



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención
Del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “LOS SERVICIOS PERSONALIZADOS Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL SUPERMERCADO NARCIS DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA”.**

AUTOR: Eduardo Fernando Molina Jiménez

TUTOR: Ing. Carlos Beltrán

AMBATO – ECUADOR
Febrero 2013



Ing. Carlos Beltrán

CERTIFICA:

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

Ambato, 19 de Abril 2011

Ing. Carlos Beltrán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sr. Eduardo Fernando Molina Jiménez
C.I. 0502376718
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Irene Lourdes Ulloa Núñez MBA.

f).....

Dr. Mauricio Quisimalin Ph.D

Ambato, 17 Septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sr. Eduardo Fernando Molina Jiménez
C.I. 0502376718
AUTOR

DEDICATORIA

Dedico a Dios por darme salud, la sabiduría y el camino para poder cumplir este sueño tan anhelado

A mis padres Carlos y Roció por haber sido el apoyo incondicional en los momentos que mas necesite de ellos, a mis queridos hermanos Carla, Bryan y Camila que los amo con todo mi corazón.

A mi familia en general ya que con su apoyo y palabras que siempre me animaron a seguir adelante

Amigos en general que siempre están conmigo con palabras de aliento y superación.

Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, a la universidad técnica de Ambato y sus profesores, por los conocimientos adquiridos para desenvolverme en la vida personal profesional, a los compañeros de aula que fueron un apoyo en la vida universitaria.

Al supermercado NARCIS por su gran colaboración para el desarrollo de investigación

Al Ing. Carlos Beltrán ya que con sus conocimientos impartidos para elaborar el presente trabajo de investigación.

Resumen Ejecutivo

El supermercado NARCIS está dedicado a comercializar productos de consumo masivo los que son fundamentales para la canasta básica de las familias ecuatorianas, ha venido dando su servicio por un largo tiempo y está en crecimiento, en la etapa de madurez de una empresa, para mantener este nivel es necesario aplicar estrategias de participación en el mercado que es muy competitivo.

Se realizó un análisis del macro entorno teniendo en cuenta los principales aspectos económicos, ambientales, legales, tecnológicos, y las 5 fuerzas de Porter. Para el microentorno se examinó la estructura organizacional, recursos financieros, talento humano y servicio al cliente.

La investigación de mercado identificó que es necesario corregir aspectos como la capacitación del personal del supermercado, implementación de servicios adicionales y fortalecer la publicidad de un servicio al cliente para mejorar la atención al mismo.

De esta manera la propuesta resultante de la investigación me encamino a identificar y diseñar las estrategias de servicio dirigidas a los clientes del supermercado para incrementar la satisfacción de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

En el trabajo titulado “Los Servicio Personalizados y su influencia en la Satisfacción de los Clientes en el Supermercados NARCIS de la Ciudad de Latacunga”, se estudió el nivel de impacto del servicio que ofrecen los Supermercados y Comisariatos de Latacunga, en la satisfacción del cliente, lo que indiscutiblemente influye en la fidelización de los mismos.

El estudio fue reconocer los niveles de satisfacción para tomar decisiones oportunas que eleven la imagen institucional. Se trata de un tema relevante y a la vez oportuno, ya que las tendencias de aceptación varían continuamente, y una empresa que se precie de llevar la delantera no debe descuidar jamás a los clientes que son el motivo de su existencia.

Los datos que recolectados y analizados en este estudio se basan en el conocimiento de la perspectiva de los clientes acerca de la disponibilidad de productos, entrega oportuna, variedad, precios, detalles del servicio de atención nivel de satisfacción del cliente, formas de discriminación, rapidez de la atención.

En la actualidad existe una gran competencia por captar clientes a nivel de los supermercados del país, en Latacunga, se ha considerado que la satisfacción del cliente es uno de los conceptos de mercadotecnia de interés para los propietarios de estos centros de abasto, estando la atención de los clientes enfocada en a preferir aquellos productos y/o servicios que satisfacen enteramente sus necesidades, por lo que es necesario redefinir tales necesidades y suplirlas de manera efectiva. La investigación mencionada se realizó en el ciudad de Latacunga.

El documento que consta como informe de investigación está estructurado por seis capítulos, entre los que constan: El Problema en el **Capítulo I** donde se realiza un análisis crítico de la situación de los supermercados, se establece los objetivos específicos de la investigación y se abstrae el problema desde diversos escenarios tales como el latinoamericano, el ecuatoriano y el local.

A continuación **Capítulo II**, se fundamentará filosóficamente, y de manera legal el estudio, considerando toda la información bibliográfica existente tanto en las bibliotecas como en el internet para sustentar a las variables y conjeturar una posible relación de las mismas, en el correspondiente al Marco Teórico.

El tratamiento de las técnicas, los instrumentos, y el detalle de la población que fue investigada se verifican en el **Capítulo III** de Metodología. En el **Capítulo IV**, se reportan los Resultados de la investigación de campo por medio de Tablas y Gráficos de tendencia, además se verifica la hipótesis planteada con la ayuda de la estadística descriptiva y la prueba de chi cuadrado.

El **Capítulo V**, resume las Conclusiones y recomendaciones definitivas de todo el estudio, en ellas se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, por ende a objeto de elevar el nivel de gestión de estos importantes entes económicos, se propone como solución al problema el diseño de estrategias de calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del supermercado NARCIS, que es parte del **Capítulo VI** o Propuesta, lo cual consta de 5 estrategias, la capacitación al personal del supermercado, un buzón de quejas o sugerencias, publicidad en los medios de comunicación, agregar servicios que marque la diferencia, y crear una política de incentivos para los clientes.

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Página de aprobación por el Director de Tesis	II
Página de autor de la Tesis	III
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	IV
Derechos de Autor	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice	VIII
Índice de cuadros	XI
Índice de tablas	XII
Índice de gráficos	XIII
Resumen Ejecutivo	XIV
Introducción	XV

CAPITULO 1	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	3
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del Problema.....	4
1.2.5 Delimitación de la Investigación	4
1.2.5.1 Delimitación del problema	4
1.2.6 Preguntas Directrices.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	9
Formulación del problema.....	11
2.4 Categorización.....	12
2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.....	14
2.5 HIPÓTESIS	23
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	23
CAPITULO III	24
3. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	30
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO IV	32
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
CAPITULO V.....	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
CONCLUSIONES:.....	51
RECOMENDACIONES:	53

CAPITULO VI	55
6. PROPUESTA	55
TITULO.....	55
6.1 DATOS INFORMATIVOS:.....	55
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	56
6.3 JUSTIFICACIÓN:.....	56
6.4 OBJETIVOS:.....	57
6.4.1 OBJETIVO GENERAL:	57
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	57
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	57
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA.....	58
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	66
6.7.1	
FILOSOFÍA.....	67
6.7.2 ANALÍTICA	69
6.7.3. Análisis FODA	76
6.7.4. Estrategias a implementar.....	79
6.7.4.1. Estrategia 1	79
6.7.4.2. Estrategia 2	83
6.7.4.3. Estrategia 3	84
6.7.4.4. Estrategia 4	86
6.7.4.5. Estrategia 5	87
6.7.5 Plan de acción.....	89
6.7.6. Presupuesto para la propuesta.....	92
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	97
6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN	97
BIBLIOGRAFÍA	99
CONSULTADA Y CITADA:	99
INTERNET:.....	99
BIBLIOTECA	
VIRTUAL:.....	101
ANEXOS	102
Árbol de Problemas:	103
ÍNDICE DE CUADROS	

Cuadro N. 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
Cuadro N. 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
Cuadro N. 3: Mecanismos para la Recolección de Información.	30
Cuadro N. 4: Valores Reales	45
Cuadro N. 5: Tabla de Nivel de Confianza	46
Cuadro N. 6: Tabla de contingencia	47
Cuadro N.7: MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES.....	49
Cuadro N. 8: MATRIZ DE CORRELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES	50
Cuadro N. 9: ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA.....	77
Cuadro N. 10: MATRIZ FODA	78
Cuadro N. 11: Publicidad por radio.....	84
Cuadro N.12: Publicidad por tv	85
Cuadro N. 13: Publicidad por prensa escrita	86
Cuadro N.14: Cuadro Resumen de Estrategias	88
Cuadro N.15: Plan de acción	89
Cuadro N. 16: Presupuesto de la Propuesta	92
Cuadro N. 17: Gastos de ventas.....	93
Cuadro N. 18: Estado de Resultados	93
Cuadro N. 19: Gastos de ventas proyectado a 2012.	94
Cuadro N. 20: Proyección del Estado de Resultados 2012.	94
Cuadro N. 21: CRONOGRAMA.....	95
Cuadro N .22: Monitoreo y Evaluación	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Productos necesarios	33
Tabla N. 2: Pedidos entregados oportunamente el local	34
Tabla N. 3: Aspectos que le brinda variedad en el supermercado NARCIS	35
Tabla N. 4: Los precios de Supermercados NARCIS en relacion a los otros supermercados	36
Tabla N. 5: La atención en el Supermercado NARCIS	37
Tabla N. 6: Nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado NARCIS	38
Tabla N. 7: La manera de tratado/a, le generó algún tipo de confusión.....	39
Tabla N. 8: Los aspectos que fallan los empleados del supermercado NARCIS según la atención que recibió.....	40
Tabla N. 9: La atención en local es normal	41
Tabla N. 10: La atención cuando hay algún tipo de reclamo	42
Tabla N. 11: La calidad de servicio personalizado en el supermercado NARCIS	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 1: Productos necesarios	33
Gráfico 2: Pedidos entregados oportunamente el local	34
Gráfico 3: Aspectos que le brinda variedad en el supermercado NARCIS	35
Gráfico 4: Los precios de Supermercados NARCIS en relacion a los otros supermercados	36
Gráfico 5: La atención en el Supermercado NARCIS	37
Gráfico 6: Nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado NARCIS.....	38
Gráfico 7: La manera de tratado/a, le generó algún tipo de confusión.....	39
Gráfico 8: Los aspectos que fallan los empleados del supermercado NARCIS según la atención que recibió.....	40
Gráfico 9: La atención en local es normal	41
Gráfico 10: La atención cuando hay algún tipo de reclamo	42
Gráfico 11: La calidad de servicio personalizado en el supermercado NARCIS	43
Gráfico 12: Zona de aceptación o rechazo	47
Gráfico N13 Las cinco fuerzas que guian la competencia industrial	73

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como afecta los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

En el sector comercial los comisariatos han contribuido un importante desarrollo del sistema productivo de nuestro país, porque es una vía de distribución de gran cantidad de productos con destino al consumidor. Este sector muestra un gran crecimiento de expansión en los últimos años, principalmente como resultado de la economía nacional, lo cual se refleja en el aumento de la capacidad de adquisitiva del consumidor, del desarrollo de distintas clases

Las empresas de esta clase venden productos al por menor y contribuyen a crear valor para el consumidor al atender sus necesidades, facilitando la disponibilidad de productos en el lugar y tiempo adecuado. Estas industrias forman una cadena de negocios que van desde unidades grandes hasta tiendas pequeñas.

De acuerdo con datos publicados por el INEGI, el índice de ventas netas de las tiendas de autoservicio, incluidos los supermercados en México, registró un crecimiento promedio de 7.15% en los últimos cinco años (periodo 2005 al 2010).

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio reporta igualmente un incremento en las ventas de autoservicios de enero a abril de 2007 del 7.2%, que está influido entre otros factores por el crecimiento en las ventas de supermercado (abarrotes y perecederos), el cual ascendió a un 7.0%. Adicionalmente, el Food Marketing Institute de Estados Unidos (FMI) y la ANTAD indican que los supermercados aparecen como el establecimiento preferido de los mexicanos para comprar alimentos (con 57% de las preferencias), le siguen los mercados establecidos (25%), las tiendas de abarrotes (9%), los hipermercados (4%) y los mercados sobre ruedas (3%).

En la Región Central de Ecuador en lo que corresponde a las provincias de Pastaza, Chimborazo, Bolívar, Tungurahua y Cotopaxi, actualmente los negocios que están dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad y otro tipo de productos, buscan tener una mayor aceptación dentro del mercado, considerando que en la actualidad existe una alta competitividad enmarcada dentro de la calidad del servicio personalizado que hoy en día es un factor clave para el crecimiento de las empresas.

Narcis Supermercados, se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga en la Calle Amazonas y Guayaquil, dio apertura a su atención en el año 2009. Cuenta con 30 empleados incluyendo administrativos, operativos y de seguridad.

Esta empresa busca concentrar sus esfuerzos para desarrollar nuevos métodos de calidad de servicio y mejorar el nivel de satisfacción del cliente para alcanzar una mayor competitividad dentro del mercado.

1.2.2 Análisis Crítico.

Existen algunos aspectos que afectan el servicio que brinda Supermercados Narcis y por ende la satisfacción del cliente, dentro de estos se puede tomar en consideración factores como la falta de capacitación constante al personal que trata directamente con el cliente, siendo esto fundamental por cuanto de la actitud del empleado frente al consumidor dependerá si éste seguirá o no realizando negocios con el supermercado.

La falta de espacio en las perchas, reducidas líneas de productos y la falta de stock provoca que varios productos se vean acumulados causando confusión al momento de elegir, esto provoca también una pérdida innecesaria de tiempo y molestia para el cliente.

La inadecuada publicidad del supermercado puede verse reflejado en una disminución de las ventas, los productos y servicios sin valor agregado puede causar la pérdida de clientes también una falta de posicionamiento en el mercado que en la actualidad es tan competitivo. El trato personalizado al cliente brinda una excelente imagen hacia el consumidor, no siempre se logrará hacerlo pero el empleado deberá buscar el momento adecuado para ofrecer este tipo de servicio, ayudando al cliente a alcanzar un mayor nivel de confianza.

Se debe evitar equivocaciones en lo que corresponde a facturación ya que este es un punto sumamente delicado entre el supermercado y el consumidor, procurar mantener siempre un control permanente a lo que se refiere a precios, ya que suele suceder que al momento del pago se reflejan otros valores distintos a los que se encuentran en la percha.

Al mejorar la calidad de servicio personalizado dentro del Supermercado Narcis, se pretende alcanzar la satisfacción del cliente y lograr la lealtad de los mismos.

1.2.3 Prognosis

Al no contar con servicios de calidad personalizados con los que los clientes se sientan satisfechos se corre el riesgo de que Narcis Supermercados no logre alcanzar el nivel de ventas, ni el número de clientes necesarios para que pueda seguir dentro del mercado, tampoco tendrá capacidad de ofrecer fuentes de trabajo, lo cual a corto o largo plazo podría provocar inclusive el quiebre de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la calidad de servicios personalizados en la satisfacción de los clientes de Narcis Supermercados?

1.2.5 Delimitación de la Investigación

1.2.5.1 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Calidad de Servicio Personalizado

Aspecto: Satisfacción del Cliente

Espacio: Supermercado Narcis en la ciudad de Latacunga

Tiempo: 2011

Unidades de Observación: Clientes

1.2.6 Preguntas Directrices

¿De qué manera influye la Servicio personalizados para obtener un alto nivel de Satisfacción del cliente dentro de Narcis Supermercados?

¿Qué estrategias permitirán mejorar la calidad de servicio personalizados en Narcis Supermercados?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación toma como referencia a la calidad de servicio personalizados y la satisfacción del cliente, puesto que en la actualidad todo tipo de empresa tiene que enfocarse en ser un ente diferenciador dentro de la competencia.

Se pretende identificar el estado en el que se encuentran las relaciones en cuanto al servicio que brinda Narcis Supermercados con los clientes, analizando las necesidades que tienen los consumidores.

No existe una gran inversión de dinero ya que el aporte que se dará con la presente investigación se verá reflejado en el crecimiento del Supermercado Narcis, ya que éste permitirá mejorar los servicios y por ende incrementar el número de clientes satisfechos. La calidad de servicios personalizados debe ser una cultura en la cual deben estar involucrado todo el equipo de trabajo desde sus directivos como los empleados, únicamente de esta manera se verá el cambio dentro de la organización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Conocer el grado de incidencia de la Calidad de Servicio personalizados en la Satisfacción del Cliente en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el sistema de atención al cliente que se aplica en Narcis Supermercados.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de Narcis Supermercados.
- Proponer el diseño de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de Narcis Supermercados.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para los antecedentes investigativos se tomaron en consideración trabajos de otros investigadores como tesis de grados, textos e información obtenida en internet con relación al tema de la presente investigación.

AMORES, C. (2008) *Modelos de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la Estación de Servicio el Fogón.*

Facultad de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga.

Objetivos

1. Establecer un modelo de calidad de servicio al cliente que potencie la comercialización de los productos de la estación de Servicios El Fogón.
2. Plantear un modelo que mejore la calidad del servicio al cliente aplicable para la estación de servicio impulsar el desarrollo empresarial.

Conclusiones

1. Luego de haber realizado el estudio de mercado se pudo determinar que las causas que originan inconformidad en los clientes de la Estación de Servicio se dan por motivos de una mala atención en lo que respecta a no brindar una atención personalizada, demasiado tiempo de tiempo en la atención, siendo estas las falencias que dificultan entregar un servicio de excelencia.

2. Tomar en consideración que la calidad de servicio no es solamente un reflejo de una actitud positiva, sino que es también producto de un sólido conocimiento de las políticas, procedimientos y procesos que rigen las actividades diarias de la estación de servicio.

JARAMILLO, O. (2010) *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*, de la facultad ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Proponer estrategias de calidad del servicio al cliente, para mejorar el servicio y optimizar la comercialización, incrementando el volumen de ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.

2. Diseñar estrategias de calidad de servicio al cliente, para ofrecer un servicio eficiente en incrementar las ventas de la empresa.

Conclusiones

1. Se concluye que en la comercializadora, no se han propuesto estrategias de calidad enfocadas al servicio al cliente, para atender a las necesidades de los consumidores, impidiendo cumplir con las expectativas del servicio y atención que brinda la empresa.

2. La empresa tiene gran demanda de sus productos pero no cuenta con el stock suficiente y permanente en bodega, ocasionando pérdida de clientes.

MENA, M. (2006) *Implantación de un sistema de calidad aplicada a los procesos de producción y ventas de granja avícola 'Valeria'*

Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Obtener un incremento en ventas, mediante la mejora de sus procesos y la aplicación de un plan de calidad que nos lleve a la excelencia.
2. Impulsar el desarrollo empresarial de la avícola mediante controles más eficaces de producción.

Conclusiones

1. Al estudiar las normas de calidad nos damos cuenta que en la actualidad las empresas deben tener un sistema adecuado, de tal manera, que los procesos se reduzcan con un objetivo común, el de desarrollarnos igual que la empresa.
2. Impulsar la aplicación el sistema de calidad uniéndonos como un solo grupo que buscamos un solo fin con metas iguales y objetivos comunes, ayudando a la organización a crecer en calidad de servicio.

HERRERA, R. (2011) *Estrategias de Calidad de Servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la "Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.*, de la facultad ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Proponer estándares de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.
2. Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A.

Conclusiones

1. 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.

2. 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.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está orientada a la calidad del servicio personalizado y a la satisfacción del cliente del Supermercado Narcis, estas variables son las fuentes que impulsan el progreso y el desarrollo empresarial. Sostiene un paradigma positivista que se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, asume que es posible establecer las causas de los hechos y defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

La investigación mantiene un paradigma positivista, las organizaciones deben estar listas para enfrentar en mejores condiciones retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo a la calidad de servicio personalizado como una herramienta indispensable que sirva de guía para iniciar el cambio a la organización.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación que considera la satisfacción del cliente o consumidor de productos de supermercados, está amparada en la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 (2010), de la que se pueden extraer los artículos más favorables para este trabajo:

Capítulo I

Art. 2.- DEFINICIONES.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

OFERTA.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

PROVEEDOR.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el

consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Este reglamento se ha tomado como fundamento para el trabajo de investigación, ya que contiene la información necesaria del comportamiento del consumidor frente a la oferta propuesta, en él se consideran sus derechos, entre los que figuran el de ser satisfecho a cabalidad con su adquisición.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

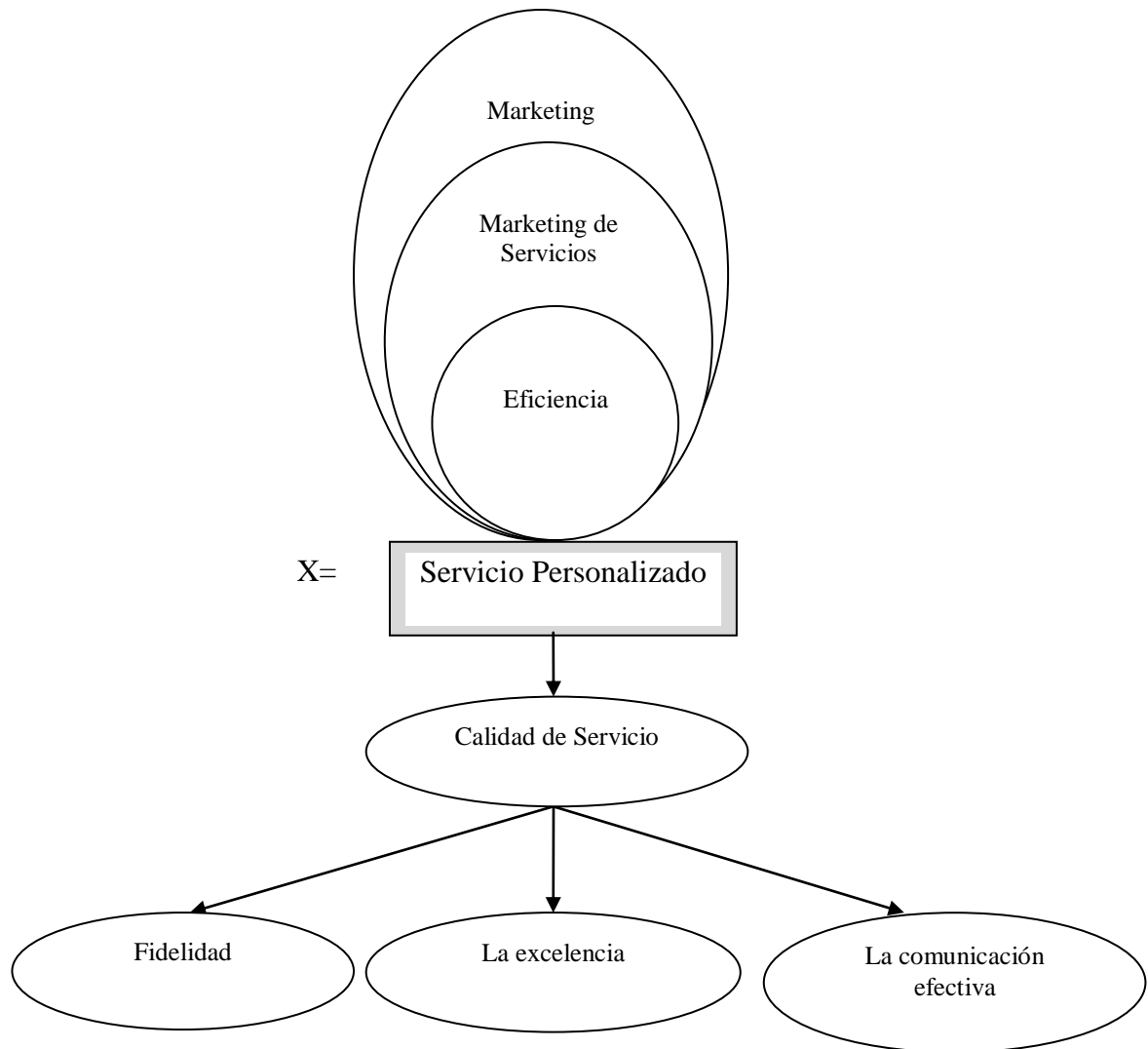
Formulación del problema

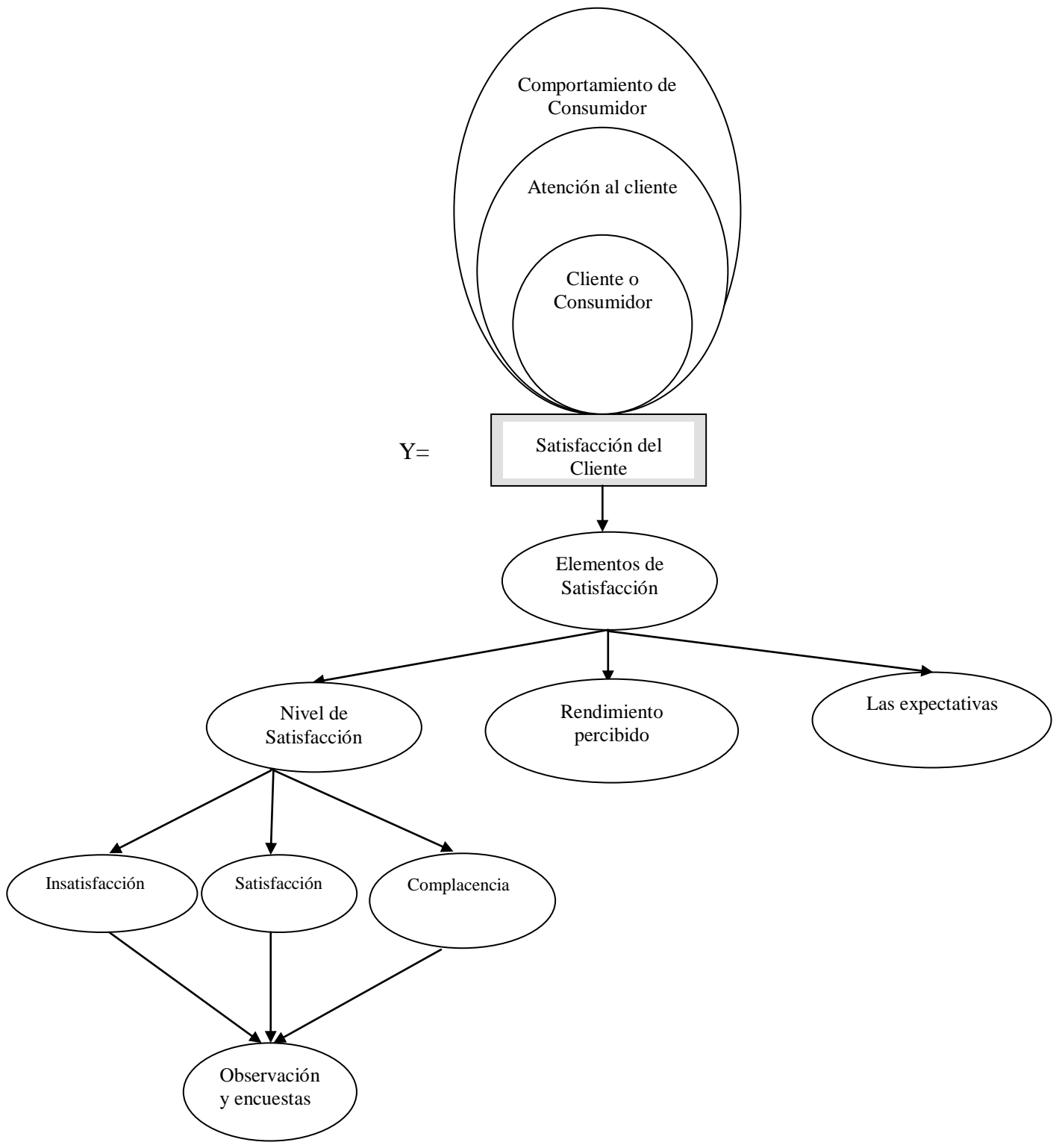
¿Cómo inciden los servicios personalizados en la satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis?

X (Independiente) = Servicios personalizados

Y (Dependiente) = Satisfacción del cliente

2.4 Categorización





2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Calidad de Servicio Personalizado:

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido. Se obtuvo del siguiente

Link <http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad> 16/11/2011

Marketing:

Es la ciencia que trata el conjunto de relaciones entre la empresa, el mercado y la clientela. Proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

En la página <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> Productividad 16/11/2011

Marketing de Servicios:

Es una rama que se especializa en una categoría especial de productos y servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado. Debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, es decir reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, tomando en consideración las 4 p's del marketing mix que son el precio, plaza, producto y promoción.

Del link, <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html> 16/11/2011

Eficiencia:

La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir, acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia> 26/03/2012

Calidad de Servicio:

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>
18/06/2012

Fidelidad:

La fidelización, señala que es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una

forma continua o periódica. Lograr que el cliente repita la compra sin importar el lugar o el precio del producto.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n> 16/11/2011

La Excelencia:

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

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

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

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

La Comunicación Efectiva:

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

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

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

a. Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz: Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

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

b. Comunicación no verbal.

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

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

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

Satisfacción del cliente:

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

La satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio

<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/> 26/03/2012

Comportamiento del consumidor:

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> 18/06/2012

Atención al cliente:

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

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

- Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

Cliente o consumidor:

Las empresas deben establecer relaciones estrechas con los clientes. Es necesario diferenciar entre el consumidor y el cliente. En época anterior, las empresas buscaban mayor número de consumidores, los productos eran entregados sin un control de calidad exigente por muchos compradores.

Sin embargo, en estos últimos años las empresas perciben que los consumidores no determinan necesariamente la supervivencia, son los clientes los causantes del éxito o fracaso de las mismas. Los beneficios que las empresas brindan, de acuerdo a planeaciones, establecen un programa de retención y fidelización de los consumidores quienes dejan esa nominación y cambian a ser los clientes, es decir, aquellos que regresan por un producto o servicio brindado efectivamente.

Son los clientes nuestra mejor publicidad, muchos estudios de marketing determinan que la publicidad boca a boca son las primeras fuentes que predisponen nuevos clientes.

El público posee características y rasgos diferentes que llevan a conformarlos en un grupo de individuos heterogéneos, por ese motivo se requiere una segmentación en grupos homogéneos según particulares específicas que determinen las estrategias de marketing en las empresas.

www.laqualityinstitute.org/articulos/laqi_art_12.pdf 13/03/2012

Elementos de Satisfacción:

- La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:
- Los Niveles de Satisfacción
- El Rendimiento Percibido
- Las Expectativas

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

13/03/2012

Nivel de satisfacción:

Se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/2012

Insatisfacción:

1. Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se cubre una necesidad.
2. Cosa que provoca malestar o disgusto.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007 Larousse Editorial, S.L.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

Satisfacción:

KOTLER, P. define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

Complacencia:

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio personalizado en la satisfacción de los clientes de Supermercados Narcis?

Estrategias de calidad de servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Servicio personalizado	-	Cualitativa
Y = Satisfacción del cliente	-	Cuantitativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

Investigación Bibliografía Documental

Se basará en las investigaciones científicas como Tesis de Grado, Libros e Internet en lo referente al tema de investigación.

Investigación de Campo.

La investigación se realizó a través del contacto directo del investigador con la realidad de la empresa, la misma que tiene como objetivo principal recolectar, registrar y analizar la información que se haya obtenido de la observación.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se utilizará los siguientes tipos:

Investigación Exploratoria.

IZQUIERDO, E. dice que la investigación exploratoria: “Es aquella que nos permite explorar, reconocer y sondear, es una acción preliminar mediante la cual se obtiene una idea general del objeto que va a ser investigado”. (Pág. 96)

Investigación Descriptiva.

IZQUIERDO, E. argumenta: “Es aquella que permite describir, detallar y explicar un problema, objeto o fenómenos naturales y sociales, mediante un estudio temporo – espacial, con el propósito de determinar las características del problema observado.” (Pág. 97)

Investigación Correlacional.

Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas. Evalúan el grado de relación entre las dos variables.¹

Este tipo de investigación se orienta a medir el grado de relación de la variable independiente (Servicios personalizados) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

HERRERA, L. (2004) dice que: “La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características”. (Pág. 107)

¹Publicación “Tipos de Investigación” <http://www.slideshare.net/velocho123/tipos-de-investigacin>

Para el cálculo de la población y muestra se tomó de los clientes del supermercado Narcis ya que en el número de la población es extensa.

HERRERA, L. (2004) dice que: “La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación”. (Pág. 107).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

m

$$n = \frac{m}{e^{2(m-1)+1}}$$

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e= Error del muestreo 0.005 (5%)

$$n = \frac{135}{(0.05)^2 (135-1) + 1}$$

$$n = \frac{135}{(0.0025) (134) + 1}$$

$$n = \frac{135}{0.335+1}$$

$$n = \frac{135}{1.335}$$

n= 101

La recolección de la información se realizó a puerta del supermercado, para extraer los datos más importantes que permitan identificar la relación entre las variables mencionadas.

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de las características del servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y satisfacer sus necesidades.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N. 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Estrategias de calidad de servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

Variable Independiente: Servicios Personalizados

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍNDICE	HERRAMIENTAS
<p>Servicios Personalizados</p> <p>Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de las características del servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y satisfacer sus necesidades.</p>	Consumidores	Actuales potenciales	¿En Supermercados Narcis encontró los productos que necesitaba?	<p><u>Técnica:</u> Encuesta.</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario</p>
		Oportuno	¿Los pedidos realizados en Supermercados Narcis son entregados oportunamente?	
		Calidad	¿En cuales de los siguientes aspectos cree usted que el supermercado Narcis le brinda variedad?	
	Requerimientos	Variedad	¿Cómo considera los precios de Supermercados Narcis en relación a los otros Supermercados existentes en la localidad?	
		Precio	¿Cómo califica la atención en Supermercados Narcis?	
Atención	¿Cómo se considera ud en el nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado Narcis			

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Cuadro N. 2:MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Estrategias de calidad de servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

Variable Dependiente: satisfacción del cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍNDICE	HERRAMIENTAS
Satisfacción del cliente	Actitud del cliente	Satisfecho	¿Está contento/a con la atención recibida en este local?	<u>Técnica:</u> Encuesta. <u>Instrumento:</u> Cuestionario
Actitud asumida por el cliente cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.		Confusión	¿Considera usted que la manera en la que fue tratado/a, le generó algún tipo de confusión?	
	No satisfecho	¿De acuerdo a la atención que Usted recibe de los empleados del supermercado Narcis indique que aspectos fallan?		
	Grado de satisfacción	¿La atención brindada en este local ha transcurrido con normalidad?		
	Cobertura de expectativas		¿Al presentar algún reclamo usted es atendido? Rápidamente espera mucho no es atendido	
			¿Considera usted que la calidad de servicios personalizado en el supermercado Narcis es?	

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información:

Cuadro N. 3: Mecanismos para la Recolección de Información.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1.- Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Enciclopedia de Marketing de Ventas 1.1.2 Libro de Administración 1.1.3 Libros de marketing directo 1.1.4 Tesis de Grado (varías)
	1.2 Internet	1.2.1 www.gestiopolis.com www.guiadeladministrador.com www.wikipedia.org.com
2.- Primaria	2.1 Observación	2.1.1 Observación 2.1.2 Cámara
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

HERRERA, L. (2004) argumenta que el plan de procesamiento de información se procede con:

- “Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.”

Para la aplicación de este proceso en el proyecto se llevó a cabo de una manera secuencial, se revisó el cuestionario que esté bien estructurado es decir que se encuentre con las categorías necesarias, para que el encuestado tenga la facilidad de encontrar en el mismo alternativas coherentes. Seguidamente se realizó la tabulación en el software estadístico SPSS 15.0, y se procedió al análisis, utilizando un estadígrafo descriptivo básicamente el método de porcentajes; a continuación de esto se presenta los datos de forma tabular y gráfica lo que facilita finalmente la interpretación de los resultados, los mismos que determinan las acciones a tomar, así como las conclusiones y recomendaciones referente al problema objeto de estudio

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la tabulación de los resultados se ha utilizado el programa SPSS 15.0 como hoja de cálculo.

Se aplicó un muestreo probabilístico al azar para la población de los clientes, los resultados fueron recogidos mediante la ejecución de una encuesta modelo por parte del investigador, tomando como instrumento investigativo a los cuestionarios, los cuales constan en su totalidad de 11 pregunta y se las realizó a los clientes externos en la puerta del mismo.

Los datos resultantes fueron tabulados, organizados en tablas, representados gráficamente, y cada pregunta contiene su respectivo análisis e interpretación.

Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes:

4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta N.1

Productos necesarios.

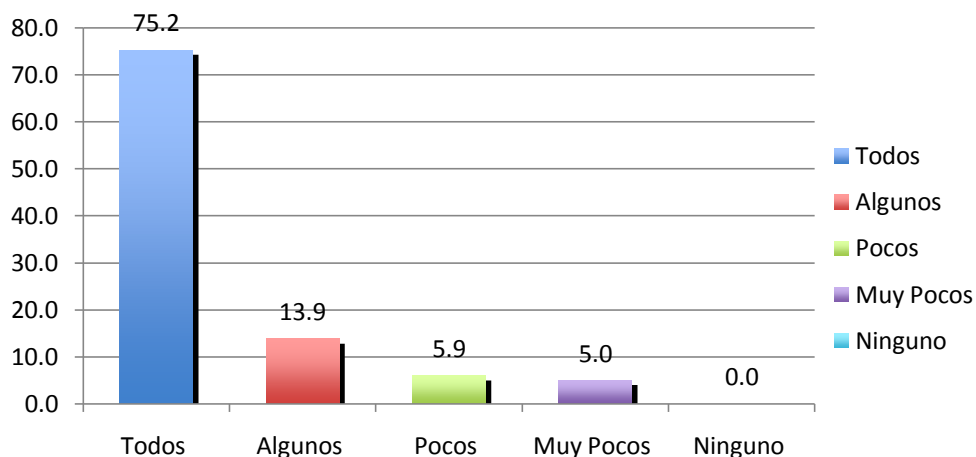
Tabla N. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos	76	75,2	75,2	75,2
	Algunos	14	13,9	13,9	89,1
	Pocos	6	5,9	5,9	95,0
	Muy Pocos	5	5,0	5,0	100,0
	Ninguno	0	0,0	0,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico. 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 75.2% de los encuestados opinan que en Supermercados Narcis encontrado todos los productos necesarios, el 13.9% dijo que algunos, el 5.9% menciono que pocos y el 5% muy pocos.

La mayoría de clientes de Supermercados Narcis consideran que dispone de un variado stock de productos, tiene esta disponibilidad debido a que cuenta con una diversidad de proveedores dentro de la zona de Cotopaxi y proveedores externos para la línea de medicina y perfumería.

Pregunta N. 2

Pedidos entregados oportunamente en el local

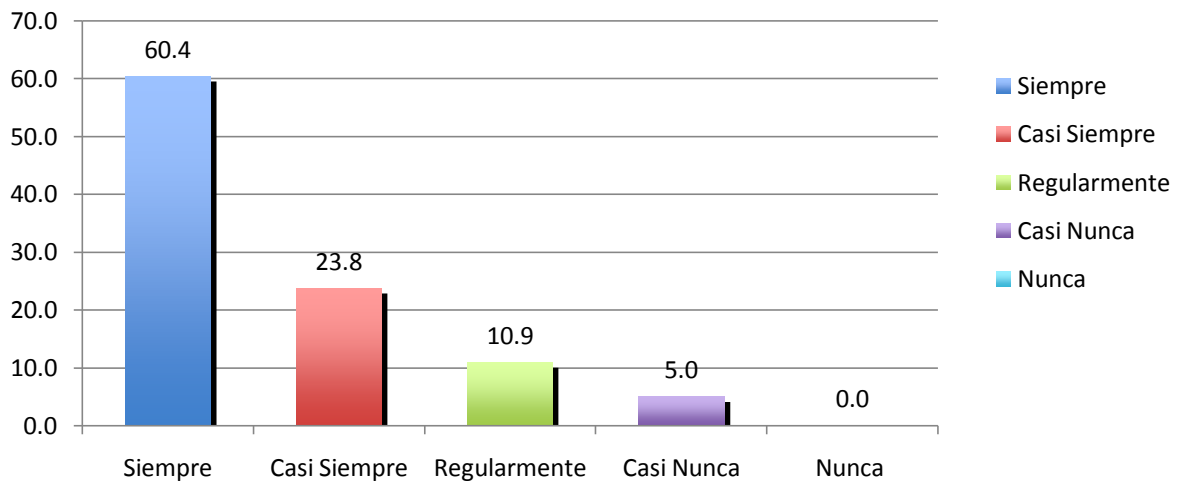
Tabla N. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	61	60,4	60,4	60,4
	Casi Siempre	24	23,8	23,8	84,2
	Regularmente	11	10,9	10,9	95,0
	Casi Nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 60.4% de los encuestados consideran que los pedidos son entregados oportunamente en el local, el 23.8% casi siempre, el 10.9% regularmente y el 5% casi nunca.

La mayor parte de los clientes de Supermercados Narcis opina que los productos son entregados a tiempo en el local, ya que existe un gran surtido de productos y cuando falta algún producto de manera oportuna cubren faltante.

Pregunta N. 3

Aspectos que le brinda variedad en el supermercado Narcis

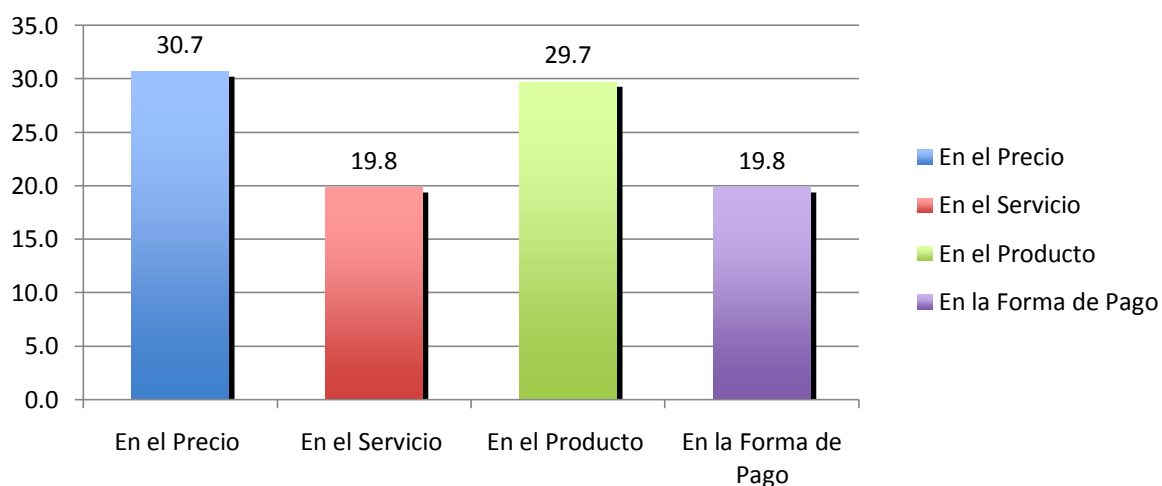
Tabla N. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el Precio	31	30,7	30,7	30,7
	En el Servicio	20	19,8	19,8	50,5
	En el Producto	30	29,7	29,7	80,2
	En la Forma de Pago	20	19,8	19,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 30.7% de los encuestados opinan que Supermercados Narcis le brinda variedad en precio, el 19.8% en servicio, el 29.7% en producto y el 19.8% en forma de pago.

Los clientes de Supermercados Narcis consideran que reciben variedad en lo que se refiere a precio, servicio, producto y forma de pago, es por esta razón que prefiere comprar en dicho Supermercado.

Pregunta N. 4

Los precios de Supermercados Narcis en relación a los otro Supermercados

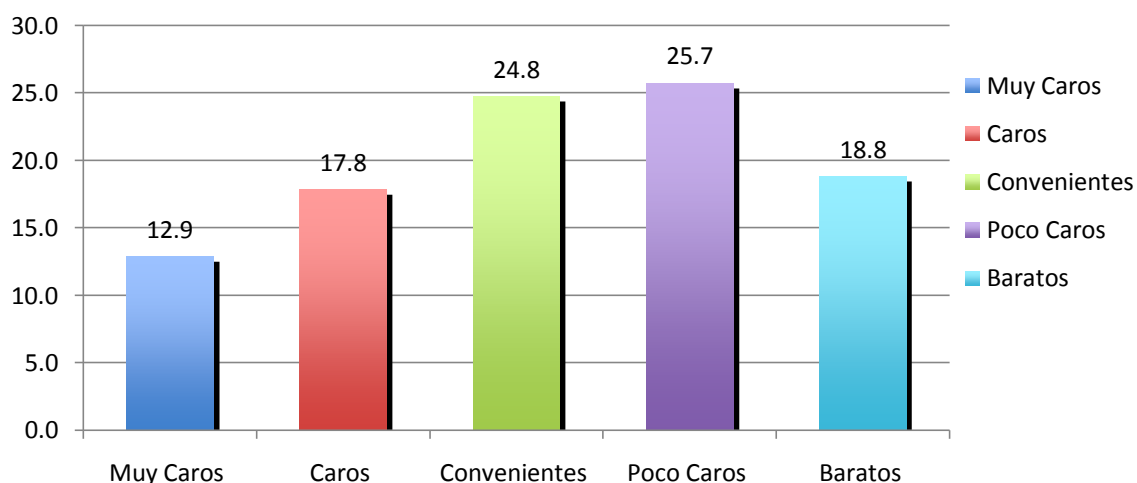
TablaN. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Caros	13	12,9	12,9	12,9
	Caros	18	17,8	17,8	30,7
	Convenientes	25	24,8	24,8	55,4
	Poco Caros	26	25,7	25,7	81,2
	Baratos	19	18,8	18,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 25.7% de los encuestados consideran que los precios de Supermercados Narcis en relación con los otros supermercados de la localidad son muy caros, el 24.8% que son convenientes, el 18.8% que son baratos, el 17.8% que son caros y el 12.9% muy caros.

Los precios de Supermercados Narcis en relación con los otros supermercados de la localidad no son baratos pero tampoco son muy caros, ya que la política del supermercado no es mantener precios populares.

Pregunta N. 5

La atención en Supermercados Narcis

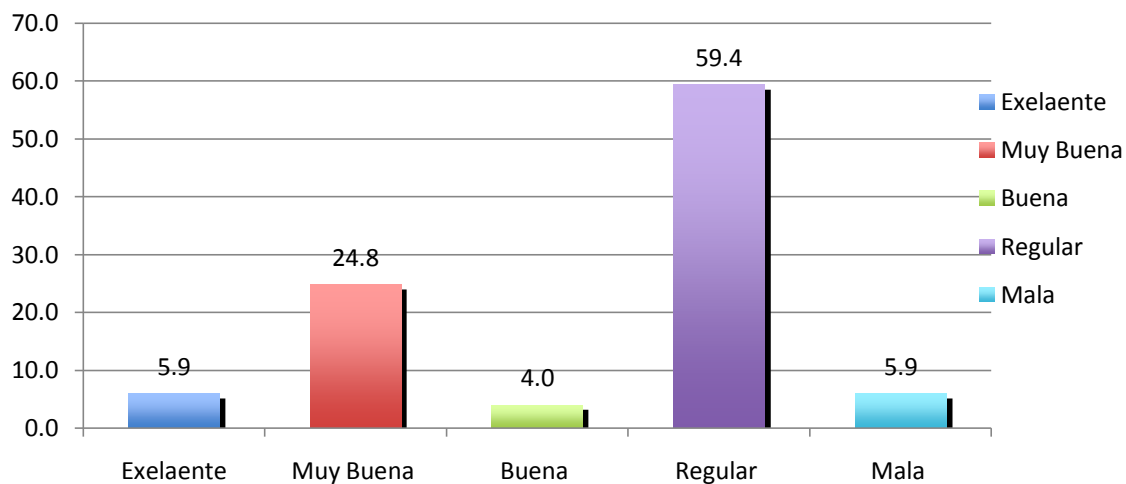
Tabla N. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	5,9	5,9	5,9
	Muy Buena	25	24,8	24,8	30,7
	Buena	4	4,0	4,0	34,7
	Regular	60	59,4	59,4	94,1
	Mala	6	5,9	5,9	100,0
	Total		101	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 59.4% de los encuestados califican la atención en Supermercados Narcis como regular, el 24.8% muy buena, el 5.9% excelente y el 5.9% mala.

Los clientes de Supermercados Narcis opinan que la atención es regular, por lo que a los empleados les falta capacitación en lo que se refiere a datos informativos de productos, atención al cliente, además se debería dotar al personal de nuevos uniformes para mejorar su presentación personal.

Pregunta N. 6

Nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado Narcis

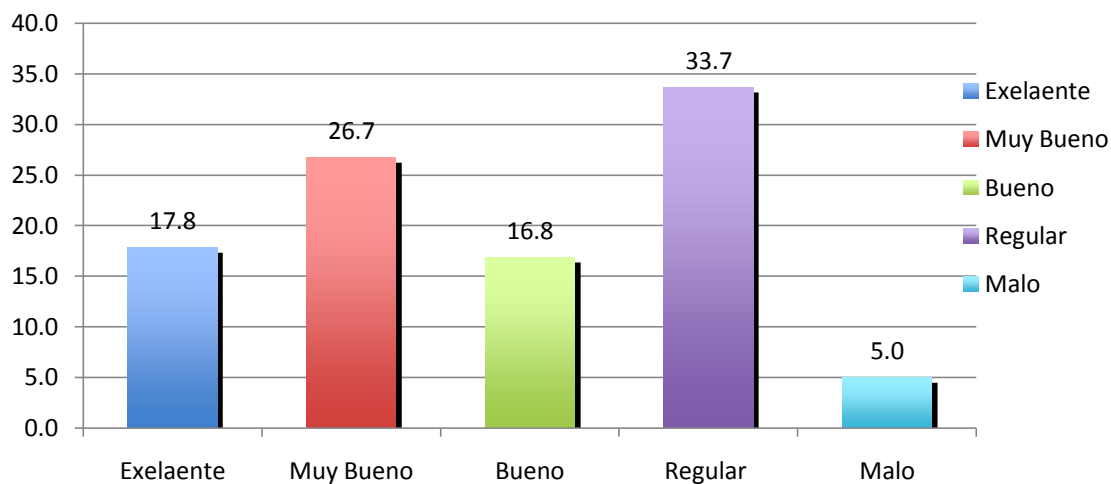
Tabla N. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	17,8	17,8	17,8
	Muy Bueno	27	26,7	26,7	44,6
	Bueno	17	16,8	16,8	61,4
	Regular	34	33,7	33,7	95,0
	Malo	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 33.7% de los encuestados opinan que el nivel de satisfacción de servicio personalizado es regular, el 26.7% muy bueno, el 17.8% Excelente, 16.8% Bueno y el 5% malo.

Los clientes de Supermercado Narcis mencionan que el servicio personalizado es regular ya que los empleados no cuentan con la debida capacitación en lo que se refiere a información de productos, por lo que cuando preguntan no contestan correctamente.

Pregunta N. 7

La manera de tratado/a, le generó algún tipo de confusión

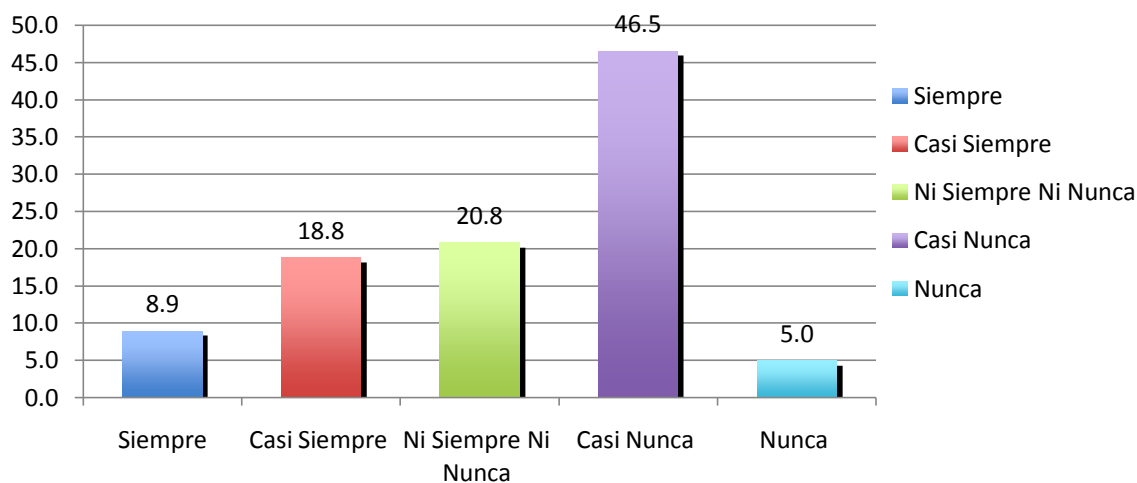
Tabla N. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	8,9	8,9	8,9
	Casi Siempre	19	18,8	18,8	27,7
	Ni Siempre Ni Nunca	21	20,8	20,8	48,5
	Casi Nunca	47	46,5	46,5	95,0
	Nunca	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 46.5% de los encuestados opina que la manera en la que fue tratado/a casi nunca le generó confusión, el 20.8% a veces, el 18.8% casi siempre, el 8.9% siempre y el 5% nunca.

La mayor parte de clientes de Supermercados Narcis dice que al momento de realizar alguna consulta la respuesta casi nunca le generó confusión.

Pregunta N. 8

Los aspectos que fallan los empleados del supermercado Narcis según la atención que recibió.

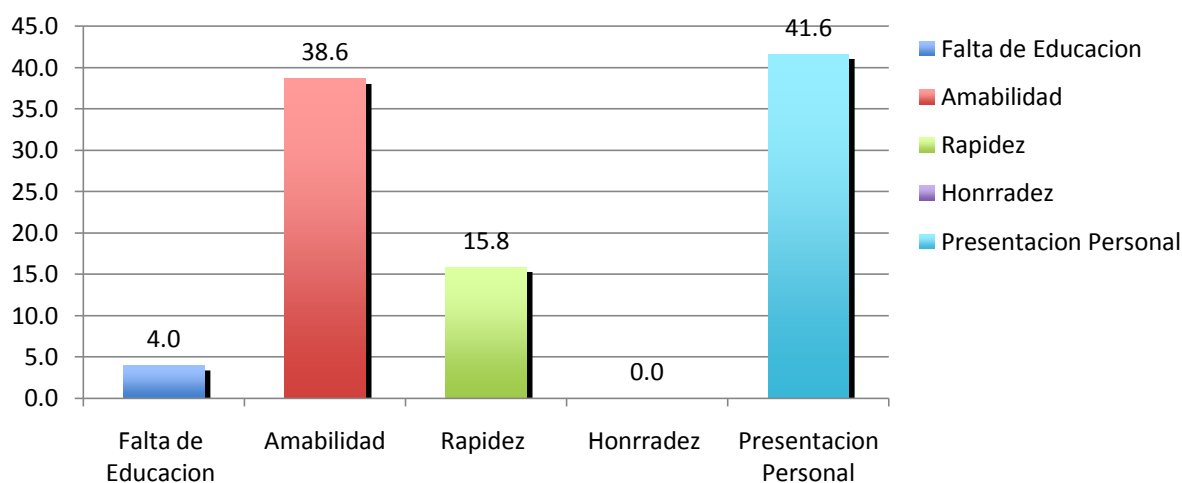
Tabla N. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de Educación	4	4,0	4,0	4,0
	Amabilidad	39	38,6	38,6	42,6
	Rapidez	16	15,8	15,8	58,4
	Honradez	0	0,0	0,0	58,4
	Presentación Personal	42	41,6	41,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 41.6% de los encuestados mencionan que los empleados al momento de atender fallan en la presentación personal, el 38.6% en la falta de amabilidad, el 15.8% en la rapidez y el 4% en la falta de educación.

Los aspectos en los que fallan los empleados de Supermercados Narcis según los clientes son: presentación personal, amabilidad y rapidez, por lo que se recomienda dotar de nuevos uniformes a los empleados y realizar cursos de atención al cliente.

Pregunta N. 9

La atención en local es normal

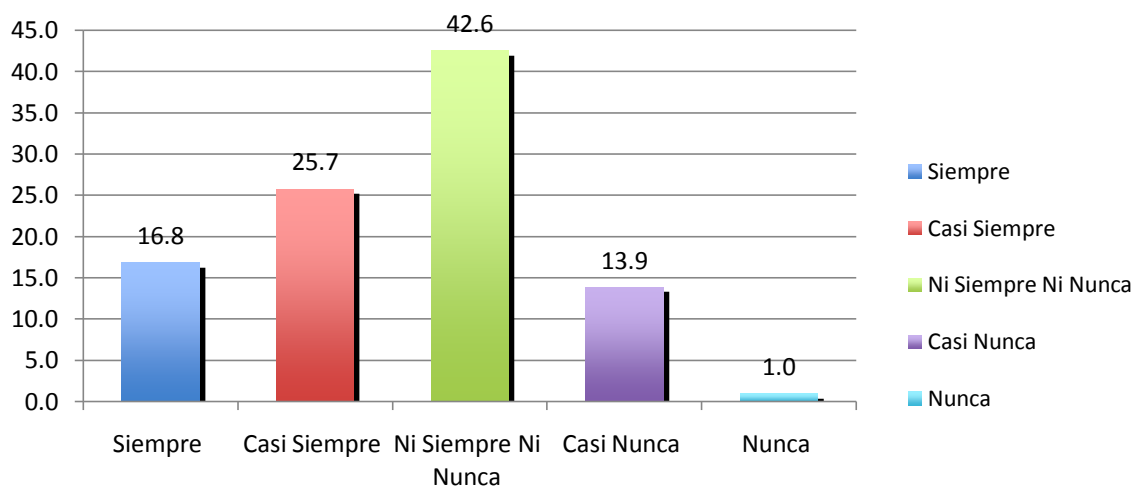
Tabla N. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	16,8	16,8	16,8
	Casi Siempre	26	25,7	25,7	42,6
	Ni Siempre Ni Nunca	43	42,6	42,6	85,1
	Casi Nunca	14	13,9	13,9	99,0
	Nunca	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 42.6% de los encuestados mencionan que la atención brindada en el local a veces es normal, el 25.7% casi siempre es normal, el 16.8% siempre normal, el 13.9% es casi nunca normal y el 1% es nunca normal.

Los clientes de Supermercados Narcis opinan que la atención en el establecimiento es a veces y casi siempre normal por lo que se recomienda mejorar la atención al cliente (cortesía, buen trato, imagen, saludar, contestar las preguntas con total sinceridad) para lograr lealtad en el mismo.

Pregunta N. 10

La atención cuando hay algún tipo de reclamo

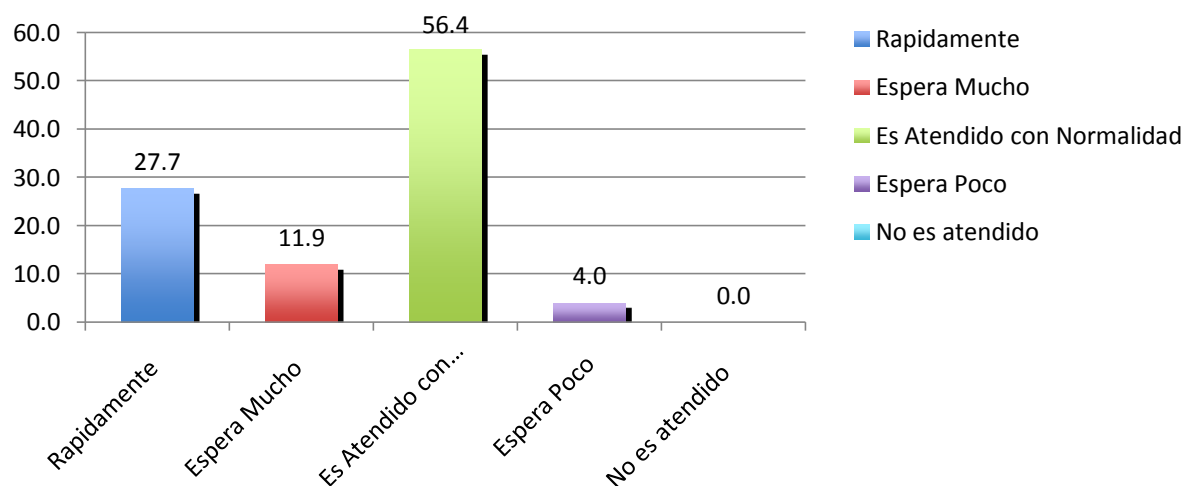
Tabla N. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rápidamente	28	27,7	27,7	27,7
	Espera Mucho	12	11,9	11,9	39,6
	Es Atendido con Normalidad	57	56,4	56,4	96,0
	Espera Poco	4	4,0	4,0	100,0
	No es atendido	0	0,0	0,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 56.4% de los encuestados menciona que ha sido atendido con normalidad al presentar algún reclamo, el 27.7% ha sido atendido rápidamente, el 11.9% espero mucho y el 4% espera poco.

La mayor parte de los clientes opinan que sus reclamos han sido atendidos con normalidad, esto quiere decir que sus reclamos fueron resueltos de acuerdo al requerimiento del momento.

Pregunta N. 11

La calidad de servicios personalizado en el supermercado Narcis

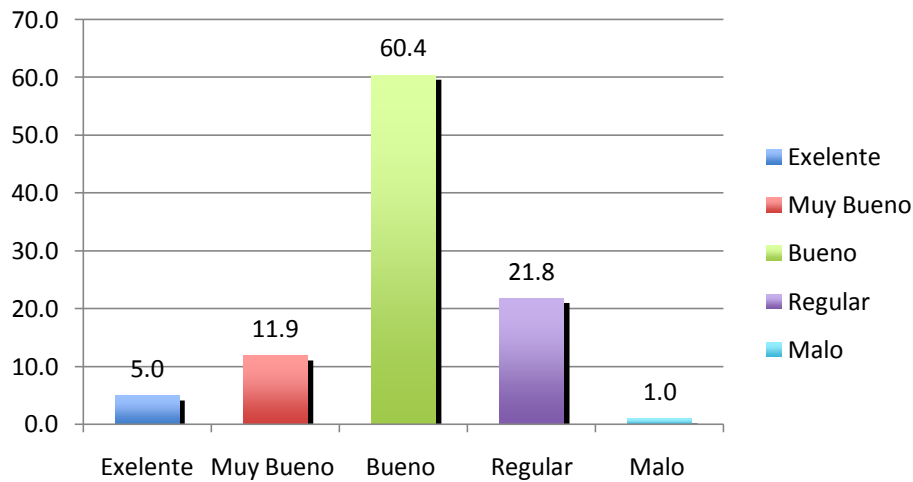
Tabla N. 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	5,0	5,0	5,0
	Muy Bueno	12	11,9	11,9	16,8
	Bueno	61	60,4	60,4	77,2
	Regular	22	21,8	21,8	99,0
	Malo	1	1,0	1,0	100,0
	Total		101	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

Gráfico 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Eduardo Molina

El 60.4% de los encuestados menciona que la calidad del servicio personalizado en Supermercados Narcis es bueno, el 21,8% es regular, el 11,9% es muy bueno, el 5% excelente y el 1% malo.

La mayor parte de los encuestados opinan que la calidad del servicio personalizado de Supermercados Narcis es buena, puesto existe una variedad de productos en percha que permite que los clientes se sientan satisfechos con dicho servicio.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación en base a este concepto se ha establecido:

H_0 = Hipótesis nula

Estrategias de calidad de servicios no mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

H_1 = Hipótesis alternativa

Estrategias de calidad de servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

Preguntas

Pregunta N.5

5.- ¿Cómo califica la atención en Supermercados Narcis?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

Pregunta N.6

6.- ¿Cómo se considera usted en el nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado Narcis?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

Definición del nivel de significancia.

El nivel de significación fue escogido para la investigación fue el 1%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X^2 = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Cuadro N. 4

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
PREGUNTA 5	6	25	4	60	6	101
PREGUNTA 6	18	27	17	34	5	101
TOTAL	24	52	21	94	11	202

Elaborado por: Eduardo Molina

Zona de aceptación y rechazo

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

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

$$Gl = 4 \quad \mathbf{13.277}$$

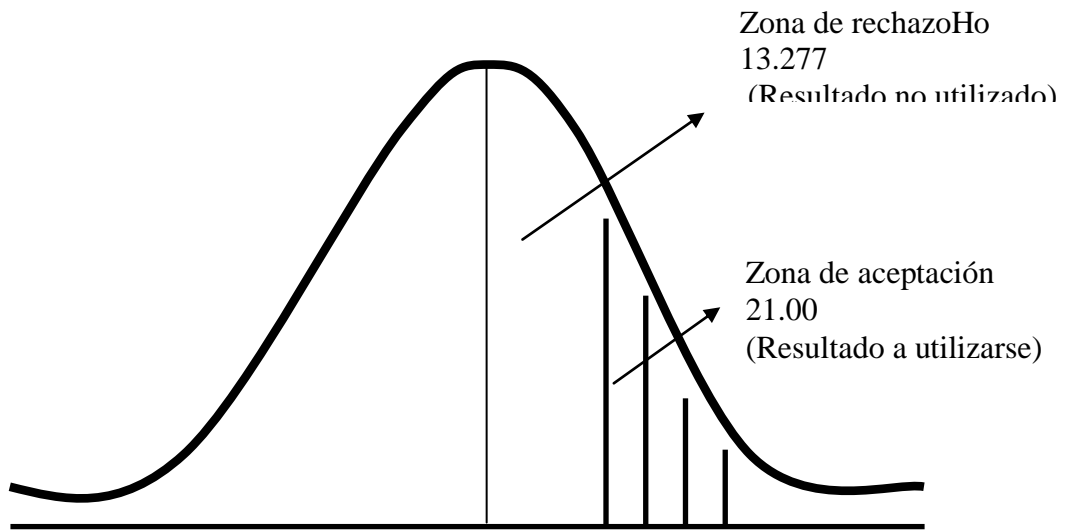
El valor tabulado de X^2 con cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 13.277.

Cuadro N. 5

Grados de libertad (GI)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Elaborado por: Eduardo Molina

GRAFICO 12: Zona de aceptación o rechazo



Elaborado por: Eduardo Molina

Cálculo matemático

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

Cuadro N. 6

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 5 / EXCELENTE	6	12,0	-6,00	36,00	3,00
PREGUNTA 5 / MUY BUENA	25	26,0	-1,00	1,00	0,04
PREGUNTA 5 / BUENA	4	10,5	-6,50	42,25	4,02
PREGUNTA 5 / REGULAR	60	47,0	13,00	169,00	3,60
PREGUNTA 5 / MALA	6	5,5	0,50	0,25	0,05
PREGUNTA 6 / EXCELENTE	18	12,0	6,00	36,00	3,00
PREGUNTA 6 / MUY BUENA	27	26,0	1,00	1,00	0,04
PREGUNTA 6 / BUENA	17	10,5	6,50	42,25	4,02
PREGUNTA 6 / REGULAR	34	47,0	-13,00	169,00	3,60
PREGUNTA 6 / MALA	5	5,5	-0,50	0,25	0,05
	202	202,0		$\chi^2 =$	21,42

Elaborado por: Eduardo Molina

Regla de Decisión

Como el valor de $X^2_{O} = 13.277 < X^2_{E} = 21,42$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de procesos de calidad permitirá posicionarse al supermercado Narcis.

Cuadro N.7: MATRIZ DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

	2 PEO	3 AV	4 PCC	5 CA	6 NSS	7 MTC	8 AFA	9 ATN	10 RA	11 CS
1 EPN	5,76	44,98	89,96	115,8	71,72	100,84	128,14	74,24	63,72	119,24
2 PEO		27,94	70,66	100,96	51,92	81,24	101,48	49,12	47,48	97,94
3 AV			27,7	63,34	16,7	29,58	93,2	9,24	21,2	32,44
4 PCC				38,49	12,66	14,59	50,26	25,35	53,23	35,15
5 CA					21,42	14,66	97,66	69,82	119,39	75,82
6 NSS						6,9	74,24	22,3	58,24	93,16
7 MTC							85,62	31,62	69,22	33,96
8 AFA								76,1	101,32	101,82
9 ATN									16,36	16,6
10 RA										29,64

Elaborado por Eduardo Molina

CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS

- 1 EPN= encontró los productos que necesitaba
- 2 PEO= los productos fueron entregados oportunamente
- 3 AV= aspectos que le brindan variedad
- 4 PCC= precio con relación a la competencia
- 5 CA= como califica la atención
- 6 NSS= Nivel de satisfacción de servicio
- 7 MTC= La manera de trato le genero confusión
- 8 AFA= Aspectos que fallan en la atención
- 9 ATN= Atención transcurrida con normalidad
- 10 RA= Reclamos atendidos
- 11 CS= Calidad de servicio

SIMBOLOGÍA

	Preguntas de cuestionario
	Aceptan la correlación entre variables
	No aceptan la correlación entre variables
	La correlación de mis dos variables que acepta la propuesta

Cuadro N. 8: MATRIZ DE CORRELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES

	CA	NSS	NC01	GL
EPN	115.58	71.72	13,277	4
PEO	100.96	51.92	13,277	4
AV	63.34	16.70	13,277	4
PRC	38.49	12.66	13,277	4
CA		21.42	13,277	4
NSS	21.42		13,277	4
MTC	14.66	6.90	13,277	4
AFA	97.66	74.24	13,277	4
ATN	69.82	22.30	13,277	4
RA	119.39	58.24	13,277	4
CS	75.82	43.16	13,277	4

Elaborado por Eduardo Molina

Se tomó en consideración la pregunta número 5, que guarda relación con la calificación de atención al cliente (CA) y para el nivel de satisfacción del servicio personalizado se consideró a la pregunta número 6(NSS), al realizar el cálculo respectivo estas dos preguntas aceptan la hipótesis alternativa la misma que indica que las estrategias de calidad de servicios mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

SIMBOLOGÍA

	Preguntas de cuestionario
	Aceptan la correlación entre variables
	No aceptan la correlación entre variables
	La correlación de mis dos variables que acepta la propuesta

Los códigos de las preguntas ver en la pagina 48

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

De acuerdo al estudio realizado en Supermercados Narcis los aspectos más relevantes que se manejan es el precio y la calidad de los productos, puesto que para los clientes es uno de los factores condicionantes para seleccionar el lugar de compra, otros aspectos como son variedad y formas de pago son importantes pero en menor grado.

La Atención que prestan los empleados de Supermercados Narcis es regular, ya que los clientes no son atendidos de una manera apropiada, en lo que se refiere a información de productos, la presentación personal no es adecuada, pues no todos cuentan con uniformes, esto genera molestias e inconformidad en los clientes.

En un mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el jefe de todos los empleados, la percepción del servicio que recibe el impacto de la satisfacción es fundamental, en el caso de Supermercados Narcis la satisfacción que recibe el cliente está calificada como regular no sobre las expectativas de los productos.

Los aspectos en los que fallan los empleados de Supermercados Narcis que se encuentran en atención al cliente son: amabilidad y presentación personal. La

amabilidad es uno de los aspectos fundamentales para que el cliente quede satisfecho del servicio que recibe y la presentación personal es la imagen que la empresa transmite a través de sus empleados.

En Supermercados Narcis existe un servicio personalizado, el mismo que está considerado como bueno; sin embargo se busca cada día mejorar y llegar a ser excelentes.

RECOMENDACIONES:

Supermercados Narcis debe esmerarse en dar un precio competitivo y brindar calidad en los productos, para mejorar los aspectos referentes a variedad en servicios y en formas de pago, se recomienda crear una política de incentivos a los clientes fieles que consiste en hacer regalos de productos en días especiales a los clientes.

Uno de los objetivos de Supermercados Narcis es que los clientes realicen sus compras cómodamente en un ámbito cordial, rodeado de personal apto para servir en todo momento, por lo que se deben desarrollar cursos de capacitación para los empleados del departamento de ventas, en lo referente a calidad en servicio al cliente, cómo aplicar valor agregado en el servicio para el cliente y motivación.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un posicionamiento en los clientes y por ende, en el mercado meta. Por lo que para mejorar el nivel de satisfacción se debe dar un valor agregado, escogiendo a la persona más idónea que cumpla los requerimientos para la atención al cliente y a la misma se capacitara en los siguientes aspectos: el proceso de comunicación, habilidades básicas de comunicación, habilidades específicas de la comunicación, comunicación no verbal, atención del cliente como proceso de escucha activa, distintas actitudes en los clientes, costos de la mala atención a los clientes.

El mundo de hoy establece que los mercados globales son cada vez más exigentes, razón por la cual las empresas hoy en día tienden a ser organizaciones del conocimiento. Por lo que se sugiere que para corregir aspectos como mala presentación personal crear políticas de vestimenta y falta de amabilidad hacia los clientes se realicen cursos de

capacitación, también se debe implementar un buzón de quejas o sugerencias, como estrategia para mantenerse siempre informado de lo que piensa el cliente respecto al servicio, además se debe diseñar un formato en el que el cliente pueda indicar si tiene quejas de la atención y a la vez dar sugerencias para el mejoramiento.

El objetivo de Supermercados Narcis es mantener satisfecho a cada cliente, si el cliente se encuentra satisfecho uno de los beneficios es que por lo general, que el cliente vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, para lograr esto la empresa usa como estrategia el servicio personalizado ya que es la clave para un servicio de calidad, para mejorar la calidad de dicho servicio, se propone agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado, implementando la entrega a domicilio, con la compra de una moto y un carro.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TITULO

Estrategias de calidad de servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Supermercado Narcis.

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Institución ejecutora: supermercados Narcis

Beneficiarios: clientes internos y clientes externos.

Ubicación: Avenida Amazonas y Dos de Mayo Latacunga.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011 Fin: Marzo 2012

Responsable: Ing. Santiago Sánchez

Investigador: Eduardo Molina

Equipo técnico responsable: Gerente, Empleados

Costo de la propuesta: \$15.705,60

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga, al igual que varios supermercados de la localidad pretende mejorar la calidad de servicios y atención que oferta a sus clientes con respecto a la satisfacción del cliente, pretendiendo medir su grado de satisfacción.

El servicio que ofrece no es de primera, por lo que se propone estrategias de calidad de servicios para que permita perfecciona la satisfacción del cliente por medio de la atención personalizada; se conoce que la mejora continua en el servicio es una necesidad prioritaria para las empresas, como una buena alternativa para la institución.

Lo que se pretende alcanzar con una calidad servicio de atención al cliente, es un valor a la percepción de los clientes sobre la actuación de narcis supermercados, desea buscar todas las herramientas necesarias que permita la aplicación de estrategias de calidad de servicios esenciales y necesarias, que pueda generar una mayor rentabilidad y así obtener la satisfacción de nuestros clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN:

Las estrategias de calidad de servicios como propuesta es una elaboración clave para que tanto el cliente interno como externo de supermercados Narcis cuenten con estrategias que permitan maximizar la satisfacción de los clientes.

Con la aplicación de las estrategias, el supermercado Narcis tendrá a mano, las herramientas técnicas para poder aplicar en el campo y así poder conseguir el mejoramiento de la satisfacción del cliente, por la vía de las necesidades aun no cubiertas de poder tener estrategias de calidad de servicio.

Las empresas productoras también obtendrán beneficios, ya que su oferta será exhibida mediante un adecuado manejo del espacio físico designado para cada producto, tanto para la comercialización, como para disponer material publicitario de respaldo.

La importancia de las estrategias de calidad de servicios para el supermercado está enfocado a brindar la excelencia en el servicio ya que este es un valor agregado que toda empresa da una más que otra. Por esa razón tiene una importancia muy relevante para llevar a cabo estas estrategias. Se propone las estrategias de calidad de servicios para la satisfacción del cliente.

6.4 OBJETIVOS:

6.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Implementar estrategias de calidad de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes en supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga.

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar los diferentes servicios para poder diferenciarlos, mejorarlos y satisfacer a los clientes del supermercado Narcis.
- Analizar el FODA del supermercado para extraer estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicios.
- Implantar las estrategias de calidad de servicio, que permita mejorar el servicio en la satisfacción de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Los conceptos de la calidad de servicios han ido avanzando, por el mundo tan cambiante en el mercado competitivo en el que estamos el cual es más exigente, ya que las empresas están evolucionando y quieren ganar más espacio en el mercado en el que se encuentran compitiendo.

Por eso de esta investigación que es posible aplicar estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes y ganará más participación en el mercado.

Política.- La aplicación de estrategias de calidad de servicio no afectará en el ámbito político ya que la aplicación de las mismas será interno de la empresa y no se verán afectadas las leyes que rigen en nuestro país.

Socio-cultural.- Los consumidores han ido desarrollando una costumbre de compra ya que la necesidad de adquirir productos a precios convenientes los lleva a decidir dónde comprar, por lo cual exigen un mejor servicio en la atención.

Tecnología.- El supermercado tiene una capacidad para poder tener tecnología de alta calidad, con equipos nuevos para las oficinas y puntos de atención al cliente, toda esta tecnología será un complemento para mejorar la calidad de servicio.

Organizacional.- La estructura organizacional de Narcis Supermercados no cambiará ya que la estrategia a aplicar no incide en los puestos ya establecidos.

Equidad de Género.- La capacidad de ser equitativos y justos en relación al trato de hombres y mujeres, teniendo en cuenta sus diferentes necesidades, actualmente dentro del Supermercado existe equidad de género, se ha considerado que las dos fuerzas son importantes para el logro de objetivos de la empresa.

Ambiental.- Las estrategias de calidad y las actividades responsables que se realizan dentro del Supermercado no influyen en la contaminación del medio ambiente, por tal motivo no existe una restricción que impida la aplicación de las mismas.

Económico- Financiero.- Supermercado Narcis cuenta al momento con disponibilidad económica para la aplicación de las estrategias de calidad, buscando a futuro un incremento en su rentabilidad.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Misión

SALAZAR, F. (2010) argumenta que la misión: “Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio”. (Pág. 168)

KOTHLER, P. (2003) dice: “La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.” (Pág. 45)

Visión

ANDRADE, S. (2001) argumenta: “Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.” (Pág. 26)

Valores Organizacionales

SALAZAR, F. (2010) dice los valores son: “Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.” (Pág. 161)

SALAZAR, F. (2010) argumenta que los principios son: “Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.”(Pág. 161)

La cultura organizacional es la base para la identidad y el entendimiento de sus integrantes. Permite valorar y jerarquizar las diferentes situaciones que el entorno presenta para darles respuestas adecuadas y coherentes. Proporciona capacidad para actuar de manera estratégica y eficiente.

Al hablar de cultura en una organización nos referimos a patrones de conducta específicos que pueden reconocerse, transmitirse y apropiarse. Es el conjunto de valores utilizados para ordenar la relación entre sus miembros.

Objetivos Organizacionales

SALAZAR, F. (2010) dice que: “Los objetivos corporativos son la exteriorización del compromiso gerencial de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.” (Pág. 172)

Legal

En la Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador (2010), en el CAPÍTULO IV referente a la Información Comercial se registra lo siguiente:

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen (Art. 9.- Información Pública).

Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación. (Art. 10.- Idioma y Moneda)

Análisis del Entorno de la Empresa

Macro entorno

STANTON, W. (2004) dice que el macro entorno: “Tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes. Estas fuerzas son en general pero no totalmente incontrolables por la administración”. (Pág. 33)

Micro entorno

STANTON, W. (2004) argumenta que: “Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Tratarlas de forma eficiente es vital para el éxito del negocio.” (Pág. 48)

Análisis de la Matriz FODA

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la Organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las Empresas.²

Empresa.

ARCOS, V. (1997) dice que: “empresa es una entidad económica destinada a la producción de bienes o prestación de servicios que serán ofrecidos en el mercado y cuya finalidad es obtener una utilidad económica”. (Pág. 15)

Entorno.

SALAZAR, F. (2010) dice que: “Los cambios significativos en las empresas están relacionados con los factores ligados a su entorno. El Análisis de su entorno es el punto de partida de la Planificación Estratégica, es decir anticipa racionalmente los procesos futuros de la empresa.”(Pág. 51)

Estrategias de Servicio

Es enfocar los esfuerzos hacia el beneficio para que se pueda distinguir ante el cliente y poder marcar una posición competitiva en el mercado. La estrategia de servicio puede apuntar a dar un valor agregado al cliente, dar una dirección uniforme para la

²Publicación “Control de la Gestión” [http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20\(2\)-115.htm](http://www.unap.cl/~setcheve/cdeg/CdeG%20(2)-115.htm)

organización, dar a conocer a los empleados lo importante que es para la organización el trabajar en conjunto para el logro de objetivos.

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.³

Elementos que deben integrar las estrategias de calidad de servicio.⁴

Conocer a su competencia

Una estrategia del servicio eficiente posiciona su servicio en el mercado se necesita conocer las que son aplicadas en la competencia. Hay que estar al tanto de estas conocerlas muy bien y así podernos anticiparnos.

Evaluar la calidad de servicio

Antes de aplicar las estrategias de servicio, el supermercado debe evaluar la calidad de servicio que posee.

Diseñar la estrategia de servicio

Toda empresa se esfuerza en diseñar sus propias estrategias de calidad de servicio, en el mercado tan competitivo debe sobresalir las estrategias de cada uno esto lo va distinguir de sus rivales.

³Publicación “Estrategias de Servicio al cliente” <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>

⁴Publicación “Estrategia de Servicio al Cliente” <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.shtml>

Sociabilizar con la organización

Todas estrategias de servicio deben ser conocidas por toda la organización en cada uno de sus niveles estas deben ser manejadas con destreza por toda la organización.

Escucha al cliente externo:

El cliente externo también debe ser educado. Si no le enseñamos cual es el servicio que queremos prestarle y como utilizarlo, nada hemos hecho.

Monitorear el servicio:

Es necesario monitorear periódicamente las estrategias de servicio diseñadas. Con esto conseguir índices de satisfacción de cliente, que permita medir periódicamente los niveles alcanzados en la prestación de servicios.

Las estrategias deben ser permanentes

Las estrategias pueden ser diseñadas en forma temporal, o para resolver una crisis de mercado o de ventas, sino que tiene que constituirse en un programa permanente, en una manera de vivir de la organización.

El cliente

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

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

Calidad en la atención al cliente

La base para brindar una calidad en el servicio radica en conocer lo que el cliente necesita, siendo esto una cadena en la que la calidad debe permanecer desde el inicio hasta el fin del proceso, Algunas actividades para atender con calidad al cliente son las siguientes:

La cortesía en la atención

Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al supermercado, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente.

Desarrolle una actitud amistosa

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio de calidad.

Estar pendiente del cliente

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están adquiriendo sus productos en el supermercado ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se irritan cuando no encuentran a quien pedírselo o a quien presentarle una queja.

Plan de acción⁵

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En general, un plan debe contener, el desarrollo de las Tareas específicas.

⁵Publicación “Plan de Acción” <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml#lasestrata>

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma.

Por otra parte la implementación de las estrategias debe mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

Con todos estos elementos se procede a la ejecución del plan de acción, por lo que cada responsable ya sabe las tareas que debe llevar a cabo para cumplir las estrategias planteadas y lograr el objetivo final del plan de acción

Presupuesto⁶

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

Debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Cronograma

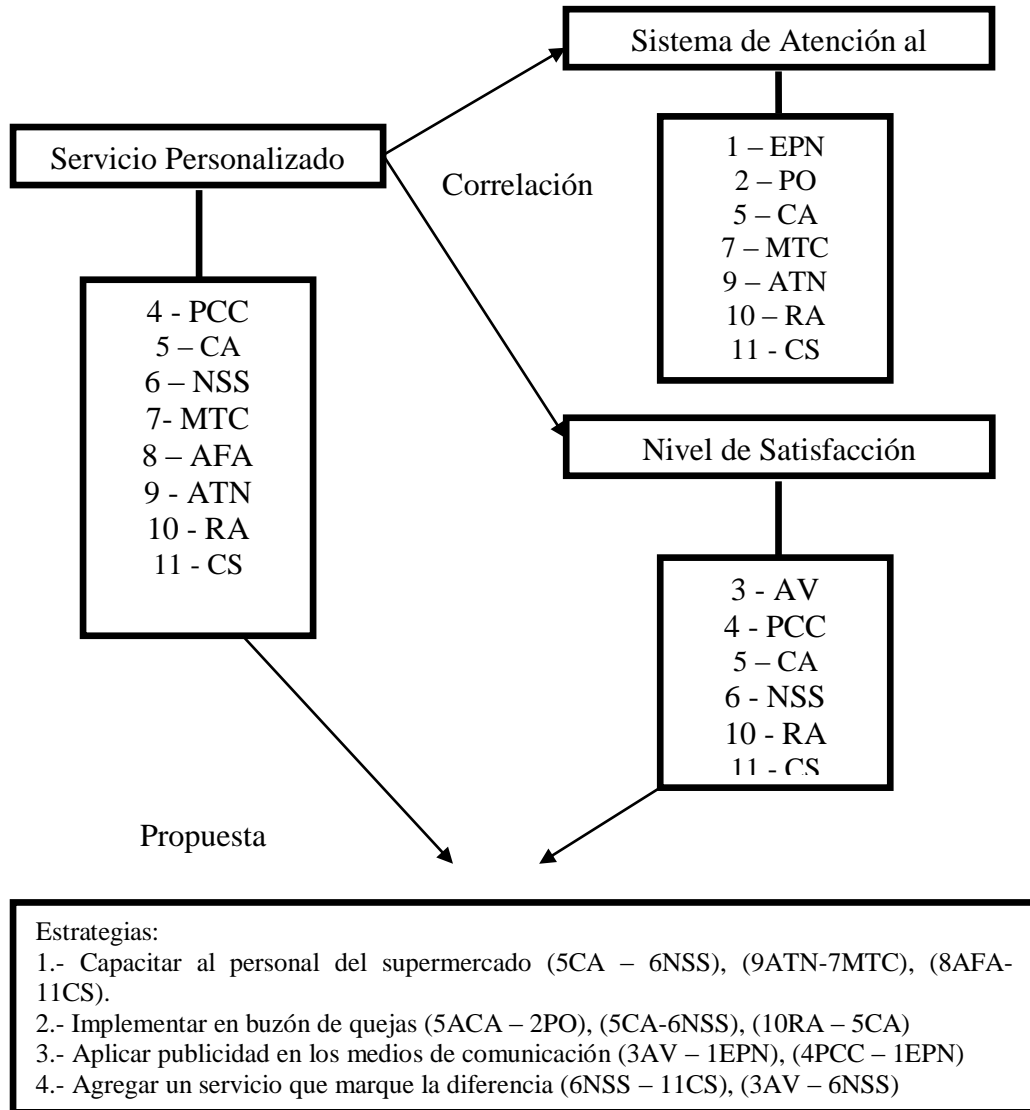
Un cronograma será aquella lista que recopila todos los elementos terminales de un proyecto, con las respectivas fechas previstas de comienzo y final.

Dado que el cronograma básicamente lo que hace es proponer estimaciones de tiempo para el logro de cada objetivo que se propone.

⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Modelo del servicio personalizado y su influencia en la satisfacción de los clientes del supermercado Narcis.



CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS

- 1 EPN= Encontró los productos que necesitaba
- 2PEO=Los productos fueron entregados oportunamente
- 3 AV= Aspectos que le brindan variedad
- 4 PCC= Precio con relación a la competencia
- 5 CA= Como califica la atención
- 6 NSS= Nivel de satisfacción de servicio
- 7 MTC= La manera de trato le genero confusión
- 8 AFA= Aspectos que fallan en la atención
- 9 ATN= Atención transcurrida con normalidad
- 10 RA= Reclamos atendidos
- 11 CS= Calidad de servicio

Elaborado por Eduardo Molina

La atención en el servicio del supermercado Narcis es regular influyendo en este resultado, que la amabilidad y presentación personal son aspectos relevantes para los clientes razón por la cual se considera la capacitación del personal del supermercado.

Por medio del buzón de quejas podemos tener la medición del nivel de satisfacción de los clientes y conocer cuáles son los inconvenientes que encontraron dentro del supermercado.

La estrategia más adecuada para dar a conocer los productos, precios, servicios, formas de pago y variedad es por medio de la publicidad, tanto en TV, radio y prensa ya que es la forma en la que llegare de una manera oportuna a los clientes.

La calidad de servicios personalizados en el supermercado es considerado como bueno; al agregar un servicio que marque diferencia se intenta conseguir que el nivel de satisfacción de servicio tenga un incremento lo cual es favorable para el supermercado.

El dar un incentivo marca un impacto en el sentido favorable al cliente, mejorando de esta manera el nivel de satisfacción para así llagar a una fidelización con el cliente y el supermercado.

6.7.1 FILOSOFÍA

Misión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas con productos y servicios de calidad, a precios bajos ofreciendo la mejor atención al cliente.

Visión

Ser la mejor alternativa para el abastecimiento, de productos de consumo masivos en el centro del país y posicionarnos como los líderes del mercado, promoviendo un servicio de excelencia y calidad a nuestros clientes.

Valores empresariales

Valores Nuestros valores describen nuestra cultura y la imagen que deseamos ofrecer. Son fundamentales para impulsar del supermercado Narcisa, los clientes solo percibirán que estos valores cuando estén recibiendo el servicio.

Lealtad Es la fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos. Es un valor que debemos desarrollar en nuestro interior y tener conciencia de lo que hacemos y decimos.

Puntualidad El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: con nuestros clientes internos (colaboradores, proveedores) y externos (clientes).

Responsabilidad El valor de la Responsabilidad se relaciona con la idea de respuesta, y se ejerce cuando cada persona ofrece una actitud adecuada a las tareas que le corresponden.

Respeto El valor del Respeto es una de las bases sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo.

Solidaridad La solidaridad es una de los valores humanos por excelencia, se define como la colaboración mutua entre los colaboradores del equipo de trabajo de Narcis, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

Políticas generales

- La competencia y publicidad la hacemos con lealtad, ética y profesionalismo.
- La consecución de nuestros clientes está basada única y exclusivamente en la investigación, publicidad, pero por sobre todo en nuestra responsabilidad y en la calidad de nuestros servicios.

- La responsabilidad por la limpieza, es primordial ya que la imagen debe estar 100% impecable ya que se trata de ofrecer productos de consumo masivo.
- Es costumbre nuestra, hacer algunas concesiones y rebajas a clientes importantes, con el único propósito de mantener a nuestro cliente.
- Trabajar bajo un clima organizacional de responsabilidad, honestidad, e integridad.

6.7.2 ANALÍTICA

Análisis Macro y Micro Ambiente

Macro Ambiente

Factores económicos

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

La información que escuchamos o leemos diariamente en los medios de comunicación con respecto a: las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios, y, en general, a todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre tu negocio.

Factores tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etc.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este caso, se trata de innovaciones a los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de "barras", impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

Factores político legal

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Para el correcto funcionamiento del supermercado Narcis, son necesarios los siguientes permisos.

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

Factores socioculturales

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etc.

Competencia

BENAVIDES, K. (2003) Una empresa generalmente afronta tres tipos de competencia: la competencia de marca que proviene de empresas que venden productos directamente similares, de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, y a un tercer tipo de competencia, más general, todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público, por lo cual las personas compran en base a prioridades y necesidades más básicas.” (Pág. 10)

Factor Ecológico

El supermercado se puede ver afectado por desastres naturales tales como:

- Inundaciones del río Cutuchi,
- Terremotos,
- Erupción del volcán Cotopaxi,
- Contaminación.

Todos estos factores afectarán el normal desarrollo de las actividades del supermercado. Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

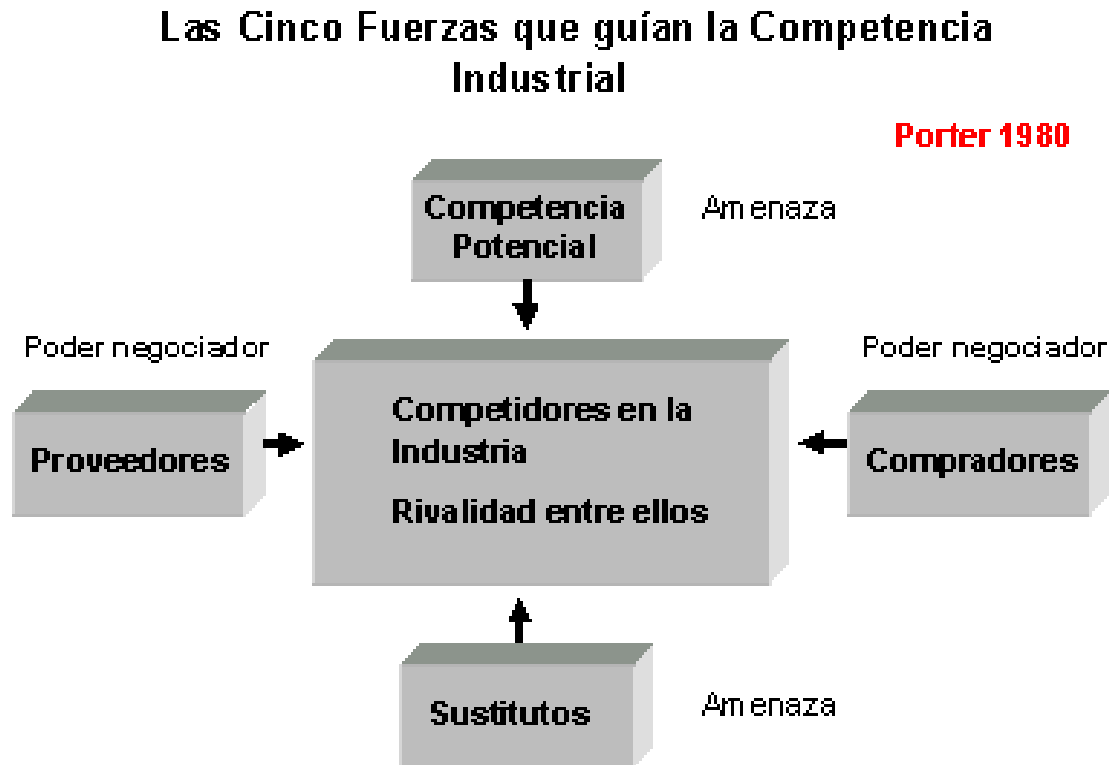
Para abordar este tema se debe aceptar que cualquier actividad que se relaciona estrechamente con su entorno, así el supermercado a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica en la ciudad de Latacunga.

La problemática ambiental ligada al desarrollo de las actividades del supermercado puede darse a través que el eco tacho ubicado al frente no abastece por lo cual la calidad de vida de los habitantes de su alrededor.

Micro ambiente

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Grafico N.13



Amenaza de la entrada de nuevos competidores

En el mercado la factibilidad de iniciar este tipo de negocios es favorable ya que este se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en el que se venden por si solos, porque son necesarios para el diario vivir de toda una población, con estos negocios no se tiene barreras específicas de entrada, lo principal es ofrecer productos de calidad a precios convenientes y otras barreras como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, saturación del mercado.

Se considera que la barrera de entrada más fuerte que posee el comisariato es la gran experiencia, ha creado una fuerte confianza en sus clientes.

Poder de negociación de los proveedores

El supermercado Narcis tiene proveedores que abastece productos de todo tipo de consumo masivo y los necesarios para brindar un buen servicio a los clientes además de eso mantienen una buena relación con ellos.

Los proveedores de Narcis proveerán los productos necesarios para tener un stock que permita cubrir las necesidades del mercado, con precios accesibles, la razón de esto, es que, el mercado al cual está dirigido al supermercado es muy amplio y competitivo que brindan créditos a instituciones es por eso que se debe contar con productos de calidad y baratos es por ello que se posee el poder de negociación con los proveedores por las compras que se realizan de contado.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos

En el mercado existen negocios sustitutos que le afecta levemente la economía del supermercado estos son las tiendas de barrio, bodegas y supermercados de la localidad que ofertan los productos de consumo masivo, la diferencia es el tamaño del negocio ya que las tiendas de barrio son pequeñas pero también las empresas del mismo tamaño esto constituye una amenaza de servicios sustitutivos.

Rivalidad entre competidores existentes

En el ambiente donde se desenvuelve el supermercado es muy competitivo la razón de esto es que los productos de primera necesidad los podemos adquirir en cualquier punto de venta Los productos que ofrece el supermercado estarán sujetos de mucha competencia, especialmente de las cadenas que ofrecen la misma línea de productos.

Analizando más detenidamente la competencia que enfrenta el supermercado podemos mencionar, que nuestros principales competencias son los supermercados AKI, TÍA, SANTA MARÍA el enfoque con nuestros productos son con precios por debajo de la mayoría de las despensas locales, y brindando un valor agregado en los productos y servicios adicionales, por lo que es muy complicado el poder competir porque existen promociones que abaratan los precios de varios productos, nuestra fortaleza de competencia está basada en ofrecer una infraestructura amplia y cómoda, para satisfacer

las necesidades de los clientes, de igual manera no debemos olvidar las competencias menores conformadas por las tiendas de barrio abarrotes.

Poder de negociación de los clientes

Los productos que ofrece el supermercado son de gran calidad para sus clientes, consumidores se fijan mucho en el precio de los productos ya que en este mercado tan competitivo debe estar al nivel del poder adquisitivo de la población y estos no deberán ser precios elevados por esta razón podemos perder participación en el mercado porque los clientes se irían a la competencia que le ofrece precios más cómodos.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los productos, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la calidad de los productos que se oferta.

6.7.3. Análisis FODA

Con análisis FODA vamos conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas que tiene que ver con el ambiente externo.

Fortalezas

- Infraestructura adecuada y cómoda.
- Conocimiento del mercado
- Buena relación con los proveedores
- Precios competitivos
- Ubicación privilegiada
- Variedad de Productos

Debilidades

- Falta de Capacitación al personal
- No existe un indicador como calificar la atención al cliente
- No ofrece valor agregado en los servicios
- Inadecuada publicidad
- Clientes insatisfechos

Oportunidades

- Utilización de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras
- Trabajar utilizando tecnología de punta
- Expansión de mercado
- Mercado mal atendido

Amenazas

- Competencia muy agresiva
- Cambios en la legislación
- Tendencias desfavorables en el mercado
- El índice creciente de la delincuencia

Cuadro N. 9: ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA

Análisis interno	Análisis externo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Capacitación al personal • No existe un indicador como calificar la atención al cliente • No ofrece valor agregado en los servicios • Inadecuada publicidad • Clientes insatisfechos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy agresiva • Cambios en la legislación • Tendencias desfavorables en el mercado • El índice creciente de la delincuencia
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada y cómoda. • Conocimiento del mercado • Buena relación con los proveedores • Precios competitivos • Ubicación privilegiada • Variedad de Productos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras • Trabajar utilizando tecnología de punta • Expansión de mercado • Mercado mal atendido

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Cuadro N. 10: MATRIZ FODA

<h1>F.O.D.A</h1>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada y cómoda. • Conocimiento del mercado • Buena relación con los proveedores • Precios competitivos • Ubicación privilegiada • Variedad de Productos 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Capacitación al personal • No existe un indicador como calificar la atención al cliente • No ofrece valor agregado en los servicios • Inadecuada publicidad • Clientes insatisfechos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de los créditos ofrecidos por las empresas proveedoras • Trabajar utilizando tecnología de punta • Expansión de mercado • Mercado mal atendido 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>2-4 Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1-4 Capacitar al personal del Supermercado Narcis</p> <p>5-4 Crear una política de incentivo a los clientes fieles</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy agresiva • Cambios en la legislación • Tendencias desfavorables en el mercado • El índice creciente de la delincuencia 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>3-4 Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>4-1 Aplicar publicidad en los medios de comunicación prensa, radio y televisión</p>

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

6.7.4. Estrategias a implementar

6.7.4.1. Estrategia 1

Capacitación del personal del supermercado

El supermercado tiene la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin puede hacer uso de la capacitación a los empleados.

Programa de capacitación al cliente interno

El principal objetivo de ofrecer capacitaciones al cliente interno es el desarrollo de las habilidades en la prestación del servicio al cliente que ofrece el Supermercado Narcis. Mantener un personal capacitado ayudará a que la calidad de servicio sea mejor y por ende incremente la satisfacción del cliente.

Se busca con esto lograr que el personal interno se desarrolle en aspectos de las relaciones humanas que son sencillamente el arte de llevarse bien con los demás. El proceso de las relaciones humanas es una fuerza activa, que lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables. Es por ello que es necesario que las personas que tienen relación con los clientes conozcan ocho normas de relaciones humanas, siendo éstas:

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

•**Confiability:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

•**Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número.

•**Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

•**Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Con esto se quiere conseguir una relación mas fuerte con el cliente con el supermercado ayudando al cliente interno para una buena comunicación. Siempre la primera impresión es la que cuenta se debe saludar al cliente con:

- Amabilidad
- Atención rápida
- Confiability
- Atención personal
- Personal bien informado

Lo que él desea, interesarse por sus necesidades, si fuera posible aprenderse el nombre de los clientes por lo menos de los que más compran al supermercado, ver las cosas desde el punto de vista de los demás esto no es más que ponerse en el lugar del cliente y pensar como él para saber qué es lo que esperarías recibir del supermercado, evitar las discusiones, hay una primicia que dice que el cliente es primero y éste siempre tiene la razón, es necesario no discutir con el cliente, sino tratar de llegar a un acuerdo con él en cuanto a lo que quiere.

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

Programa de Capacitación en atención al cliente.

Módulo 1 – Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

- Concepto de calidad
- ¿Qué es la calidad de Servicio?
- La atención del cliente como característica de calidad.
- Los tipos de cliente.
- Beneficios para el personal de una adecuada atención al cliente

Módulo 2 – Comunicación y Atención al Cliente

- El proceso de comunicación.
- Habilidades básicas de comunicación (La escucha activa y la Retroalimentación).
- Habilidades específicas de Comunicación.
- Comunicación no verbal.

Módulo 3 - El proceso de atención al Cliente

- Personalizar el contacto
- La atención del cliente como proceso de escucha activa
- Distintas actitudes en los clientes
- Costos de la mala atención al cliente (directo e indirecto).

Módulo 4 – Resolución de situaciones conflictivas

- Dinámica de la situación conflictiva.
- Cómo responder ante una situación de conflicto.
- Proceso de atención de las reclamaciones y Seguimientos.
- Ejerciendo el autocontrol.
- Qué hacer si la situación se desborda.

Muéstreles a los clientes que se alegra al verlos.

Se le hará más fácil a usted como propietario, si habla acerca de los clientes en términos positivos con sus empleados si le atraen o le gustan debe ser muy fácil demostrarlo; por lo tanto, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que estén en contacto con ellos; y para esto se mencionan las siguientes actitudes que debe mostrar el personal:

- Sonría cuando salude a los clientes ya sea a través del teléfono o personalmente, demuestre que está complacido de hablar con ellos.
- De la impresión que usted quiere servirles.
- Encuentre la oportunidad genuina para decirle a los clientes que le agradan los gustos y elecciones o comportamiento que tienen.

Con esta estrategia se busca motivar a los clientes que sean fieles al supermercado y atraer nuevos, ofreciéndole un valor agregado al servicio y esto lo haremos en forma de política del supermercado en la que será una inversión mínima pero con un alto significado para la satisfacción a los clientes

La empresa de capacitaciones será FUNDEL centro de capacitaciones que ayudara a nuestros clientes internos a mejorar y desarrollar nuevas habilidades en lo que es el servicio al cliente y así poder ganar nuevos clientes y mantener a los fieles.

- Calidad en el servicio al cliente
- Cómo aplicar valor agregado en el servicio para el cliente
- Motivación

Cada capacitación será impartida en las instalaciones del supermercado con una duración de 6 horas con un costo de \$200 por cada capacitación a cual deberán asistir los clientes internos, el gerente será el encargado de llevar un control de las personas que lo reciban, y realizará las evaluaciones necesarias para darle seguimiento al proceso de capacitación.

6.7.4.2. Estrategia 2

Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente

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

Es otro punto atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

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

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.

Se propone la elaboración de una boleta en la cual el cliente pueda calificar el servicio que recibe, y pueda colocar sus inquietudes y sugerencias; dicha boleta se depositara en el buzón de quejas, y en un tiempo no menos de dos meses las revisarán juntamente con el gerente, luego se solucionará algún problema o queja; mejorará el servicio y se tomarán en cuenta las sugerencias.

Esta boleta tiene como finalidad conocer las inquietudes y quejas del servicio recibido y así poder medir el grado de satisfacción y cambiar en lo que se esta fallando.

La colocación de esta boleta será con un tiempo permanente pero para las correcciones del servicio y análisis de las quejas se lo hará en un tiempo no mas que dos meses el

costo de un buzón de quejas es de \$140 y \$10 se utilizara en la impresión y copias de la boleta de atención al cliente.

6.7.4.3. Estrategia 3

Aplicar publicidad en los medios de comunicación

La publicidad es un recurso estratégico, y posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, son armas convencionales que reúnen todas las condiciones necesarias para retener y atraer clientes, las campañas publicitarias permitirán dar a conocer los diferentes productos que oferta el supermercado.

La campaña publicitaria

“La campaña publicitaria es un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos. Los publicistas definen la campaña como una forma organizada de afrontar un problema publicitario”.

Cuñas Radiales

Será el recurso con un alcance bueno con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

Clientes: Familias de clase media-alta

Servicio: Venta de productos de primera necesidad

Tipo de campaña: Dar a conocer de los productos y del servicio que se le ofrece

Cobertura: La zona central del país.

Cuadro N. 11: Publicidad por tv

Radio Rumba	88.9
Frecuencia	Fm
Cobertura	Centro del país y pate del oriente
Tipo de cuña	Rotativa (diversas programaciones)
Cuñas por día	3
Tiempo	20 de Agosto al 2 de Septiembre 2012

	14 de Diciembre al 31 de Diciembre 2012
Costo de la cuña rotativa	\$7
Costo total por el tiempo de la publicidad	\$630

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Será el recurso de mayor alcance con representa un recurso económico importante ya que es un medio selectivo que permite impactar al televidente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

Clientes: Familias de clase media-alta

Servicio: Venta de productos de primera necesidad

Tipo de campaña: Dar a conocer de los productos y del servicio que se le ofrece

Cobertura: La zona central del país.

Cuadro N.12

TV COLOR	
Cobertura	Centro del país
Tipo de cuña	Fija (una sola programación)
Cuñas por día	1
Tiempo	26 de Agosto al 2 de Septiembre 2012 16 de Diciembre al 23 de Diciembre 2012
Costo de la cuña fija	\$80
Emisiones por temporada	\$1120

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Prensa: Diario La Hora

En la prensa mediante avisos publicitarios: 1 vez los días sábados y domingos.

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera reforzar los beneficios y fortalezas que tiene el supermercado Narcis e incentivar la compra de los productos, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

Cuadro N. 13

LA HORA	
Cobertura	Centro del país
Tipo de cuña	Rotativa (diferentes días)
Cuñas por día	1
Tiempo	25 y 26 de Agosto 2012 22 y 23 de Diciembre 2012 29 y 30 de Diciembre 2012
Costo de la cuña rotativa	\$117.60
Emisiones por temporada	\$705.6

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

6.7.4.4. Estrategia 4

Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado

El supermercado necesita cubrir una necesidad de los clientes que es la compra de productos y que estos lleguen a su domicilio o al lugar de destino que ellos requieran tomando en consideración que sea dentro del perímetro urbano, este tipo de servicio adicional no realiza la competencia y podremos tomar ventaja ofreciendo este tipo de servicio marcando la diferencia en el mercado.

La movilización genera un costo y es el punto al cual como Supermercado se quiere llegar, evitar gastos para el cliente, llegando a ser un beneficio para el cliente, para ofrecer este tipo de valor agregado se deberá realizar una inversión, con la adquisición de un mini furgón para compras mayores y una moto para los clientes que realicen una compra menor:

Los gastos que se deberá realizar son:

- Compra de una moto modelo 2005 con las adecuaciones necesarias para el transporte de los productos el costo será de \$1500
- Un mini furgón Chevrolet SuperCarry modelo 2009 que son equipados para este tipo de trabajo el costo será de \$10000

Es importante atender las necesidades que tienen los clientes, esto no es un gasto es una inversión ya que con esto se hace una ventaja diferencial ante la competencia y se conseguirá atraer más clientes.

6.7.4.5. Estrategia 5

Crear una política de incentivo a los clientes fieles

El administrador del supermercado Narcis no debe de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.

Regalos para motivarlo

Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos deben llevar el nombre ó logotipo del supermercado para posicionar más el servicio en la mente del consumidor estos regalos pueden ser llaveros, esferos o mini agendas.

Regalos según monto de compra.

Cuando un cliente del supermercado compra en gran cantidad obsequiarle un regalo con esto queremos conseguir que este sea fiel y nos vuelva a comprar de esta manera demostrarle que en el supermercado le importa la satisfacción del cliente.

Felicitaciones en días especiales.

El gerente y el personal deben conocer cuales, son las fechas festivas del calendario, celebradas y felicitar a los clientes en el momento que se encuentren en el supermercado esto sería al momento de pagar los productos, como por ejemplo en el día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

Cuadro N.14: Cuadro Resumen de Estrategias

CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PREGUNTAS Y CÓDIGOS
Capacitar al personal del Supermercado Narcis	Programar cursos de capacitación sobre temas de: Calidad en el servicio al cliente Cómo aplicar valor agregado en el servicio para el cliente Motivación	(5CA-6NSS) (9ATN-7MTC) (8AFA-11CS)
Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente	Diseñar un formato en el cual el cliente pueda indicar si tiene quejas de la atención y a la vez dar sugerencia para mejoramiento	(5CA-2PO) (5CA-6NSS) (10RA-5CA)
Aplicar publicidad en los medios de comunicación prensa, radio y televisión	Cuña radial Spot publicitario TV Avisos en prensa	(3AV-1EPN) (4PCC-1EPN)
Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado	Realizar la compra de 1 moto y 1 carro que permitan implementar el servicio de entrega a domicilio	(6NSS-11CS) (3AV-6NSS)
Crear una política de incentivo a los clientes fieles	Regalos en productos en días especiales a los clientes para fidelizarlos.	(5CA-6NSS) (11CS-6NSS) (5CA-11CS)

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

6.7.5 Plan de acción

Cuadro N.15: Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO USD
Desarrollar habilidades y destrezas al personal del Supermercado o para mejorar la calidad del servicio	Capacitar al personal del Supermercado Narcis	Programar cursos de capacitación sobre temas de:				
		Calidad en el servicio al cliente	2 de junio	Administrador del Supermercado y capacitadores de FUNDEL	Económicos financiados por el Supermercado Narcis	\$200
		Cómo aplicar valor agregado en el servicio para el cliente	9 de junio			\$200
		Motivación	16 de junio			\$200

<p>Contar con una herramienta que permita conocer la calidad de servicio del Supermercado o Narcis</p>	<p>Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente</p>	<p>Diseñar un formato en el cual el cliente pueda indicar si tiene quejas de la atención y a la vez dar sugerencia para mejoramiento</p>	<p>Período Bimensual por todo el año</p>	<p>Administrador</p>	<p>Económicos financiados por el Supermercado Narcis</p>	<p>\$150</p>
<p>Adicionar publicidad en medios de comunicación</p>	<p>Aplicar publicidad en los medios de comunicación prensa, radio y televisión</p>	<p>Cuña radial Spot publicitario TV Avisos en prensa</p>	<p>20 de Agosto al 2 de Septiembre 14 de Diciembre al 31 de Diciembre 2012 26 de Agosto al 2 de Septiembre 16 de Diciembre al 23 de Diciembre 2012 25 y 26 de Agosto 2012 22 y 23 de Diciembre 2012 29 y 30 de Diciembre 2012</p>	<p>Administrador</p>	<p>Económicos financiados por el Supermercado Narcis</p>	<p>\$2455.60</p>

Implementar un servicio de entrega a domicilio para compras menores	Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado	Realizar la compra de 1 moto y 1 carro que permitan implementar el servicio de entrega a domicilio	Constante durante los días de atención	Administrador	Económicos financiados por el Supermercado Narcis	\$1500 \$10000
Motivar a los clientes para que estos sean fieles	Crear una política de incentivo a los clientes fieles	Regalos por errores felicitaciones en días especiales gesto personal de buena voluntad regalos que muestran aprecio	Permanente	Administrador y sus colaboradores	Económicos financiados por el Supermercado Narcis	\$1000
TOTAL						\$15705.6

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

6.7.6. Presupuesto para la propuesta

Costo de aplicación

Para la aplicación de las estrategias se requiere de un presupuesto el mismo que se detalla en el cuadro adjunto:

Cuadro N. 16

DESCRIPCION	COSTO
Capacitar al personal del Supermercado Narcis	\$200
Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente	\$150
Aplicar publicidad en los medios de comunicación prensa, radio y televisión	\$2455.60
Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado Realizar la comprar de 1 moto y 1 carro que permitan implementar el servicio de entrega a domicilio	\$11500
Crear una política de incentivo a los clientes fieles	\$1000
TOTAL:	\$15655.60

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

El total de la implementación de las estrategias es de \$15655.60, considerando que este no es un gasto sino una inversión que el Supermercado Narcis realizará y que se verá reflejado en la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Los gastos de publicidad se incluyen en los gastos de ventas por lo que se presenta los valores gastados desde el año 2007 al año 2011 en el Supermercado Narcí's.

Cuadro N. 17: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	% DE VENTAS	2007	2008	2009	2010	2011
Comisiones por Ventas	0.30%	4,547.49	4,770.31	5,004.06	5,249.26	5,506.47
Empaque y Distribución	0.50%	7,579.14	7,950.52	8,340.10	8,748.76	9,177.45
Gastos de Publicidad	0.50%	7,579.14	7,950.52	8,340.10	8,748.76	9,177.45
Total		19,705.77	20,671.35	21,684.25	22,746.78	23,861.37

FUENTE: NARCÍ SUPERMERCADOS

También se muestra los Estados de Resultados emitidos en los últimos 5 años, en el que se puede evaluar la inclusión del presupuesto de publicidad realizado para la aplicación de las estrategias que deberán ser utilizadas en el Supermercado Narcí's.

Cuadro N. 18: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
INGRESOS	2,144,772.18	2,259,731.97	2,380,853.60	2,508,467.35	2,642,921.20
COSTO DE VENTAS	1,608,579.13	1,694,798.98	1,785,640.20	1,881,350.52	1,982,190.90
UTILIDAD BRUTA	536,193.04	564,932.99	595,213.40	627,116.84	660,730.30
GASTOS OPERACIONALES	148,351.27	151,249.48	154,252.99	157,365.84	160,592.27
Gastos Administrativos	128,645.50	130,578.13	132,568.74	134,619.07	136,730.90
Gastos de Ventas	19,705.77	20,671.35	21,684.25	22,746.78	23,861.37
UTILIDAD OPERACIONAL	387,841.77	413,683.51	440,960.41	469,750.99	500,138.03
Gastos Financieros	192,233.11	192,233.11	192,233.11	192,233.11	192,233.11
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	195,608.66	221,450.39	248,727.30	277,517.88	307,904.91
Participación trabajadores	29,341.30	33,217.56	37,309.09	41,627.68	46,185.74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	166,267.36	188,232.83	211,418.20	235,890.20	261,719.18
Impuesto a la Renta	41,566.84	47,058.21	52,854.55	58,972.55	65,429.79
UTILIDAD NETA	124,700.52	141,174.63	158,563.65	176,917.65	196,289.38
DIVIDENDOS 50%	62,350.26	70,587.31	79,281.83	88,458.82	98,144.69
RESERVA LEGAL 10%	12,470.05	14,117.46	15,856.37	17,691.76	19,628.94

Fuente: Narcí's supermercados.

Se ha realizado la proyección del Estado de Resultados para el año 2012 en el que se incluye el presupuesto para ejecutar el programa diseñado para el Supermercado Narcí's el mismo que sumado a los otros componentes de gastos de ventas dan un valor de \$41.889,52.

Cuadro N. 19: Gastos de ventas proyectado a 2012.

GASTOS DE VENTAS	2012
Comisión por ventas	5.506,47
Empaque y Distribución	9.177,45
Gastos de publicidad	15655.60
Total	41.889,52

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

En el cuadro que se muestra a continuación se observa la integración del presupuesto de publicidad y como la empresa se encuentra en condiciones de asumir dicho valor sin afectar la utilidad. Sin embargo al tratarse de una proyección no se estaría considerando el incremento en ventas que representaría la inversión en el programa.

Cuadro N.20: Ventas en los últimos 5 años

AÑOS	Y	X	XY	X²
2007	2144772.18	1	2144772.18	1
2008	2259731.97	2	4519463.94	4
2009	2380853.60	3	7142560.80	9
2010	2508467.35	4	10033869.40	16
2011	2642921.20	5	13214606.00	25
Σ	ΣY 1936746.30	ΣX15	ΣXY37055272.32	ΣX²55

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Como se muestra en el siguiente cuadro en el año 2012 existe un incremento en los ingresos del 4.71%, que equivale a \$2767424.54 de ventas con relación al año anterior, que es de 2642921.20 representa \$124.503,34 de dólares, de incremento, con lo que queda demostrado que el proyecto podrá ser financiado con dicho incremento.

Cuadro N.21 Ventas proyectados al 2013

AÑO	INGRESOS	CRECIMIENTO INGRESOS
2012	2767424.54	4.71%
2013	2891927.88	4.49%

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Cuadro N.22: Utilidad en los últimos 5 años

AÑOS	Y	X	XY	X ²
2007	124700.52	1	124700.52	1
2008	141174.63	2	282349.26	4
2009	158563.65	3	475690.95	9
2010	176917.65	4	707670.60	16
2011	196289.38	5	981446.90	25
Σ	ΣY 797645.83	ΣX15	ΣXY 2571858.20	ΣX²55

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Como se muestra en el siguiente cuadro en el año 2012 existe un incremento en la utilidad del 9.11%, que equivale a \$214181.45 con relación al año 2011 que es 196289.38, que en dólares representa \$17892.07, de incremento, con lo que queda demostrado que el proyecto podrá ser financiado con dicho incremento.

Cuadro N.23 Utilidad proyectados al 2013

AÑO	INGRESOS	CRECIMIENTO INGRESOS
2012	214181.45	9.11%
2013	232073.52	8.35%

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

Cuadro N. 22: CRONOGRAMA

TIEMPO \ ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de las estrategias de servicio a la administración de supermercados Narcis																																
Capacitación del personal de Narcis supermercados																																
Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente																																
Publicidad en los medios																																
Cuña radial																																
Spot publicitario TV																																

Avisos en prensa								
Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado								
Crear una política de incentivo a los clientes fieles								

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Administración del Supermercado Narcis conjuntamente con el equipo de trabajo de la empresa, quienes estarán involucrados dentro del proceso y aplicación de las estrategias de servicio.

6.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN

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

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

Cuadro N .23

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada la administración del Supermercado.
¿Por qué evaluar?	Porque es forma de constatarque las actividades se están llevando a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del Supermercado.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta está aportando al logro de los objetivospropuestos.
¿Qué evaluar?	Las actividades que se van aplicar como estrategias de Servicio que permitirán lasatisfacción de los clientes delSupermercado.
¿Quién evalúa?	La Administración del Supermercado con el fin de determinar elcumplimiento en el

	proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante y luego del proceso de la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Por medio de encuestas, realizadas a los clientes externos.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

Elaborado por Eduardo Molina Jiménez

BIBLIOGRAFÍA

CONSULTADA Y CITADA:

- Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 (2010)
- ARCOS, V. (1997) La dualidad del Marketing. Primera Edición. Producciones digitales UPS, Ecuador.
- BENAVIDES, K. (2003) Teoría del Mercadeo Orientación al MKT de Servicios. Tercera Edición. Ecuador
- GRUPO REDACTOR DE EDIBOSCO. (1992). Metodología de la Investigación Científica. Primera Edición. Editorial Don Bosco, Ecuador.
- HERRERA, E. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Primera Edición. Diemerino Editores, Ecuador.
- IZQUIERDO, E. (2001). Investigación científica Guía de estudio y técnicas de investigación. Décima segunda edición. Imprenta Cosmos, Ecuador.
- KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición, México.
- SALAZAR, F. (2010). Estrategia. Segunda Edición. Ecuador
- STANTON, W. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. McGraw – Hill, México.

INTERNET:

Calidad de Servicio Personalizado

<http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad> 16/11/2011

Marketing:

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> Productividad 16/11/2011

Marketing de Servicios:

<http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html> 16/11/2011

Eficiencia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia> 26/03/2012

Fidelización:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n> 16/11/2011

La Excelencia:

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

La Comunicación Efectiva:

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

Marketing:

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> Productividad 16/11/2011

Atención al cliente:

<http://www.abcpymes.com/menu31.htm> 13/03/2012

Marketing Mix:

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n 26/03/2012

Cliente o consumidor:

www.laqualityinstitute.org/articulos/laqi_art_12.pdf 13/03/2012

Satisfacción del cliente:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/> 26/03/2012

Elementos de Satisfacción:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

13/03/2012

Nivel de satisfacción:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

Insatisfacción:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

Satisfacción:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

Complacencia:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 13/03/3012

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

Las Expectativas:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 26/03/2012

BIBLIOTECA VIRTUAL:

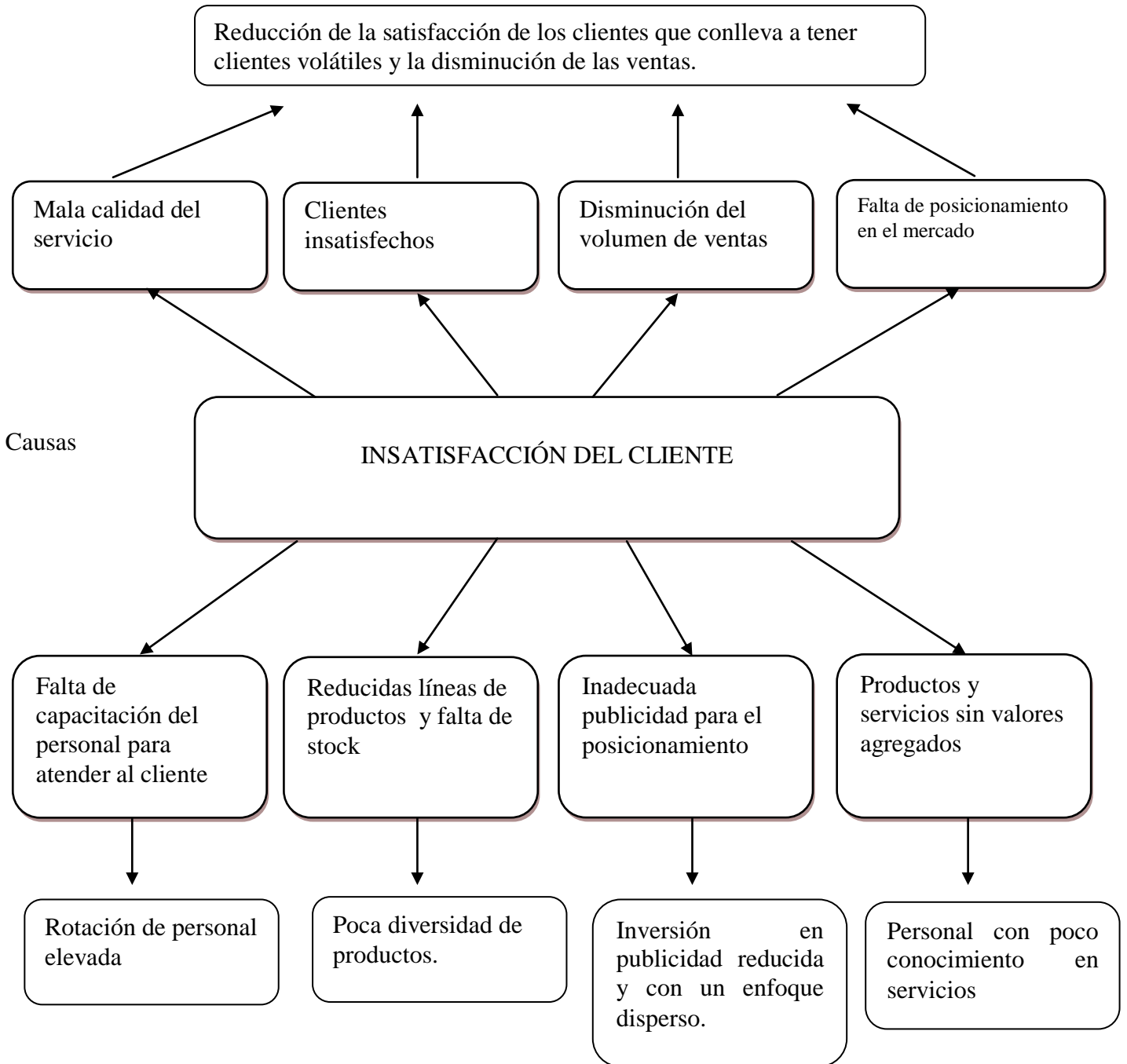
Jaramillo Ullauri O. “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato”

Pérez Pico G. “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “flota pelileo”

ANEXOS

ANEXOS

Árbol de Problemas:



Elaborado por Eduardo Molina

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

ENCUESTA QUE SE REALIZA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO
“Narcis”

OBJETIVO:

Identificar si existe un adecuado servicio personalizado para poder lograr la
satisfacción de los clientes de Narcis supermercados.

INSTRUCCIONES

Por favor su veracidad en las encuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo
efectivo, **FAVOR SEÑALAR CON UNA “X” UNA OPCIÓN.**

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

1.- ¿En Supermercados Narcis encontró los productos que necesitaba?

- Todos
- Algunos
- Pocos
- Muy Pocos
- Ninguno

2.- ¿Los pedidos realizados en Supermercados Narcis son entregados oportunamente en
el local?

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Casi Nunca
- Nunca

3.- ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted que el supermercado Narcis le
brinda variedad?

- En el precio
- En el servicio
- En el producto
- En la forma de pago

4.- ¿Cómo considera los precios de Supermercados Narcis en relación a los otro
Supermercados existentes en la localidad?

- Muy caros
- Caros
- Convenientes
- Poco Caros
- Baratos

5.- ¿Cómo califica la atención en Supermercados Narcis?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6.- ¿Cómo se considera usted en el nivel de satisfacción del servicio personalizado en el supermercado Narcis?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

7.- ¿Considera usted que la manera en la que fue tratado/a, le generó algún tipo de confusión?

- Siempre
- Casi siempre
- Ni siempre ni nunca
- Casi nunca
- Nunca

8.- ¿De acuerdo a la atención que Usted recibe de los empleados del supermercado Narcis indique en que aspectos fallan?

- Falta de educación
- Amabilidad
- Rapidez
- Honradez
- Presentación personal

9.-¿La atención brindada en este local ha transcurrido con normalidad?

- Siempre
- Casi siempre
- Ni siempre ni nunca
- Casi nunca
- Nunca

10.-¿Al presentar algún reclamo usted es atendido?

- Rápidamente
- Espera mucho
- Es atendido con normalidad
- Espera poco
- No es atendido

11.-¿considera usted que la calidad de servicios personalizado en el supermercado Narcis es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

FECHA DE APLICACIÓN

CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PREGUNTAS Y CÓDIGOS
Capacitar al personal del Supermercado Narcis	Programar cursos de capacitación sobre temas de: Calidad en el servicio al cliente Cómo aplicar valor agregado en el servicio para el cliente Motivación	(5CA-6NSS) (9ATN-7MTC) (8AFA-11CS)
Implementar un buzón de quejas o sugerencias del cliente	Diseñar un formato en el cual el cliente pueda indicar si tiene quejas de la atención y a la vez dar sugerencia para mejoramiento	(5CA-2PO) (5CA-6NSS) (10RA-5CA)
Aplicar publicidad en los medios de comunicación prensa, radio y televisión	Cuña radial Spot publicitario TV Avisos en prensa	(3AV-1EPN) (4PCC-1EPN)
Agregar un servicio que marque la diferencia en el mercado	Realizar la compra de 1 moto y 1 carro que permitan implementar el servicio de entrega a domicilio	(6NSS-11CS) (3AV-6NSS)
Crear una política de incentivo a los clientes fieles	Regalos en productos en días especiales a los clientes para fidelizarlos.	(5CA-6NSS) (11CS-6NSS) (5CA-11CS)

Elaborado por Eduardo Molina

Calculo de los mínimos cuadrados de las ventas

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{5(37055272.32) - (15)(11936746.30)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{185276361.6 - 179051194.5}{275 - 225}$$

$$b = \frac{6225167.10}{50}$$

$$b = 124503.34$$

$$a = 2642921.20 - (124503.34)(5)$$

$$a = 2642921.20 - 622516.7$$

$$a = 2020404.50$$

Calculo de la proyección en ventas del 2012

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 2020404.50 + (124503.34)(6)$$

$$\hat{Y} = 2020404.50 + 747020.04$$

$$\hat{Y} = 2767424.54$$

Calculo de la proyección en ventas del 2013

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 2020404.50 + (124503.34)(7)$$

$$\hat{Y} = 2020404.50 + 871523.30$$

$$\hat{Y} = 2891927.88$$

Crecimiento porcentual 2012

$$\% = \frac{\text{año2} - \text{año1}}{\text{año1}} \times 100$$

$$\% = \frac{2767424.54 - 2642921.20}{2642921.20} \times 100$$

$$\text{Año 2012} = 4.71\%$$

Crecimiento porcentual 2013

$$\% = \frac{\text{año2} - \text{año1}}{\text{año1}} \times 100$$

$$\% = \frac{2891927.88 - 2767424.54}{2767424.54} \times 100$$

$$\text{Año 2013} = 4.49\%$$

Calculo con los minimos cuadrados de la utilidad

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{5(2571858.20) - (15)(797645.83)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{12859291 - 11964687.45}{275 - 225}$$

$$b = \frac{894603.55}{50}$$

$$b = 17892.07$$

$$a = 196289.38 - (17892.07)(5)$$

$$a = 196289.38 - 89460.35$$

$$a = 106829.03$$

Calculo de la proyección en ventas del 2012

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 106829.03 + (17892.07)(6)$$

$$\hat{Y} = 106829.03 + 107352.42$$

$$\hat{Y} = 214181.45$$

Calculo de la proyección en ventas del 2013

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 106829.03 + (17892.07)(7)$$

$$\hat{Y} = 106829.03 + 125244.49$$

$$\hat{Y} = 232073.52$$

Crecimiento porcentual 2012

$$\% = \frac{\text{año2}}{\text{año 1}} - 1 \times 100$$

$$\% = \frac{214181.45}{196289.38} - 1 \times 100$$

$$\text{Año 2012} = 9.11\%$$

Crecimiento porcentual 2013

$$\% = \frac{\text{año2}}{\text{año 1}} - 1 \times 100$$

$$\% = \frac{232073.52}{214181.45} - 1 \times 100$$

$$\text{Año 2013} = 8.35\%$$

PROFORMA 1

Ambato, agosto del 2011

Señores

SUPERMERCADOS NARCIS

Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

Nuestro periódico circula a nivel local .Nos distinguimos de otros impresos en la publicación de un diario propio para cada provincia, manteniendo 12 ediciones diferentes en: **Imbabura - Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí, Loja, Zamora y El Oro.**

Todos estos diarios son locales, con noticias de carácter seccional y nacional, en la mayoría de estos sitios somos líderes en circulación, tenemos gran éxito y alto prestigio.

A continuación nos permitimos poner en su conocimiento nuestros espacios publicitarios en la provincia de COTOPAXI

TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	\$285.60	476.00
½ Página (5Col. X 17 cm)	142.80	238.00
¼ página 3 COL. X 14 CM.	70.56	117.60
5 COL. X 9 CM	75.60	126.00
2 COL x 15 cm	50.40	84.00
2 COL x 10 cm	33.60	56.00

* Costos por día

CLASIFICADOS

DESTACADOS

1col. X 2 cm. \$ 2.24 2col. X 4 cm. \$ 5.82

1col. X 4 cm. 2.91 1col. X 8 cm. 5.82

2col. X 8 cm. 17.02

- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma valida: 8 días.

Con sentimientos de consideración y estima, nos suscribimos de usted en espera de sus gratas órdenes.

Cordialmente,

Ing. Gabriela Goyes

Asesora de Marketing

Telf. (03) 2421730 / 2 421-731 Cel 084084698

PROFORMA 2



RUMBA 88.9 F.M. Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes.

ROMANCE 88.5 F.M. Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases célebres.

MELODÍA 90.5 FM. Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía.

CONTINENTAL 1320 AM. Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad.

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitaria:

OFERTA PUBLICITARIA **CUÑA (EN CUALQUIER EMISORA)** HORARIO ROTATIVO

ANUNCIO 15 seg.	5.00 c/u
ANUNCIO 30 seg.	7.00 c/u
ANUNCIO 45 seg.	8,00 c/u

BREAKS (PAUSAS)

Presentación – Cuña de 30 seg. – Despedida

BREAK	VALOR (Horario rotativo)
La Hora	\$ 8.00 c/u
Disco Hit	\$ 8.00 c/u
Campañas Cívicas	\$ 8.00 c/u

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Fernando Velástegui G.
GERENTE

Cotacachi 1-76 e Iliniza - Cdla. Ferroviaria - Telfs:(03) 2828640 - (03) 2822180 - (03) 2422255 / Casilla Postal: 18-01-368 / Ambato-Ecuador

Grupo Radial Continental *Profesionales en Comunicación*

gruporadialcontinental@hotmail.com

PROFORMA 3

TV COLOR CANAL 36

COTOPAXI - LATACUNGA - TUNGURAHUA- AMBATO

TARIFAS VIGENTES 2012

TIEMPO	AAA	AA
60 SEG.	\$ 250.00	\$ 210.00
45 SEG.	\$ 210.00	\$ 180.00
30 SEG.	\$ 160.00	\$ 120.00
15 SEG.	\$ 120.00	\$ 80.00

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES

05H30 - 07H00	LAS BAILADITAS ECUATORIANAS	A.A.
07H00 - 08H00	REP. ACCION 1ra EMISION (NOTICIAS)	A.A.A.
08H00 - 09H00	POR LA COMUNIDAD –OPINION	A.A.A.
09H00 - 09H30	LOS PROFESIONALES (CONSULTAS GRATIS)	A.A.A.
09H00 - 11H00	MAÑANA EN FAMILIA (AMENIDADES)	A.A.
11H00 - 12H00	PEKE CINE COLOR	A.A.
12H30 - 13H00	INFORMESE (MICROINFORMATIVO)	A.A.A.
13H00 - 13H45	LATACUNGA AL MEDIO DIA (NOTICIAS)	A.A.A.
14H00 - 14H30	NAVEGANDO POR EL MUNDO	A.A.A.
14H30 - 16H00	HIT COLOR (EXITOS ACTUALES)	A.A.
16H00 - 18H00	CINE COLOR	A.A.
18H00 - 19H00	LOS COLORES DEL AMOR (RECUERDOS)	A.A.
19H00 - 20H00	REP. ACCION 2da EMISION (NOTICIAS)	A.A.A.
20H00 - 21H00	HABLANDO CLARO (ENTREVISTAS)	A.A.A.
21H00 - 22H00	COTOPAXI AL AIRE (INFORMATIVO)	A.A.A.
21H00 - 24H00	CINE COLOR	A.A.
24H00 - 01H00	RUMBA SIN CONTROL	A.A.
01H00 - 05H00	CINE COLOR (CINE MADRUGADOR)	A.A.

24 HORAS CON LA MEJOR PROGRAMACION

FOTO: DISEÑO FRONTAL



FOTO: UBICACIÓN GEOGRÁFICA



FOTO: SECTOR PERFUMERÍA



FOTO: SECTOR LICORES



FOTO: SECTOR CARNES



FOTO: SECTOR PRODUCTOS PERECIBLES



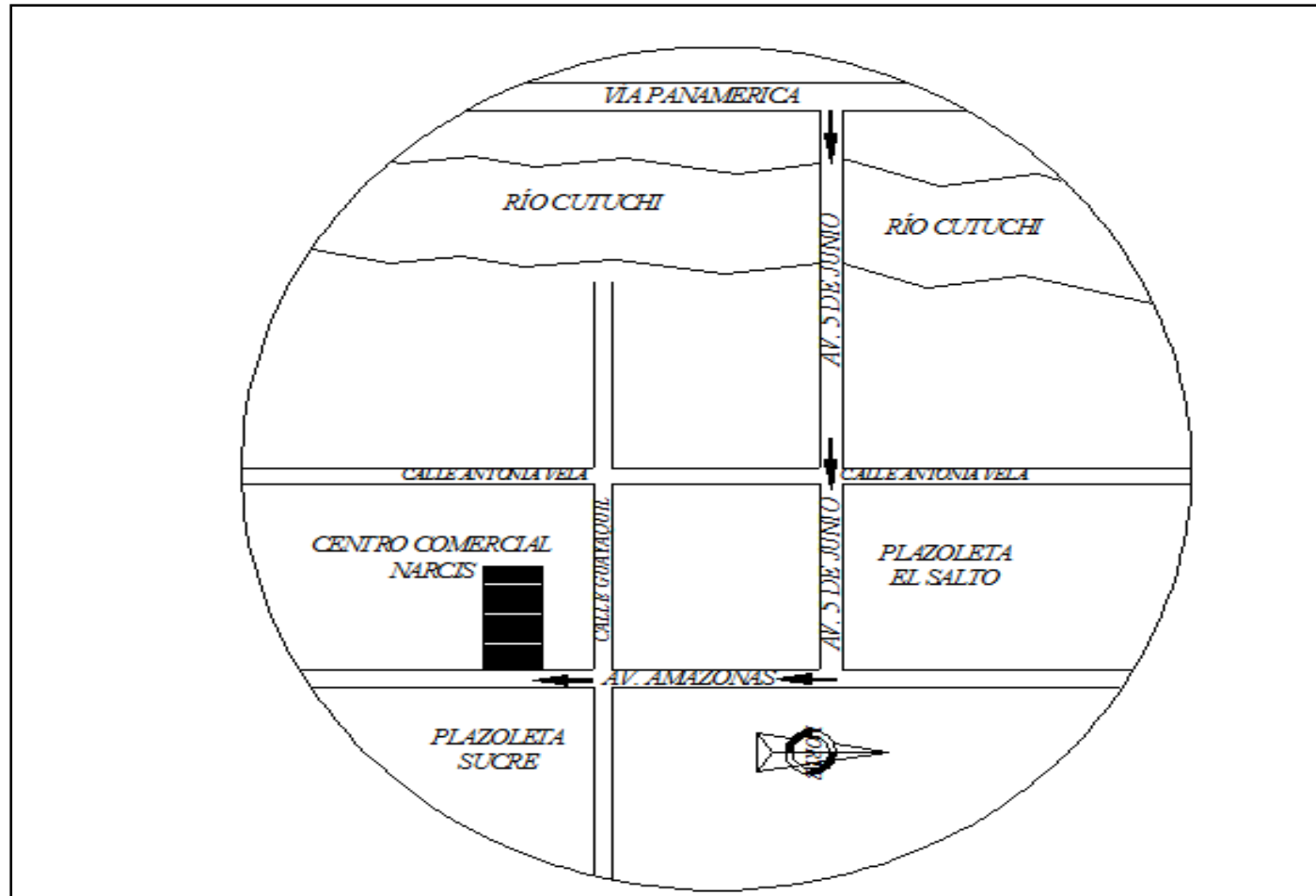
FOTO: SECTOR ARTÍCULOS PARA EL HOGAR



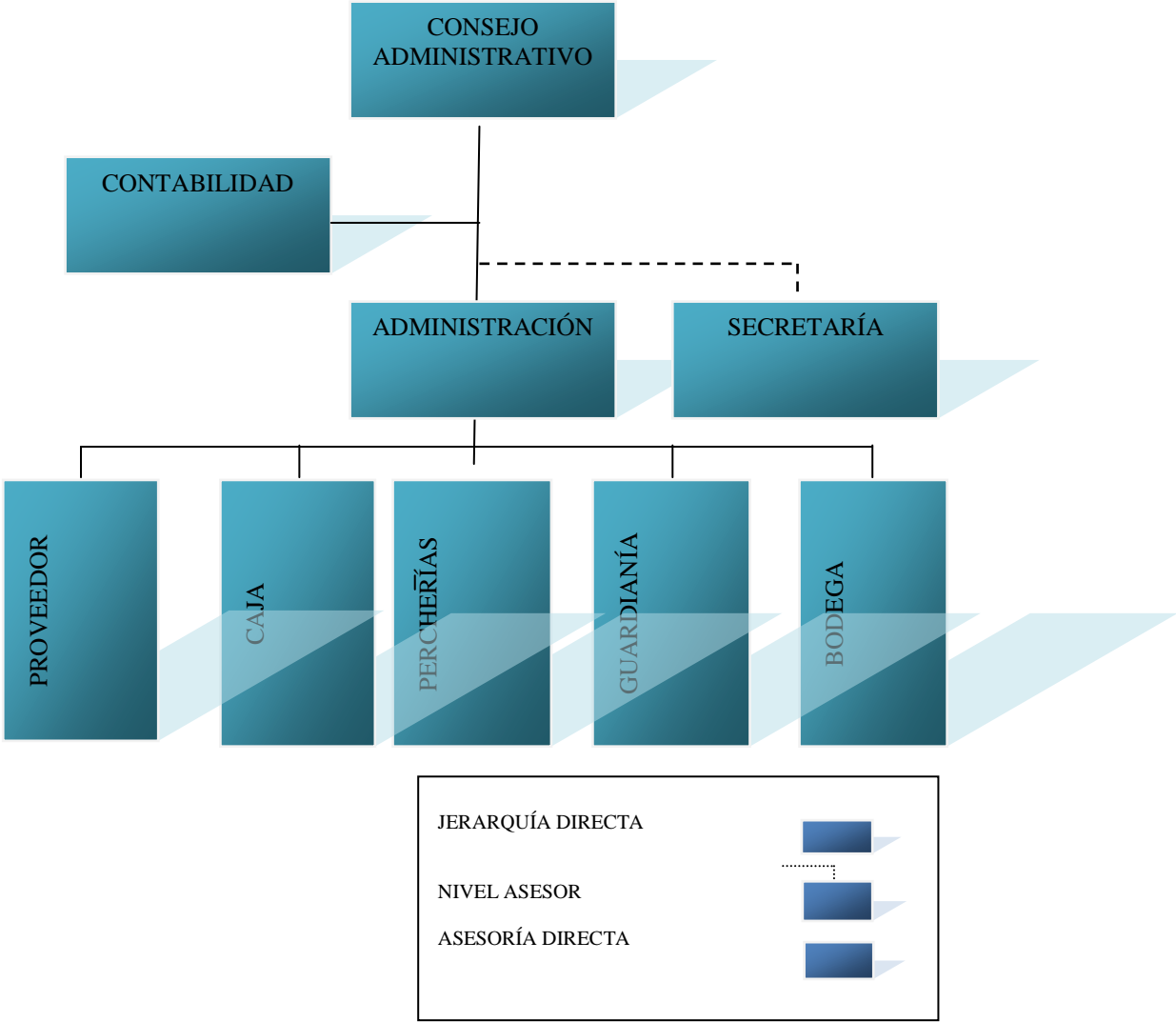
FOTO: SECTOR PRODUCTOS DE ASEO



MAPA DE LOCALIZACIÓN



Estructura organizativa del supermercado Narcis



Elaborado por Eduardo Molina