRPP Net Porat*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
3. Economía General. (2012). *Tipos de cliente*. Obtenido de <http://economiaes.com/empresas/cliente-tipos.html>
4. E-conomic international. (2014). *Definición de marketing mix*. Madrid. Obtenido de <https://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
5. Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina*

- Especializada en Comunicación*(82), 10. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
6. Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. (U. d. Andes, Ed.) *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71 - 81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
 7. Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1 Árbol del Problema



ANEXO N°2 Modelo de Encuesta

Objetivo

La presente encuesta va dirigida hacia los clientes internos de la Empresa JOS CARS y tiene como objetivo primordial recolectar información que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación.

Fecha:.....

Hora:.....

Encuestador.....

Encuestado:.....

1. **¿Considera que las estrategias de personal seeling genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa?**

ESTRATEGIAS	ALTERNATIVA	
Nombre de la empresa	Siempre	
Logotipo de la empresa	Casi siempre	
Slogan de la empresa	A veces	
Colores institucionales	Pocas veces	
Imagotipo de la empresa	Nunca	

2. **¿Las estrategias de personal seeling fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?**

ESTRATEGIAS	ALTERNATIVA	
Comunicación	Siempre	
Relaciones	Casi siempre	

laborales		
Actividades sociales	A veces	
Formas Colaborativas	Pocas veces	
Acuerdo Mutuo	Nunca	

3. ¿Las estrategias de personal seeling propicia una buena coordinación dentro de la organización?

ESTRATEGIAS	ALTERNATIVA	
Organización y administración	Siempre	
Cultura organizacional	Casi siempre	
RRHH y gestión de personal	A veces	
Toma de decisiones	Pocas veces	
Jerarquización	Nunca	

4. ¿Considera que una buena estrategia organizacional interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes áreas?

ESTRATEGIAS	ALTERNATIVA	
Ambiente laboral	Siempre	
Estabilidad económica	Casi siempre	
Competitividad	A veces	
Sostenibilidad	Pocas veces	
Motivación	Nunca	

5. ¿Una buena comunicación de estrategias de personal seeling permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	

A veces	
Pocas veces	
Nunca	

6. ¿Conoce los diferentes tipos de estrategias que existen en la empresa?

ESTRATEGIAS	ALTERNATIVA	
IncurSIONAR en nuevos mercados geográficos	Siempre	
Competir en base a costos	Casi siempre	
Competir en base a diferenciación	A veces	
Enfocarse en un mercado específico	Pocas veces	
Estrategia de enfoque	Nunca	

7. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación de estrategias de personal selling internas con los que cuenta la empresa?

MEDIOS	ALTERNATIVA	
Medios masivos (Tv, Radio, periódicos, revistas, internet)	Excelente	
Medios complementarios (Publicidad exterior e interior)	Muy bueno	
Medios alternativos (Anuncios, faxes, discos)	Bueno	
Publicidad directa o correo directo	Regular	
Publicidad engañosa	Malo	

8. **¿Considera que existen barreras de adaptación con las que se tiene que enfrentarse las diferentes estrategias de la empresa?**

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

9. **¿Existe alguna influencia de los agentes de cambio (personas que influyen) sobre la atención al cliente dentro de la Empresa?**

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

10. **¿Considera que la atención al cliente influye sobre el trabajo en equipo dentro de la empresa?**

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

11. **¿Considera que la atención al cliente siempre tiene que ir mejorando para el crecimiento del desarrollo de la empresa?**

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

12. ¿Cree que la atención al cliente de la empresa es el más adecuado?

	ALTERNATIVA	
Saludo	Siempre	
Dar las gracias	Casi siempre	
Paciencia	A veces	
Disponibilidad de tiempo	Pocas veces	
Inactividad	Nunca	

Anexo N3. Tabla de l Distribución del Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el χ^2 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
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337

Anexo N4 Fotografías de la Empresa



