



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de  
la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Olger Wilfrido Jaramillo Ullauri

TUTOR: Ing. Víctor Córdova

AMBATO - ECUADOR

2010

Ing. Víctor Córdova

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 25 de agosto del 2010

---

Ing. Víctor Córdova

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Olger Wilfrido Jaramillo Ullauri, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Sr. Olger Wilfrido Jaramillo Ullauri

C.I. 1712429255

**AUTOR**

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

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

f).....

f).....

Ambato, 25 de agosto del 2010

### **FRASE CÉLEBRE**

*“Todo hombre es como un cheque en blanco, firmado por Dios. Nosotros mismos escribimos en él la cifra de su valor, con nuestro merecimiento.*

*El que socialmente o moralmente empieza por rebajarse, pone en su cheque unos cuantos céntimos.*

*El altivo sin orgullo, pero con dignidad, el noble, el bueno, ponen cifras sustanciosas.*

*Y así de todos los demás”*

***Amado Nervo***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Aprobación por Director del Trabajo de Grado	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Profesor Calificador del Trabajo de Grado	iv
Frase Célebre	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	xv
Índice de Gráficos	xvi
Índice de Anexos	xvii
Resumen Ejecutivo	xviii

### CAPÍTULO I

#### **1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.	Introducción	1
1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	5

1.2.4	Formulación del Problema	5
1.2.5	Preguntas directrices	6
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	6
1.2.6.1	Espacial	6
1.2.6.2	Temporal	6
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivos	7
1.4.1	General	7
1.4.2	Específico	7

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes investigativos	8
2.2	Fundamentación Filosófica	9
2.3	Categorías Fundamentales	10
2.3.1	Fundamentación Teórica de la Variable Calidad de Servicio	10
2.3.1.1	Gestión de la Calidad	10
2.3.2	Calidad Total	12
2.3.2.1	Calidad Técnica	12
2.3.2.2	Calidad Percibida	12
2.3.2.3	Principios de Calidad Total	13

2.3.2.3.1	Enfoque en clientes y Accionistas	13
2.3.2.3.2	Participación y Trabajo en Equipo	13
2.3.2.3.3	Enfoque en el proceso y mejora continua	13
2.3.3	Calidad de Servicio	14
2.3.3.1	Factores Claves de la Calidad de servicio	14
2.3.3.1.1	Escuchar al cliente	14
2.3.3.1.2	Educación de los empleados	15
2.3.3.1.3	Medir el impacto en la calidad del cliente	15
2.3.3.1.4	Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente	16
2.3.3.1.5	Evaluación de los procesos y productos internos	16
2.3.3.1.6	Compararse con los mejores	16
2.3.3.1.7	Apoderamiento de la gente	17
2.3.3.1.8	Departamento de servicio al cliente	17
2.3.3.1.9	Integración con el plan estratégico de mejoramiento	17
2.3.3.1.10	Reconocimiento de las personas	17
2.3.3.1.11	Actitud de servicio	17
2.3.3.1.12	Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos.	18
2.3.4	Fundamentación teórica de la variable dependiente :Ventas	19
2.3.4.1	La Venta	19
2.3.4.2	Estrategias de Ventas	20
2.3.4.3	Tipos de clientes	22
2.3.4.3.1	Clientes internos	22
2.3.4.3.1.1	Accionistas	22
2.3.4.3.1.2	Personal	22
2.3.4.3.2	Clientes externos	22
2.3.4.3.2.1	Canales de comercialización	22



2.3.4.3.2.2	Proveedores	22
2.3.4.3.2.3	Mercado de referencia	22
2.3.4.3.2.4	Mercado de influencia	22
2.3.4.3.3	Clientes finales	23
2.3.4.3.3.1	Cliente actual	23
2.3.4.3.3.2	Cliente competidor	23
2.3.4.3.3.3	Cliente potencial no usuario	23
2.3.4.3.3.4	Cliente antiguo recuperable	23
2.3.5	Técnica de Venta	23
2.3.5.1	Venta a distancia	24
2.3.5.1.1	Venta por correspondencia	24
2.3.5.1.2	Venta por video	25
2.3.5.1.3	La televenta	25
2.3.5.1.4	Venta por teléfono	25
2.3.5.1.5	Venta en máquinas automáticas	26
2.3.5.1.6	Venta electrónica	26
2.3.5.2	Venta personal	26
2.3.5.2.1	Venta dentro del establecimiento o interna	26
2.3.5.2.1.1	Venta directa	26
2.3.5.2.1.2	Venta en libre servicio	26
2.3.5.2.1.3	Venta en ferias	26
2.3.5.2.2	Venta fuera del establecimiento	27
2.3.5.2.2.1	Venta a domicilio	27
2.3.5.2.2.2	Venta ambulante	27
2.3.5.2.2.3	Autoventa	27
2.3.5.3	Venta multinivel	27

2.3.5.4	Fases de la venta	27
2.3.5.4.1	Localización y calificación de los clientes	28
2.3.5.4.2	Acercamiento al cliente	29
2.3.5.4.3	Presentación del producto o servicio	29
2.3.5.4.4	Cierre de la venta	30
2.3.5.4.4.1	Estrategia de cierre	30
2.3.5.4.4.2	Técnicas de cierre	31
2.3.5.4.4.3	Tipos de cierre	32
2.3.5.4.4.3.1	Cierre directo	32
2.3.5.4.4.3.2	Cierre condicionado	32
2.3.5.4.4.3.3	Cierre a prueba	32
2.3.5.4.4.3.4	Cierre promocionado	32
2.3.5.5	El servicio de atención al cliente	33
2.3.5.5.1	Seguimiento de la venta	33
2.3.6	Marketing	35
2.3.6.1	Enfoque	37
2.3.6.2	Duración	37
2.3.6.3	La diferencia básica entre marketing y ventas	37
2.3.6.3.1	La venta	38
2.3.6.3.2	El marketing	38
2.3.7	Categorización	38
2.4	Hipótesis	39
2.4.1	General	39
2.5	Señalamiento de variables	39
2.5.1	Variable Independiente	39
2.5.2	Variable Dependiente	39

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	40
3.2	Modalidad de la investigación	41
3.2.1	Investigación Bibliográfica	41
3.2.2	Investigación de campo	41
3.2.3	Investigación social	41
3.3	Tipo de investigación	41
3.3.1	Investigación Exploratoria	42
3.3.2	Investigación Descriptiva	42
3.3.3	Investigación correlacional	42
3.4	Población y Muestra	42
3.5	Operacionalización de variables	44
3.6	Plan de Recolección de información	46
3.6.1	Lectura científica	46
3.6.2	Encuestas	46
3.7	Plan de Procesamiento de la información	46

## **CAPÍTULO IV**

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

4.1	Análisis de los resultados (encuesta, entrevista)	47
4.2	Interpretación de datos(encuesta, entrevista)	47
4.3	Verificación de hipótesis	67
4.3.1	Formulación de la hipótesis	67
4.3.2	Definición del nivel de significación	67
4.3.3	Elección de la prueba estadística	67
4.3.4	Zona de aceptación o rechazo	68
4.3.4.1	Grados de libertad	68
4.3.4	Desición	71

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73

## CAPÍTULO VI

### 6 PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	75
6.1.1	Título	75
6.1.2	Institución Ejecutora	75
6.1.2.1	Reseña Histórica	76
6.1.2.2	Misión	76
6.1.2.3	Visión	76
6.1.2.4	Política	76
6.1.2.5	Objetivos	76
6.1.3	Beneficiarios	77
6.1.4	Tiempo estimado de ejecución	77
6.1.5	Equipo técnico Responsable	77
6.1.6	Costos	77
6.2	Antecedentes de la Propuesta	77
6.3	Justificación	78
6.4	Objetivos	79
6.4.1	General	79
6.4.2	Específicos	79
6.5	Análisis de la Factibilidad	79
6.6	Fundamentación	80
6.6.1	Estrategias	80
6.6.2	El cliente	80
6.6.3	Características de la atención al cliente	80

6.6.4	Servicio	81
6.6.5	Calidad	81
6.6.6	Requisitos para el mejoramiento de la calidad	82
6.6.7	Definición de términos básicos	82
6.7	Metodología.Modelo Operativo	83
6.7.1	Análisis de las necesidades de los clientes	83
6.7.2	Análisis Organizacional	84
6.7.2.1	Expectativas de los clientes internos y externos	84
6.7.2.1.1	Expectativas de los clientes internos	84
6.7.2.1.1.1	Accionistas	84
6.7.2.1.1.2	Alta Gerencia	85
6.7.2.1.1.3	Mandos Medios	85
6.7.2.1.1.4	Colaboradores de la Organización	85
6.7.3	Expectativas de los clientes externos	85
6.7.3.1	Clientes (consumidor final)	85
6.7.3.2	Sociedad	86
6.7.3.3	Proveedores	86
6.7.3.4	Distribuidores	86
6.7.4	Análisis Organizacional interna	86
6.7.4.1	Fortalezas y Debilidades	86
6.7.4.1.1	Fortalezas	86
6.7.4.1.2	Debilidades	87
6.7.5	Análisis Organizacional externa	87
6.7.5.1	Amenazas y Oportunidades	87
6.7.5.1.1	Oportunidades	87
6.7.5.1.2	Amenazas	88
6.8	Administración	90

6.9	Previsión de la evaluación	91
6.9.1	Objetivos Estratégicos Institucionales	91
6.9.1.1	Objetivos de clientes	91
6.9.1.2	Objetivos de calidad	91
6.9.2	Estrategias y actividades	91

## **MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía	99
Anexos	

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Técnica de venta	24
Tabla 2	Gestión de Quejas	34
Tabla 3	Variable Dependiente:Calidad del servicio	44
Tabla 4	Variable Independiente: ventas	45
Tabla 5	Demuestra educación y cordialidad	47
Tabla 6	Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias	49
Tabla 7	Desea ayudar siempre	50
Tabla 8	Cumple las expectativas del cliente	52
Tabla 9	Entrega los pedidos completos	53
Tabla 10	Entrega el producto en la fecha convenida	55
Tabla 11	Tiene precio aceptable en el mercado	57
Tabla 12	El personal demuestra conocimiento del producto	58
Tabla 13	Existe predisposición para ayudarse	60
Tabla 14	Mejora e innova las presentaciones constantemente	61

Tabla 15	El nombre de la empresa son bien conocidos	63
Tabla 16	Cuenta con información relacionada con sus productos	64
Tabla 17	Cumple con lo prometido	66
Tabla 18	Ji Cuadrada Valores reales	70
Tabla 19	Ji Cuadrada Frecuencia esperada	70
Tabla 20	Cálculo matemático	71
Tabla 21	Matriz de factores internos	88
Tabla 22	Matriz de factores externos	89
Tabla 23	Estrategias y actividades para disminuir el producto no despachado.	92
Tabla 24	Estrategias y actividades para disminuir las devoluciones del producto.	93
Tabla 25	Estrategias y actividades para cumplir con los requerimientos acordados.	94
Tabla 26	Estrategias y actividades para mejorar las competencias del personal.	95
Tabla 27	Estrategias y actividades para utilizar materias primas con parámetros de calidad.	95
Tabla 28	Estrategias y actividades para mejorar el sistema de gestión de calidad	96
Tabla 29	Indicadores de evaluación	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Función de ventas dentro de la empresa	21
Gráfico 2	Marketing con orientación hacia las ventas	37
Gráfico 3	Categorización	38



Gráfico 4	Demuestra educación y cordialidad	48
Gráfico 5	Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias	49
Gráfico 6	Desea ayudar siempre	51
Gráfico 7	Cumple las expectativas del cliente	52
Gráfico 8	Entrega los pedidos completos	54
Gráfico 9	Entrega el producto en la fecha convenida	56
Gráfico 10	Tiene precio aceptable en el mercado	57
Gráfico 11	El personal demuestra conocimiento del producto	59
Gráfico 12	Existe predisposición para ayudarse	60
Gráfico 13	Mejora e innova las presentaciones constantemente	62
Gráfico 14	El nombre de la empresa son bien conocidos	63
Gráfico 15	Cuenta con información relacionada con sus productos	65
Gráfico 16	Cumple con lo prometido	66
Gráfico 17	Ji cuadrada zona de aceptación o rechazo	69
Gráfico 18	Administración de propuesta	90

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1	Formato de Encuesta
Anexo 2	Productos
Anexo 3	Instalaciones
Anexo 4	Personal trabajando
Anexo 5	Ubicación de la empresa

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación realizada tiene como objetivo proponer y establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., ya que las estrategias de mercado utilizadas, actualmente no son efectivas, y no reportan los resultados deseados.

Para cumplir con el objetivo planteado, se realizó una investigación bibliográfica y de campo, para lo cual se utilizó un cuestionario encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa.

En el primer capítulo del presente trabajo, se plantea el problema de cómo incide la calidad del servicio en las ventas de la empresa, delimitándolo y analizándolo dentro del contexto en que se desarrolla.

El segundo capítulo constituye la fundamentación del trabajo, es decir, la teoría en que la investigación se fundamenta.

Las técnicas y métodos de investigación utilizados son descritos en el tercer capítulo; su análisis e interpretación, así como la elaboración de gráficos y tablas, para facilitar su comprensión forman parte del cuarto capítulo.

En el capítulo cinco, se plantea las conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis realizado.

Finalmente en el capítulo seis se proponen la Implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en la empresa Industrias Catedral S.A.

## **INTRODUCCIÓN**

La calidad en el servicio que se ofrece al cliente es una herramienta de la administración muy relevante dentro del ámbito empresarial, ya que es el pilar en el cual las organizaciones deben apoyarse para satisfacer las expectativas del cliente.

La presente investigación se realizó con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., ya que se detectó deficiencias en las estrategias de mercado que esta empresa ha venido utilizando.

Los datos recopilados permitieron demostrar que la eficiente utilización de estrategias de mercado. Permitirá incrementar las ventas de la empresa. Además se detectó una creciente insatisfacción del cliente interno (empleados), por la falta de motivación y reconocimiento profesional en sus actividades, y el cliente externo (clientes), su insatisfacción por la entrega a destiempo del producto, la falta del cumplimiento con lo acordado lo cual contribuye a la desconfianza e insatisfacción.

Una vez analizados los datos obtenidos, se ha propuesto la establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

Durante la de la investigación se ha presentado varios problemas, como que existen pocas investigaciones realizadas de este tema, en nuestro país no está muy desarrollado que la calidad en el servicio es una prioridad para que la empresa se mantenga en el mercado.

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

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

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

## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.”

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

##### **1.2.1 Contextualización**

En esta época de globalización muchas de las empresas han visto cambiar sus formas de hacer negocios considerando las nuevas oportunidades de mercado y para ello se han enfocado en el cliente que es la razón de ser de la empresa, para lo cual día a día buscan la mejor manera de satisfacer sus necesidades con una óptima atención y un servicio de primera.

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas, como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente mejorarla.

La competencia empresarial por captar más clientes se ha tornado cada día más agresiva utilizando herramientas de marketing tanto en el precio, plaza, producto, promoción y en la capacitación del recurso humano como su fuerza de ventas, etc.

La tendencia mundial también ha generado cambios importantes en las empresas ecuatorianas, ya que en la actualidad a más de la competencia local, tienen que competir con empresas extranjeras que se preocupan por satisfacer al cliente con atención y un servicio personalizado.

Otro problema que enfrentan las empresas ecuatorianas, es considerar que invertir en capacitación es un gasto, sin tener en cuenta los beneficios que genera esta estrategia, ventajas que han sido demostradas y aprovechadas en otros países.

Industrias Catedral S.A., abarca un mercado a escala nacional tanto en el norte, centro y sur del país, en la zona norte especialmente en la ciudad de Tulcán es líder, pero la competencia ha ido mermando poco a poco sus ventas en este mercado con precios más bajos, entregas de producto a tiempo y con constantes promociones y obsequios.

En la zona centro en especial en la provincia de Bolívar tiene una gran presencia, en la ciudad de Ambato tiene poca presencia y es poca conocida por falta de publicidad, deficiente calidad en el servicio y por una agresiva competencia que centra sus esfuerzos en desplazarla de este nicho de mercado.

La empresa Industrias Catedral S.A., al ser una empresa de tipo familiar con más de 50 años en el mercado y que se ha mantenido por tradición, pero que no ha innovado su maquinaria de producción y carece de un departamento de marketing, en consecuencia su producción no se mantiene con los mismos costos, no existe un adecuado estudio de mercado lo que provoca una disminución de la ventas.

### **1.2.2 Análisis crítico**

La baja de ventas de una empresa puede generarse por varios factores estos pueden ser internos que se puede controlar y externos que se encuentran en su entorno que lo rodea.

En el caso de la empresa Industrias Catedral S.A., una de las posibles causas de la disminución de sus ventas es la falta de capacitación de los directivos de ventas y asesores comerciales, el incumplimiento en la entrega correcta y oportuna de sus productos, pues provocan su desconfianza hacia la empresa ya que la confianza es lo más importante en materia de servicio, la falta de coordinación entre los departamentos de ventas, bodega y producción.

Los problemas mencionados conllevan a una disminución en las ventas y una baja rentabilidad, por lo que es necesario encontrar estrategias adecuadas, como la capacitación al personal de ventas y establecer una adecuada división del trabajo para facilitar una mejor atención al cliente.

### **1.2.3 Prognosis**

La falta de calidad en el servicio disminuirá las ventas y la rentabilidad de la empresa por lo que es necesaria la adopción de estrategias de capacitación al personal, y una adecuada división del trabajo que permita mejorar la satisfacción del cliente para elevar el volumen de ventas de la organización Industrias Catedral S.A.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la calidad del servicio en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

- ¿Cómo influye la calidad en el servicio en las ventas?
- ¿Cuáles son las causas de la disminución del volumen de ventas?
- ¿Qué acciones ha tomado la empresa para mejorar sus ventas?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

**1.2.6.1 Espacial:** La investigación se realizara en la Empresa Industrias Catedral S.A., que está ubicada en la Av. Rodrigo Pachano Lalama s/n y cabo primero Segundo Quiroz de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua.

- **Área:** Marketing
- **Ámbito:** Gestión de Comercialización
- **Aspecto:** Atención al Cliente

**1.2.6.2 Temporal:** La presente investigación se realizará durante los meses de Febrero a Agosto del año 2010, en el departamento de ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realizará por la existencia de un decremento en las ventas, por la insatisfacción del cliente, por la falta de capacitación del personal de ventas, una deficiente coordinación entre departamentos; esta investigación pretende determinar los motivos y causas que están ocasionando los problemas y encontrar una solución para contribuir con el mejoramiento de la atención al cliente, por lo que se justifica la factibilidad de este estudio.



## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

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

### **1.4.2 Específicos**

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

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

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

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

**Guevara (2004, p. 3)** en su trabajo de tesis “Calidad del servicio como estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en el comercial Electrofinsa”, menciona que:

- El comercial no cuenta con estrategias para satisfacer al cliente.

- El personal no se encuentra capacitado para brindar un buen servicio a los clientes y alcanzar la máxima satisfacción de los mismos.
- Se concluye que la ubicación de la empresa es muy favorable para los clientes, pues se encuentra ubicada en la zona comercial de la Ciudad.
- La investigación efectuada nos da a conocer que el servicio al cliente que entrega el Comercial ELECTROFINSA es considerado no aceptable.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma crítico propositivo, tratando de contribuir al cambio de una realidad en la administración y gestión de la empresa, cabe mencionar que otro investigador puede retomar el tema planteado, para aportar nuevas alternativas de solución.

Se orientara a que la empresa sea capaz de enfrentar cambios, ya que el hombre como ente de evolución y cambio percibe las realidades de las organizaciones, las interpreta y contribuye mejorando la calidad de vida.

Desde el punto de vista ontológico estudiara el problema y sus diferentes cambios para analizar y proponer diferentes soluciones al mismo, porque la ontología estudia los diferentes cambios de la sociedad, entre ellos la empresa.

Se tendrá en cuenta los valores humanos, para adaptar la teoría con la realidad en la que se desenvuelve la investigación.

## **2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.3.1.1 GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Según **García (2004, P.17)** la “gestión de calidad es una disciplina del “saber hacer”, así como un proceso más o menos formalizado que empuja a una organización a hacer bien el trabajo a la primera a lograr el cero defectos y a mejorar la satisfacción de los clientes en sus dos vertientes de interno y externo. Incluso la calidad como filosofía debe convertirse en un valor cultural prioritario que conforme una especie de “religión organizacional” (Deming, 1986).

En la diversidad de conceptos o definiciones que la literatura sobre el tema, parece más destacado, la referencia que se hace a que la calidad se enfoca básicamente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Este se convierte en el pilar fundamental de toda política o estrategia de calidad, y no solo al cliente externo (ajeno a la empresa-organización), sino al cliente interno a quien se persigue satisfacer las necesidades del cliente, además hacerlo al menor coste posible”.

#### **¿Qué es la Gestión de la Calidad?**

Según la norma ISO 9000-2000, la Gestión de la Calidad se puede definir como “un conjunto de actividades coordinadas que permiten orientar y controlar a un organismo en materia de calidad”.

La ISO 9000 define otros conceptos. Por ejemplo. La Planificación de la Calidad es “la parte de la gestión de la calidad orientada por la definición de los objetivos de la calidad, y la especificación de los procesos operacionales y los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos”.

La garantía de la Calidad puede definirse como “la parte de la gestión de la calidad orientada a dar confianza en que las exigencias de la calidad serán satisfechas”.

Genéricamente: el significado de la palabra calidad difiere dependiendo de las percepciones y las circunstancias, a continuación se citan algunas:

**Calidad es cumplimiento de las especificaciones o requerimientos:**

- Mantener el compromiso cuando se acepta la orden de compra
- Cumplir totalmente con las especificaciones
- Es generar productos conformes, es decir libres de defectos

**Calidad es adecuación al uso:**

- El producto o el servicio hace aquello para lo que fue creado
- Es el grado de cercanía de las especificaciones con las reales expectativas del usuario
- Es el tiempo en que permanece sus características durante el uso
- Es evitar al usuario costos adicionales si el producto no se compra como estaba previsto
- Es la asistencia al usuario durante la vida útil del producto

**Calidad es satisfacer las expectativas del cliente:**

- Es satisfacer al cliente
- Es lo que el cliente diga que es
- Está definida por la percepción de lo que el cliente diga que es

**<http://www.gestion-calidad.org/contenido/quees.asp>**

### **2.3.2 CALIDAD TOTAL**

Según **López (2006, p. 28)** “la calidad constituye un factor fundamental. A los clientes no les gusta ser engañados, desean el mejor producto al mejor precio, es preciso distinguir entre la calidad desde el punto de vista técnico y la calidad percibida.

#### **2.3.2.1 Calidad técnica**

Es aquella considerada desde la perspectiva de la ingeniería, de las propiedades físicas de la prenda, como durabilidad, suavidad acabado, etc.

#### **2.3.2.2 Calidad percibida**

Aquella considerada desde el punto de vista del consumidor. Como clientes no podemos medir o reconocer mediante los sentidos ciertas características físicas y técnicas de los productos.

Así, la calidad percibida está determinada por el posicionamiento de imagen de estos, el posicionamiento debe ir de la mano de un buen producto, no se puede ofrecer en imagen lo que no se puede cumplir. Este es el camino directo al fracaso, una vez posicionado el artículo deben mantenerse satisfechas las expectativas del consumidor”

Por otra parte la calidad total “Es simplemente cumplir con los requisitos del cliente”, esto afirma **John (2007, p. 6)**.

De acuerdo con **Evans (2008, p. 12,21)** la “calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización.

Una noción común sobre la calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es sinónimo de superioridad o excelencia.

### **2.3.2.3 Principios de calidad total**

Cualquiera que sea el idioma, la calidad total se basa en tres principios fundamentales:

1. Un enfoque en los clientes y accionistas.
2. La participación y el trabajo en equipo de todos en la organización.
3. Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos.

#### **2.3.2.3.1 Enfoque en clientes y accionistas**

Para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, las organizaciones deben entender por completo todos los atributos de sus productos y servicios, que contribuyen al valor del cliente y originen satisfacción y lealtad.

#### **2.3.2.3.2 Participación y trabajo en equipo**

En cualquier organización, la persona que mejor entiende su trabajo y como mejorar el producto y el proceso es la que lo realiza.

#### **2.3.2.3.3 Enfoque en el proceso y mejora continua**

Un proceso es una secuencia de actividades que tiene como objetivo lograr un resultado.

Según la **Enciclopedia de ventas (2009, p. 258)** nos dice que “la calidad total es la teoría que mantiene que la orientación de la empresa debe estar en satisfacer, sobre todo, los deseos de su cliente. Su desarrollo teórico implica no solo a los departamentos de diseño, producción y ventas como podría sugerir su definición, sino que se extiende a todas las áreas de la empresa, así el termino cliente se aplica a todos los departamentos,

de tal manera que el departamento de marketing es el cliente interno del departamento investigación y desarrollo, y así sucesivamente”.

### **2.3.3 CALIDAD DE SERVICIO**

Según el **Enciclopedia de ventas (2009, p. 258)** la “Calidad es el termino que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir. ¿Qué busca en consumidor cuando pide un producto de calidad? generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado”.

Según **Deming (1989, p. 145)** "La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción".

“La Calidad de Servicio conforme a **Mariño (1993, p. 133)** resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas. Con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción".

Por otra parte la calidad del servicio "Significa que la empresa satisface lo que esperan de ella los clientes y los propios empleados” **Moller (1996, p. 16)**

#### **2.3.3.1 FACTORES CLAVES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

##### **2.3.3.1.1 Escuchar al cliente para definir servicio y calidad de servicio**

Para ello es precisa la determinación de los atributos más importantes que el cliente valora para adquirir un servicio.



Una metodología puede ser la comentada anteriormente, pero existen otras que también resultan eficaces, como las encuestas a los clientes de la competencia, las entrevistas telefónicas con el objetivo de profundizar los resultados cuantitativos obtenidos en las encuestas, los paneles de clientes, las entrevistas personales en visita a los clientes, reclamos y sugerencias.

Además de entender perfectamente los atributos que en la mente del cliente son importantes para su elección del proveedor del servicio y analizar las fallas de éste para enfocarse hacia las necesidades, deseos y expectativas de la clientela, hay otros factores para mejorar la calidad del servicio.

#### **2.3.3.1.2 Educación de los Empleados**

Todos los empleados de la empresa deben ser conscientes que la satisfacción o el deleite del cliente externo es la razón de ser de la empresa, de su bienestar y el de sus familias depende exclusivamente de brindar calidad y de que tal responsabilidad no compete solamente a quienes tienen relación directa con el cliente externo, como los vendedores o el departamento de servicio al cliente, sino a todos.

Dentro del programa de educación, capacitación y entrenamiento en calidad total se debe diseñar un currículo para el personal que tiene contacto directo con el cliente externo y estructurar un programa permanente de formación.

Además de dar a conocer la metodología de mejoramiento continuo de la calidad y las técnicas involucradas, es muy importante el énfasis que este programa haga en las relaciones humanas y el pensamiento creativo de la persona en función de deleitar al cliente.

#### **2.3.3.1.3 Medir el impacto en la lealtad del cliente**

Para mejorar la calidad del servicio se puede medir el impacto de la prevención de los problemas de servicio en la lealtad de la clientela o el costo de su insatisfacción.

Varios estudios indican que es cinco veces más costoso atraer a un nuevo cliente que retener uno viejo, en términos de tiempo, esfuerzo publicitario, energía y dinero, y que, si el cliente tiene un problema de cualquier tipo con su proveedor, su lealtad respecto a éste decrece 20%.

#### **2.3.3.1.4 Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente**

Hay que contar con un subsistema, dentro del sistema de calidad total de la empresa, que permita detectar sistemáticamente los problemas que tiene el cliente en cualquier aspecto de su relación con la empresa y escuchar sus sugerencias para mejorar la calidad del servicio. La institución no debe limitarse a conocer las insatisfacciones con el bien o servicio; debe considerar aspectos como acceso telefónico, información técnica, actitud de servicio, instalaciones, términos y condiciones de venta, entre muchos otros que pueden incluirse en este sistema.

#### **2.3.3.1.5 Evaluación de los procesos y productos internos**

Después de conocer qué es lo importante para el cliente, se requiere estudiar internamente los sistemas y procesos, con sus resultados o salidas, midiendo tanto el proceso como el producto, para determinar si cumplen con las expectativas, las necesidades del cliente. Si efectivamente los sistemas y procesos internos entregan consistentemente lo que el cliente necesita, lo único que se requiere es mantener control sobre ellos.

#### **2.3.3.1.6 Compararse con los mejores.**

La comparación con las compañías mejores en calidad de servicio ayuda a establecer en dónde está parada una empresa en este aspecto y a determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento. Hay que tener claro que esto debe hacerse después de conocer lo que el cliente espera, desea y necesita y una vez se hayan documentado perfectamente los sistemas y procesos propios de cada empresa.

#### **2.3.3.1.7 Apoderamiento de la gente**

Además de educar a los empleados para deleitar al cliente, también se les debería ceder la autoridad y la responsabilidad necesarias para que afronten los riesgos que consideren precisos con tal de deleitar al cliente. De lo contrario, el proceso no pasará de representar un gasto de dinero, en este caso, en cursos y seminarios que la gente no puede aplicar porque la gerencia no quiere.

#### **2.3.3.1.8 Departamento de servicio al cliente**

Algunas empresas han establecido un departamento de servicio al cliente, encargándolo de coordinar todas las actividades internas y externas necesarias para brindar satisfacción al cliente. Otras han asignado tales funciones a la gerencia de calidad total.

Y otras han llegado a establecer una vicepresidencia de satisfacción del cliente. Sin duda, éste es un factor clave para enfocar internamente la empresa hacia el deleite de los clientes externos.

#### **2.3.3.1.9 Integración con el plan estratégico de mejoramiento**

Las actividades que desarrolle un departamento de servicio al cliente deben estar integradas en un todo con el plan estratégico de mejoramiento de la empresa. No puede dejarse como una rueda loca en el engranaje, pena de caer en los mismos cortos circuitos organizacionales que presentaron los departamentos de calidad en el pasado.

#### **2.3.3.1.10 Reconocimiento a las personas**

Los esfuerzos y resultado que muestren las personas individualmente o mediante trabajo en equipo deben ser reconocidos. Se trata de demostrar un sincero agradecimiento a los empleados que aplican en su trabajo la filosofía de la calidad total.

#### **2.3.3.1.11 Actitud de servicio**

La gerencia con concepción de calidad total entiende rápidamente que la manera como es tratado el cliente externo es un reflejo de cómo es tratado el empleado.

Son dos aspectos muy relacionados, no se puede pensar en uno sin pensar en otro. Si los empleados son tratados sin respeto y consideración, semejante será el trato que recibe el cliente externo.

Se trata de orientar la empresa hacia el cliente, concediendo gran importancia a todos los contactos personales que los integrantes de una empresa mantienen con los clientes y con el público.

El liderazgo y el comportamiento de la alta gerencia transmiten fuertes mensajes a los empleados en toda la organización, quienes a su vez trasladan a sus relaciones con el cliente.

#### **2.3.3.1.12 Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos**

El esfuerzo realizado por la empresa y los resultados que se obtengan en deleitar a la clientela deben ser medidos con el propósito de conocer con hechos ciertos cuál es el grado del progreso que se ha alcanzado, en dónde persisten los problemas, qué aspectos requieren mayor atención de la gerencia, y determinar el impacto de la calidad del servicio en la retención de la clientela y la adquisición de nuevos clientes, el porcentaje de participación en el mercado, la percepción de los clientes en relación con la competencia, y el volumen de ventas y utilidades.

El servicio y la calidad del servicio son elementos de la calidad total a los cuales debe concedérseles la importancia que merecen para deleitar o satisfacer al cliente, pero evitando los extremos viciosos, sin descuidar otros aspectos importantes.

**Mariño (1993, p. 137,143)**

## **2.3.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE VENTA**

### **2.3.4.1 La Venta**

La Venta define **Pujol (2003, p. 340)** como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc., todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas”.

Según **Kotler (2001, p. 18)** “Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe comprender una labor agresiva de ventas y promoción”.

La Venta Personal, explica **Iniesta (2004, p. 250)** “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.”

“Las Ventas Personales de acuerdo con **Stanton (2007, p. 528)** constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha”

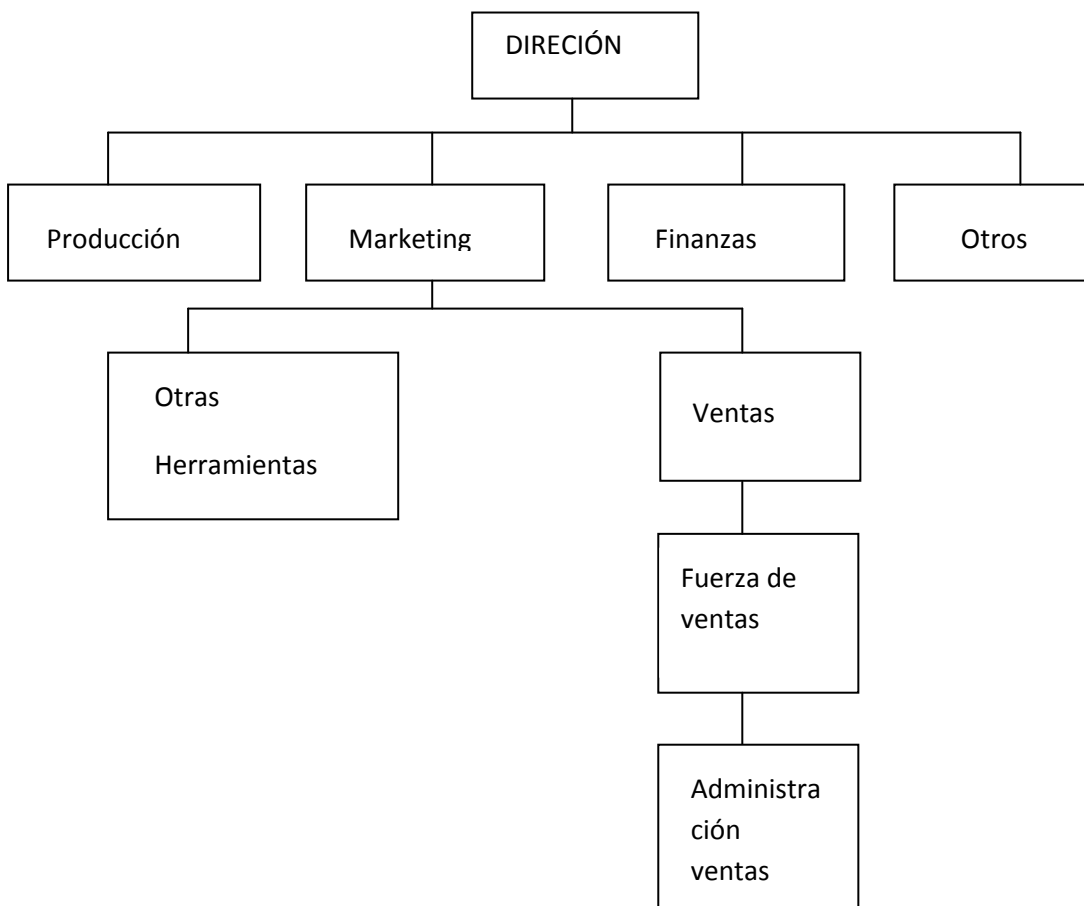
“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”

Según **Pujol (2003, p. 341)** la Venta al por mayor es la “Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes.”

#### **2.3.4.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de la venta. Es una parta del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” **Enciclopedia practica de ventas (2009, p. 276)**

**GRÁFICO 1: Función de ventas dentro de la empresa**



**Fuente: kuster (2006, p. 9)**

### **2.3.4.3 Tipos de clientes**

#### **2.3.4.3.1 Clientes internos**

**2.3.4.3.1.1 Accionistas.** Son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

**2.3.4.3.1.2 Personal.** Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les informe y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

#### **2.3.4.3.2 Clientes externos**

**2.3.4.3.2.1 Canales de comercialización.** Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión de acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

**2.3.4.3.2.2 Proveedores.** Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

**2.3.4.3.2.3 Mercado de referencia.** Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto...

**2.3.4.3.2.4 Mercado de influencia.** Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos...



### **2.3.4.3.3 Clientes finales**

**2.3.4.3.3.1 Cliente actual.** Es el que compra. Espera una atención y prestación de servicio satisfactorias.

**2.3.4.3.3.2 Cliente competidor.** Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

**2.3.4.3.3.3 Cliente potencial no usuario.** Es el que podría comprar pero que no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

**2.3.4.3.3.4 Cliente antiguo recuperable.** Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior. **Barquero (2006, p. 2).**

### **2.3.5 TÉCNICA DE VENTAS**

En la venta personal el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas de ventas basadas en la negociación, vender es persuadir, convencer al posible cliente de que el cierre de la venta se hace, siempre, en beneficio de ambas partes.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

**TABLA 1: Técnica de ventas**

VENTA A DISTANCIA	VENTA PERSONAL		VENTA MULTINIVEL
	INTERNA	EXTERNA	
Venta por correspondencia. Venta por video. Tele venta. Venta por teléfono. Venta automática. Venta electrónica.	Venta directa. Venta en libre servicio. Venta en ferias, salones y exhibiciones.	Venta a domicilio. Venta ambulante. Auto venta.	Multinivel. Piramidal.

**Fuente: López María (2006, p. 48)**

### 2.3.5.1 VENTA A DISTANCIA

Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

**2.3.5.1.1 Venta por correspondencia:** en este caso las ventas se realizan a través del catalogo enviado directamente por correo, depositado en un buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio. Es un método de difícil implantación.

La ventaja de utilizar el catalogo como soporte de la venta por correo es el que proporciona, en términos generales mas información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que se puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas. Debe ser atractivo para llamar la atención y que el texto que contenga de respuesta a cualquier pregunta que pueda

plantearse el posible comprador y cumplir las siguientes características:

- Determinar claramente la unidad de venta.
- Ofrecer detalles opcionales incidiendo en aquellos productos en que existen mayores stocks.
- Posibilitar diferentes formas de pago, las más comunes son: el pago al contado a través de reembolso, y la domiciliación bancaria.
- Ofrecer promociones de precio, y más cantidad de producto.
- Fijar una fecha límite, ya sea para concretar el pedido o para poder aprovecharse de cierta promoción, ya que de esta forma el comprador “no dejara pasar la ocasión”.
- La garantía que se ofrezca, tanto del producto como de la realización de un envío correcto, es algo fundamental, ya que ayudara a que el cliente deposite su confianza en la empresa.

**2.3.5.1.2 Venta por video:** esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que a empresa quiere ofrecerle, acompañado generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información. Se puede considerar como un caso de venta por correspondencia en el que el soporte del catalogo en vez de ser papel, es una cinta de video.

**2.3.5.1.3 La televenta:** abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión; el producto se muestra a los telespectadores, indicándoles sus características, precio y forma de hacer el pedido; los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central que los almacena y retransmite, a su vez, las compañías de transporte, quienes entregaran el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuara el pago.

**2.3.5.1.4 Venta por teléfono:** implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos

productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales. La principal ventaja que ofrece el teléfono como forma de venta es el ser un medio que el individuo considera habitual y cotidiano en su entorno, permitiendo, establecer un dialogo vendedor-cliente adecuado en cada caso a las especificaciones y requerimientos del cliente en concreto.

**2.3.5.1.5 Venta en maquinas automáticas (vending):** es la venta realizada a través de maquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódico, bebidas, etc.

**2.3.5.1.6 Venta electrónica:** se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. En este sentido, el concepto de la venta electrónico no solo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

## **2.3.5.2 VENTA PERSONAL**

### **2.3.5.2.1 Venta dentro del establecimiento o interna**

**2.3.5.2.1.1 Venta directa:** el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargara de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el cliente plantee el cliente.

**2.3.5.2.1.2 Venta en libre servicio:** a través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar.

**2.3.5.2.1.3 Venta en ferias, salones y exhibiciones:** son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos a compradores potenciales. Suelen realizarse en locales especiales y en

hoteles.

### **2.3.5.2.2 Venta fuera del establecimiento o externa**

**2.3.5.2.2.1 Venta a domicilio:** este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

**2.3.5.2.2.2 Venta ambulante:** La venta ambulante es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo; en ella se oferta todo tipo de productos.

**2.3.5.2.2.3 Autoventa:** es utilizado por empresas que ofrecen productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta.

### **2.3.5.3 Venta Multinivel**

La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes.

### **2.3.5.4 FASES DE LA VENTA**

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por lo tanto tiene fases fácilmente identificables:

#### **2.3.5.4.1 Localización y calificación de los clientes**

Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente. Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprarlo. La búsqueda de los clientes tiene dos momentos: la localización del cliente y calificación del mismo.

- Localización del cliente. Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidades de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que pueden ser internas (en la propia empresa), y externas (fuera de la empresa), y las más usadas son: base de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas, y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.
- Calificación de los clientes. Una vez calificado a los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo. Es conveniente resaltar, que es más rentable, conservar a los clientes que buscar clientes, y que hay clientes que generan beneficio y clientes que generan pérdidas, y por tanto es preciso atraer a los primeros y alejar a los segundos.
- Priorización de los clientes. Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede realizar una lista con aquellos que son más interesantes en el corto plazo para actuar sobre ellos. Estas listas son dinámicas ya que la situación de clientes es cambiante por tanto deben actualizarse a diario.

#### **2.3.5.4.2 Acercamiento al cliente**

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de ventas. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas:

- Conocimiento del cliente. Se busca toda la información posible sobre el cliente: identificación, peculiaridades, y situación comercial son los inputs de información que pueden acercar al vendedor al conocimiento del cliente.
- Ubicación del cliente en el mercado. Una vez que tiene conocimiento del cliente es preciso determinar cuál es su posición en el mercado, para determinarlas se analiza a los competidores a los que compra, y su comportamiento de consumo.
- Preparación de la visita. Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para prepara una visita, o bien se le aborda por sorpresa (venta en frío). La elección de una de estas opciones depende del vendedor y de la experiencia que tenga, ya que elegirá aquella que piensa va a ser más eficaz.

#### **2.3.5.4.3 Presentación del producto o servicio, el argumentario de ventas**

Es la fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto. En el desarrollo de esta etapa del proceso de ventas entre en juego la negociación comercial, que se analizará con detenimiento a la próxima unidad.

Para ser más eficiente esta fase se utiliza el llamado argumentario de ventas. Es un documento elaborado por el departamento de ventas o por el propio vendedor para apoyar la operación y que u indica los puntos en los que se debe incidir con mayor énfasis.

El argumentario de ventas se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos:

- La descripción objetiva de las características del producto. La subjetividad y las exageraciones generan desconfianza.
- La puesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia. Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales sin asociarlos a las ventajas que presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.
- Los beneficios que el cliente puede obtener con el uso de producto. El cliente supone que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales (producto esperado), pero estos beneficios pueden aumentarse con un mejor uso del producto (producto aumentado), por tanto el argumentario debe incluir consejos para realizar ese tipo de uso más rentable para el cliente.

#### **2.3.5.4.4 Cierre de la venta**

El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no. Por tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente.

Par lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta tres elementos:

**2.3.5.4.4.1 Estrategia de cierre.-** El vendedor debe formular su estrategia de cierre antes de comenzar la negociación de ventas y para ello debe anticiparse a las posibles situaciones que se le puedan presentar, que esquemáticamente son los siguientes:

- Cliente que propone el cierre realizando un pedido ya que el proceso de ventas se ha desarrollado con total éxito.



- Cliente que realiza innumerables objeciones pero que con su actitud demuestre un alto grado de interés por el producto.
- Cliente cuya actitud presenta dudas sobre el grado de interés que le ha despertado el producto.
- Cliente que da largas, no entra al cierre y no muestra gran interés en el producto.
- Cliente que propone el cierre del proceso sin cierre de venta.

En todos los caso el vendedor debe saber interpretar el comportamiento del cliente que, como norma general, manifiesta intenciones de cierre cuando pregunta por características concretas del producto, por cuestiones relativas a la garantía o el servicio postventa, por reducciones de precio, por las condiciones de entrega y pago; o bien cuando consulta con sus asesores durante el proceso de venta. El vendedor debe tener preparadas una serie de frases, para cuando detecta estas situaciones, que encaminen al cliente hacia la realización del pedido.

**2.3.5.4.4.2 Técnicas de cierre.-** Una vez que el vendedor ha logrado llevar al cliente a una buena situación de cierre debe optar por la técnica más adecuada al caso, de entre las siguientes:

- Resumir en un breve discurso final las ventajas del producto y las condiciones de venta para que sea el cliente quién directamente haga el pedido.
- Presentar al cliente varias opciones de pedido para que sea él quien decida aquella que más se ajusta a sus necesidades.
- Solicitar las condiciones más adecuadas para proponer directamente la realización del pedido.

Las tres técnicas tienen sus ventajas e inconvenientes, siendo la mejor aquella que es más adecuada a cada caso.

**2.3.5.4.4.3 Tipos de cierre.-** Existen diferentes formas de aplicación de las técnicas apuntadas y que muchos autores llaman tipos de cierre. El cierre de la venta consiste en la realización de un pedido, y desde este punto de vista encontramos cuatro tipos de cierre:

**2.3.5.4.4.3.1 Cierre directo.** Se llega a un acuerdo total y se rellena y firma la hoja de pedido.

**2.3.5.4.4.3.2 Cierre condicionado.** El cliente realiza el pedido por su afectividad se vincula al cumplimiento de una determinada condición, que suele tener que ver con plazos y formas de entrega, extensiones de garantías, reducciones de precio.

**2.3.5.4.4.3.3 Cierre a prueba.** El cliente acepta probar el producto durante un periodo de tiempo, para después decidir su compra. Más del 80% de los clientes que acepta probar un producto lo acaba comprando.

**2.3.5.4.4.3.4 Cierre promocionado.-** El vendedor accede a conceder algún tipo de ventaja o premio al comprador. Se usa mucho en las ventas inducidas (conseguir que un prescriptor, prescriba un determinado producto. El médico y las medicinas, el profesor y los libros,...).

Una vez cerrada la venta debe dejársela al cliente un acopia de pedido, para que no haya malos entendidos sobre lo que ha comprado. Deben quedar muy claras las condiciones comprometidas: ofertas, plazos de entrega, y la forma de pago. En el momento posterior al cierre cuando el vendedor tiene que recoger los materiales empleados en la negociación, debe hablar de temas no relacionados con la venta y despedirse de forma cortés y lo más rápidamente posible.

### **2.3.5.5 El servicio de atención al cliente**

El objetivo de las compañías no es realizar ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar. La vieja idea “tente mientras cobro” ha sido desechada en beneficio de todos, compradores y vendedores.

Así el servicio de atención al cliente realiza dos funciones fundamentales, seguimiento de la venta y gestión de quejas.

#### **2.3.5.5.1 Seguimiento de la venta.**

Consiste en una serie de operaciones que tienen un triple objetivo:

- Verificar si todo se ha cumplido según lo pactado. Plazo y forma de entrega, explicaciones de uso, etc.
- Comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado. Se realizan llamadas telefónicas programadas para conocer su nivel de satisfacción y se les pasan encuestas de satisfacción. Además de hacer ver al cliente preocupación por él, y que se le tiene en cuenta, se obtiene información muy valiosa sobre el producto.
- Realizar ventas de productos complementarios. Ofreciendo al cliente los accesorios del producto más adecuados a sus necesidades. Esta función la realizan los vendedores directamente después de que el servicio de atención al cliente haya realizado las dos anteriores. Hay que tener en cuenta que muchos clientes detestan esta forma de venta ya que la ven como una imposición para obtener el máximo rendimiento a su producto.

Por tanto sólo es aconsejable utilizar esta opción en aquellos casos en los que el vendedor tenga la certeza de que no hay reticencias de ningún tipo.

**TABLA 2: Gestión de quejas**

<p>¿Qué es una queja?</p>	<p>Es la manifestación expresada por el cliente al respecto de la imposibilidad del producto de cumplir sus expectativas sea cual sea la causa que origina la insatisfacción.</p>
<p>¿Qué origina las quejas?</p>	<p>Las quejas se originan por defectos en el producto o en su funcionamiento. Es decir el producto no responde a lo que el vendedor ha prometido y por tanto el cliente siente que tiene derecho a ser resarcido.</p>
<p>¿Quién se queja?</p>	<p>Según datos estadísticos sólo el 4 % de los clientes insatisfechos se quejan. El resto de los clientes insatisfechos, se estima que una cuarta parte de los compradores no ve cumplidas sus expectativas, publica su insatisfacción ante sus conocidos y cambia de proveedor.</p>
<p>¿Cómo es el proceso de gestión de quejas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuchar atentamente. Cuando el cliente realiza su queja se le escucha atentamente sin interrumpirle, solo se le hacen preguntas tendentes a aclarar la situación .El cliente se siente escuchado y respetado.</li> <li>2. Agradecer la confianza que demuestra al realizar la queja. El cliente insatisfecho que no se queja es un cliente perdido, el que se queja es un cliente, que si se resuelve positivamente sus queja, se fidelizará con fuerza.</li> <li>3. Disculpar a la empresa. El problema se ha generado por causas ajenas, a la empresa, aún así la empresa asume su responsabilidad y siente los perjuicios causados.</li> <li>4. Informarse. Solicitar toda la información precisa sobre el problema. En muchos casos el cliente lo único que quiere es que se le haga caso y aquí, si</li> </ol>

	el proceso ha sido correcto, se da por satisfecho.
	5. Resolver el problema, en el caso de ser posible, lo más pronto posible, casi de forma inmediata.
	6. Cerciorarse de que el problema está resuelto y el cliente satisfecho. Esta acción tiene una potencia fidelizadora de gran calado.

**Fuente: López María (2006, p. 58)**

El nuevo enfoque de la atención al cliente da mucha importancia al tratamiento de quejas ya que se ha llegado a la conclusión de que las quejas:

- Aportan información valiosa sobre los productos y los clientes.
- Los clientes que se quejan son clientes que confían en la capacidad de la empresa para resolver problemas.
- El 99% de las quejas están hechas desde la razón y la buena fe.
- El 95% de los clientes a los que se les ha resuelto satisfactoriamente una queja vuelve a comprar la misma marca en el mismo establecimiento.
- Los clientes a los que se les ha resuelto una queja hacen buena publicidad de la empresa comunicándoselo a sus conocidos.
- Es de 3 a 5 veces más costoso conseguir un nuevo cliente que mantener a un cliente actual.

Una de las funciones más importantes del servicio de atención al cliente consiste en determinar el nivel de satisfacción que se obtiene en una compra.

Pero cómo se mide ese nivel de satisfacción. **López (2006, p. 47,49)**

### **2.3.6 MARKETING**

Según **Kotler (2001, p. 4)** el “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos u otros grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando o intercambiando valor con otros”

El marketing conforme a **Lamb Jr. (2006, p. 8)** “Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva, que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por lo contrario, lo que los clientes creen estar comprando-el valor percibido-es lo que define un negocio. El concepto de marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la competencia;
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades;
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente”

Por otra parte el Marketing de servicios “Es agregar aspectos de servicio a un producto muchas veces lo transforma de mero bien de consumo en toda una experiencia y, al hacerlo, aumenta ostensiblemente las posibilidades de que un producto genere ingresos”, esto afirma **Hoffman (2002, p. 5)**

De acuerdo con **Stanton (2004, p. 7,28)** el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

### 2.3.6.1 Enfoque

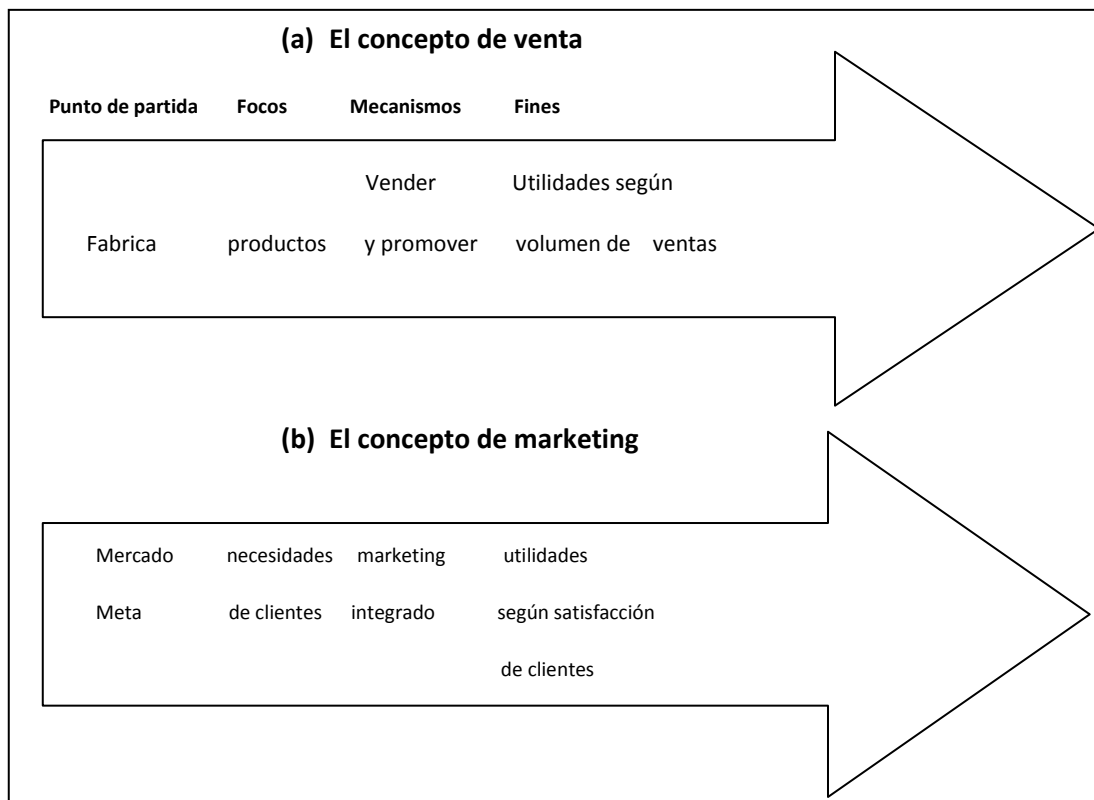
Sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente, los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

### 2.3.6.2 Duración

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechos lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado, y rentabilidad. Estos se ilustran en la figura 1.1, donde se contrastan con orientación hacia las ventas.

**GRÁFICO 2: Marketing con orientación hacia las ventas**



**Fuente: Philip Kotler (2001, p. 19)**

### 2.3.6.3 La diferencia básica entre marketing y ventas es:

Según Díaz (2008, p. 7) la diferencia básica entre marketing y ventas es:

### 2.3.6.3.1 La venta

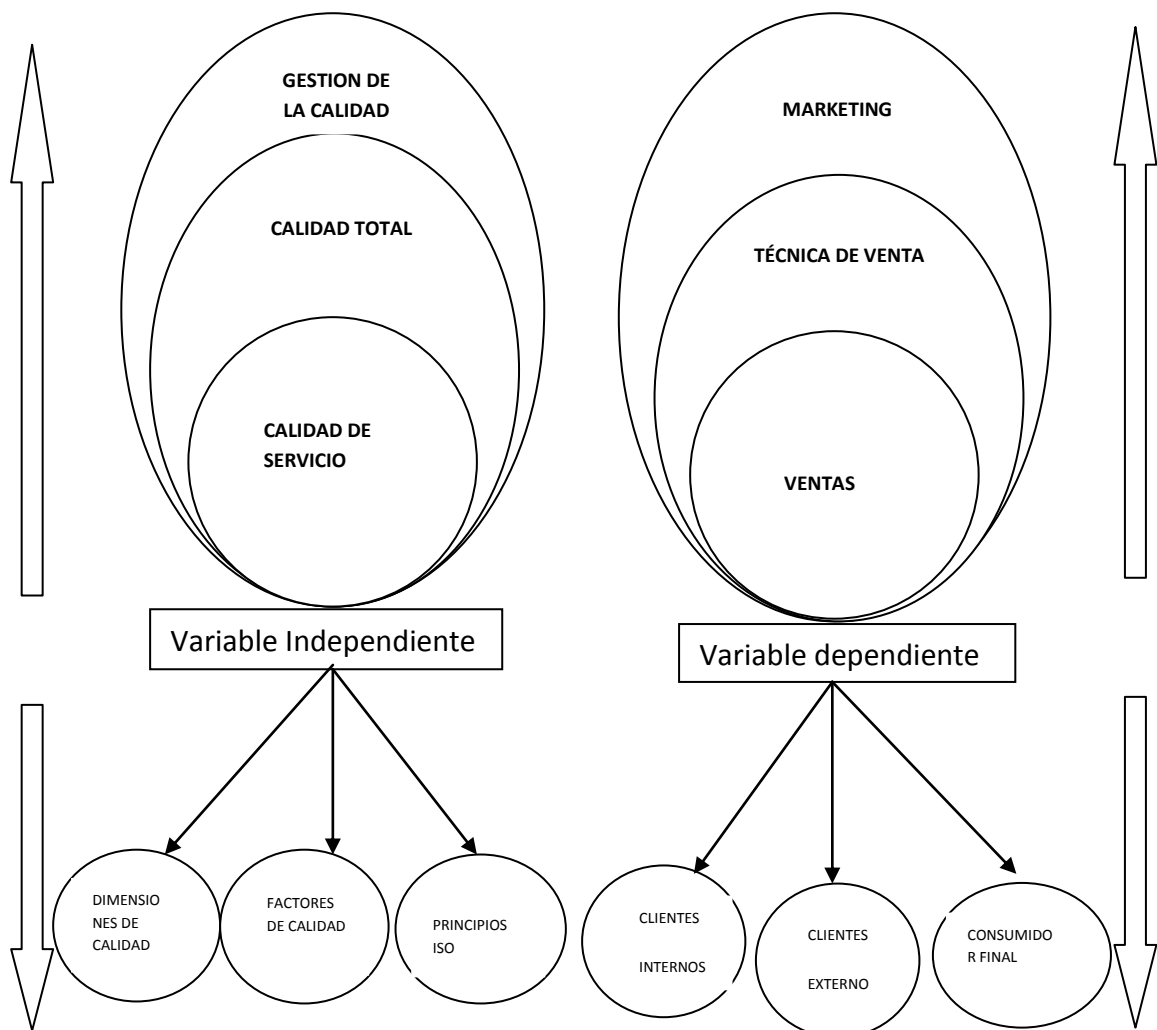
“Se centra en el interior de la organización. Cuando una compañía fabrica un producto y luego trata de convencer al público para que lo compre, estamos hablando de la venta.

### 2.3.6.3.2 El marketing

Está orientado al exterior de su organización. Es cuando esa misma compañía, averigua primero lo que quiere el cliente y luego desarrolla un producto o servicio, que satisficará esa necesidad y a la vez obtiene una utilidad, estamos hablando de Marketing”.

## 2.3.7 Categorización

**GRÁFICO 3: Categorización**



Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.



## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 General**

El mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, incrementa las ventas en la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato.

## **2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.5.1 Variable independiente**

**X:** Calidad del servicio

### **2.5.2 Variable dependiente**

**Y:** Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cuali-cuantitativo, ya que este enfoque nos permite orientarnos al objetivo de estudio y la comprensión de la misma, y facilita entender las formas de comportarse de las personas dentro de la sociedad y los objetivos que persigue, y así obtener datos relevantes para comprender y llenar lo que se está investigando, el tema de estudio es la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades:

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Se la ha tomado como primer paso para iniciar cualquier investigación científica. La información que se obtendrá en esta modalidad, es secundaria, y es un elemento esencial a utilizar en el desarrollo de la presente investigación.

Este tipo de investigación la utilizamos por cuanto se utilizó libros, revistas, periódicos, internet, para desarrollar el marco teórico, con lo cual se extraerá información relevante y de primera mano que atañe el problema de investigación.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Esta investigación es de campo, porque se realizó un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, la observación directa y la encuesta son las técnicas que se utilizara para realizar la investigación de campo, por su facilidad de interpretación.

### **3.2.3 Investigación Social**

Es de tipo social por cuanto se mantuvo una estrecha comunicación con las personas involucradas en el tema, además por medio de la misma se podrá dar una propuesta de solución al problema investigado.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En este tipo de estudio se aplicará los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Se convierte en el paso inicial de toda investigación que ayuda a conocer bien el tema, el propósito por el cual se realizara este tipo de investigación, es para explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio y así tener un mejor conocimiento o una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, podrá identificar de mejor manera el problema en estudio, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Esta investigación se realiza con el objeto de desarrollar y describir La calidad en el servicio incide en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

Se utiliza técnicas de recolección de datos como encuesta, la encuesta la observación el muestreo para la recolección y análisis estadísticos, para describir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva se encarga de describir y medir con mayor precisión lo que estamos investigando.

### **3.3.3 Investigación correlacional**

Su principal propósito es conocer el comportamiento de una variable con relación a la otra, permitiendo evaluar el grado de su relación e influencia que tienen.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población o universo de estudio está basada en el número de clientes que actualmente la empresa vende sus productos en la ciudad de Ambato.

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqNz^2}{(e)^2 + pqz^2}$$

**Donde:**

p= probabilidad favor del 0.50

q= población en contra del 0.50

z= nivel de confianza del 95% (1.96), expresada en desviación estándar

N= población motivo de estudio 1000 clientes

E= error de estimación (0.05)

N= tamaño de la muestra

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.50 \cdot 1000 \cdot 1.96^2}{1000 - 1 \cdot 0.05^2 + 0.50 \cdot 0.50 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 1000 \cdot 3.84}{99 \cdot 0.0025 + 0.25 \cdot 3.84}$$

$$n = \frac{960}{2.50 + 0.96}$$

$$n = \frac{960}{3.46}$$

**n= 277 clientes**

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TABLA 3: VARIABLE DEPENDIENTE:** Calidad del servicio

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTR.
<p>“La Calidad de Servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas. Con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción”</p>	<p>Calidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Percepción</p> <p>Seguridad</p>	<p>Cumplir con los requerimientos</p> <p>Requerimientos acordados</p> <p>Predisposición</p> <p>Confiability</p>	<p>¿La atención en cuanto a cortesía el personal que le atiende demuestra educación y cordialidad.?</p> <p>¿El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con sus expectativas?</p> <p>¿El personal que le atiende desea ayudar siempre?</p> <p>¿la empresa cumple lo prometido y su personal es confiable?</p>	<p>ENCUESTA</p>

**TABLA 4: VARIABLE INDEPENDIENTE: Ventas**

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTR.
<p>“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor , para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre los convencimientos de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”</p>	<p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Beneficios</p> <p>Persuasión</p>	<p>Bien</p> <p>Plazo de entrega</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Convencimiento</p>	<p>¿El producto presenta apariencia y forma adecuada?</p> <p>¿La empresa entrega el producto en la fecha pactada?</p> <p>¿La empresa, responde a todos los requerimientos, reclamos y sugerencias?</p> <p>¿El personal que le atiende demuestra conocimiento del producto?</p>	<p>ENCUESTA</p>

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El presente trabajo investigativo se utilizara las siguientes técnicas que ayudaran a un mejor desarrollo del problema.

#### **3.6.1 Lectura científica**

Se utilizara para redactar datos bibliográficos, y elaborar el marco teórico revisando folletos, libros, revistas, monografías, internet, donde se podrá encontrar suficiente información acerca del tema de estudio.

#### **3.6.2 Encuestas**

En el presente trabajo se realizaran encuestas a clientes de la empresa quienes darán sus propias inquietudes acerca de las debilidades y fortalezas que posee la misma y a las cuales se pretende dar una solución.

La muestra será de 277 clientes.

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recogida la información por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se procederá a revisar dicha información, estos datos se ingresara en el paquete estadístico SPSS, con este paquete se obtienen:

Fiabilidad, validez procesamiento simple y cruzado de los datos, cuadros estadísticos, para luego realizar un análisis de los resultados.



## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (Encuesta, entrevista)

#### 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS (Encuesta, entrevista)

##### Tabla de frecuencia

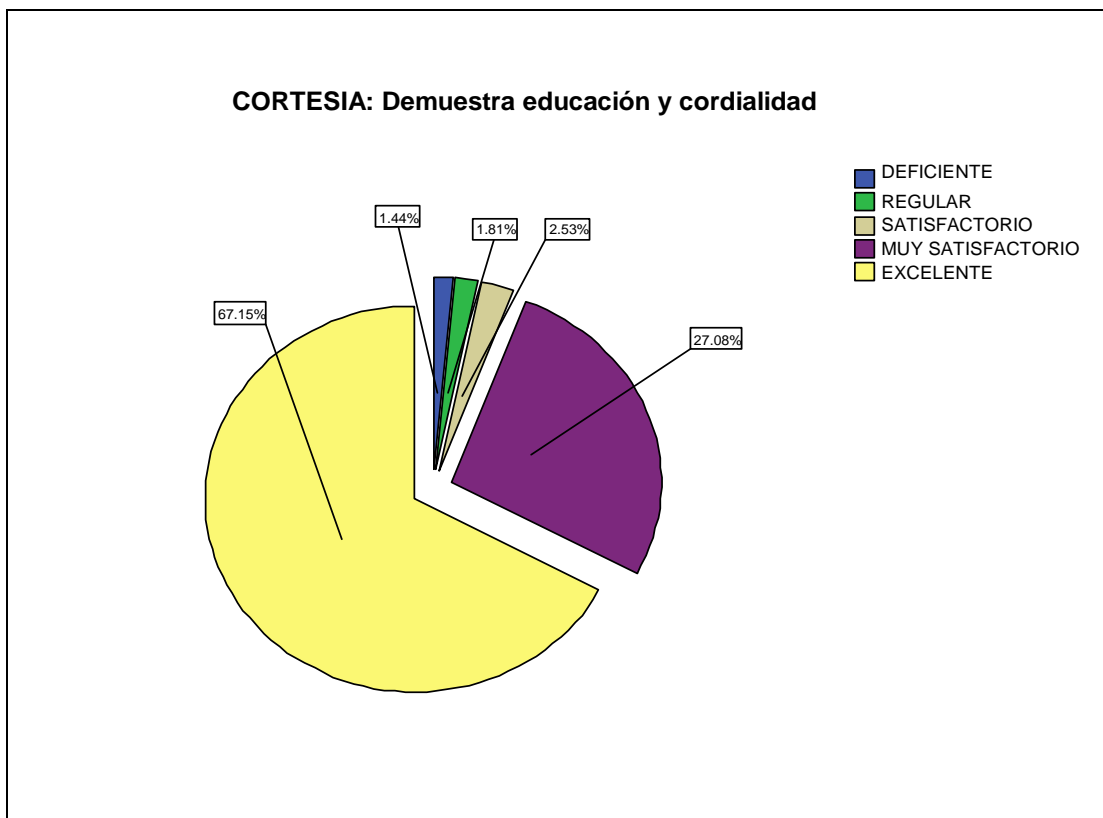
**TABLA 5: Demuestra educación y cordialidad**

**Pregunta N° 1**

**CORTESIA: Demuestra educación y cordialidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	4	1.4	1.4	1.4
	REGULAR	5	1.8	1.8	3.2
	SATISFACTORIO	7	2.5	2.5	5.8
	MUY SATISFACTORIO	75	27.1	27.1	32.9
	EXCELENTE	186	67.1	67.1	100.0
	Total	277	100.0	100.0	

Gráfico 4: Demuestra educación y cordialidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

### **Análisis e Interpretación**

En la primer pregunta que tiene que ver con la atención en cuanto a cortesía que demuestra el personal con el cliente, se evidencia un 67% que es excelente, un 27.8% muy satisfactorio, un 2.53% satisfactorio, el 1.81% regular y el 1.44% deficiente.

Se deduce que en cuanto al porcentaje predomina una excelente atención, pero no hay que descuidar el porcentaje regular y deficiente el cual está por mejorarse.

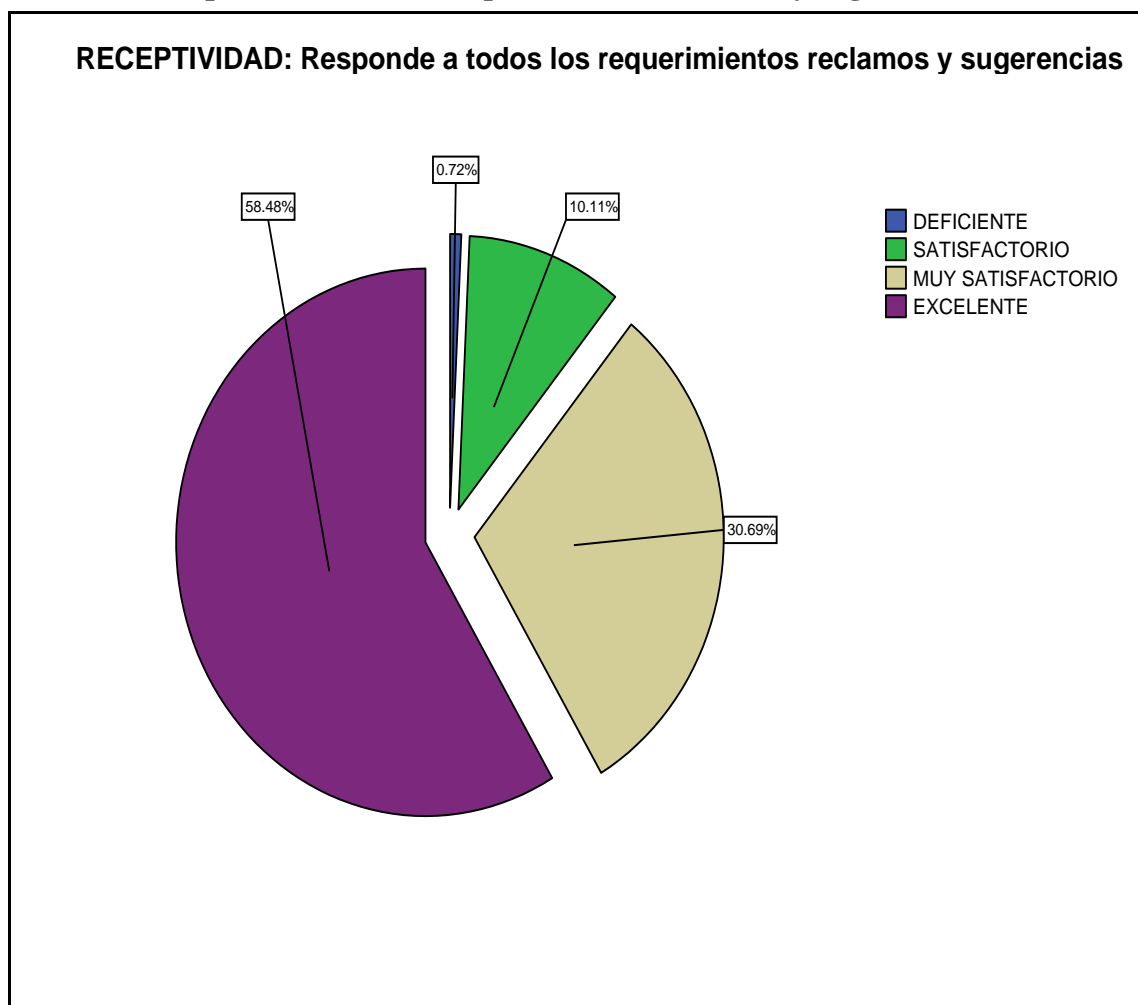
**TABLA 6: Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias**

**Pregunta N° 2**

**RECEPTIVIDAD: Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DEFICIENTE	2	.7	.7	.7
SATISFACTORIO	28	10.1	10.1	10.8
MUY SATISFACTORIO	85	30.7	30.7	41.5
EXCELENTE	162	58.5	58.5	100.0
Total	277	100.0	100.0	

**Gráfico 5: Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias**

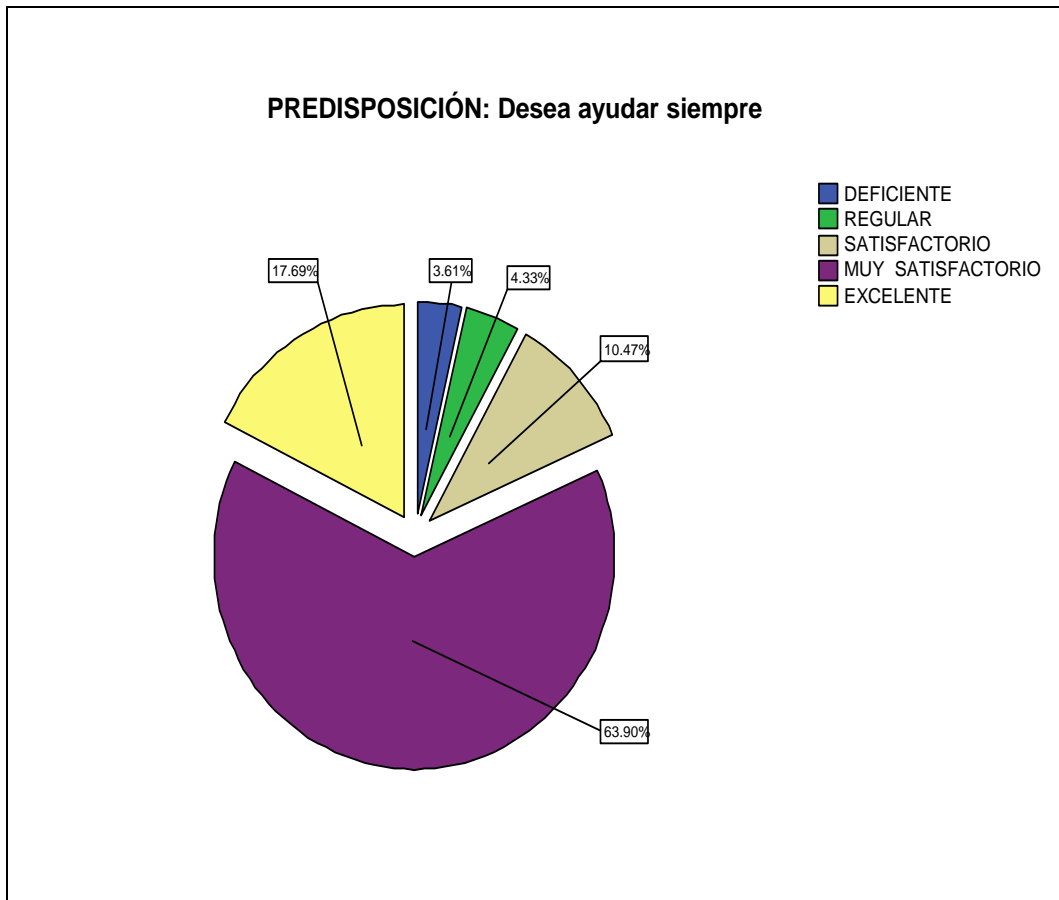


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.



**Gráfico 6: Desea ayudar siempre**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

### **Análisis e Interpretación**

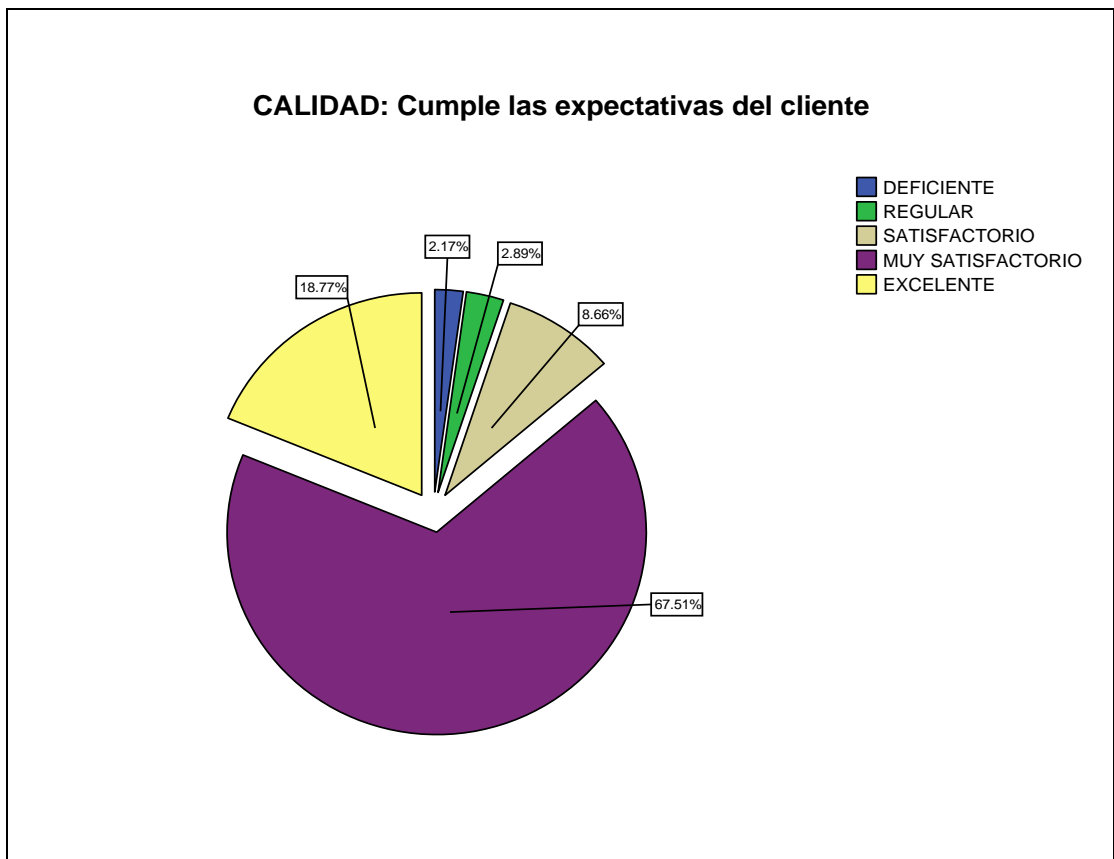
La predisposición de ayudarse los unos a los otros es decir, entre el fabricante – cliente y viceversa el 17.7% nos responde que es excelente, el 63.90% muy satisfactorio, 10.50% es satisfactorio 4.33% es regular y el 3.60% afirma que es deficiente.

Según los porcentajes de respuestas en las opciones regular y deficiente es considerable.

**TABLA 8: Cumple las expectativas del cliente**

**Pregunta N° 4**

**Gráfico 7: Cumple las expectativas del cliente**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

### **Análisis e Interpretación**

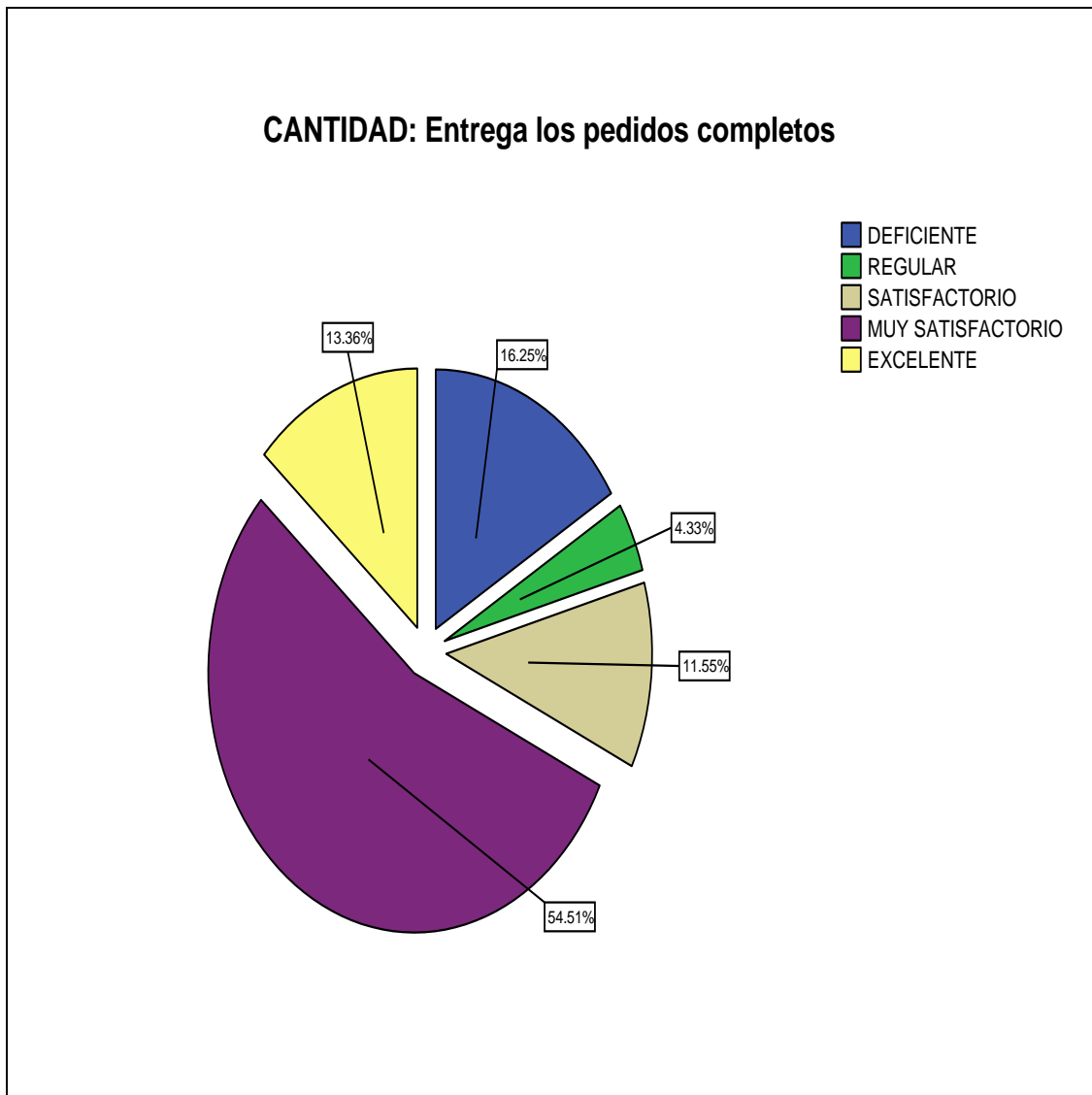
La calidad del producto cumple con las expectativas del cliente, el 18.77% afirma que es excelente, el 67.51% es muy satisfactorio, el 8.66% satisfactorio, 2.88% lo califican de regular y el 2.17% es deficiente.

El cliente afirma que la calidad del producto no cumple totalmente con las expectativas, se debe considerar el mejorar la calidad para cumplir o llenar las expectativas del cliente.

### **TABLA 9: Entrega los pedidos completos**

**Pregunta N° 5**

**Gráfico 8: Entrega los pedidos completos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

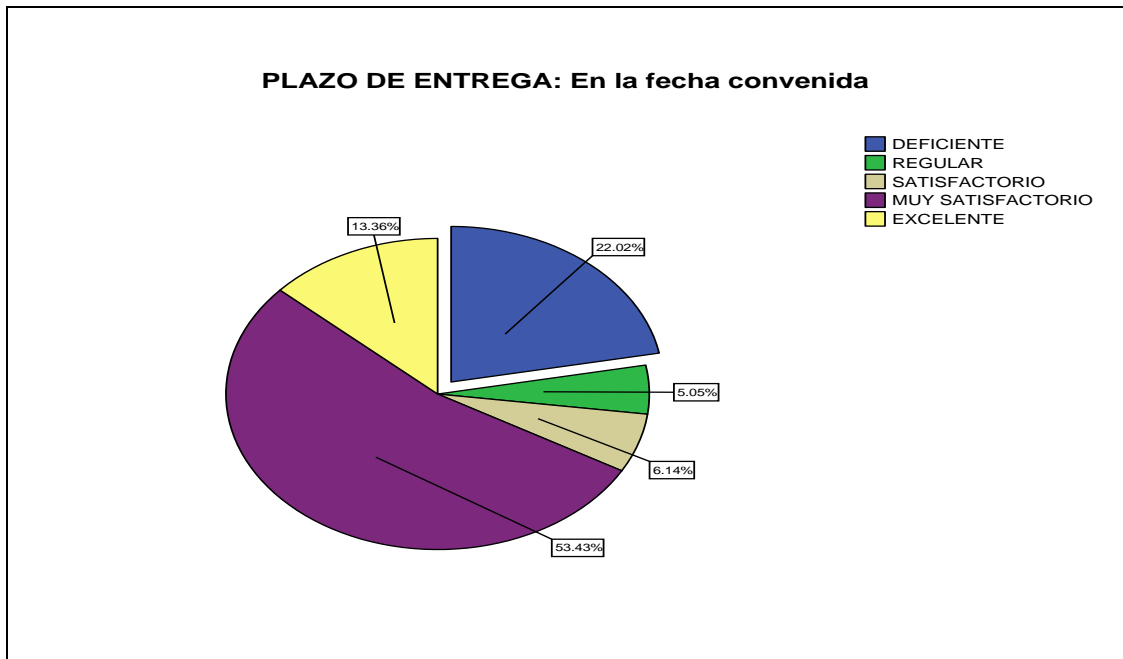
### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta los encuestados afirman el 13.40% es excelente, el 54.51% es muy satisfactorio, el 11.55% es satisfactorio, 4.33% es regular, y el 6.29% es deficiente.





**Gráfico 9: Entrega el producto en la fecha convenida**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U

### **Análisis e Interpretación**

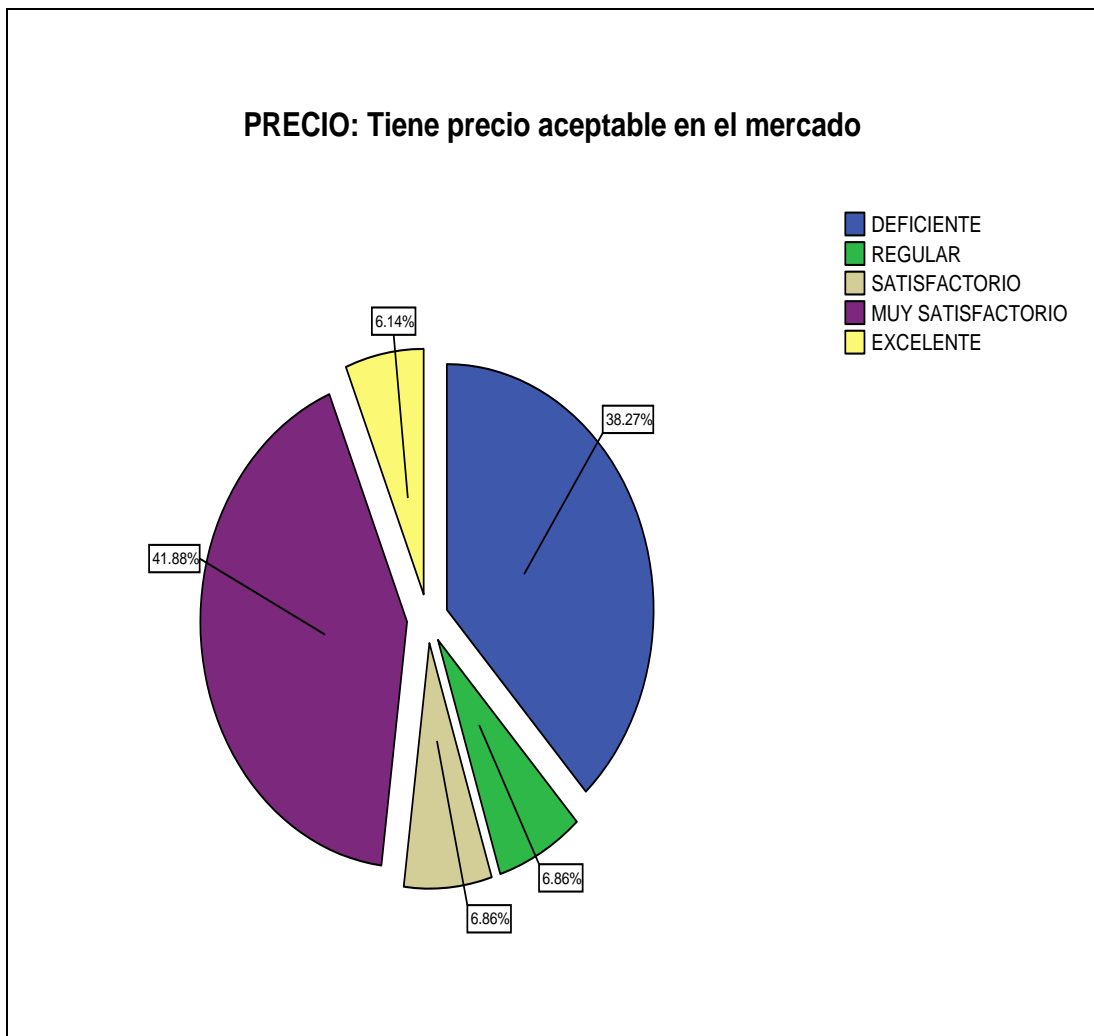
En el plazo de entrega del producto, el 13.36% afirman que es excelente, el 53.43% es muy satisfactorio, el 6.14% es satisfactorio, el 5.10% es regular, y el 22.02% es deficiente.

Un porcentaje elevado de clientes afirma que el pedido no es entregado a tiempo.

**TABLA 11: Tiene precio aceptable en el mercado**

**Pregunta N° 7**

**Gráfico 10: Tiene precio aceptable en el mercado**



Fuente: Encuestas

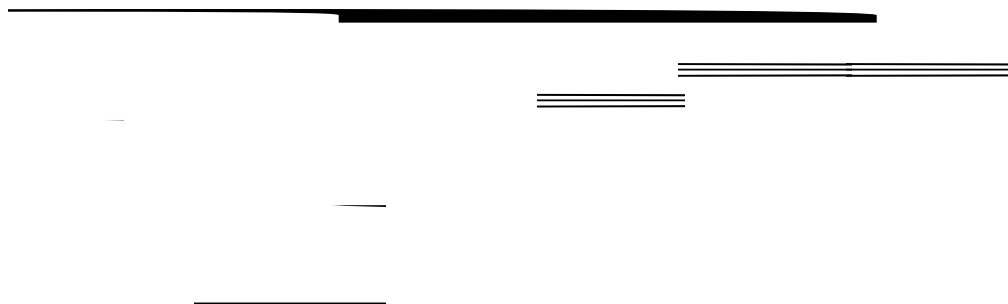
Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U

### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta el precio es aceptable en el mercado el 6.10% afirma que es excelente, el 41.88% es muy satisfactorio, 6.86% satisfactorio, 6.86% es regular y el 38.3% es deficiente.

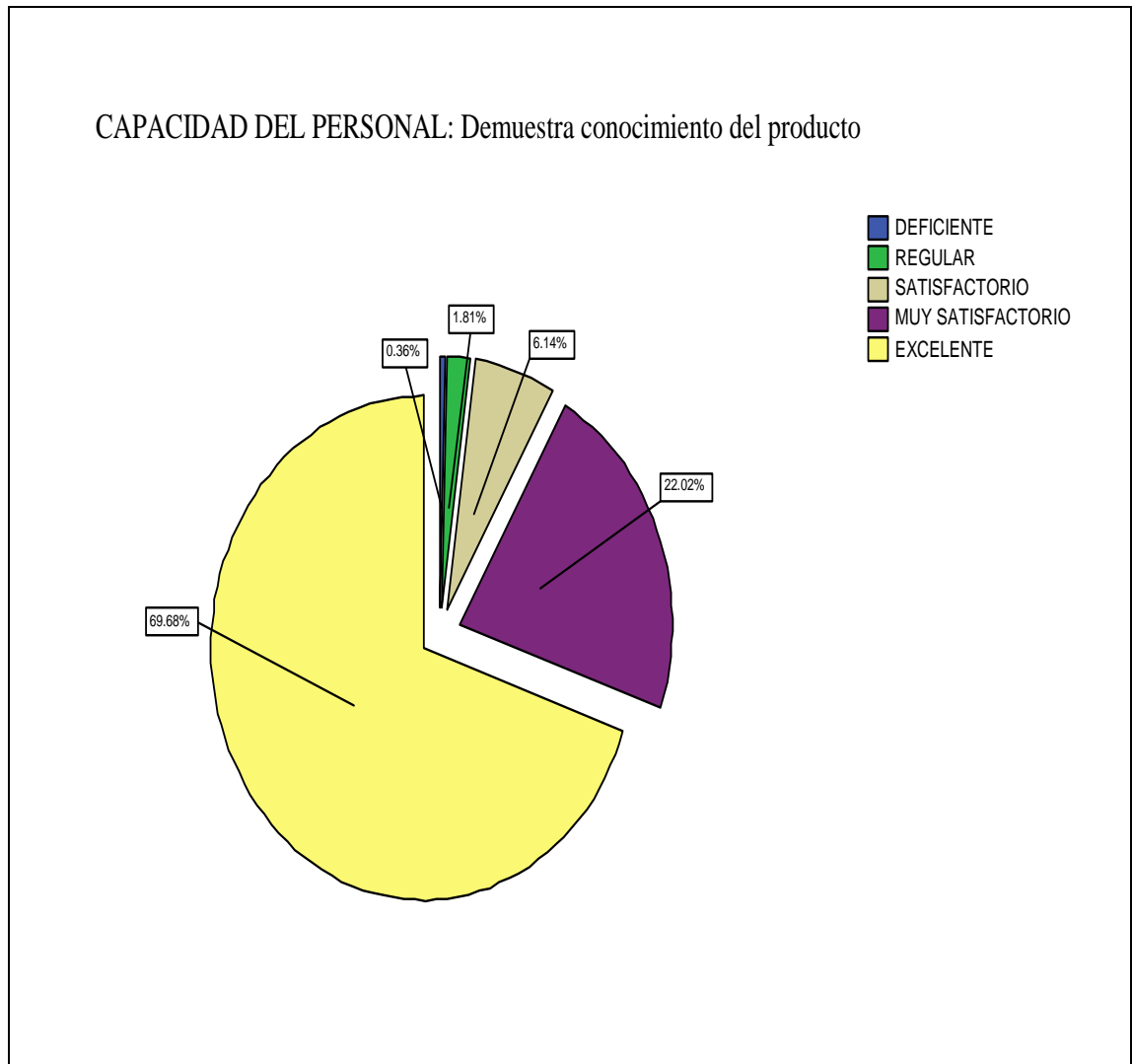
El precio no es muy competitivo con respecto a la competencia.

**TABLA 12: El personal demuestra conocimiento del producto**  
**Pregunta N° 8**



[Redacted]	
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]

**Gráfico 11: El personal demuestra conocimiento del producto**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U

### **Análisis e Interpretación**

El conocimiento del personal sobre el producto, él 69.70% afirma que es excelente, 22% muy satisfactorio, 6.14% es satisfactorio, 1.81% es regular y 0.40% es deficiente.

Estas respuestas demuestran que un gran porcentaje de respuestas afirma la información que recibe sobre el producto es una buena información.

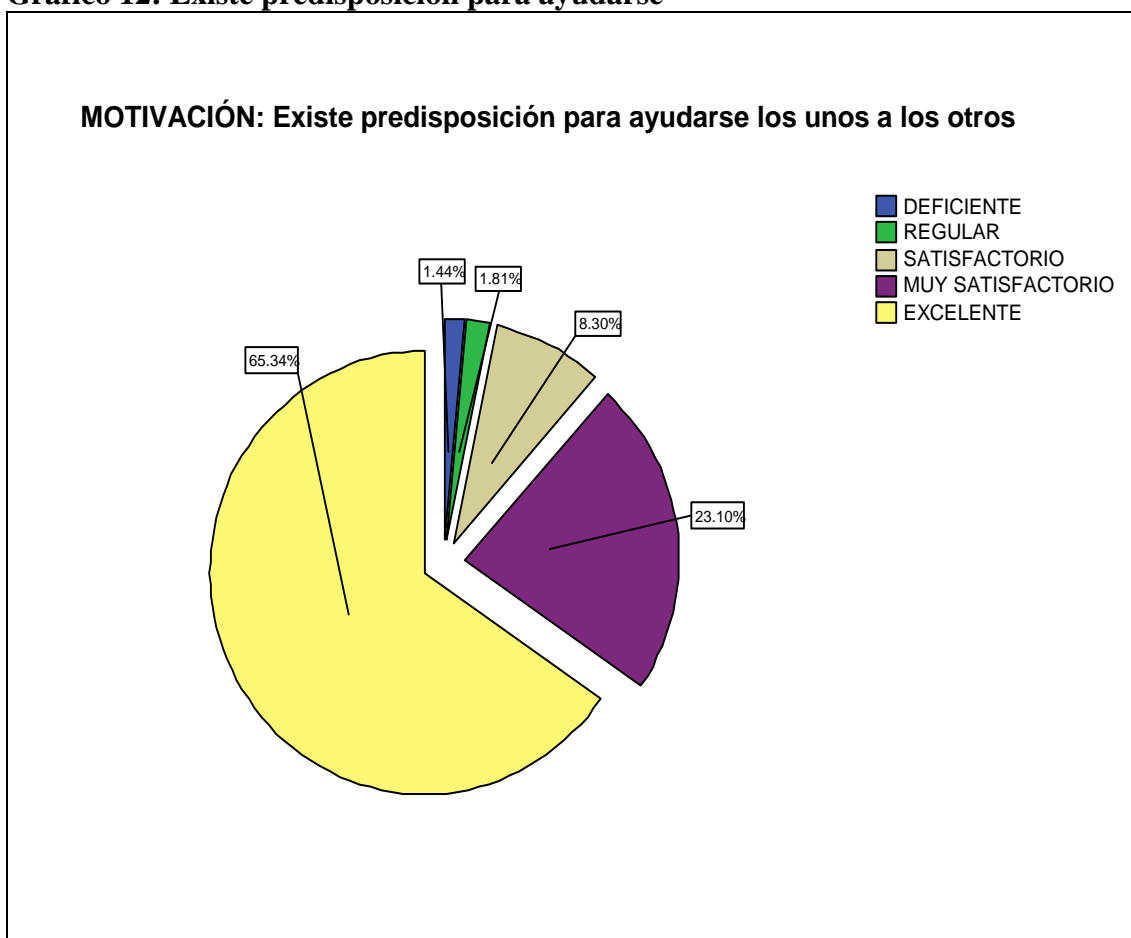
**TABLA 13: Existe predisposición para ayudarse**

**Pregunta N° 9**

**MOTIVACIÓN: Existe predisposición para ayudarse los unos a los otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	4	1.4	1.4	1.4
	REGULAR	5	1.8	1.8	3.2
	SATISFACTORIO	23	8.3	8.3	11.6
	MUY SATISFACTORIO	64	23.1	23.1	34.7
	EXCELENTE	181	65.3	65.3	100.0
	Total	277	100.0	100.0	

**Gráfico 12: Existe predisposición para ayudarse**

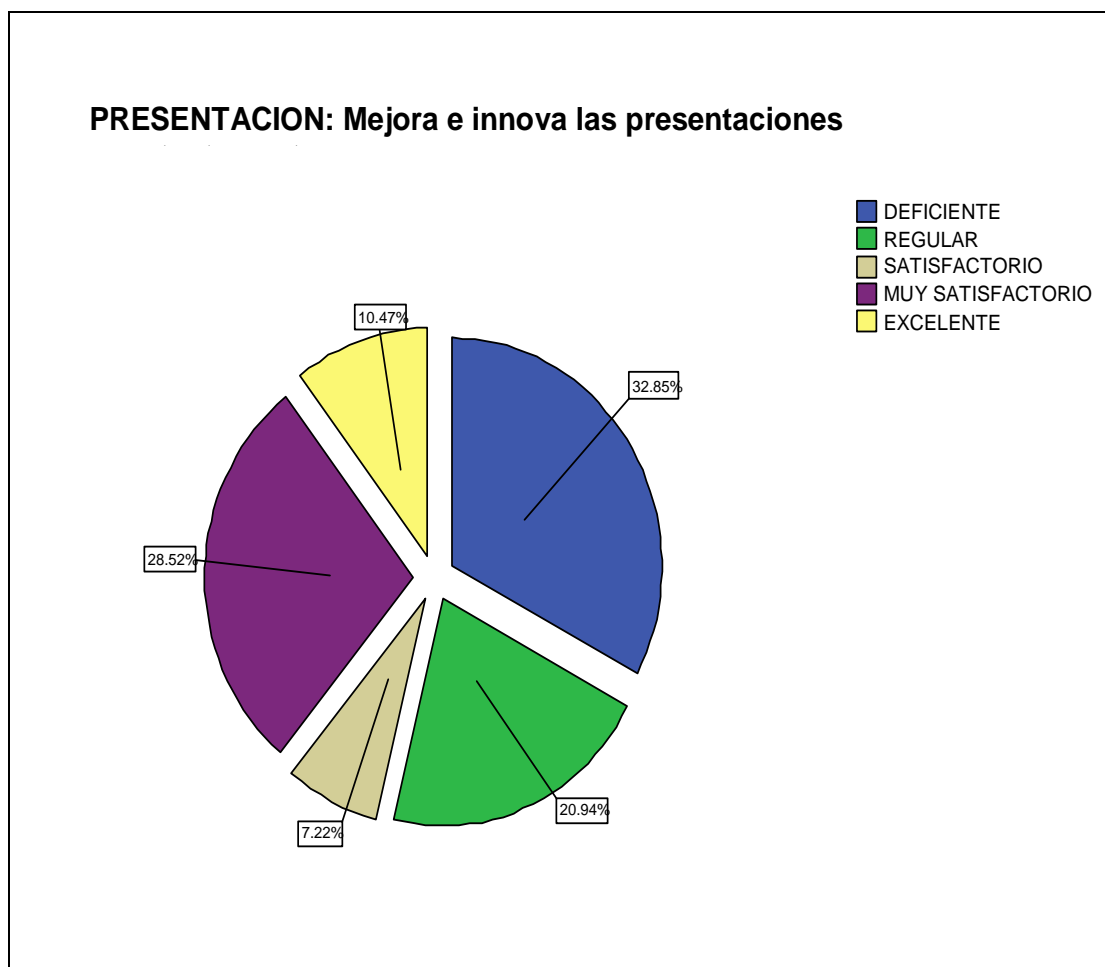


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U



**Gráfico 13: Mejora e innova las presentaciones constantemente**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U

### **Análisis e Interpretación**

En la capacidad de la empresa para mejorar e innovar sus productos, los encuestados afirman en un porcentaje de 10.50% es excelente, 28.50% es muy satisfactorio, el 7.20% es satisfactorio, 20.90% es regular, y el 32.90% es deficiente.

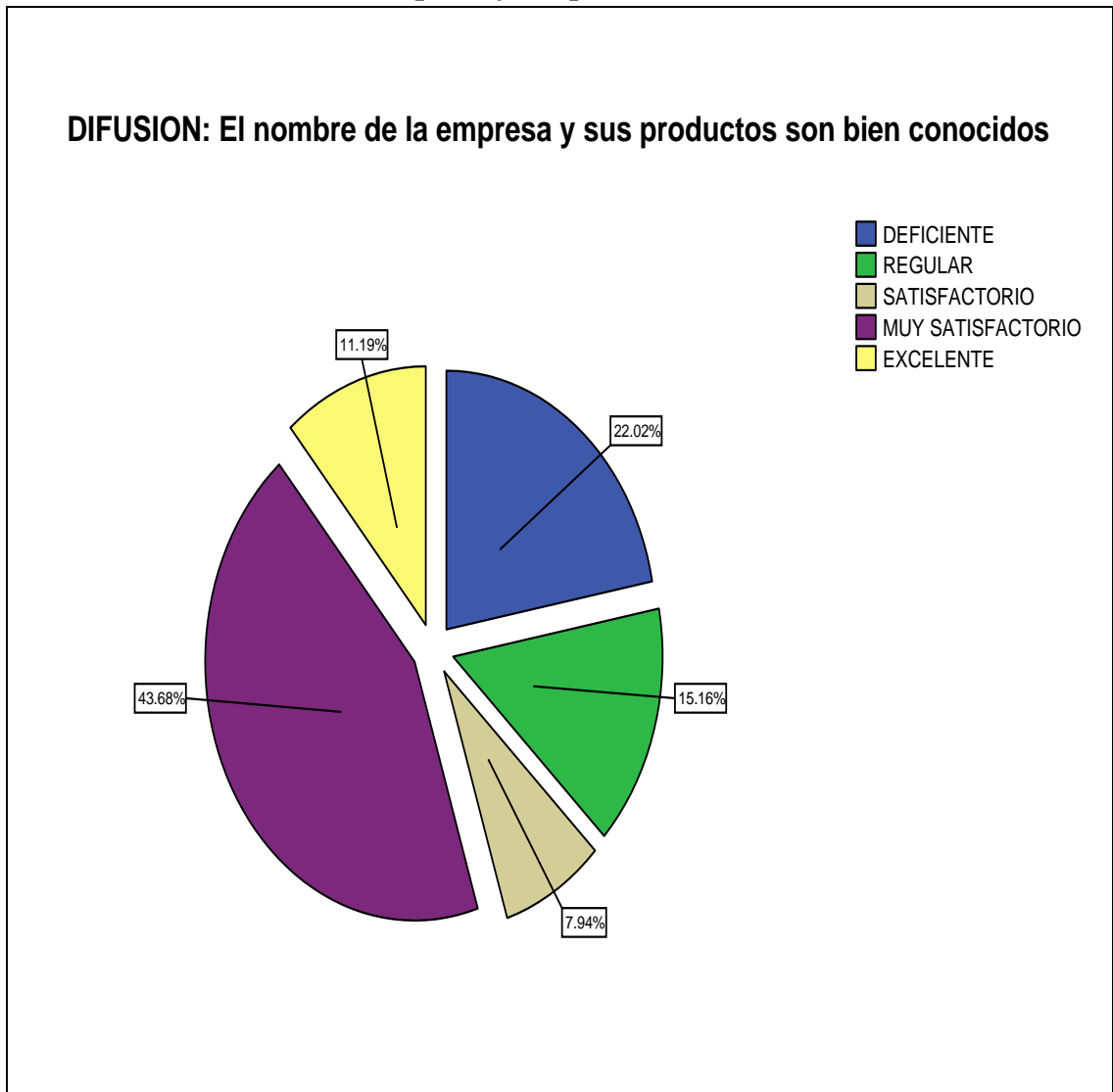
Se interpreta que la empresa está casi estancada no mejora sus presentaciones.



**TABLA 15: El nombre de la empresa y sus productos son bien conocidos**

**Pregunta N° 11**

**Gráfico 14: El nombre de la empresa y sus productos son bien conocidos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U

## **Análisis e Interpretación**

La imagen de la empresa en cuanto a difusión es bien conocida afirman un 11.20% que es excelente, 43.70% muy satisfactorio, el 7.90% satisfactorio, el 15.20% regular, y el 22% es deficiente.

Según estas afirmaciones la opción deficiente el porcentaje de respuesta es muy considerable, por lo que se puede decir, que la empresa y sus productos no son bien conocidos.

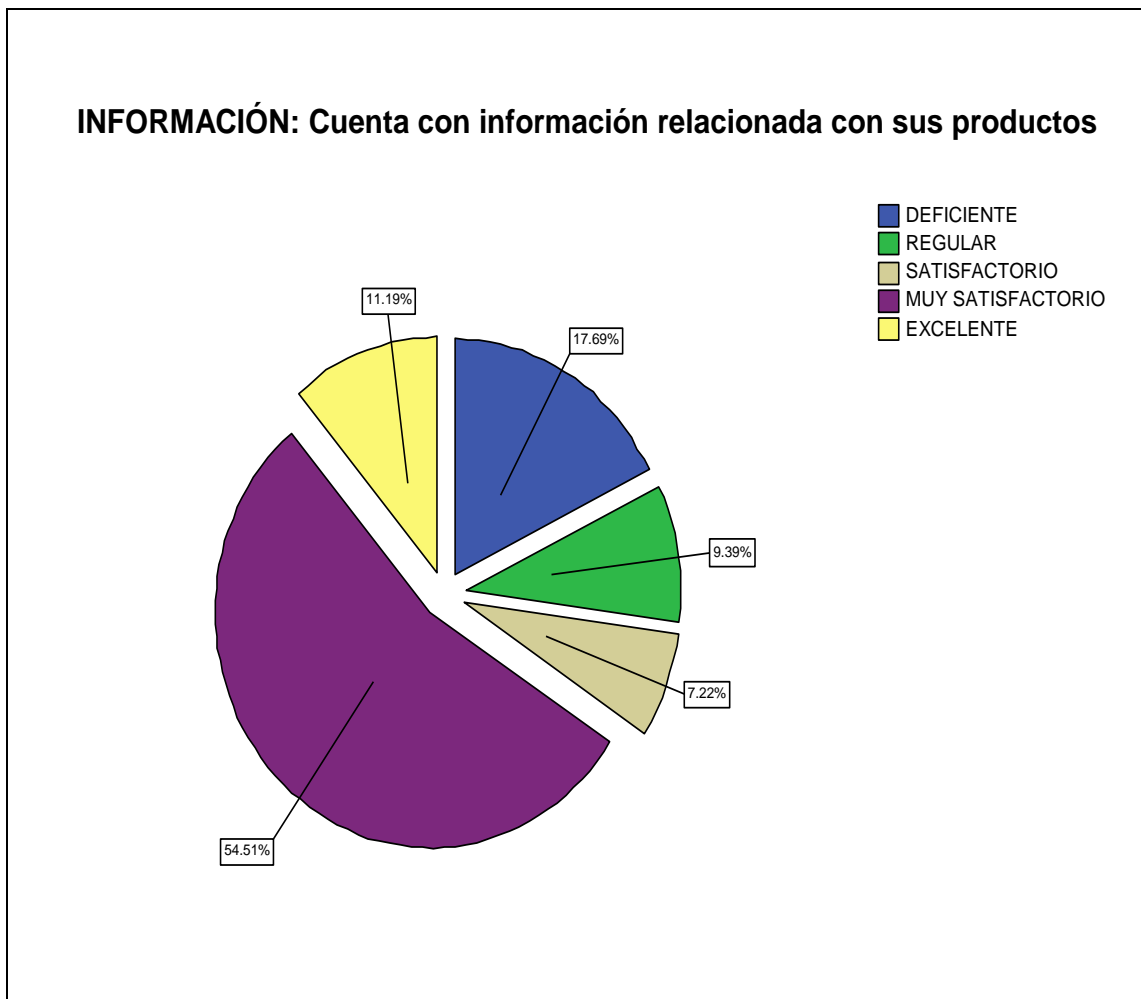
**TABLA 16: Cuenta con información relacionada con sus productos**

### **Pregunta N° 12**

**INFORMACION: Cuenta con información relacionada con sus productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DEFICIENTE	49	17.7	17.7	17.7
REGULAR	26	9.4	9.4	27.1
SATISFACTORIO	20	7.2	7.2	34.3
MUY SATISFACTORIO	151	54.5	54.5	88.8
EXCELENTE	31	11.2	11.2	100.0
Total	277	100.0	100.0	

**Gráfico 15: Cuenta con información relacionada con sus productos**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

#### Análisis e Interpretación

La imagen de información relacionada con sus productos los encuestados contesta el 11.20% es excelente, el 54.50% es muy satisfactorio, 7.20% es satisfactorio, 9.40% regular y el 17.70% es deficiente.

Según estas respuestas el cliente no obtiene suficiente información sobre el producto.



## **Análisis e Interpretación**

La credibilidad, si se cumple lo prometido y su personal es confiable los encuestados afirman 32.90% es excelente, 40.40% es muy satisfactorio, 7.20% es satisfactorio, el 6.10% es regular, y el 13.40% es deficiente.

Según estas afirmaciones se tiene un porcentaje elevado de respuestas que los clientes desconfían de lo que promete la empresa.

## **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.3.1 Formulación de la hipótesis**

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = El mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, **no** incrementa las ventas en la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato.

$H_1$  = El mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, **si** incrementa las ventas en la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato.

### **4.3.2 Definición del nivel de significación**

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

### **4.3.3 Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

### **Simbología**

**F<sub>o</sub>** = Frecuencia observada

**F<sub>e</sub>** = Frecuencia esperada

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

#### **Pregunta N° 4**

¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad del producto cumple con las expectativas del cliente?

- 5 Excelente, supera mis expectativas
- 4 Muy satisfactorio, no tengo quejas
- 3 Satisfactorio, aunque tengo quejas
- 2 Regular, son muchas las quejas aunque no abrumadoras
- 1 Deficiente, tengo quejas la mitad de las veces

#### **Pregunta N° 6**

¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al plazo de entrega del producto es en la fecha convenida?

- 5 Excelente, supera mis expectativas
- 4 Muy satisfactorio, no tengo quejas
- 3 Satisfactorio, aunque tengo quejas
- 2 Regular, son muchas las quejas aunque no abrumadoras
- 1 Deficiente, tengo quejas la mitad de las veces

### **4.3.4 Zona de aceptación o rechazo**

#### **4.3.4.1 Grados de libertad**

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

$$(gl) = (2-1) (5-1)$$

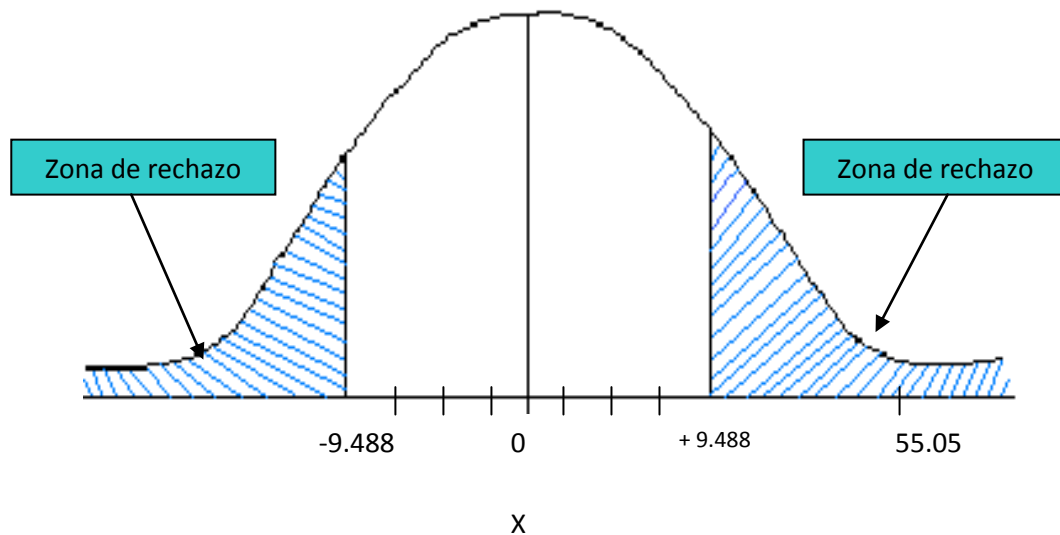
$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

**Nivel de significación = 5%**

El valor tabulado de  $\chi^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 9.488.

**GRÁFICO 17: Ji Cuadrada zona de aceptación o rechazo**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

**TABLA 18: Ji Cuadrada valores reales**

**VALORES REALES**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	excelente	muy satisfactorio	satisfactorio	regular	deficiente	
plazo de entrega	37	148	17	14	61	277
calidad del producto	52	187	24	8	6	277
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>335</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>67</b>	<b>554</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

**TABLA 19: Ji Cuadrada frecuencia esperada**

**FRECUENCIA ESPERADA**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				
	excelente	muy satisfactorio	satisfactorio	regular	deficiente
plazo de entrega	44,5	167,5	20,5	11,0	33,5
calidad del producto	44,5	167,5	20,5	11,0	33,5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:



**TABLA 20: Cálculo matemático**

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
cliente externo/excelente	37	44,5	-7,5	56,25	1,26
cliente externo/muy satisfactorio	148	167,5	-19,5	380,25	2,27
cliente externo/satisfactorio	17	20,5	-3,5	12,25	0,60
cliente externo/regular	14	11,0	3,0	9,00	0,82
cliente externo/deficiente	61	33,5	27,5	756,25	22,57
cliente interno/excelente	52	44,5	7,5	56,25	1,26
cliente interno/muy satisfactorio	187	167,5	19,5	380,25	2,27
cliente interno/satisfactorio	24	20,5	3,5	12,25	0,60
cliente interno/regular	8	11,0	-3,0	9,00	0,82
cliente interno/deficiente	6	33,5	-27,5	756,25	22,57
				<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>55,05</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

#### 4.3.4 Decisión

El valor de  $X^2_t = 9.488 < X^2_c = 55.05$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, El mejoramiento en la calidad del servicio al cliente, incrementa las ventas en la empresa Industrias Catedral S.A., de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

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

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

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

## **5.2 RECOMENDACIONES**

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

- Brindar capacitación a los empleados, así la empresa contara con trabajadores que conozcan las formas y técnicas de atender a los clientes, para que puedan entender sus necesidades y satisfacerlas. Para este fin se debería destinar un porcentaje anual de las ventas para capacitación.
- Los individuos son la parte esencial que refleja finalmente la calidad de la organización y los procesos. Este componente debe estar motivado y brindarle una mejor calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo. Se deben establecer parámetros de reconocimientos e incentivos económicos por cumplimientos de objetivos.
- Entender y comprender las necesidades del cliente, es tarea de todos los individuos de una organización, por lo que se recomienda una adecuada distribución de funciones en especial en el departamento de ventas.

- Se recomienda instalar un call center, para receptar los reclamos y sugerencias, darles una solución oportuna, porque escuchando al cliente se podrá detectar las debilidades y convertirlas en fortalezas.
- El retraso continuo en la entrega del producto al cliente, se debe a la falta de coordinación entre los departamentos, por lo que se recomienda realizar reuniones por lo menos cada ocho días, donde se establezcan parámetros de compromiso y responsabilidad, mediante indicadores medir su evolución.
- La tecnología de la informática, es parte importante de la empresa, para acceder con rapidez, confiabilidad al historial y preferencias del cliente, por lo que es recomendable comprar o actualizar el sistema informático, que tiene relación con la facturación del producto que se vende al cliente, ya que existen errores repetitivos, esto ocasiona hacer duplicidad de actividades, devoluciones del producto afectando la calidad del servicio tanto del cliente interno como externo.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 TÍTULO**

Implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en la empresa Industrias Catedral S.A.

##### **6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA**

Empresa	Industrias Catedral S.A.
Cantón	Ambato
Dirección	Av. Rodrigo Pachano
Teléfono	(03) 2854820-2855363-2854789
E-mail	wwwindustriascatedral@yahoo.es
Representante	Ing. Otto Javier Buenaño Caicedo

#### **6.1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Industrias Catedral Sociedad Anónima, es una empresa cuyo objeto social es la fabricación de productos de consumo masivo derivados del trigo, y de productos químicos derivados de la parafina.

Es una empresa de tipo familiar, cuya trayectoria de 52 años le ha permitido proyectarse como una compañía moderna, con una visión expansionista, direccionando sus esfuerzos a cubrir y competir en nuevos mercados.

#### **6.1.2.2 MISIÓN**

Producimos y comercializamos harina de trigo, fideos, avena, afrechos y velas de parafina, en base al compromiso del personal, ayudado por la tecnología apropiada, que nos permita satisfacer las necesidades del cliente de manera pronta y oportuna, para generar rentabilidad de los accionistas y trabajadores, apoyando el desarrollo de la comunidad.

#### **6.1.2.3 VISIÓN**

Industria Catedral S.A., se proyecta al 2010 como una empresa competitiva, con presencia nacional e internacional especialmente con el sur de Colombia, con tecnología adecuada, procesos eficaces en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, para satisfacer las necesidades de los clientes; con filosofía de óptima calidad y servicio.

#### **6.1.2.4 POLÍTICA**

Somos un grupo empresarial que manufactura y comercializa productos derivados del trigo y la parafina, utilizando insumos que cumplan con parámetros de calidad, mejorando continuamente nuestro sistema de gestión de calidad, con personal competente, para satisfacer los requerimientos de los clientes.

#### **6.1.2.5 OBJETIVOS**

- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes

- Mejorar las competencias del personal
- Utilizar materias primas que cumplan con parámetros de calidad
- Mejorar el sistema de gestión de calidad

### **6.1.3 BENEFICIARIOS**

La empresa Industrias Catedral S.A., al contar con estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente. Mejoraría el tiempo de entrega del pedido al cliente, una optima rotación de inventarios, el compromiso del personal, la satisfacción del cliente y su fidelización.

En concreto los beneficiarios serian la empresa, el cliente externo, y el cliente interno.

### **6.1.4 TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN**

Del 01 de octubre del año 2010 al 30 de junio del año 2011

### **6.1.5 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

Departamentos de recursos humanos, ventas, producción, logística y almacenamiento.

### **6.1.6 COSTOS**

Costo total: \$ 3000.00

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El estudio efectuado en diversas tesis, libros, revistas, internet, etc., realizadas con un enfoque en la Implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente determina que existen investigaciones relacionadas con teorías interesantes que contribuyen a nuestra investigación.

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

**Flores (2005, p. 3)** En su trabajo de tesis “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la Calidad del Servicio al cliente del banco Sudamericano en la ciudad de Guaranda”, el autor sugiere la implementación de políticas de motivación a los empleados, la capacitación constante al personal, y el desarrollo de nuevos productos.

**Campaña (2005, p. 3)** En su trabajo de tesis “plan estratégico para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles”, se propone estrategias para mejorar la atención a los clientes así satisfacer las necesidades y que este quede satisfecho con el producto ofertado, capacitar a los empleados para que no haya desperdicios de insumos y se pueda abaratar costos, la entrega oportuna del producto.

Industrias Catedral S.A., no presenta investigaciones realizadas anteriormente a cerca del tema propuesto.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Con esta propuesta se pretende avanzar en la aplicación de estrategias para establecer y mejorar los procedimientos en la organización, diseñado de tal forma que facilite su integración con el sistema de gestión ISO 9001-2000.

La Calidad de Servicio se traduce en una estrategia para competir diferenciándose en el mercado. La calidad y la satisfacción del cliente se han convertido en una necesidad estratégica para sobrevivir y enfrentar a la competencia.

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la continuidad de la organización depende de ello.

Para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actividades.



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

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 GENERAL**

- Establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

### **6.4.2 ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Analizar estrategias que permita mejorar la calidad en el servicio.
- Proponer la calidad de servicio como estrategia que permita la satisfacción del cliente, y así incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

La presente investigación se pudo desarrollar de manera eficiente gracias al apoyo, y colaboración de los administradores, empleados y clientes de la empresa Industrias Catedral S.A., los mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Esta propuesta es factible gracias a predisposición de toda la organización en especial de la parte administrativa, para la Implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente y mejorar las ventas de la empresa.

La empresa contara con capital propio, provisionando un porcentaje de las ventas para este fin.

Al implementar esta propuesta, tendría una incidencia directa en las ventas ya que aumentaría los ingresos a la organización, debido a que el cliente se sentiría mejor con la atención que le ofrecen y como respuesta el cliente seria más fiel, y recomendaría a potenciales clientes para que compren a la empresa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

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

### **6.6.1 ESTRATEGIAS**

**Arthur A. Thompson, Jr. y S.J. Strickland (1998, p. 18).** Afirman que la estrategia es “El patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección, que usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización”

**Klotler (2000, p. 20)** al definir las estrategias cita a Michael Porter, quien dice que las estrategias son “La creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades”

### **6.6.2 EL CLIENTE**

**Harrington (1998, p. 6)** define a los clientes como:

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

### **6.6.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

**Desactnick (1990, p. 99)** las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

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

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

#### **6.6.4 SERVICIO**

**Harovitz (1997, p. 3)** Define el servicio como “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

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

#### **6.6.5 CALIDAD**

**Masaaki (1998, P. 10)** Señala a la calidad está presente:

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

**Stoner (1996. P. 146)** dice que:

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

### **6.6.6 REQUISITOS FUNDAMENTALES QUE PERMITAN EN ÉXITO DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD**

**Harrington (1998, p. 17)** Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que hay una forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

### **6.6.7 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Atención al cliente:** Es el contacto directo entre la empresa y el cliente, en donde se determinan las necesidades del cliente y poder así ofrecer diferentes productos y servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

**Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Características que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

**Cliente:** Es el que exige a la empresa u organización los bienes o servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

**Empresa de servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

**Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

**Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

**Standards o estándares:** Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones, y procedimientos establecidos por la gerencia para todas las operaciones.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

Para la implementación de estrategias para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en la empresa Industrias Catedral S.A., es necesario llevar a cabo las siguientes actividades:

### **6.7.1 Análisis de las necesidades de los clientes**

A través de las encuestas que se aplicaron durante la investigación se pudo establecer los requerimientos:

**¿Cuáles son los principales requerimientos de los clientes para con la empresa?**

- Entrega a tiempo
- Pedidos completos
- Productos de optima calidad
- Precio competitivos
- Arreglo inmediato de problemas
- Promociones continuas
- Aumento de créditos
- Publicidad para los locales de los clientes
- Mayor impulsación y degustación del producto
- Innovación del producto

- Variedad de producto y mejor presentación
- Línea exclusiva
- Mejor trato para atención al cliente
- Mejor imagen corporativa

Según la investigación para el recurso humano (cliente interno), lo más importante que esperan de la empresa es:

**¿Cuáles son los principales requerimientos de los Empleados para con la empresa?**

- Salarios y beneficios competitivos
- Estabilidad laboral
- Balance entre trabajo y la familia
- Comunicación oportuna
- Crecimiento y carrera
- Reconocimiento por desempeño
- Buen clima laboral
- Capacitación, educación e inducción
- Fortalecimiento del trabajo en equipo

**6.7.2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

**6.7.2.1 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS**

**6.7.2.1.1 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES INTERNOS**

**6.7.2.1.1.1 Accionistas**

- Rentabilidad
- Desarrollo empresarial socialmente responsable
- Suficiente capital de trabajo
- Sustentabilidad y crecimiento

#### **6.7.2.1.1.2 Alta gerencia**

- Cumplir con lo programado
- Informes de sus ejecutivos
- Eficacia y eficiencia en los procesos
- Cumplimiento de objetivos

#### **6.7.2.1.1.3 Mandos medios**

- Mano de obra (capacitada y motivada)
- Materia prima y suministros (que cumplan con parámetros de calidad)
- Maquinaria y equipos ( de acuerdo a la tecnología)
- Optimización de procesos
- Adecuado ambiente de trabajo
- Apoyo y compromiso empresarial
- Reportes a tiempo

#### **6.7.2.1.1.4 Colaboradores de la organización**

- Materia prima (aceptable y a tiempo)
- Maquinaria, equipos e infraestructura (en buenas condiciones)
- Estabilidad laboral
- Capacitación y desarrollo
- Medio ambiente y equipos de protección adecuados
- Preocuparse por la familia

### **6.7.3 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EXTERNOS**

#### **6.7.3.1 Clientes (consumidor final)**

- Productos que aporten a la nutrición familiar
- Higiene y limpieza en el producto
- Precios accesibles
- Productos de calidad

#### **6.7.3.2 Sociedad**

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

#### **6.7.3.3 Proveedores**

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

#### **6.7.3.4 Distribuidores**

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

### **6.7.4 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL INTERNA**

#### **6.7.4.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

##### **6.7.4.1.1 FORTALEZAS**

- Poseer infraestructura, maquinaria y transporte propio
- Contar con un posicionamiento de la marca en la zona norte
- Contar con recurso humano profesional, capacitado y con experiencia



- Disponer de una estructura organizativa que proporciona información oportuna, para la toma de decisiones
- Contar con un sistema de control de calidad
- Contar con un servicio médico gratuito para los colaboradores y sus familiares
- Contar con grupos de mejora continua
- Manejar indicadores de medición de procesos
- Personal de la organización con disposición al cambio
- Disponer con departamentos de control de calidad y mantenimiento
- Contar con una cartera de clientes solventes
- Recaudación de cartera en forma oportuna

#### **6.7.4.1.2 DEBILIDADES**

- Dependencia de un solo mercado en lo que a presencia de marca se refiere
- Dependencia de un solo proveedor de fideo amarillo
- Trabajar con un mercado de frontera
- Disponer de pocas personas capacitadas, para el mantenimiento de maquinaria
- Espacio físico mal distribuido ( transporte de harina)
- Deficiente sistema de comunicación interna hacia el personal de planta
- No contar con un sistema de mercadeo que permita posicionamiento de marca

### **6.7.5 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL EXTERNA**

#### **6.7.5.1 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES**

##### **6.7.5.1.1 OPORTUNIDADES**

- Exportar el producto a Colombia gracias a que hay demanda de crecimiento
- Comercializar en el mercado ecuatoriano que no tiene presencia nuestra marca
- Trabajar con entidades de ayuda social (gobierno) en aspecto alimenticio
- Mejores oportunidades de negocios con la certificación ISO

#### 6.7.5.1.2 AMENAZAS

- Agresividad de la competencia en precios y presentación de productos
- Inestabilidad política en la frontera norte del país que provoca la disminución de la demanda de los productos
- El gran capital que tiene la competencia que les permite tener una mejor tecnología y una mejor liquidez
- El bajo precios de productos agrícolas alternativos (papas, maíz, etc.)

**TABLA 21: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Tecnología	0.30	2	0.60
Productividad	0.20	3	0.60
Administración	0.15	3	0.45
RRHH	0.15	3	0.45
Infraestructura	0.10	2	0.20
Crecimiento	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.50

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

#### **NOTA:**

Se asignan 0.0 (ninguna importancia) hasta 1.0 (gran importancia)

Clasificación: se asigna

1 = debilidad importante

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza importante

**Resultado ponderado total:**

Resultados mayores 2.5 indican preponderancia de fortaleza en la empresa, mientras que valores menores que 2.5 denotan predominio de las debilidades.

En el caso de INDUSTRIAS CATEDRAL S.A., el valor obtenido de 2.50 denota un equilibrio entre fortalezas y debilidades.

**TABLA 22: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Mercado y Competencia	0.35	4	1.40
Proveedores	0.10	2	0.20
Medio Ambiente y Sociedad	0.20	3	0.60
Marketing	0.35	4	1.40
TOTAL	1		3.60

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

**NOTA:**

Ponderación:

Se asignan 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 (gran importancia)

Clasificación: se asigna

1 = Amenaza importante

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

**Resultado ponderado total:**

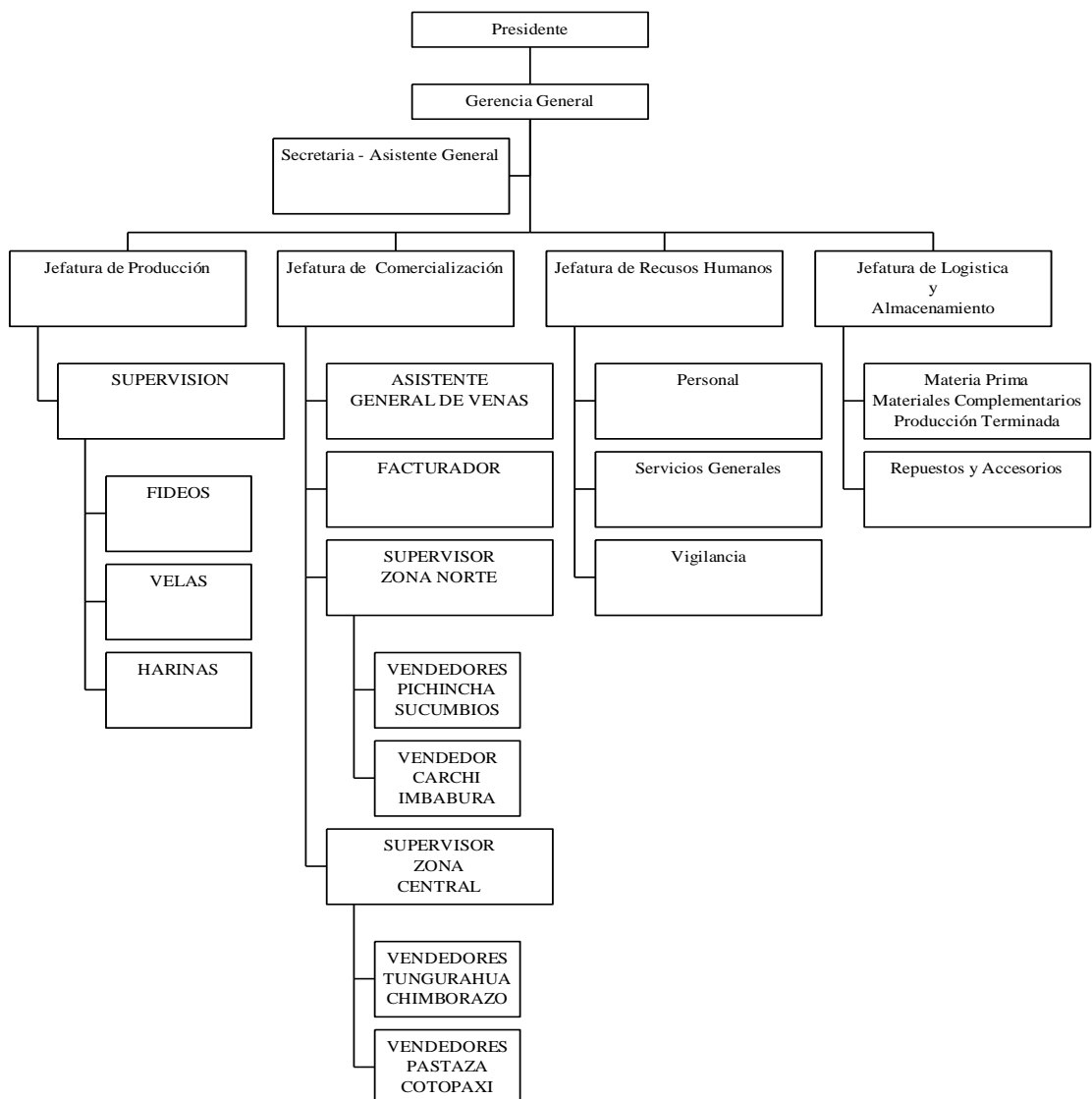
Resultados mayores de 2.50 indican preponderancias de las oportunidades en la empresa, mientras que valores menores que 2.50 denotan predominio de las amenazas.

En el caso de INDUSTRIAS CATEDRAL S.A., el valor obtenido indica preponderancia de las oportunidades en la empresa.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

**GRÁFICO 18: ADMINISTRACIÓN DE PROPUESTA**

### Industrias Catedral S. A.



Elaborado por: Olger W. Jaramillo U.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **6.9.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES**

Los objetivos para cumplir con esta investigación son los siguientes:

#### **6.9.1.1 OBJETIVOS DE CLIENTES**

- Disminuir la cantidad de producto no despachado entre el 2% y el 8% mensualmente.
- Disminuir al 1% las devoluciones de producto por parte del cliente mensualmente.

#### **6.9.1.2 OBJETIVOS DE CALIDAD**

- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes en un 95% hasta junio del 2011.
- Mejorar las competencias del personal al 50% hasta junio del 2011.
- Utilizar materias primas que cumplan con parámetros de calidad entre el 85% y 95% hasta junio del 2011.
- Mejorar el sistema de gestión de calidad mejorando los procesos en un 50% hasta junio del 2011.

### **6.9.2 ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES**

#### **OBJETIVO N° 1**

- Disminuir la cantidad de producto no despachado entre el 2% y el 8% mensualmente.

**TABLA 23: Estrategias y a actividades para disminuir el producto no despachado**

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
MEJORAR LA COMUNICACIÓN ENTRE PRODUCCIÓN, VENTAS, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Analizar los stocks mínimos	Jefe de almacenamiento y logística	Trimestral	Reporte de stocks
	Reuniones semanales entre bodega, producción y ventas	Jefe de ventas	Viernes cada semana	Acta de reunión y/o requisición
ESTABLECER CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	Recolección de datos históricos desde enero del 2009	Jefe de producción	Semestral	Informe
	Establecer en el sistema una capacidad máxima de la producción de la empresa	Jefe de sistemas y Jefe de producción	30/06/2011	Restricción
	Capacitar a vendedores sobre políticas para priorizar los pedidos	Jefe de ventas	30/06/2011	Lista de participantes

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

## OBJETIVO N° 2

- Disminuir al 1% las devoluciones de producto por parte del cliente mensualmente.

**TABLA 24: Estrategias y actividades para disminuir las devoluciones de producto**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
MEJORAR COMPETENCIA DE VENEDORES	Capacitar a los nuevos vendedores sobre los productos	Jefe de ventas y/o jefe de almacenamiento y logística	Periodo de inducción	Reportes y verificación
	Difundir la política de ventas y devoluciones tanto a vendedores como a clientes	Jefe de ventas	30/06/2011	Reportes de evaluación
	Aplicar las políticas	vendedores	30/04/2011	Indicador de control de calidad

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

## OBJETIVOS DE CALIDAD

### OBJETIVO N° 3

- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes en un 95% hasta junio del 2011.

**TABLA 25: Estrategias y actividades para cumplir con los requerimientos acordados**

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
APOYO EN LOS INDICADORES DE LAS ESTRATEGÍAS	Revisión de las actividades relacionadas con los objetivos que tengan que ver con el cliente	Jefe de ventas	Mensualmente	Actividades del plan con relación a clientes
	Realizar acciones correctivas en caso de que el indicador no cumpla con su meta	Jefe de ventas	Mensualmente	Solicitud de acciones correctivas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo Ullauri

### OBJETIVO N° 4

- Mejorar las competencias del personal al 50% hasta junio del 2011.



**TABLA 26: Estrategias y actividades para mejorar las competencias del personal**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
EVALUACIÓN	Revisión y actualización de la base de datos	Jefe de Recursos Humanos	30/06/2011	Carpetas
DESARROLLO	Ejecutar y evaluar el cumplimiento del plan de capacitación	Jefe de Recursos Humanos	30/06/2011	Informes

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

**OBJETIVO N° 5**

- Utilizar materias primas que cumplan con parámetros de calidad entre el 85% y 95% hasta junio del 2011.

**TABLA 27: Estrategias y actividades para utilizar materias primas con parámetro de calidad**

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES CON PROVEEDORES	Revisión del cumplimiento de las políticas de compras en precios, plazos y entregas	Responsable de compras	Mensualmente	Indicadores
	Revisión de stocks mínimos de material complementario y materia prima	Jefe de bodega	Semestralmente	Reporte de stocks máximos y mínimos

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

## OBJETIVO N° 6

- Mejorar el sistema de gestión de calidad mejorando los procesos en un 50% hasta junio del 2011.

**TABLA 28: Estrategias y actividades para mejorar el sistema de gestión de calidad**

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	FUENTE VERIFICADORA
EVALUACIÓN Y MEJORA	Medir la evolución de los procesos de realización trimestralmente	Coordinador de calidad	Trimestralmente	Indicadores de gestión
	Tabular la información y generar indicador del objetivo	Coordinador de calidad	Trimestralmente	Indicadores de gestión
	Levantar acciones correctivas en caso de que sea necesario	Coordinador de calidad	Trimestralmente	Solicitud de acciones correctivas

Elaborado por: Olger Wilfrido Jaramillo U.

El proceso de seguimiento de la previsión y evaluación será responsabilidad de quien dirige la investigación; la evaluación de los resultados se hará mediante indicadores, estos se lo realizara mensualmente para poder conocer su efectividad.

Los resultados de los indicadores, se publicaran en un panel informativo para que todo el personal de la empresa este informado.

A continuación se presentan los indicadores que se utilizarán para la evaluación de la propuesta:

**TABLA 29: INDICADORES DE EVALUACIÓN**

Nº	PROCESO	INDICADORES	FORMA DE CALCULO	RANGO
1	RECURSOS HUMANOS	Rotación de Personal	$I = (\# \text{ de personas que ha salido} / \text{total de colaboradores}) * 100$	1% - 3%
2	PRODUCCIÓN	Producción Total	$I = (\text{Total Producido} / \text{Total Planificado}) * 100$	H= 75%-85% F= 80%-90% V=75%-85%
3	ALMACENAMIENTO Y LOGISTICA	Errores en despachos Despachos Incompletos Devoluciones	$I = (\text{Despachos con errores} / \text{Total de despachos}) * 100$ $I = (\text{Despachos Incompletos} / \text{Total de Despachos}) * 100$ $I = (\text{Total de kilos devueltos} / \text{Total de kilos Despachados}) * 100$	0.4% -0.6% 0.5% - 1.5% 0.5% - 1%
4	VENTAS	Producto no despachado Cumplimiento de presupuesto	$I = (\text{Requerimientos acordados cumplidos} / \text{Total de requerimientos acordados}) * 100$ $I = \text{Ventas reales} / \text{Ventas planificadas}$	85% - 90% KG 90%-100%
5	CONTROL DE CALIDAD	Devoluciones por calidad	$I = (\text{Kg. Devueltos por mala calidad} / \text{Kg. Despachados}) * 100$	Internas F= 01%*0.5% V= 01%-0.5% H= 01%-.05%

6	COMPRAS	Compras que cumplen con requerimientos	I= Ítems comprados que cumplen los requerimientos/total de ítems comprados en el mes)*100	Calidad 85%-95% Cantidad 85%-95% Tiempo 85%-90%
7	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del Cliente	I= Porcentaje de Satisfacción del Cliente comparado anualmente	85%-90%

Elaborado por: Olger W. Jaramillo U.

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **1. BIBLIOGRAFÍA**

- ARENS, W. (1999). Publicidad, Mc Graw-Hill Interamericana. Séptima edición. México D.F.
- BARQUERO, J. y Rodríguez, C. (2006). Marketing de Clientes. Técnico Editorial.
- BERRY, T. (1992) Calidad Total. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- CAMPAÑA, R. (2005, p. 3) Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. Universidad Técnica de Ambato.
- DEMING, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE VENTAS. (2009) Grupo Cultural. Madrid España.
- EVANS, J y Lindsay, W. (2008), Administración y control de la calidad. Séptima edición. México.
- FISHER, L. y Navarro, V. (1994) Introducción a la investigación de mercado. Tercera edición. Mc Graw Hill. México.
- FLORES, J. (2005, P. 3) La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente del banco sudamericano. Universidad técnica de Ambato
- GARCÍA, L. y Calvo de Moras, A. (2004) Gestión de la calidad. Edición digital @ tres, SLL. España.
- GUAJARDO E. (1996) Calidad Total. Editorial Paz. México.
- Harrigton, J. (1998) Como incrementar la calidad productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- HOROVITZ, J. (1994), La Calidad del Servicio. Editorial McGRAW-HILL. Santafé de Bogotá.

- HOROVITZ, J. (1997) La calidad del servicio. A la conquista del cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- KOTLER, P. (2001) Dirección de Marketing. Pearson Educación. Décima Edición. México.
- LOPEZ, M. y LOBATO, F. (2006) Operaciones de Venta. Thomson Editores Spain. Madrid España.
- MARIÑO, H. (1993) Planeación Estratégica de la Calidad Total. Editorial Tm Editores. Colombia.
- MARTÍN, W. (1992) Dirección de los Servicios. Editorial Iberoamericana S.A. México.
- MASAANKI, I. (1998) Como implementar el Kaisen en el sitio de trabajo. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fe Bogotá.
- MOLLER, C. (1996) Calidad Personal. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona
- PICASO, L. (1992) Ingeniería de Servicios. México.
- STANTON, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

- López, C. SERVICIO AL CLIENTE 05 / 2001, Los 10 componentes básicos delbuenservicio,<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>, Recuperado: 02/03/2010.
- Pereiro, J. [http://www.portalcalidad.com/articulos/26principios\\_que\\_inspiran\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/26principios_que_inspiran_iso_9001) Principios que inspiran ISO 9001 Recuperado: 02/12/04 (13507 Lecturas, ultima modificación 02/03/2010

# **ANEXOS**

**2. ANEXOS**

**1 Formato de encuesta**

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

**ENCUESTA-CUESTIONARIO SOBRE COMPETENCIAS GENERICAS PARA  
IDENTIFICAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.**

A continuación se presenta una escala de valoración, para calificar los atributos de calidad para los diferentes componentes seleccionados:

**1.1. Escala para el grado de satisfacción**

<b>5</b>	Excelente, supera mis expectativas
<b>4</b>	Muy satisfactorio, no tengo quejas
<b>3</b>	Satisfactorio, aunque tengo quejas
<b>2</b>	Regular, son muchas las quejas aunque no abrumadoras
<b>1</b>	Deficiente, tengo quejas la mitad de las veces

Le agradecemos se digne contestar el cuestionario a continuación, consignando una X o rodeando con un círculo en el casillero de su preferencia, utilizando la escala de valoración anterior:



Componente	Atributos de Calidad	Grado de Satisfacción con la Empresa				
		5	4	3	2	1
Atención	<b>Cortesía:</b> Demuestra educación y cordialidad	5	4	3	2	1
	<b>Receptividad:</b> Responde a todos los requerimientos reclamos y sugerencias.	5	4	3	2	1
	<b>Predisposición:</b> Desea ayudar siempre	5	4	3	2	1
Productos	<b>Calidad:</b> Cumple las expectativas del cliente	5	4	3	2	1
	<b>Cantidad:</b> Entrega de pedidos completos	5	4	3	2	1
	<b>Plazo de entrega:</b> En la fecha convenida	5	4	3	2	1
	<b>Precio:</b> Tiene precio aceptable en el mercado	5	4	3	2	1
Capacidad	<b>Capacidad del personal:</b> Demuestra conocimiento del producto	5	4	3	2	1
	<b>Motivación:</b> Existe disposición para ayudarse los unos a los otros	5	4	3	2	1
	<b>Presentaciones:</b> Mejora las presentaciones constantemente	5	4	3	2	1
Imagen	<b>Difusión:</b> El nombre de la empresa y sus productos son bien conocidos	5	4	3	2	1
	<b>Información:</b> Cuenta con información relacionada con el producto.	5	4	3	2	1
	<b>Credibilidad:</b> Cumple lo prometido y su personal es confiable	5	4	3	2	1

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## 2 PRODUCTOS



## 3 INSTALACIONES



#### 4 PERSONAL TRABAJANDO



## 5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

