



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**“Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la
satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”**

Autora: Jenny Elizabeth Abad Sarango

Tutor: Ing. MBA. Danilo Altamirano

Ambato – Ecuador

Abril 2013



APROBACION POR EL TUTOR

Ing. MBA. Danilo Altamirano

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, Abril 2013

Ing. MBA. Danilo Altamirano

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Elizabeth Abad Sarango, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de lascitas.

Jenny Elizabeth Abad Sarango

C.I. 1804274965

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE 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.

Ambato, Abril 2013

Ing. MBA Henry Saritama

Ing. MG. José Proaño

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 se realice respetando mis derechos de autor

Jenny Elizabeth Abad Sarango
C.I. 1804274965
AUTORA

DEDICATORIA

El esfuerzo del presente trabajo se lo dedico a Dios por ser la guía espiritual en mi vida, a mi familia, en especial a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado en todas las instancias de mi vida, a mi querido esposo y a mi bello ser mi hija Arelita.

JENNY

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas de su prestigiosa institución, para adquirir valiosos conocimientos y desarrollarme como una profesional competitiva.

Agradezco también al Ing. MBA. Danilo Altamirano, por el aporte de sus valiosos conocimientos a la culminación del presente trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a COMERCIAL ABAD, por la información y la apertura entregada para efectuar el presente trabajo.

JENNY

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACION POR EL TUTOR..... | ii |
| DECLARACION DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | viii |
| INDICE DE TABLAS | xii |
| INDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Tema de investigación..... | 1 |
| 1.2.Planteamiento Del Problema..... | 1 |
| 1.2.1.Contextualización..... | 1 |
| 1.2.2.Análisis Crítico..... | 3 |
| 1.2.3.Prognosis | 6 |
| 1.2.4.Formulación del Problema | 6 |
| 1.2.5.Preguntas Directrices | 6 |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación..... | 7 |
| Delimitación de Contenido | 7 |
| Delimitación Temporal | 7 |
| Delimitación Espacial | 7 |
| 1.3. Justificación..... | 8 |
| 1.4 Objetivos | 10 |
| 1.4.1 Objetivo General | 10 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| | |
| CAPITULO II | 11 |
| 2. MARCO TEORICO..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes Investigativos..... | 11 |
| 2.2. Fundamentación Filosófica | 14 |
| 2.3 Fundamentación Legal | 16 |
| 2.4 Categorías Fundamentales | 18 |
| 2.5. Hipótesis..... | 52 |
| 2.6. Variables | 52 |
| | |
| CAPÍTULO III..... | 53 |
| MARCO METODOLÓGICO | 53 |
| 3.1 Enfoque de la investigación. | 53 |
| 3.2. Modalidad básica de la información | 54 |
| Investigación bibliográfica..... | 54 |
| Investigación de campo..... | 55 |
| 3.2.1Tipo de investigación | 55 |
| Investigación Correlacional. | 56 |
| Investigación Explicativa..... | 56 |
| Investigación Descriptiva..... | 56 |
| 3.3. Población y Muestra..... | 57 |
| 3.3.1. Población..... | 57 |
| 3.3.2 Muestra..... | 57 |
| 3.4Operacionalización de la variable | 59 |
| 3.4.1 Variable Independiente: Gestión de Calidad de Servicio | 59 |
| 3.4.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente..... | 60 |
| 3.5. Recolección de la información..... | 61 |
| 3.6. Procesamiento de la Información..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO IV | 65 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 65 |
| 4.1 Análisis de la información | 65 |
| 4.2 Interpretación de Resultados | 65 |
| 4.3 Comprobación de la hipótesis | 82 |
| Hipótesis:..... | 82 |
| | |
| CAPITULO V | 86 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 86 |
| 5.1 Conclusión..... | 86 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 87 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 88 |
| LA PROPUESTA..... | 88 |
| 6.1 Datos Informativos..... | 88 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta | 90 |
| 6.3 Justificación..... | 90 |
| 6.4 Objetivos | 91 |
| Objetivo general | 91 |
| Objetivos específicos | 91 |
| 6.5 Análisis de factibilidad..... | 92 |
| 6.6 Fundamentación Científica | 93 |
| 6.6.1Estrategias | 93 |
| 6.6.2 Proceso de atención al cliente | 94 |
| 6.6.3 Selección y valoración del producto | 99 |
| 6.6.4 El cliente..... | 101 |
| 6.6.5 Servicio | 104 |
| 6.6.6 Calidad | 105 |
| 6.7 Metodología modelo operativo | 106 |
| 6.7.1 Modelo gráfico de la propuesta..... | 106 |
| 6.7.2Componentes fundamentales de la cadena del servicio | 107 |

| | |
|--|-----|
| 6.7.2.1 Factores claves de éxito | 107 |
| 6.7.2.2 Matriz Competitiva | 118 |
| 6.7.3 Propuesta para la medición de la satisfacción del cliente desde un enfoque de factores claves de éxito. | 121 |
| 6.7.3.1 Herramienta 1.- La Encuesta..... | 121 |
| 6.7.3.2 Herramienta 2.- Sondeos de Opinión | 122 |
| 6.7.3.3 Herramienta 3 Buzón de Sugerencias | 124 |
| 6.7.4 Cadena de Servicios | 127 |
| 6.7.4.1 Mapa estratégico desde la perspectiva de Cuadro de Mando Integral | 129 |
| 6.7.4.2 Diseño del flujogramas de la actividad Comercial de la empresa Abad.. | 131 |
| 6.7.4.3 Estrategias a partir del análisis de los mapas estratégicos y de los flujos de servicios..... | 138 |
| Plan del modelo operativo..... | 144 |
| 6.8 Administración de la propuesta..... | 146 |
| 6.9 Previsión de la evaluación..... | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |
| ANEXOS..... | 150 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: ISO 9001:2008 Satisfacción del Cliente | 25 |
| Tabla 2: Población..... | 57 |
| Tabla 3: Operac.Var.Indep..... | 59 |
| Tabla 4:Operac.Var.Dep. | 60 |
| Tabla 5 Recolección de la Información | 62 |
| Tabla 6: Servicio en base a necesidades | 66 |
| Tabla 7: La Calidad del Servicio..... | 68 |
| Tabla 8: Atención a Quejas | 69 |
| Tabla 9: Atención a Sugerencias..... | 70 |
| Tabla 10: La atención de empleados..... | 71 |
| Tabla 11: Aspectos a ser mejorados..... | 72 |
| Tabla 12: Asesoramiento en el uso del producto | 73 |
| Tabla 13 Asesoramiento en el manejo del producto | 74 |
| Tabla 14 Asesoramiento Técnico..... | 75 |
| Tabla 15 Pedido a Tiempo | 76 |
| Tabla 16 Pedido conforme a su orden de compra..... | 77 |
| Tabla 17: Precios..... | 78 |
| Tabla 18: Condiciones de Pago..... | 79 |
| Tabla 19: Confianza en la Calidad de los productos..... | 80 |
| Tabla 20: Servicios satisfacen sus necesidades..... | 81 |
| Tabla 21 Combinación de Frecuencias | 83 |
| Tabla 22 Frecuencias Esperadas | 84 |
| Tabla 23 Tabla de Verificación del CHI-CUADRADO | 85 |
| Tabla 24 Matriz de análisis externo. | 110 |
| Tabla 25 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO. | 111 |
| Tabla 26 MATRIZ DE RELACIÓN FA..... | 113 |
| Tabla 27 MATRIZ DE RELACIÓN DA..... | 114 |
| Tabla 28 MATRIZ DE RELACIÓN DO..... | 115 |
| Tabla 29 MATRIZ DE RELACIÓN FO..... | 116 |
| Tabla 30 MATRIZ FODA DE COMERCIAL ABAD | 117 |
| Tabla 31: Matriz Competitiva | 119 |
| Tabla 32 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS..... | 145 |
| Tabla 33: Previsión de la evaluación | 147 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas | 5 |
| Gráfico 2: Cat.Fund.VariableIndep..... | 18 |
| Gráfico 3: Cat.Fund.VariableDep. | 19 |
| Gráfico 4: Clientes Internos y Externos | 51 |
| Gráfico 5: Servicio en base a necesidades | 66 |
| Gráfico 6: La Calidad del Servicio..... | 68 |
| Gráfico 7: Atención a Quejas..... | 69 |
| Gráfico 8: Atención a Sugerencias..... | 70 |
| Gráfico 9: La atención de empleados..... | 71 |
| Gráfico 10: Aspectos a ser mejorados..... | 72 |
| Gráfico 11: Asesoramiento en el uso del producto | 73 |
| Gráfico 12 Asesoramiento en el manejo del producto | 74 |
| Gráfico 13 Asesoramiento Técnico..... | 75 |
| Gráfico 14 Pedido a Tiempo | 76 |
| Gráfico 15: Pedido conforme a su orden de compra..... | 77 |
| Gráfico 16: Precios..... | 78 |
| Gráfico 17: Condiciones de Pago..... | 79 |
| Gráfico 18: Confianza en la Calidad de los productos..... | 80 |
| Gráfico 19: Servicios satisfacen sus necesidades..... | 81 |
| Gráfico 20 Gráfico de Verificación..... | 85 |
| Gráfico 21 Cadena de Servicio Interno de Comercial Abad..... | 106 |
| Gráfico 22: Proceso Clientes Internos y Externos | 123 |
| Gráfico 23 : Buzón Habla Fácil | 126 |
| Gráfico 24: Niveles de la Empresa..... | 128 |
| Gráfico 25 Flujo de ventas | 132 |
| Gráfico 26 Flujo de Facturación | 134 |
| Gráfico 27 Flujo de Compras | 136 |
| Gráfico 28 Proceso Servicio Técnico..... | 137 |
| Gráfico 29 Asesoramiento de interiores..... | 137 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación sobre Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad, ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, cuya actividad está orientada a la importación y comercialización de electrodomésticos, inicia con el estudio de la problemática de la satisfacción del cliente por el servicio y atención que perciben, realizando también el sustento teórico de lo que es gestión de calidad de servicio y datos importantes con la finalidad de poseer cimientos para poder desarrollar la propuesta de este trabajo investigativo. Enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, cuidando extraer, de estas relaciones, el conocimiento que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización. Por lo tanto, el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en el excelente servicio y la exitosa atención al cliente. Es por ello que la elaboración del trabajo de investigación es fundamental, ya que en base a la indagación, recolección y tabulación de la información, se puede determinar factores que inciden en la atención al cliente. Es así como se propone un plan de capacitación para el personal para el mejoramiento en la atención al cliente, con la finalidad de dar solución al problema de investigación, finalmente este trabajo tiene como objetivo proponer y establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad, ya que las estrategias utilizadas, actualmente no son efectivas, y no reportan los resultados deseados.

Palabras claves: Gestión, calidad, servicio, impacto, satisfacción.

INTRODUCCIÓN

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

La presente investigación se realizó con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad, ya que se detectó deficiencias en las estrategias de mercado que esta empresa ha venido utilizando.

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

Una vez analizados los datos obtenidos, se ha propuesto la establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad.

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

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

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

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

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 . Tema de investigación

“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIAL ABAD”

1.2 . Planteamiento Del Problema

1.2.1. Contextualización

El sector de la distribución de electrodomésticos se considera un indicador de la situación de la economía ecuatoriana, ya que pone de manifiesto la propensión de las familias al consumo. En los años anteriores a 2008, el sector experimentó un crecimiento constante en todas sus líneas, sobre todo en productos como las pantallas de televisión planas o los aparatos de aire acondicionado doméstico.

Las empresas empezaron a realizar implementaciones de niveles de organización como optar por un sistema de gestión de servicio de calidad para mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora, las cuales deberán de ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en este momento es más importante para la misma. Al establecer esta priorización, las organizaciones ha tomado como indispensable que cada una de ellas empiece a medir su productividad, de igual manera se han realizado implementaciones de nuevas técnicas de control de calidad de servicio.

En la provincia de Tungurahua caracterizada por ser un complejo mundo de los negocios rodeada de una gran variedad de electrodomésticos, algunas tienen problemas de comercialización y la forma como hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones de calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volumen de ventas para las organizaciones originados por los inadecuados procesos de la gestión de la calidad.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada misión: satisfacción del cliente. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que los clientes representan en el rol de su economía, ya que, si no hubieran desaparecería la empresa.

La Empresa “Comercial Abad” fue creada en el año de 2005, instalaron un almacén de electrodomésticos; conforme iban evolucionando las ventas el capital se incrementaba; lo que permitió, adquirir mayor variedad de electrodomésticos, brindando crédito y facilidades de pago, producto del crecimiento acelerado de la empresa y clientela; que se mantiene en el mercado con posibilidades de crecer aún más, y con miras a buscar nuevas alternativas que le den la estabilidad anhelada. En este contexto, la empresa se enfoca a buscar nuevas alternativas como diseñar una cadena de servicios para incrementar la satisfacción del cliente de Comercial Abad, para ser más productivos y más competitivos brindando servicios de calidad que son complementos importantes para nuestra clientela.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, 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).

La Ausencia de una Cadena de servicios limita satisfacer las necesidades y percepciones de los clientes, esto perjudica el incremento de la cartera de clientes de la empresa en consecuencia su crecimiento como empresa, originado por los inadecuados procesos de la gestión de la calidad.

1.2.2. Análisis Crítico

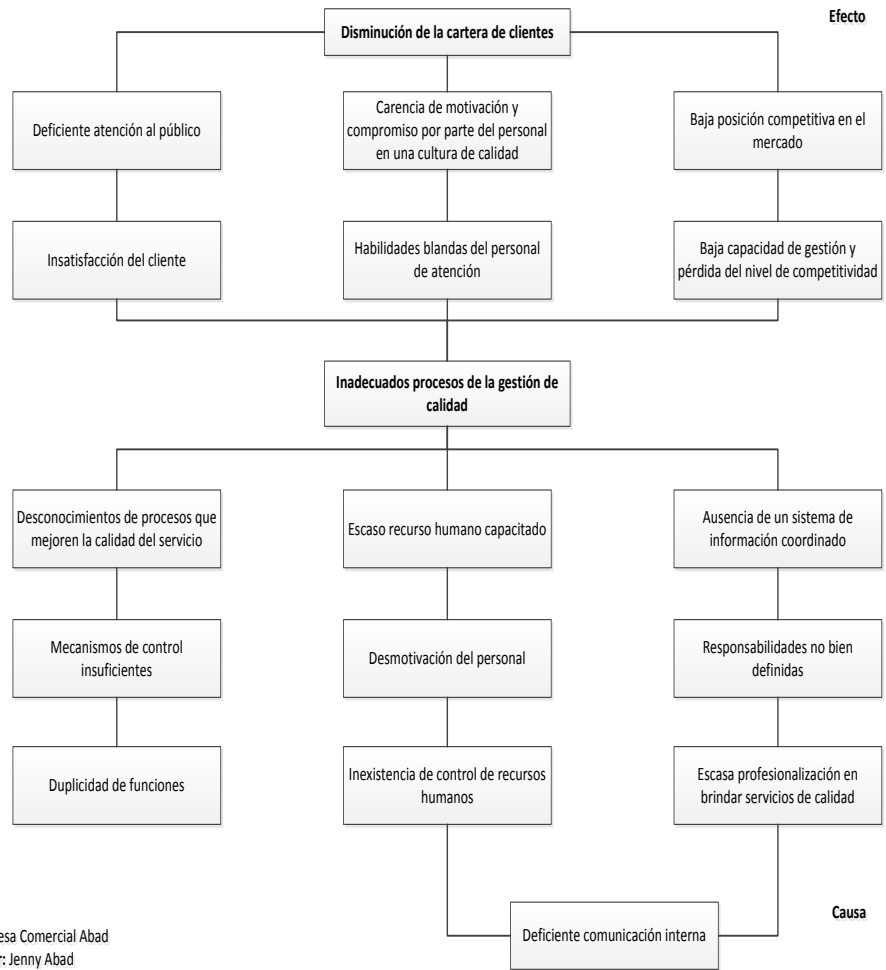
La gestión de calidad permite analizar el desempeño de forma integral y además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización, en la empresa una de las causas para la

problemática “Inadecuados procesos de la gestión de la calidad “es el desconocimiento de procesos que mejoren la calidad del servicio generando la baja productividad.

La falta de control de Recursos Humanos conllevan a la carencia de compromiso por parte del personal en una cultura de calidad, otra de las causas es el deficiente entrenamiento al personal el cual ocasiona habilidades blandas de atención, la gerencia debe comprender e identificar la percepción de los clientes para mejorar la baja capacidad de gestión y pérdida del nivel de competitividad y así incrementar la comercialización de sus productos, monitorear y medir dichos procesos, determinar las metas de calidad y los objetivos, realizar oportunamente las revisiones y el seguimiento que les permitan tener una respuesta eficiente a las necesidades de su consumidor y la satisfacción de los mismos.

Seguidamente se detalla la problemática de investigación representado en el árbol de problemas así:

Árbol de Problemas



Fuente: Empresa Comercial Abad
Elaborado por: Jenny Abad

Gráfico 1: Árbol de Problemas

1.2.3. Prognosis

La ausencia de una Gestión de Operaciones de Calidad de servicio en la empresa Comercial Abad podría traer consecuencias muy graves que afectarían de manera considerable en el desarrollo de sus actividades comerciales, por lo cual todos quienes forman parte de la empresa están en la obligación de contribuir al mejoramiento continuo, consiguiendo clientes satisfechos y una empresa organizada capaz de enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

En atención a la problemática expuesta, dicho problema de no ser solucionado en un futuro puede ocasionar Disminución de la cartera de clientes, como también Baja capacidad de gestión y pérdida del nivel debido a que existe desconocimiento de procesos que mejoren la calidad del servicio para satisfacer los requerimientos del cliente; en este caso si Comercial Abad no toma las previsiones del caso corre el riesgo de perder el nivel de competitividad con el que cuenta actualmente dentro del mercado afectando a su imagen empresarial lo que no permitirá continuar desarrollándose como tampoco incursionar en otros mercados, también que la competencia gane terreno y posicionamiento en el mercado al beneficiarse de los puntos débiles de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide los inadecuados procesos de la gestión de calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Comercial Abad en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para diagnosticar las técnicas adecuadas para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa?

- ¿Cómo analizar los procesos de la gestión de calidad de servicio que contribuirá a la satisfacción del cliente de la empresa?
- ¿Es necesario diseñar un sistema de gestión de calidad de servicio que permitirán mejorar la satisfacción del cliente de la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Contenido

- **Campo:** Ciencias Administrativas
- **Área:** Marketing y Gestión de Negocios
- **Aspecto:** Comercial Abad

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre el mes de Abril al mes de Septiembre 2012.

Delimitación Espacial

Dirección: Cevallos y Manuela Cañizares

RUC: 1101976403001

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Teléfono: 03 2 426331

1.3 . Justificación

La finalidad de este proyecto de investigación es de suma importancia porque ofrece un conocimiento más amplio y detallado para que la empresa “Comercial Abad” en el momento que lo desee pueda mejorar sus procesos de la Gestión de la calidad favoreciendo así a la empresa, ya que la ayudará a analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la organización.

El interés de la presente investigación se fundamenta en la filosofía de calidad de servicio que está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Es novedosa por cuanto partir del establecimiento de un sistema de servicio de calidad, para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

Lograr la plena "satisfacción del cliente" 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.

La organización por procesos, operados con equipos de trabajo interfuncionales es una herramienta que permite producir resultados superiores debido a la sinergia

generada por la integración de las diversas habilidades y experiencias de sus miembros.

Una buena Gestión para la Calidad y la Mejora no debería ser más que una nueva forma de hacer el trabajo que le permita a la organización: Lograr sus objetivos de empresa, agregar valor a sus productos y servicios, satisfacer a sus clientes y con ello desarrollar y mantener ventajas competitivas, que la diferencien de sus competidores.

Este proyecto es totalmente factible ya que existe información teórica que permitirá que sirva como base para llevar a cabo el mismo, contando con el apoyo de los propietarios de la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los procesos de gestión de calidad de la empresa Comercial Abad.
- Investigar el grado de satisfacción de los clientes, sobre el servicio y atención que reciben por parte de la empresa Comercial Abad.
- Diseñar estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la atención y servicio al cliente.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los siguientes antecedentes investigativos que se detalla a continuación:

(REYES, 2006) “Análisis y Rediseño del proceso de Facturación para reducir el número de reclamos de la “Facultad de Ciencias Administrativas de la escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga”, manifiesta lo siguiente:

Objetivos

- Realizar un análisis y diseño del proceso de facturación para reducir el número de reclamos en el área de clientes y de esta forma ofrecer servicios de calidad de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, del departamento de comercialización, con el fin de recopilar información necesaria para formular las diferentes estrategias.
- Determinar el costo-beneficio del nuevo proceso, con la finalidad de establecer la viabilidad del mismo.

Conclusiones:

- Mientras más comprendamos los procesos de la empresa, con mayor éxito podremos mejorarlos y así los clientes recibirán un mejor servicio.
- Si los procesos están bien definidos pero si no se encuentran orientados al cliente, estos no darán satisfacción al mismo.
- Con la implantación de los nuevos diseños de los procesos empleados ya pueden realizar otras actividades sin la necesidad de la contratación de nuevo personal.

(ARMAS, 2004). Aplicación de un sistema de las cinco “C” en la aprobación de créditos de consumo de la Cooperativa de Ahorros y Créditos de la pequeña Empresa de Tungurahua(Tesis).Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

La Aplicación de un sistema de las cinco “C” ayuda a que los procesos de concesión de créditos en la cooperativa cumplan con los requisitos necesarios para los créditos pequeños, lo que hace que el proceso de entrega del crédito sea más rápido.

Según (CARRANZA, 2005), en su trabajo de grado: Sistema de Gestión de

Calidad Aplicando las normas ISO 900:2000 para mejorar los procesos de la empresa GEMIMAG Desing, respecto a la calidad, manifiesta:

El sistema de Gestión de Calidad nos permite mejorar el desempeño, la coordinación y producción de la organización mediante un enfoque de los objetivos del negocio y las expectativas del cliente.

Las normas enfocan a la organización, para satisfacer las necesidades de sus “clientes”, en consecuencia, los estándares de calidad lo fija la propia empresa, basándose en los requerimientos de su mercado.

El sistema permite elevar la calidad de los Productos y servicios, mejorar la productividad de los recursos y conseguir distinguirse entre los competidores como el mejor.

Ante todo, el Sistema de Gestión de Calidad, busca garantizar en el largo plazo la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad de una organización maximizando su competitividad mediante el aseguramiento permanente de la satisfacción de sus clientes y la eliminación de todo tipo de despilfarro.

Síntesis:

Los estándares de calidad lo fija la propia empresa, basándose en los requerimientos de su mercado y conseguir distinguirse entre los competidores como el mejor.

El Sistema de Gestión de Calidad, busca garantizar en el largo plazo la supervivencia, el crecimiento, la rentabilidad de una organización maximizando su competitividad mediante el aseguramiento permanente de la satisfacción de sus clientes

Resumen:

La constancia en satisfacer clientes no puede darse accidentalmente, sino que es fruto de un trabajo continuo y bien direccionado.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

2.2. Fundamentación Filosófica

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

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

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de estos hechos. Del mismo modo que todos piensan aunque no

se preocupan por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal (1986).

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

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

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

La investigación utilizará el paradigma crítico propositivo por cuanto al constituirse un problema social, el mismo que utiliza las siguientes fundamentaciones:

El objetivo de estudio será cualicuantitativo con La colaboración de todos los involucrados con el problema presentado, de esta forma obtener alternativas de solución identificando las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

Este enfoque busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización llegar a la superación en un periodo de tiempo estimado, con la participación de todos sus integrantes, para mejorar los procesos de la gestión de Calidad y la satisfacción de sus clientes y la empresa.

2.3 Fundamentación Legal

La Norma ISO 9001:2000 en relación con la realización del servicio y más concretamente en lo referente a la determinación de los requisitos relacionados con el producto (servicio), numeral 7.2.1, apartados (a) y (b) establece:

“La organización debe determinar:

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
- b) Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.”

Por ende, estos requisitos deben ser revisados entre la organización y el cliente, antes de que ésta se comprometa a proporcionar o prestar el servicio al cliente. Esto lo establece la misma norma en el numeral 7.2.2.

2012, Abril, 26

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/gescalsr.htm>

LEY DEL CONSUMIDOR

Artículo 3º.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:

La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;

Artículo 19º.- El consumidor tendrá derecho a la reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que haya pagado en exceso, cuando la cantidad o el contenido neto de un producto sea inferior al indicado en el envase o empaque.

Artículo 33º.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

2.4 Categorías Fundamentales



Variable independiente: GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

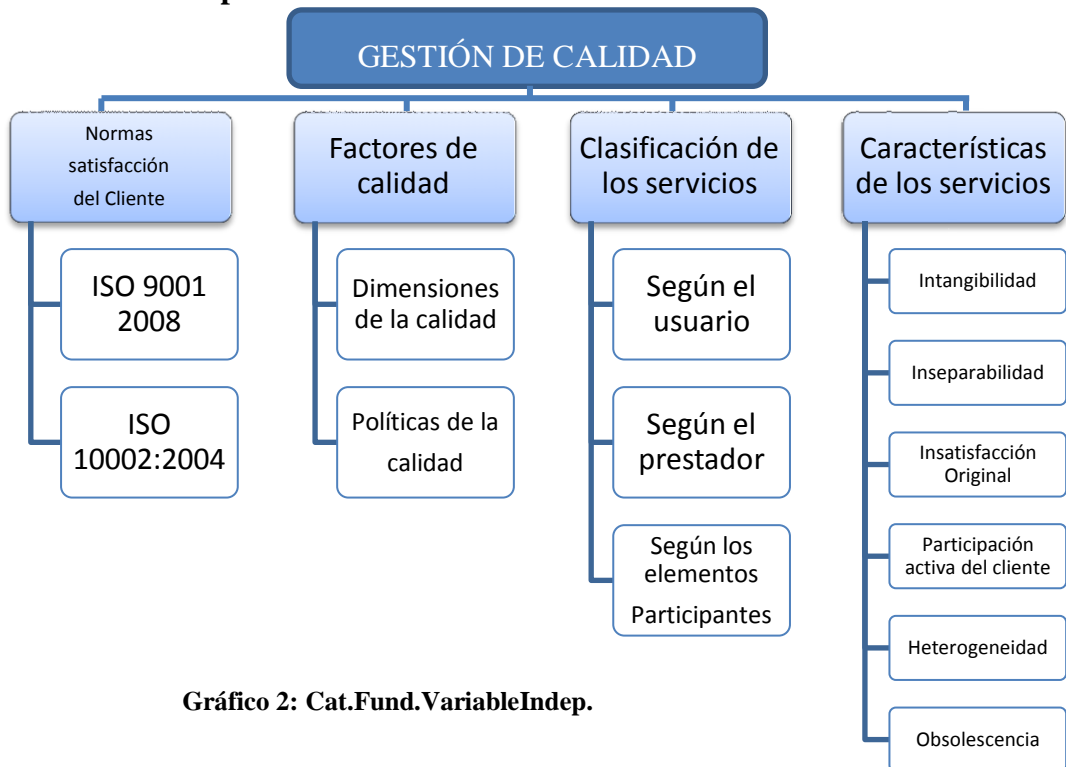


Gráfico 2: Cat.Fund.VariableIndep.



Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLENTE

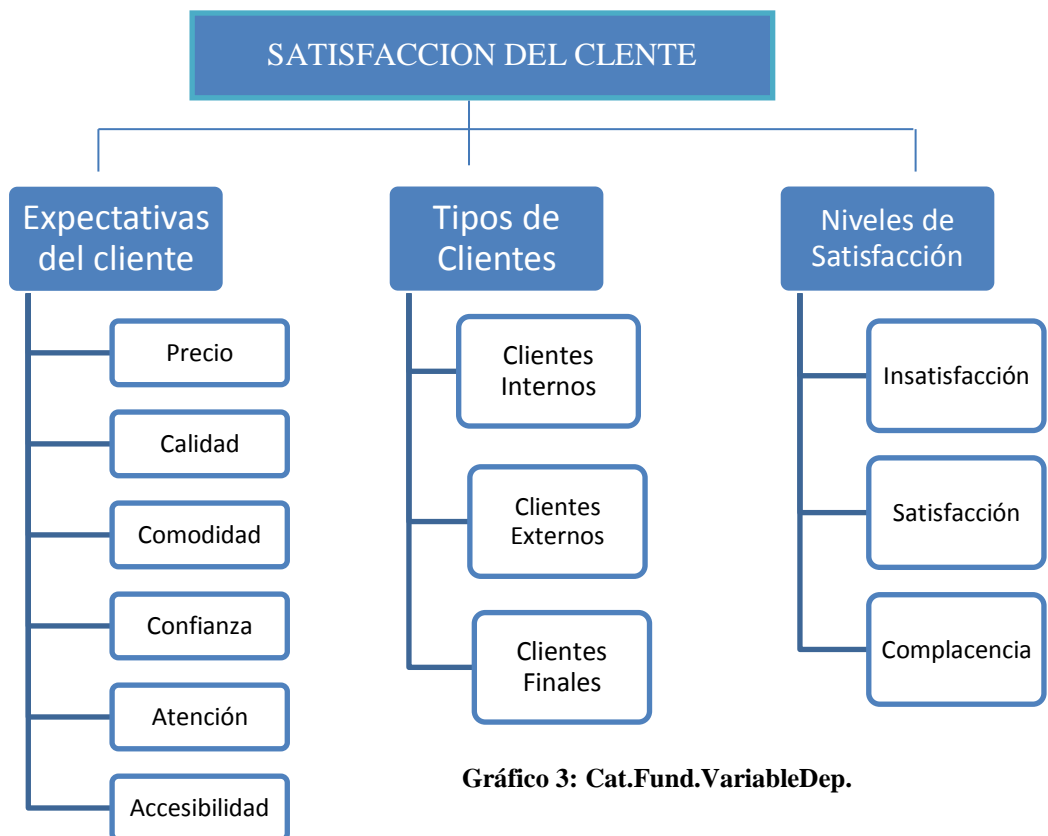


Gráfico 3: Cat.Fund.VariableDep.

Marketing de Servicios

Definición de Marketing de Servicios

Según el Diccionario de Marketing, Cultural S.A.:El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos — los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

En el libro de 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Bonta Patricio y Farber MarioEl marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).

Se sintetiza que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado

Factores que han impulsado el crecimiento de los servicios:

1. Cambio en las estructuras familiares: La mayor cantidad de mujeres que trabajan y el menor tamaño de las casas ha ocasionado el aumento de guarderías, comidas para llevar, servicios de lavandería.
2. Cambio de expectativas: El aumento de expectativas ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
3. Aumento de tiempo libre: Mayores periodos vacacionales y menos horas de trabajo han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre..
4. Mayor cantidad y complejidad de productos: Esto ha significado un aumento en los requerimientos de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.
5. Niveles de desempleo: Los altos niveles de desempleo han significado un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
6. Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.

<http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>

"todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Administración del Servicio

“Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/

La Administración del Servicio es una ampliación del concepto de Momentos de Verdad de JanCarlzon de SAS (ScandinavianAirlineSystems).

Carlzon usó este concepto como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para Indoctrinarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable.

Gestión de la Calidad del Servicio

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Normas de la Calidad

Son estándares de comportamiento o desempeño compartidos por un grupo social.

Son más específicas que valores o ideales.

Honestidad es un valor, pero los estándares que definen lo que es un comportamiento honesto son normas.

Reflejan un consenso, un sistema común de valores desarrollado mediante la socialización

Contribuyen al funcionamiento del sistema social y económico; las normas se mantienen mediante los incentivos a la conformidad, no primariamente mediante sanciones

ISO 10002:2004 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.

Puede convertir a clientes descontentos en oportunidades de negocio favorables con una gestión efectiva de las reclamaciones. Una clientela satisfecha es el mejor embajador posible. Un cliente insatisfecho le hablará a sus amigos y compañeros acerca de sus experiencias, lo cual dañará su reputación y, a menudo, usted ni siquiera se enterará. La implementación de un proceso de tramitación de reclamaciones mediante el método ISO 10002 le ayudará a que los clientes insatisfechos se conviertan en satisfechos y podrá utilizar sus comentarios para mejorar la experiencia de futuros clientes.

Es necesario que sus procesos de atención al cliente simplifiquen la comunicación de reclamaciones por parte de sus clientes y puedan resolver cualquier problema que surja. La gestión de reclamaciones no se basa en la reducción del número de reclamaciones, sino en utilizar la información generada para transformarla en una oportunidad de mejora.

Una gestión de reclamaciones inteligente le ayudará a mejorar los estándares de atención al cliente y a ofrecer un sistema de gestión de reclamaciones efectivo con el cual podrá diferenciarse de la competencia. Auditoría realizada por SGS de conformidad con la norma ISO 10002 de Gestión de Calidad: La satisfacción del cliente demuestra que su organización se preocupa por los comentarios de los clientes y recibe, gestiona y resuelve las quejas de los clientes con eficacia.

La certificación de acuerdo con la norma ISO 10002 proporcionará a su organización un sistema de gestión de reclamaciones de confianza y de gran calidad, que incluye las siguientes características:

- Visibilidad
- Accesibilidad
- Receptividad
- Objetividad
- Confidencialidad
- Enfoque orientado al cliente
- Responsabilidad
- Mejora continua

Podemos llevar a cabo una evaluación de las deficiencias de su sistema de gestión según los requisitos de la norma ISO 10002 o guiarle a lo largo de todo el proceso de certificación.

Nuestra formación básica para ISO 10002 está diseñada para proporcionar los fundamentos de los requisitos ISO 10002 a cualquier organización. Póngase en contacto con su representante local de SGS para obtener más detalles.

Asóciase con SGS para mejorar los estándares de atención al cliente y la gestión de reclamaciones al aplicar la norma ISO 10002.

<http://www.sgs.cl/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and->

Tabla 1: ISO 9001:2008 Satisfacción del Cliente

| Requisitos ISO 9001 2008 Asociados con la satisfacción del cliente: | Tema considerado en ISO 9001 2008 |
|---|---|
| 1.1 a) y b) | Capacidad Demostrar su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos del cliente y aumentar su satisfacción |
| 1.2 | Exclusiones permitidas Siempre que no se afecte la capacidad para entregar productos que satisfagan los requisitos del cliente. |
| 4.1 | Requisitos generales Procesos orientados al cliente |
| 5.1 a) | Compromiso de la Dirección Comunicar a la organización la importancia de cumplir con los requisitos del cliente |
| 5.2 | Enfoque al cliente |
| 5.3.b) | Política de calidad |
| 5.4.2 a) | Planificación del sistema de gestión de la calidad |
| 5.6.2 b) | Información para la revisión. |

| Requisitos ISO 9001 2008 Asociados con la satisfacción del cliente: | Tema considerado en ISO 9001 2008 |
|---|---|
| 6.1 b) | Recursos Aumentar la satisfacción del cliente |
| 6.2.2 a) | Competencia Del personal que afecte la conformidad con los requisitos del producto. |
| 6.4 | Ambiente de trabajo Para lograr la conformidad con los requisitos del producto. |
| 7.1 a) | Planificación de la realización del producto Los objetivos de calidad y los requisitos para el producto |
| 7.2 | Procesos relacionados con el cliente Determinación de requisitos Revisión de requisitos |
| 7.2.3 | Comunicación con el cliente |
| 7.3.1 | Planificación del diseño y desarrollo La revisión, verificación y validación en las etapas del diseño y desarrollo. |

| Requisitos ISO 9001 2008 Asociados con la satisfacción del cliente: | Tema considerado en ISO 9001 2008 |
|--|--|
| 8.1 a) | Medición, análisis y mejora Conformidad con los requisitos del producto |
| 8.2.1 | Satisfacción del cliente |
| 8.2.3 | Seguimiento y medición de procesos |
| 8.2.4 | Seguimiento y medición del producto |
| 8.3 | Control de producto no conforme |
| 8.4 a) y b) | Análisis de datos Satisfacción del cliente Conformidad con los requisitos del producto |
| 8.5.1 | Mejora continua |
| 8.5.2 | Acción correctiva |
| 8.5.3 | Acción preventiva |

http://web.imnc.info/archivos/eventos/foro_qro_2011/docs/01_Antecedentes_sobre_las_normas_de_la_serie_ISO-10000.pdf

Factores claves de la calidad de servicio

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

Una metodología puede ser la comentada anteriormente, pero existen otras que también resultan eficaces, como las encuestas a los clientes de la competencia, las entrevistas telefónicas con el objetivo de profundizar los resultados cuantitativos obtenidos en las encuestas, los paneles de clientes, las entrevistas personales en visita a los clientes, reclamos y sugerencias. Además de entender perfectamente los atributos que en la mente del cliente son importantes para su elección del proveedor del servicio y analizar las fallas de éste para enfocarse hacia las necesidades, deseos y expectativas de la clientela, hay otros factores para mejorar la calidad del servicio.

Educación de los Empleados Todos los empleados de la empresa deben ser conscientes que la satisfacción o el deleite del cliente externo es la razón de ser de la empresa, de su bienestar y el de sus familias depende exclusivamente de brindar calidad y de que tal responsabilidad no compete solamente a quienes tienen relación directa con el cliente externo, como los vendedores o el departamento de servicio al cliente, sino a todos. Dentro del programa de educación, capacitación y entrenamiento en calidad total se debe diseñar un currículo para el personal que tiene contacto directo con el cliente externo y estructurar un programa permanente de formación. Además de dar a conocer la metodología de mejoramiento continuo de la calidad y las técnicas involucradas, es muy importante el énfasis que este programa haga en las relaciones humanas y el pensamiento creativo de la persona en función de deleitar al cliente.

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

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

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

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

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

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

Departamento de servicio al cliente Algunas empresas han establecido un departamento de servicio al cliente, encargándolo de coordinar todas las actividades internas y externas necesarias para brindar satisfacción al cliente. Otras han asignado tales funciones a la gerencia de calidad total. Y otras han llegado a establecer una vicepresidencia de satisfacción del cliente. Sin duda, éste es un factor clave para enfocar internamente la empresa hacia el deleite de los clientes externos.

Integración con el plan estratégico de mejoramiento Las actividades que desarrolle un departamento de servicio al cliente deben estar integradas en un todo con el plan estratégico de mejoramiento de la empresa. No puede dejarse como

una rueda loca en el engranaje, pena de caer en los mismos cortos circuitos organizacionales que presentaron los departamentos de calidad en el pasado.

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

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

Son dos aspectos muy relacionados, no se puede pensar en uno sin pensar en otro. Si los empleados son tratados sin respeto y consideración, semejante será el trato que recibe el cliente externo. Se trata de orientar la empresa hacia el cliente, concediendo gran importancia a todos los contactos personales que los integrantes de una empresa mantienen con los clientes y con el público. El liderazgo y el comportamiento de la alta gerencia transmiten fuertes mensajes a los empleados en toda la organización, quienes a su vez trasladan a sus relaciones con el cliente.

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

El servicio y la calidad del servicio son elementos de la calidad total a los cuales debe concedérseles la importancia que merecen para deleitar o satisfacer al

cliente, pero evitando los extremos viciosos, sin descuidar otros aspectos importantes.

Factores de la calidad

Las 5 dimensiones de la calidad

1. Fiabilidad

- Dar los servicios prometidos
- Gestionar los problemas de los clientes con eficacia
- Ofrecer servicios correctos a la primera
- Ofrecer los servicios en el tiempo prometido
- Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios

2. Capacidad de respuesta

- Servicio rápido a los clientes
- Deseo de ayudar a los clientes
- Estar listo para responder a las peticiones de los clientes

3. Garantía/seguridad

- Empleados que inspiran confianza en los clientes
- Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones
- Empleados que se muestren siempre amables

- Empleados con la competencia para responder las preguntas de los clientes

4. Empatía

- Dar a los clientes atención personalizada
- Empleados que tratan a los clientes con el máximo interés
- Tener los intereses del cliente como prioridad
- Empleados que comprenden las necesidades de sus clientes

5. Elementos Físicos

- Equipo moderno
- Instalaciones visualmente atractivas
- Empleados que tienen una apariencia limpia y profesional
- El material asociado con el servicio con apariencia atractiva
- Horario de trabajo adaptado al cliente

Clasificación de los servicios

Los servicios se pueden clasificar según los tres aspectos que lo conforman:

- | | | |
|----------------------|---|--------------|
| • Según el usuario | } | Individuales |
| | | Empresarios |
| • Según el prestador | } | Públicos |
| | | Privados |

- Según los elementos Participantes

| | |
|---|---|
| } | Personales A través de elementos / productos A través de personas y elementos |
|---|---|

Características de los servicios

Existen varias características que ayudan a distinguir los productos de los servicios. La combinación de estas características es la encargada de crear el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentes de los servicios se describen a continuación.

Intangibilidad

El servicio no se puede tocar, el cliente no se lo puede llevar, no se puede exhibir, porque no tiene entidad física palpable.

Las demostraciones que se pueden hacer tienen valor relativo en la mente del cliente.

Desde el punto de vista del marketing hay que considerar que el servicio como producto comercial no se soporta bien por sí mismo. Un producto tangible, en cambio, es un objeto que resulta de un proceso de fabricación o elaboración y que se puede tocar, oler, usar, probar, degustar, exhibir.

En el caso de productos físicos, la relación fundamental es entre el bien físico y el cliente.

El cliente compra un auto o un pulóver, se lo lleva y lo usa. En cambio en el servicio la relación es entre el cliente y un sistema organizativo en particular,

público o privado.

Es una relación que se presenta cuando el cliente decide utilizar el servicio, en la cual se vinculará con varios individuos comprometidos en la concreción de una secuencia de operaciones y en presencia de determinada tecnología.

Como ejemplo podemos pensar en la suscripción de una póliza de seguros, el pago de las sucesivas cuotas y los trámites necesarios en el caso de un siniestro. O en la apertura de una cuenta corriente bancaria, solicitud de chequeras, depósitos, extracciones y recepción de resúmenes de cuenta. O en la instalación de un teléfono, las interrupciones del servicio, la recepción de las cuentas el pago de las boletas y las transferencias de la titularidad. El servicio se recibe en numerosas oportunidades, por lo cual es una relación más difícil, al ponerse a prueba en cada oportunidad en que se requiera el servicio.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea éste parcial o total.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos, mientras que los servicios se venden y luego se elaboran y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene relevancia desde el punto de vista y conceptual. Tradicionalmente se han distinguido con nitidez las funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una función que una coordinación el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa de manera más directa con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Insatisfacción Original

La imposibilidad de llevar algo concreto produce una suerte de insatisfacción original; solamente recibe una promesa de utilizar algo que le va a ser útil y que el precio que va a pagar será justo.

Esto ocurre, por ejemplo, cuando un cliente adquiere una tarjeta de crédito, tiene en cuenta que el plástico solo es un conector para satisfacer necesidades (es un bien simbólico, pero no es un servicio en sí mismo), y ello ocurrirá solamente si existen negocios adheridos al sistema como los que el cliente utiliza en forma habitual, si en ellos se produce un ambiente propicio para la utilización de la tarjeta (si no se desalienta su utilización con recargos, demoras, maltrato)

Participación activa del cliente

Cuando más relevante es el servicio en la escala de prioridades del cliente, o cuanto más importante sea el cliente con su participación en los ingresos del prestador del servicio, mayor debe ser la participación activa del cliente. Esto requiere de un mayor contacto personal e información.

Además el servicio se presenta incompleto al cliente dado que se concreta en el momento de su utilización y de acuerdo con las necesidades y expectativas del usuario, el cual evaluará el perjuicio o beneficio, medido por la calidad de la prestación, su real necesidad y el precio justo en función de ambos aspectos. Por ejemplo: corte de pelo, viaje en taxi, etcétera.

La forma de contrarrestar esta característica es diseñando servicios desde las necesidades reales del target, y diseñando el procedimiento de acuerdo con las

características de dicho target y no desde la visión de la empresa prestadora. Es necesario tener en cuenta cómo definimos las normas estándares para el comportamiento del personal de contacto y cómo vamos a resolver los problemas emergentes, así como también prever la actitud del cliente.

En los servicios, existe algo que llamamos supervisión permanente por parte del usuario, ya que se involucran en forma activa.

Heterogeneidad

Como cada cliente es diferente, los servicios varían en función de necesidades, y la fortaleza de un servicio radica en su utilización general y en su flexibilidad, pero atendiendo requerimientos particulares.

La presentación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción de servicios desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de los clientes, es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Obsolescencia

Las necesidades y gustos de los clientes están expuestos a cambios constantes, derivados del progreso social, del avance tecnológico de la mejora en la calidad de vida, pero también de las acciones de competidores que diseñen servicios de producir la obsolescencia de nuestras ofertas.

Los servicios son susceptibles de perecer, por lo tanto quedan inútiles con bastante frecuencia, y esto requiere de una constante innovación. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible.

para hacer frente a la demanda antes de que los servicios se vuelvan obsoletos. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad d reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Marketing y Competividad, SCIARRONI, 2009,1era Ed.

Marketing relacional

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

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas

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

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

Psicología del consumo

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los

consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

La psicología del consumo involucra a muchas personas diferentes:

1.- INVOLUCRA A MUCHAS PERSONAS DIFERENTES:

| ROL | DESCRIPCIÓN |
|---------------|---|
| INICIADOR | La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y autoriza una compra para rectificar la situación. |
| INFLUENCIADOR | La persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/ o en el uso del producto o servicio. |
| COMPRADOR | La persona que realiza la operación de compra. |
| USUARIO | La persona que participa muy directamente en el consumo o en el uso de la compra. Es el que da uso al producto. |

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Jenny Abad

¿A quién dirigimos la publicidad? Depende del producto, situación o segmento a quien va dirigido.

2.- UN SUBCONJUNTO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO:

El hecho de que el comportamiento del consumidor sea un subconjunto del comportamiento humano significa que algunas disciplinas que estudian el comportamiento desde hace tiempo, pueden servir para dar una visión multidisciplinar al estudio del comportamiento del consumidor.

En la actualidad no es sólo la economía la única disciplina que contempla el estudio del comportamiento del consumidor. La psicología estudia conductas, actitudes, motivaciones, necesidades, de los individuos, es decir el segmento del mercado.

La sociología estudia el comportamiento colectivo de las personas, cómo las personas actúan en grupo, y cómo el grupo influye en las personas. La economía estudia la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. La antropología estudio del hombre en relación a su cultura.

Atención al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Concepto Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Servicio al Cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_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.

El trato con el cliente

No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos.

- Solicitarle su opinión.

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

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo
- No ponerse a la defensiva
- No involucrarse en las emociones
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

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

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

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

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

El cliente exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

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

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

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

Podemos identificar las siguientes **características** de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Satisfacción del Cliente

Percepción del cliente sobre el grado en el cual se han cumplido sus requisitos.

NOTA 1 Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

NOTA 2 Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el cliente y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

http://web.imnc.info/archivos/eventos/foro_gro_2011/docs/01_Antecedentes_sobre_las_normas_de_la_serie_ISO-10000.pdf

Expectativas del Cliente

Precio.- Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

El precio de mercado es un concepto económico de gran aplicación tanto en aspectos teóricos de la disciplina como en su uso técnico y en la vida diaria. El concepto es fácil de comprender, el precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede comprarse en un mercado concreto.

Book 1, Chapter 7 (Of the Natural and Market Price of Commodities) párrafo 27 (en inglés en el original)

El cliente normal pide un precio justo por el servicio solicitado. Nosotros podemos mejorar esta percepción otorgando flexibilidad en los precios, incluyendo diferentes modalidades de contrato, ampliando la gama de ofertas y ofreciendo diversos modos de pago.

Calidad.-es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Las prestaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por el cliente. Nosotros podemos mejorar nuestra calidad innovando en productos para poder diferenciamos de la competencia.

Comodidad.-Cualquier sensación agradable o desagradable que sienta el ser humano le impide concentrarse en lo que tiene que hacer.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comodidad>

El cliente no desea realizar esfuerzos innecesarios para poder disfrutar del servicio. Nosotros podemos mejorar esta dimensión mediante nuevos canales de contacto de venta y posventa, implantando sistemas de atención, optimizando los modos de entrega, mejorando el «ambiente» que rodea los momentos de interacción con el cliente.

Confianza.-El término confiabilidad es usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un dispositivo o sistema opera exitosamente en un ambiente específico durante un cierto período. La moderna concepción cuantitativa de la confiabilidad tuvo sus orígenes en la tecnología militar y espacial. Sin embargo, el incremento en la complejidad de los sistemas, la competitividad en el mercado, y la creciente competencia por presupuesto y recurso han originado la expansión de la disciplina a muchas otras áreas. Cuando la confiabilidad se define cuantitativamente puede ser especificada, analizada, y se convierte en un parámetro del diseño de un sistema que compite contra otros parámetros tales como costo y funcionamiento.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>

El cliente necesita saber si la empresa proveedora es cumplidora de sus compromisos. Nosotros nos debemos ocupar de transmitir esta sensación siendo cumplidores en plazo y punto de entrega, embalando y etiquetando correctamente, documentando los envíos, etc.

Atención.-Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

El cliente desea que se le atienda correctamente cuando requiera un servicio adicional durante o posteriormente a la compra. Nosotros podemos mejorar su percepción de la atención mediante una escucha amable al cliente, así como al reconocer sus derechos y singularidades. Esta escucha debe ser también proactiva (es bueno contactar periódicamente con el cliente para saber si todo esta bien). Incluso podemos hacerle saber que sus reclamaciones servirán para mejorar las prestaciones de futuros productos.

Accesibilidad.-es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

Starfield B. Is primary care essential? Lancet. 1994: 344(8930):1129-33.

El cliente espera poder acudir de modo sencillo y fácil a los órganos decisores del

proveedor en lo que a su relación concierne. Nosotros podemos dar una mayor sensación de accesibilidad si ofrecemos apoyo técnico en la venta y la posventa con visitas regulares de personal que cuente con la experiencia y formación adecuadas, así como cuando le informamos y formamos acerca del producto vendido.

Seguridad.-El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta. Nosotros podemos incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a nuestra oferta, presentando experiencias de éxito anteriores, demostrando nuestra solidez financiera o preparando presupuestos claros y en tiempo breve que demuestren nuestro conocimiento y seguridad en nuestra oferta.

Tipos de Clientes

Una vez entendido el significado real de la palabra «cliente» (o «público») ya podemos pasar a distinguir diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica .Los clientes se pueden agrupar en internos, externos y finales:

Clientes internos.-Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

- **Accionistas.** Son los que invierten en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
- **Personal.** Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su

trabajo.

Cientes externos.-Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad

- **Canales de comercialización.** Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.
- **Proveedores.** Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras. "
- **Mercado de referencia.** Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto...
- **Mercado de influencia.** Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos....

Cientes finales.-Es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden, para su consumo final o definitivo.

- **Cliente actual.** Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

- **Ciente del competidor.** Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
- **Ciente potencial no usuario.** Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.
- **Ciente antiguo recuperable.** Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

En general, todo lo que sigue a continuación podría ser válido para cada uno de los tipos de clientes indicados. No obstante, normalmente nos referiremos fundamentalmente a los usuarios finales e intermediarios. El modelo de relación con el resto de agentes quedaría mejor descrito en la primera parte de este libro.

*El cliente final no es el único.
Debemos atender también a nuestros
clientes internos y externos.*

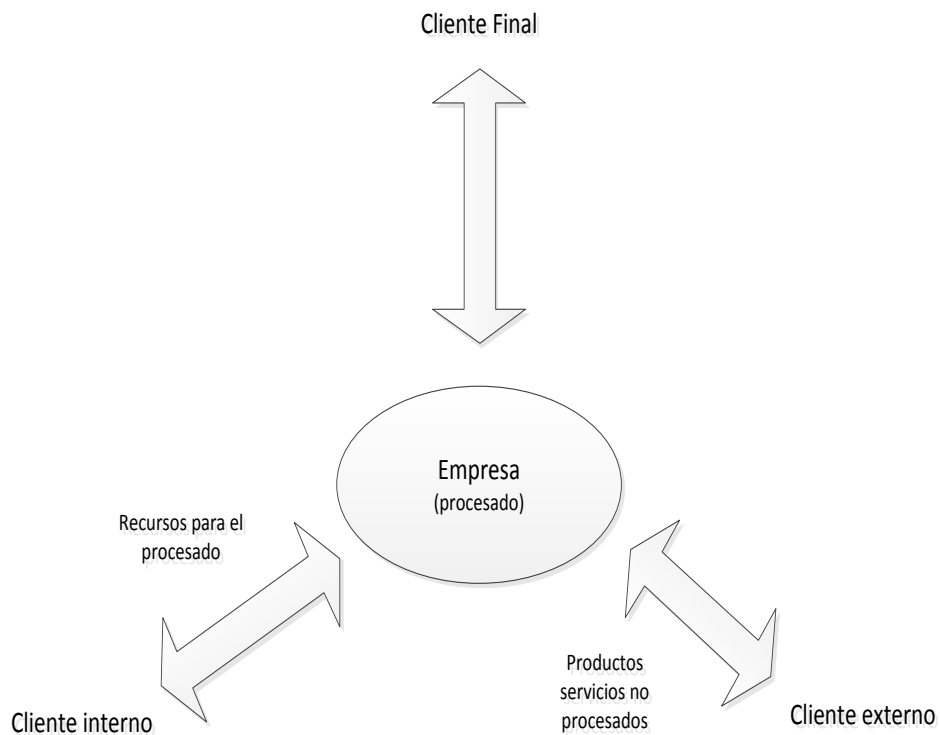


Gráfico 4: Clientes Internos y Externos

La satisfacción del cliente un indicador de productividad. 1997, Holguín, Cuba.

Artículo: " La gestión y la calidad mediante los RRHH" - Miguel Ángel Fernández

Jiménez. Psicólogo y Experto en RRHH

Artículo: "Los clientes no deseados"- Juan Carlos Alcalde.

Niveles de Satisfacción

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las

expectativas del cliente.

Del libro: Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

2.5. Hipótesis

Una hipótesis es una solución provisoria y que aún no ha sido confirmada para un determinado problema. De acuerdo a la información empírica que pueda obtenerse en el trabajo de campo, la hipótesis podrá tener un menor o mayor grado de fiabilidad.

Formulación del problema.

¿Cómo los procesos de la Gestión de calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente de Comercial Abad en la ciudad de Ambato?

La aplicación efectiva de una gestión de calidad de servicio permitirá la satisfacción del cliente.

2.6. Variables

VI= Variable Independiente: Gestión de calidad de servicio

VD= Variable Dependiente: Satisfacción de cliente

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.

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

- Se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.
- Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.

- Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.
- La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.
- Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2. Modalidad básica de la información

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

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se basa en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas y otros documentos específicos al tema investigativo, es fundamental porque se constituye en el punto de partida para cualquier otro estudio.

Consecuentemente se recurrió a libros como fuente de recolección de datos para fundamentar conceptualmente el uso de las variables en estudio en la presente

investigación, como son Variable independiente: Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y la variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Investigación de campo

La presente investigación será de campo en la que se recurrirá al lugar de los hechos, es decir se acudirá a la empresa y se tomará contacto con el personal administrativo y de ventas para conocer los requerimientos de cambio acerca de la Gestión de Calidad que se necesita para mejorar la satisfacción del cliente.

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

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.2.1 Tipo de investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Correlacional.

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene la Gestión de la Calidad del servicio, en la satisfacción del cliente, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

Investigación Explicativa

Para la investigación los estudios descriptivos permitirán conocer la actual situación y características de las falencias en la satisfacción del cliente, es decir, los mismos detallaran los problemas y las necesidades mediante la información que se recopile a través de la encuesta técnicamente establecida, con un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico.

Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados

arrojados.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por los clientes externos de la empresa.

Tabla 2: Población

| SUJETOS | N |
|------------------|----------|
| Cientes Externos | 280 |
| TOTAL | 280 |

3.3.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos. Restituto Sierra Bravo (1994, Pág. 174).

La muestra en la investigación está constituida por 280 personas por todos los elementos de la población ya que es un muestreo regulado en donde forman parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de investigación, es decir que son 280 personas que serán consultadas.

3.4 Operacionalización de la variable

3.4.1 Variable Independiente: Gestión de Calidad de Servicio

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO | Fuente de Información |
|--|-----------------------------|---|---|-----------------------|-----------------------|
| Gestión de Calidad de Servicio Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio | Marketing de servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Empatía | ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa? ¿Cuál es el resultado que Ud. percibe al recibir un producto? | Encuesta | Clientes |
| | Administración del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta | El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso y manejo de productos es: | Encuesta | Clientes |
| | Calidad del Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Garantía/Seguridad | ¿La forma de recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es? | Encuesta | Clientes |
| | | | | | |

Tabla 3: Operac. Var. Indep.

Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad

3.4.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO | DIRIGIDA A |
|---|------------------------|--|---|-----------------------|------------|
| Satisfacción del Cliente 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 experiencias. | Marketing relacional | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Confianza | ¿Los servicios que actualmente le ofrece Comercial Abad le satisface sus necesidades? | Encuesta | Clientes |
| | Psicología del consumo | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Comodidad | ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en Comercial Abad? | Encuesta | Clientes |
| | Atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Complacencia | ¿Cuáles son los servicios adicionales que le gustaría que brinde Comercial Abad? | Encuesta | Clientes |

Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad

Tabla 4: Operac. Var. Dep.

3.5. Recolección de la información.

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

Información secundaria.

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

Información primaria.

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

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

Encuesta: Consiste en recolectar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo realiza por el cuestionario. (Ander-

Egg, 1987.p.42). Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

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

- **Cuestionario.-** Cuestionario “no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra”. Restituto Sierra Bravo. (1993.Pág. 267).

Para la descripción del plan de recolección conviene plantearse y contestar las siguientes interrogantes:

Tabla 5 Recolección de la Información

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACION |
|--------------------------|--|
| 1.- ¿Para Qué? | Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación |
| 2.- ¿A qué personas? | La investigación está dirigida al gerente y clientes de la empresa |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | El aspecto a tratar es sobre Gestión de Servicio al cliente y satisfacción del cliente |

| | |
|-------------------------------|---|
| | |
| 4.- ¿Quién? | La investigadora |
| 5.- ¿Cuándo? | 07 abril al 15 de octubre 2012 |
| 6.- ¿Cuántas Veces? | Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados. |
| 7.- ¿Técnicas de Recolección? | Encuesta |
| 8.- ¿Con que? | Cuestionario |
| 9.- ¿En qué situación? | Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos. |

Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad.

3.6. Procesamiento de la Información

Para analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Se aplicará la encuesta para la recolección de datos, como también las entrevistas si fueran necesarias; se procederá al pilotaje de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizada.

El investigador se valdrá de la muestra empezará clasificando la información

detectando errores eliminando respuestas contrarias y organizar de la manera más clara posible para evitar la manipulación de resultados y así facilitar la tabulación, luego se procederá a emplear un método estadístico que conlleve a resultados que permitan determinar las conclusiones y recomendaciones de lo investigado.

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizará la tabulación de los datos en forma manual a través de programas informáticos.

Posteriormente, se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizará el estadígrafo de porcentaje.

La presentación de los resultados, se la realizará de manera gráfica para lograr una mejor comprensión.

Finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la información

Para el presente capítulo tomamos en cuenta las encuestas realizadas a 280 clientes de la empresa Comercial Abad.

4.2 Interpretación de Resultados

Una vez recolectada la información se procederá con la tabulación, misma que será posteriormente interpretada

Pregunta N°1 ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

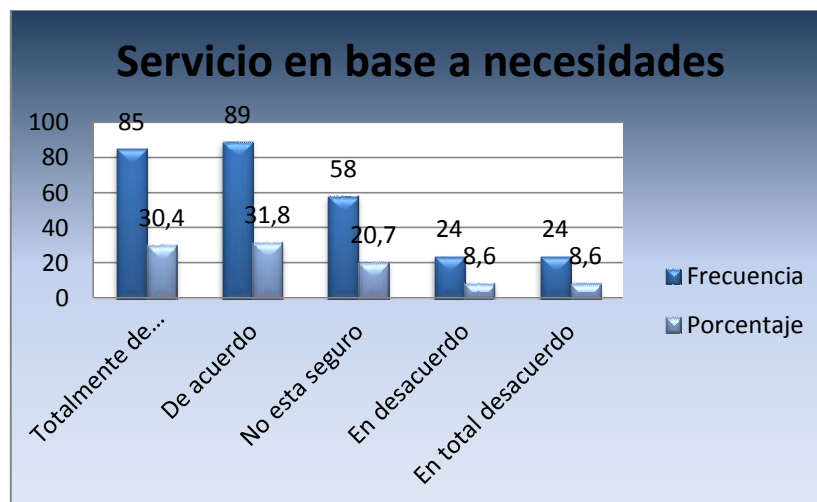
Tabla 6: Servicio en base a necesidades

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 85 | 30,4 |
| De acuerdo | 89 | 31,8 |
| No está seguro | 58 | 20,7 |
| En desacuerdo | 24 | 8,6 |
| En total desacuerdo | 24 | 8,6 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 5: Servicio en base a necesidades



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 31,8 % respondieron que se encuentran de acuerdo que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, el 30,4% dice que se encuentra totalmente de acuerdo mientras el 20,7% no está seguro. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes dicen que siempre existe variedad de los productos, pero no hay que descuidarse y mantener siempre el stock necesario para abastecer a todos nuestros Clientes.

Pregunta N°2 ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa?

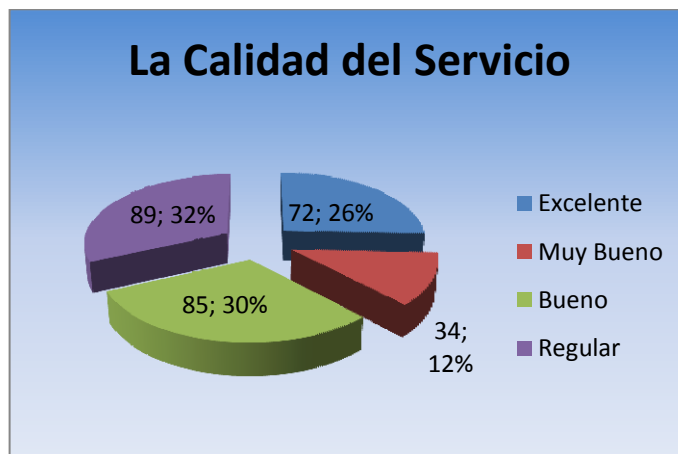
Tabla 7: La Calidad del Servicio

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 72 | 25,7 |
| Muy Bueno | 34 | 12,1 |
| Bueno | 85 | 30,4 |
| Regular | 89 | 31,8 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 6: La Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 encuestados, el 72% dice que la calidad del servicio de la empresa es excelente, el 34,12% es muy buena, el 85,30% Buena, 89,32% es regular. De acuerdo a las encuestas realizadas nos muestra que se debe poner más énfasis en la atención al cliente debido a que el porcentaje más alto que se tiene es que la atención es regular y eso hay que mejorar y llegar a excelente.

Pregunta N°3 ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas?

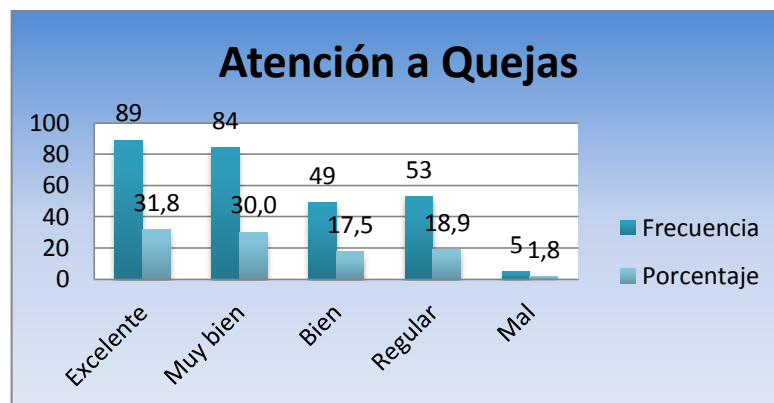
Tabla 8: Atención a Quejas

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 89 | 31,8 |
| Muy bien | 84 | 30,0 |
| Bien | 49 | 17,5 |
| Regular | 53 | 18,9 |
| Mal | 5 | 1,8 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 7: Atención a Quejas



Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 31,8 % respondieron excelente, el 30% muy bien 17,5% bien, el 18,9% regular y el 1,8% mal. Parte importante de ofrecer un servicio excelente es darle seguimiento a las quejas y reclamos del cliente externo, en donde los clientes darán a conocer como percibieron el servicio y también darán sugerencias o quejas en cuanto al servicio, esto ayudara a mejorarlo y lograr tener satisfechos a los clientes y así lograr su preferencia.

Pregunta N°4 ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus sugerencias?

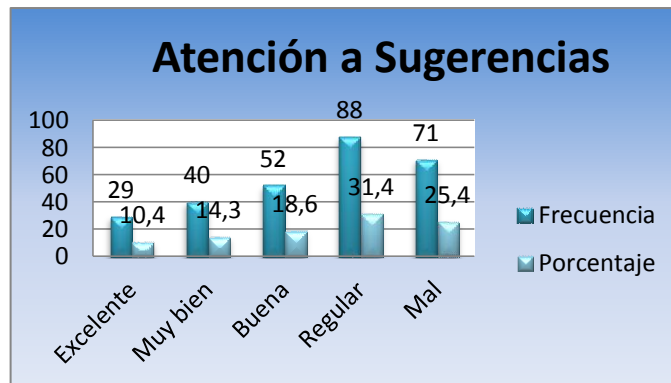
Tabla 9: Atención a Sugerencias

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 29 | 10,4 |
| Muy bien | 40 | 14,3 |
| Bien | 52 | 18,6 |
| Regular | 88 | 31,4 |
| Mal | 71 | 25,4 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 8: Atención a Sugerencias



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 encuestados, el 10,4% dice que la atención a sugerencias es excelente, el 14,3% es muy buena, el 18,60% Buena, 25,4% es regular. De acuerdo a las encuestas realizadas nos muestra que se debe poner más énfasis en la atención a sugerencias del cliente debido a que el porcentaje más alto que se tiene es regular y eso hay que mejorar.

Pregunta N°5 ¿Cómo fue la atención de nuestros empleados?

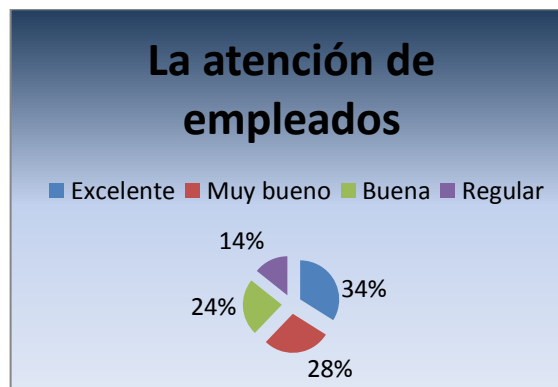
Tabla 10: La atención de empleados

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 95 | 33,9 |
| Muy bueno | 79 | 28,2 |
| Buena | 66 | 23,6 |
| Regular | 40 | 14,3 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 9: La atención de empleados



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados manifiestan que el 34% de atención brindada por nuestros empleados es excelente, y el 28% dicen muy bueno. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes dicen que la atención es muy buena logrando esta calificación bajo la órbita de la gerencia general, puesto que, la empresa requieren que se trabaje en equipo.

Pregunta N°6 ¿Cuáles de los siguientes aspectos Ud. considere que puedan ser mejorados?

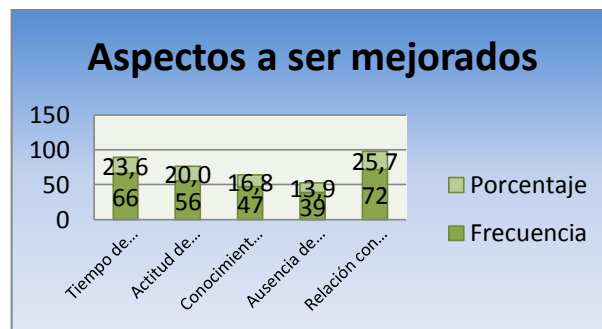
Tabla 11: Aspectos a ser mejorados

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|--------------|
| Tiempo de respuesta | 66 | 23,6 |
| Actitud de servicio | 56 | 20,0 |
| Conocimiento específico | 47 | 16,8 |
| Ausencia de temores | 39 | 13,9 |
| Relación con el cliente | 72 | 25,7 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 10: Aspectos a ser mejorados



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 encuestados, el 23,6% tiempo de respuesta es uno de los aspectos a ser mejorados, el 20% la actitud de servicio, el 16,8% conocimiento específico, el 13,9 ausencia de temores y el 25,7% Relación con el cliente. De acuerdo a las encuestas realizadas el aspecto a ser mejorado es la relación con el cliente y así incrementar fidelización de nuestros clientes.

Pregunta N°7 El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso de productos es:

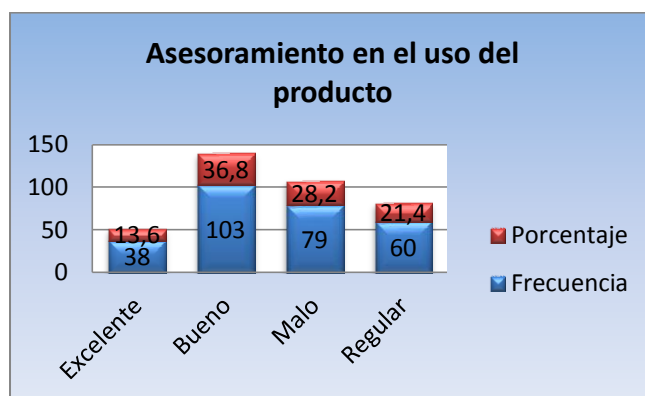
Tabla 12: Asesoramiento en el uso del producto

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 38 | 13,6 |
| Bueno | 103 | 36,8 |
| Malo | 79 | 28,2 |
| Regular | 60 | 21,4 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 11: Asesoramiento en el uso del producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados manifiestan que el 13,6% asesoramiento que brindan los vendedores en el uso de productos es excelente, el 36,8% bueno, el 28,2 Malo y el 21,4 Regular. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes reciben un asesoramiento bueno al adquirir un producto, para ello debe añadir estrategias para que todos nuestros clientes lo reciban.

Pregunta N°8 El asesoramiento que brindan los vendedores en manejo de productos es:

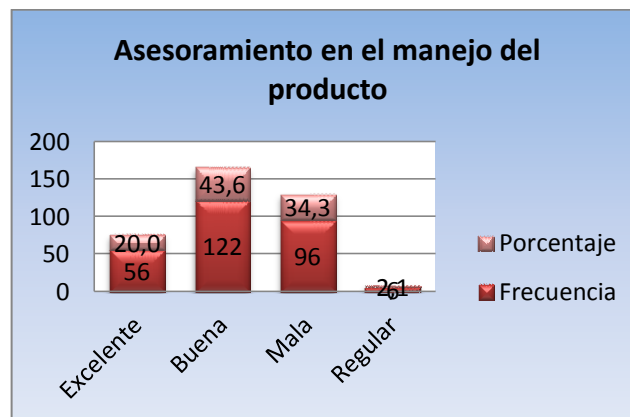
Tabla 13 Asesoramiento en el manejo del producto

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 56 | 20,0 |
| Buena | 122 | 43,6 |
| Mala | 96 | 34,3 |
| Regular | 6 | 2,1 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 12 Asesoramiento en el manejo del producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 clientes encuestados manifiestan que el 20% que reciben asesoramiento en el manejo de productos es excelente, el 43,6% bueno, el 34,3% Malo y el 2,1% Regular. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes reciben un asesoramiento bueno al adquirir un producto en el manejo del mismo, para ello es necesario incrementar tiempo de atención por parte de los vendedores a los clientes.

Pregunta N°9 ¿Cree usted que el vendedor está capacitado para brindar asesoramiento técnico sobre los productos que vende la empresa?

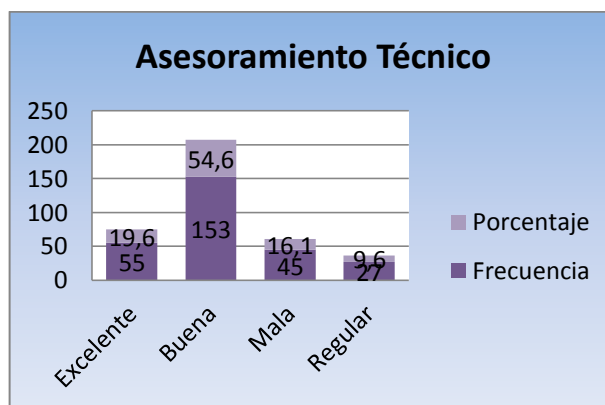
Tabla 14 Asesoramiento Técnico

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 55 | 19,6 |
| Buena | 153 | 54,6 |
| Mala | 45 | 16,1 |
| Regular | 27 | 9,6 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 13 Asesoramiento Técnico



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 19,6% que consideran que el vendedor está capacitado para brindar asesoramiento técnico es excelente, el 54,6% bueno, el 16,1 Malo y el 9,6 Regular. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes reciben un asesoramiento bueno al adquirir un producto, para ello debe añadir estrategias para que todos nuestros clientes lo reciban.

Pregunta N°10 ¿El Asesor de ventas atendió su solicitud a tiempo?

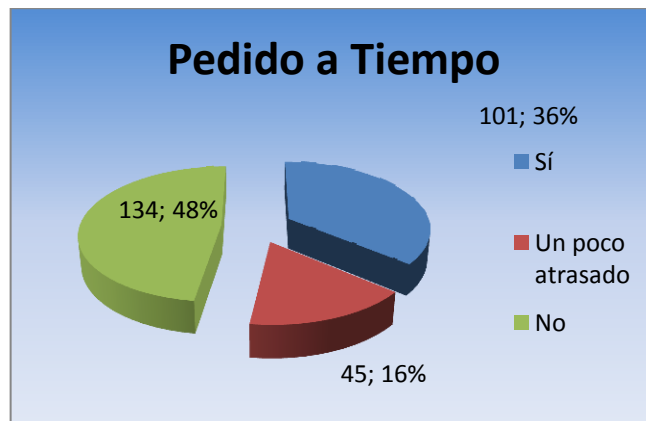
Tabla 15 Pedido a Tiempo

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|--------------|
| Sí | 101 | 36,1 |
| Un poco atrasado | 45 | 16,1 |
| No | 134 | 47,9 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 14 Pedido a Tiempo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 31,8 % respondieron que sí fue atendida su solicitud a tiempo, el 16% dice un poco atrasado y no el 48%. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes no reciben a tiempo sus productos es necesario tomar medidas y no descuidarse y manteniendo siempre el stock necesario para abastecer a todos nuestros Clientes a tiempo.

Pregunta N°11 El producto que Usted recibió, ¿está conforme con su Orden de Compra?

Tabla 16 Pedido conforme a su orden de compra

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 100 | 35,7 |
| No | 180 | 64,3 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 15: Pedido conforme a su orden de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 clientes encuestados, el 64% dicen que reciben el pedido conforme a su orden de compra, el 36% dice que no reciben el pedido conforme a la orden de compra. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes reciben correctamente sus productos.

Pregunta N°12 ¿Cómo considera los precios que paga?

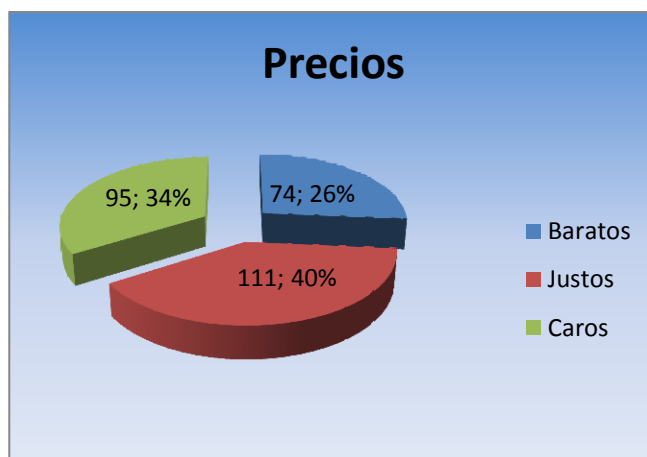
Tabla 17: Precios

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Baratos | 74 | 26,4 |
| Justos | 111 | 39,6 |
| Caros | 95 | 33,9 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 16: Precios



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 26 % respondieron que los precios de los productos fueron baratos, el 40% justos y el 34% caros. Los resultados obtenidos nos muestran que el mayor porcentaje de nuestros clientes adquieren sus productos por precios justos, de esta manera se debe tener productos de calidad

pero con precios accesibles.

Pregunta N°13 El Asesor de Ventas le explico nuestras condiciones de Pago antes de hacer la compra?

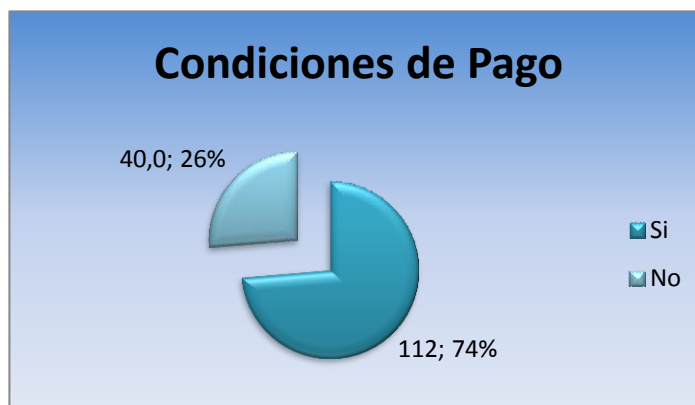
Tabla 18: Condiciones de Pago

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 112 | 40,0 |
| No | 168 | 60,0 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 17: Condiciones de Pago



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

De 280 clientes encuestados, el 74% dicen que el asesor explica acerca de las condiciones de pago, el 26% dicen que el asesor no explica acerca de las condiciones de pago. Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes reciben información acerca de las condiciones de pago.

Pregunta N°14 Antes de su compra, ¿cuál sería el nivel de confianza en la calidad de nuestros productos?

Tabla 19: Confianza en la Calidad de los productos

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 49 | 17,5 |
| Buena | 108 | 38,6 |
| Mala | 83 | 29,6 |
| Regular | 40 | 14,3 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 18: Confianza en la Calidad de los productos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 17 % respondieron que la Confianza en la Calidad de los productos es excelente, el 39% buena, el 30% mala, y regular el 14%. Los resultados obtenidos nos muestran que el mayor porcentaje de nuestros

clientes adquieren sus productos de calidad y garantizados.

Pregunta N°15: ¿Los productos y servicios que actualmente le ofrece la empresa de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es?

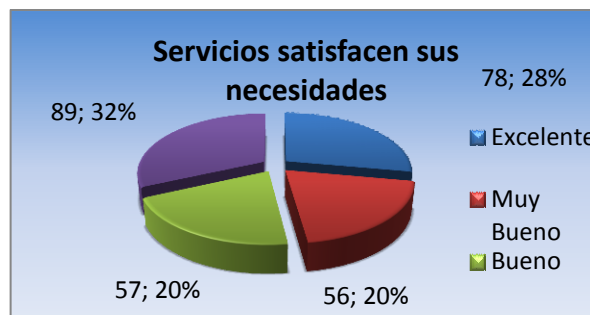
Tabla 20: Servicios satisfacen sus necesidades

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 78 | 27,9 |
| Muy Bueno | 56 | 20,0 |
| Bueno | 57 | 20,4 |
| Regular | 89 | 31,8 |
| Total | 280 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 19: Servicios satisfacen sus necesidades



Fuente: Encuesta

Elaboración: Abad Jenny

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 28 % respondieron que los productos y servicios que satisfacen sus necesidades es excelente, el 20%buena, el 20% mala, y regular el 32%.Los resultados obtenidos nos muestran que el mayor porcentaje de nuestros clientes no están totalmente satisfechos con los productos y servicios; esto se da debido a factores como la demora en la emisión de los créditos, para lo cual se debe mejorar la atención al cliente y así lograr que los mismos obtengan

un mejor nivel de satisfacción y puedan seguir adquiriendo nuestros productos.

4.3 Comprobación de la hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Criterios para validar la Hipótesis

Tema: “La gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”

Problema: Inadecuados procesos de la Gestión de Calidad

Objetivo General: Establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”

Hipótesis:

En primer lugar se plantea una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0).

H_0 : La Gestión de la calidad de servicio no es dependiente de la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

H_1 : La Gestión de la calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

Tabla 21 Combinación de Frecuencias

| GESTIÓN DE CALIDAD | | | |
|---------------------|-----|-----|-------|
| SERVICIO AL CLIENTE | SI | NO | TOTAL |
| EXCELENTE | 26 | 46 | 72 |
| MUY BUENO | 12 | 22 | 34 |
| BUENO | 30 | 55 | 85 |
| REGULAR | 32 | 57 | 89 |
| TOTAL | 100 | 180 | 280 |

Fuente: Propia

Elaboración: Abad Jenny

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum (O-E) \left[\frac{\quad}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (4-1) (2-1)$$

$$GL = 3*1$$

$$GL = 3$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extremales dividido para el gran total, para la tabla de frecuencias esperadas.

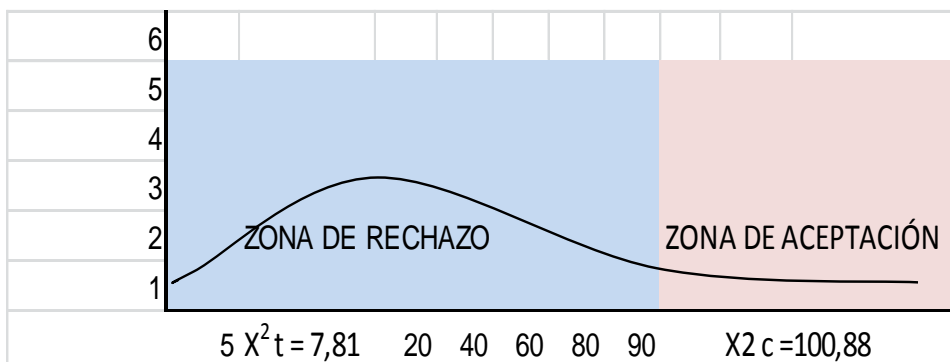
Tabla 22 Frecuencias Esperadas

| O | E | O-E | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|-------|-------|-------|--------------------|-----------------------|
| 26 | 25,71 | 0,3 | 0,081632653 | 0,00 |
| 12 | 46,29 | -34,3 | 1175,510204 | 25,40 |
| 30 | 12,14 | 17,9 | 318,877551 | 26,26 |
| 32 | 21,86 | 10,1 | 102,877551 | 4,71 |
| 46 | 30,36 | 15,6 | 244,6989796 | 8,06 |
| 22 | 54,64 | -32,6 | 1065,556122 | 19,50 |
| 55 | 31,79 | 23,2 | 538,9030612 | 16,95 |
| 57 | 57,21 | -0,2 | 0,045918367 | 0,00 |
| TOTAL | | | | 100,88 |

Fuente: Propia

Elaboración: Abad Jenny

Gráfico 20 Gráfico de Verificación



Fuente: Propia

Elaboración: Abad Jenny

Conclusión

El valor de $X^2_t = 7.81 < X^2_c = 100.88$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, La Gestión de la calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

Tabla 23 Tabla de Verificación del CHI-CUADRADO

| g.l | NIVELES | | | | | |
|-----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 0.01 | 0.02 | 0.05 | 0.1 | 0.2 | 0.5 |
| g.l | 0.995 | 0.99 | 0.97 | 0.95 | 0.90 | 0.75 |
| 1 | 7.88 | 6.63 | 5.02 | 3.84 | 2.71 | 1.32 |
| 2 | 10.60 | 9.21 | 7.38 | 5.99 | 4.61 | 2.77 |
| 3 | 12.80 | 11.30 | 9.35 | 7.81 | 6.25 | 4.11 |
| 4 | 14.90 | 13.30 | 11.10 | 9.49 | 7.78 | 5.39 |
| 5 | 16.70 | 15.10 | 12.80 | 11.10 | 9.24 | 6.63 |
| 6 | 18.50 | 16.80 | 14.40 | 12.60 | 10.60 | 7.84 |
| 7 | 20.30 | 18.50 | 16.00 | 14.10 | 12.00 | 9.04 |
| 8 | 22.00 | 20.10 | 17.50 | 15.50 | 13.40 | 10.20 |
| 9 | 23.60 | 21.70 | 19.00 | 16.90 | 14.70 | 11.40 |

Fuente: Spiegel Murray.

Elaborado por: Jenny Abad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

- La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.
- La atención de los empleados de la empresa es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.
- No se realiza una recolección de la información de los clientes, que permita observar las necesidades y requerimientos.
- 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, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

5.2. Recomendaciones

- La capacitación continua del personal es algo fundamental, y se debe efectuar en la empresa, este es un medio eficaz para hacer productivas a las personas.
- Realizar un estudio de mercado permanente y comprender las necesidades del cliente, por lo que se recomienda una adecuada distribución de funciones en especial en el departamento de ventas.
- Se recomienda aceptar los reclamos y sugerencias, darles una solución oportuna, porque escuchando al cliente se podrá detectar las debilidades y convertirlas en fortalezas.
- Aplicar estrategias de marketing enfocadas a la calidad del servicio, nos permitirá conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Tema de la Propuesta

Diseño de estrategias de servicios de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Abad.

Institución Ejecutora

Empresa: COMERCIAL ABAD

Representante: Ab. Roberto Abad

Beneficiarios

Los beneficiarios de la propuesta en primera instancia es la empresa conformada por los propietarios y empleados, sin embargo será el cliente externo la razón de ser de este y de todo negocio.

La empresa Comercial Abad, al contar con estrategias para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente. Mejoraría el tiempo de entrega del pedido al cliente, una óptima rotación de inventarios, el compromiso del personal, la satisfacción del cliente y su fidelización.

Ubicación

| | |
|-----------|---|
| Provincia | Tungurahua |
| Cantón | Ambato |
| Dirección | Av. Cevallos y Manuela Cañizares |
| Teléfono | 032426361-032829456 |
| E-mail | <u>comercial_abad@hotmail.com.ar</u> |

Tiempo

Inicio: Abril 2012

Fin: Septiembre 2012

Equipo Responsable

Área Administrativa y Contable.

Costo

El costo estimado de la propuesta será de 3000 dólares.

6.2 Antecedentes de la propuesta

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

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

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

Comercial Abad, no presenta investigaciones realizadas anteriormente acerca del tema propuesto.

6.3 Justificación

La Calidad de Servicio se traduce en una estrategia para competir diferenciándose en el mercado. La calidad y la satisfacción del cliente son en una necesidad estratégica para sobrevivir y enfrentar a la competencia. Así, el término Calidad de Servicio, se ha convertido en una plataforma sólida, asociada a la satisfacción del cliente-empresa y al mutuo beneficio.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en Comercial Abad, se puede determinar que la empresa tiene problemas en la Satisfacción de los clientes debido a que no brinda un servicio eficiente o de calidad es por eso que la implementación de Estrategias de Servicio nos servirá para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

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

6.4 Objetivos

Objetivo general

- Establecer estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la atención y servicio al cliente.

Objetivos específicos

- Determinar factores estratégicos orientados a mejorar calidad de servicio de Comercial Abad.
- Medir la calidad del servicio para determinar la satisfacción del cliente de Comercial Abad desde un enfoque de claves de éxito.

- Diseñar una cadena de servicios para incrementar la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

6.5 Análisis de factibilidad

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de estrategias mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y el volumen de ventas, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.-La empresa Comercial Abad, se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas que participan en la cadena de comercialización que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

En el aspecto tecnológico.- Los productos en las líneas blanca y café en los últimos años presentan avances tecnológicos significativos beneficiando la calidad del servicio del usuario. Sin embargo las empresas dado la dinámica de innovación tecnológica permanente están avocadas al riesgo de una escasa rotación del producto.

En el aspecto organizacional.- Constituido por procesos administrativos y recursos y talentos encaminados al cumplimiento de metas y objetivos. Comercial Abad cuenta con un liderazgo emprendedor que viene manifestando un comportamiento de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual. Para ello constantemente planean estrategias inmediatas en función de la temporalidad.

Los factores medio ambientales.-Desde lo tecnológico vamos viendo como las nuevas líneas y productos guardan una característica de contribución a la sustentabilidad ambiental mediante el ahorro de energía.

Aspecto económico – financiera.- El Ecuador presenta una estabilidad económica marcada por políticas de carácter macroeconómico con enfoque de equidad territorial lo que significa que la inversión pública se viene realizando en sectores estratégicos.

Por otro lado el sub sector comercial electrodomésticos se ha visto relativamente afectado debido a las restricciones en la importación de los productos de las líneas blanca y café.

Asimismo es importante señalar que la política económica dolarización ha permitido mejorar los niveles de acceso al crédito. No obstante las tasas de crédito son variables de acuerdo a las diferentes casas comerciales.

Aspecto legal.-La empresa Comercial Abad, viene cumpliendo con la normativa vigente, ordenanzas locales y obligaciones contables y tributarias basadas en la LORTI y el reglamento tributario.

6.6 Fundamentación Científica

6.6.1 Estrategias

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

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

6.6.2 Proceso de atención al cliente



ACOGIDA DEL CLIENTE

La acogida del cliente es clave en el proceso de venta. Saludar, recibir y despedir al cliente debe ser observado como un proceso conjunto. Es decir, tan importante es la recepción inicial como la despedida final.

El personal del establecimiento deberá seguir unas normas básicas o requisitos de calidad en la atención desde que el cliente accede a la tienda hasta que éste abandona el local, con el fin de satisfacer en todo momento las expectativas del cliente:

CORTESÍA

El personal de la tienda debe ofrecer en todo momento un trato cortés, con independencia de la edad, apariencia del cliente, el momento en que se presente, el importe de la compra, la presentación de una queja o reclamación y similares.

El responsable de tienda ha de definir las pautas de comportamiento para dirigirse al cliente a su llegada, para clientes habituales, para confirmar su compra, para agradecer su compra, para su despedida y para atender las quejas, reclamaciones o devoluciones. Todo el personal de la tienda ha de conocer y utilizar estas pautas definidas. En todo caso, el personal de tienda debe mantener posturas y actitudes correctas y respetuosas con el cliente, no mostrar un exceso de confianza y no atosigar durante la compra o provocar situaciones incómodas para el cliente.

CREDIBILIDAD

El responsable de tienda debe garantizar que la publicidad y las campañas promocionales no induzcan a error o engaño respecto a los productos o servicios ofertados ni respecto al propio establecimiento. Así mismo, el personal de tienda siempre ha de proporcionar al cliente información veraz sobre las características de los productos y/o servicios ofertados.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los empleados deben dar muestra de su capacidad para atender y de su agilidad para gestionar; y deben estar comprometidos en todas las fases de atención al cliente, incluidas las quejas y reclamaciones.

Por otra banda, la inmediatez también es un factor crucial. Los clientes reconocen como atributo de calidad “el factor tiempo”; la buena o mala impresión se determina en gran medida por la rapidez con que nos atienden y, en el caso de la resolución de problemas (por lo delicado de este trámite), aún se hace más necesario. Demorar una solución o el ofrecimiento de alternativas como respuesta a una queja, causarán una pésima impresión en el comprador.

Por otro lado, el responsable de tienda debe realizar una previsión de necesidades de compra de productos y/o servicios que garantice la adecuada satisfacción de las demandas de los clientes en todo momento. En esta previsión se tendrán en cuenta la temporalidad (festividades, épocas de rebajas, etc.), la capacidad de los almacenes, el tipo y variedad de productos demandados, etc. Así mismo, el responsable de tienda ha de garantizar que el personal del establecimiento es el necesario en cada momento para atender al público, reduciendo la espera de los clientes.

En el caso de que el cliente demande productos de los que no se disponga en el establecimiento, el personal de tienda realizará las gestiones necesarias para satisfacer esta petición, fijando la manera de comunicar al cliente el resultado de las gestiones.

COMPRENSIÓN DEL CLIENTE

El dependiente debe mantener una disposición de ayudar, colaborando sin presionar, pero mostrando la misma disponibilidad y accesibilidad, tanto para vender, como para atender una reclamación.

El personal del establecimiento ha de poner, en todo momento, atención en todo lo que el cliente exprese para identificar sus necesidades y tratar de ofrecerle los productos/servicios que mejor se adapten a las mismas. Así mismo, el personal ha de intentar anticiparse a las necesidades del cliente ofreciéndole servicios adicionales como envoltorio para productos de regalo, adaptación de ropa/complementos, transporte de productos al domicilio del cliente, etc.

COMUNICACIÓN

El responsable del establecimiento ha de garantizar un adecuado nivel de comunicación en todo momento con el cliente. Para ello se tendrá a disposición del público, en un lugar claramente visible del establecimiento, información sobre los periodos y condiciones especiales de venta (rebajas, saldos, promociones...), información sobre los productos y/o servicios, compromisos generales adquiridos con los clientes, horario del establecimiento, formas de pago aceptadas y cualquier otra información que pueda ser de interés para los clientes.

Por otra parte, se definirán mecanismos para gestionar quejas y sugerencias por parte del cliente, tanto de forma anónima como personalizada, realizando las aclaraciones necesarias y tomando nota de posibles situaciones confusas para hacer hincapié en ellas en futuras situaciones.

SEGURIDAD

El responsable de tienda ha de garantizar que el establecimiento cumple con los requisitos legales aplicables para prevenir riesgos y accidentes durante la prestación del servicio y para proteger los datos de carácter personal recogidos de los clientes.

En el cobro de los productos con tarjeta el personal del establecimiento comprobará siempre la identidad del cliente.

FIABILIDAD

El responsable de tienda ha de garantizar que la publicidad no contenga errores, que los productos expuestos se correspondan con la etiqueta identificativa y que los precios marcados en las etiquetas coincidan con los emitidos por los terminales de cobro.

El personal del establecimiento ha de inspeccionar los productos antes de su entrega y tener especial cuidado durante la facturación y cobro para no cometer errores, revisando que el cambio entregado al cliente sea correcto.

ACCESIBILIDAD

Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio y aquí intervienen varias acciones:

- Horarios amplios y, en lo posible, sin excesiva rigidez. Por ejemplo, apagarle al cliente las luces del establecimiento a la hora de cierre sería un modo brusco de echarle. Lo adecuado sería que el dependiente se ofreciera a ayudarlo, explicándole que queda poco para cerrar el comercio. Así, indirectamente, le hemos informado del tiempo disponible y se sentirá agradecido por la colaboración del establecimiento.

- Acceso fácil y despejado: que los espacios sean cómodos, con luminosidad suficiente, que existan rampas, que el cliente puede acceder a los artículos expuestos (siempre que la naturaleza del producto lo permita), etc. Es recomendable también que los elementos del establecimiento (escalones, escaleras, bajos techos...) estén debidamente señalizados para prevenir al cliente y eliminar riesgos.
- Podemos hablar también de accesibilidad cuando el trato es personalizado y el cliente puede localizar a los dependientes fácilmente. Además, éstos deben dar señales de reconocimiento y dirigirse a los clientes por su nombre si le conocen, estar atentos para ayudar y facilitar el acceso y desplazamiento por el interior del local.
- Accesibilidad en la resolución de quejas: el departamento para atender los reclamos debe tener fácil comunicación y ofrecer una gestión eficaz.

6.6.3 Selección y valoración del producto

El personal de tienda facilitará al cliente el/los productos solicitados, de forma que él pueda ver lo que necesite. Se aconseja que este personal muestre también al cliente productos similares de la misma u otras marcas, de esta forma el cliente podrá comparar productos y precios.

Según el tipo de producto que requiera el cliente el personal de tienda puede encontrarse ante las siguientes situaciones:

- El producto requiere ser probado por el cliente: en este caso, el personal acompañará e indicará al cliente el probador, en todo momento estará pendiente de que éste pueda necesitar cualquier ayuda, tanto a la hora de probar, como en la búsqueda de otras variedades del mismo (marca, modelo.etc.)

- El producto requiere de una muestra: cuando se dé la posibilidad de que un producto pueda ser mostrado al cliente para que éste observe sus cualidades, el personal debe facilitarla. Además, se lo hará saber al cliente para que éste decida si desea que se le enseñe la muestra.

- El producto está agotado: de ser éste el caso, se presentará el producto existente que guarde mayor similitud en precio y características. De no existir o no satisfacer las necesidades requeridas, el comprador será informado de la solicitud y/o disponibilidad futura de tal producto. A partir de ahí pueden darse distintas posibilidades:

- Informar al cliente sobre el plazo de recepción.
- Comunicar al cliente, vía telefónica, la recepción.
- Enviar directamente al cliente el producto solicitado, si así lo desea.
- En los casos que se considere oportuno, se exigirá una fianza sobre el importe del producto.

DECISIÓN DE COMPRA

En caso de que, finalmente, el producto sea adquirido por el cliente se le informará de los siguientes datos:

- Plazos de posibles devoluciones: deberá informarse del plazo máximo al cual el cliente tiene derecho para realizar una devolución o cambio y las condiciones en que se realizarán, según normas de la propia tienda (entrega de ticket, producto sin abrir...).

- Plazo de garantía: el personal de tienda deberá indicar el tiempo de duración máximo de la garantía del producto, además del procedimiento para cubrir la misma, para que así sea efectiva.
- El producto requiere una demostración: en caso de que el producto adquirido venga “acompañado” de una demostración, tanto por parte de la propia marca que lo comercializa, como por parte de la tienda que efectúa su venta, se informará al cliente de las condiciones de esa demostración.

Si, por el contrario, el cliente no efectuara la compra en el establecimiento, el personal de tienda agradecerá el interés del mismo por el comercio y le “invitará” a que cuando el cliente lo desee regrese de nuevo al comercio.

6.6.4 El cliente

Harrigton (1998, p. 6) define a los clientes como: Las personas más importantes para cualquier negocio. No son la interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos. Merecen que les demos el trato más atento y cortes que podamos. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por los precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

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

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

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

La satisfacción del cliente, punto clave de la estrategia empresarial

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

Compras repetitivas. Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.

Cross buying. El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa.

Propaganda boca a boca. Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa. Existen estudios que manifiestan que los clientes satisfechos comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo cuentan a once por término medio.

Reducción de costes. Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente. - Insensibilidad a subidas de precio. En los entornos empresariales businesstobusiness (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor”.

<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendasmayoristas2.shtml>

Características que generan la satisfacción del cliente

“La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de

cómo influyen se pueden clasificar en:

Características básicas. Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción.

Características atractivas. Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta.

Características lineales. Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo. Hace años, un reproductor de CD en el coche era una característica atractiva, hoy en día es casi básica” G, Luis. (2002, p. 87)

6.6.5 Servicio

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

Fischer, F. y Navarro, V. (1994, p. 185) Dicen que los servicios son “Un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que

trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

6.6.6 Calidad

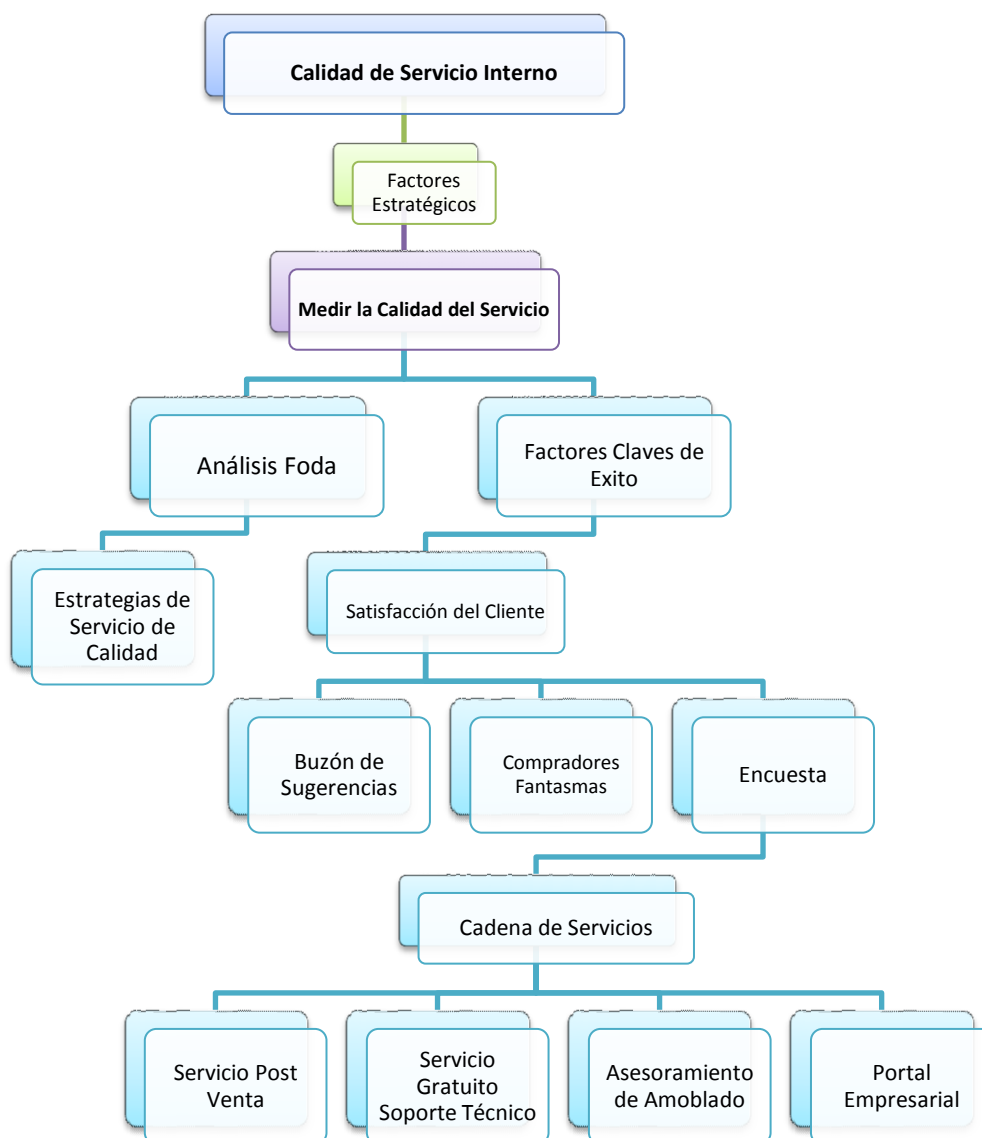
Masaaki (1998, P. 10) Señala a la calidad está presente: “En todas las fases de la actividad, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño producción, venta y mantenimiento de los productos y servicios”

Stoner (1996. P. 146) dice que: “La calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos”.

6.7 Metodología modelo operativo

6.7.1 Modelo gráfico de la propuesta

Gráfico 21 Cadena de Servicio Interno de Comercial Abad



Fuente: Empresa Comercial

Elaborado por: Jenny Abad

6.7.2 Componentes fundamentales de la cadena del servicio

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

Para un mejor desempeño empresarial es importante identificar eslabones en una cadena. En este caso dentro de la cadena de servicios que tiene una visión enfocada articular procesos administrativos y comerciales, se plantea cuatro componentes, estos son:



6.7.2.1 Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Y para lograr este objetivo, la empresa Comercial Abad considera fundamental fortalecer la empresa mediante dos condiciones: suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir y sobrevivir a la competencia.

De la revisión bibliográfica se ha extraído un conjunto de factores de éxito, que facilitarán cumplir uno de los objetivos de la empresa Comercial Abad, de los cuales se escogerán los más relevantes para ser aplicados al Comercial.

1. Participación en el mercado
2. Competitividad en servicio
3. Servicio al cliente
4. Lealtad de clientes
5. Atención rápida
6. Simpatía de empleados
7. Cordialidad
8. Reconocimiento de la marca
9. Productos garantizados
10. Diversificación de servicios
11. Trabajo garantizado
12. Horarios flexibles
13. Infraestructura moderna
14. Tecnología de punta
15. Ubicación estratégica
16. Prestigio de la marca
17. Personal capacitado
18. Personal acreditado
19. Procesos adecuados
20. Modelo operativo eficiente
21. Participación en el mercado
22. Buenas relaciones con los clientes
23. Participar en la creación de nuevos servicios
24. Personal disponible
25. Cercanía al cliente
26. Contacto directo con el cliente
27. Clientes informados y exigentes
28. Buena publicidad
29. Elección de medios de publicidad correctos
30. Personal especializado en el área de ventas
31. Calidad en la entrega del pedido

32. Seguridad del servicio
33. Políticas de competencia
34. Buen espacio físico
35. Políticas de ventas actuales
36. Variedad de productos
37. Cumple con las necesidades de los clientes
38. Políticas económicas para la comunidad
39. Cambios en las demandas de diversas categorías de productos y servicios
40. Comunicación eficiente
41. Buenas cartera de clientes
42. Buen manejo del negocio
43. Capacidades de los trabajadores
44. Responsabilidad social
45. Equidad racial
46. Reclutamiento de empleados con una mayor aceptación
47. Aumenta la creatividad
48. Capacidad de ingresar a nuevos mercados
49. Destaca los mejores productos
50. Ser líderes o seguidores
51. Crecimiento de activos
52. Examina los productos de los competidores
53. Utiliza una vestimenta de negocio
54. No utiliza un lenguaje insultante

3.1.4.1. Etapa de aportación de la información

3.1.4.1.1. Matriz de evaluación de factores externos EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

Tabla 24 Matriz de análisis externo.

| Factores Críticos de la Empresa (FCE) | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL | |
|---|-------------|---------------------|--------------|---|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Abrirse a nuevos mercados | 0,07 | 4 | 0,28 | O |
| Ampliar la gama de productos para satisfacer al cliente | 0,05 | 3 | 0,15 | O |
| Oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor. | 0,08 | 4 | 0,32 | O |
| Mejorar la atención al cliente. | 0,09 | 4 | 0,36 | O |
| Potencializar capacidades de los vendedores. | 0,03 | 2 | 0,06 | O |
| Reactivación de clientes inactivos | 0,05 | 3 | 0,15 | O |
| Producto ideal para todo tipo de mercado | 0,03 | 4 | 0,12 | O |
| Ubicación Geográfica de la empresa | 0,04 | 2 | 0,08 | O |
| Eventos de capacitación compartir experiencias en forma sistematizada | 0,04 | 2 | 0,08 | O |
| AMENAZAS | | | | |
| Ingreso de competidores potenciales. | 0,08 | 2 | 0,16 | A |
| Creciente poder de negociación con los clientes. | 0,15 | 4 | 0,60 | A |
| Demoras en el crecimiento del mercado | 0,13 | 4 | 0,52 | A |
| Clientes internos y externos insatisfechos | 0,07 | 3 | 0,21 | A |
| Rezagado en investigación y desarrollo | 0,06 | 3 | 0,18 | A |
| TOTALES: | 1,00 | | 3,47 | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada oportunidad y amenaza, se obtiene **3,47**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad institucional de la empresa aprovecha de buena manera las oportunidades y amenazas existentes.

3.1.4.1.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI

En la matriz EFI detallamos las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

Tabla 25 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO.

| Factores Críticos de la Empresa (FCE) | PESO | CALIFI ACIÓN | TOTA L | |
|---|-------------|-------------------------|-------------------|---|
| FORTALEZAS | | | | |
| Flexibilidad para adaptarse a los cambios | 0,03 | 4 | 0,12 | F |
| Variedad en líneas de producto | 0,03 | 3 | 0,09 | F |
| Excelente relación con proveedores | 0,04 | 4 | 0,16 | F |
| Infraestructura adecuada | 0,05 | 4 | 0,20 | F |
| Capital para inversión | 0,04 | 3 | 0,12 | F |
| Buena condición financiera | 0,03 | 3 | 0,09 | F |
| Capacidad de endeudamiento | 0,03 | 2 | 0,12 | F |
| Los precios de los cursos son competitivos. | 0,05 | 4 | 0,36 | F |
| Tendencias a varias sucursales | 0,03 | 2 | 0,10 | F |
| Comercial Abad está constituido legalmente. | 0,03 | 2 | 0,10 | F |
| Tecnología avanzada | 0,03 | 3 | 0,18 | F |
| Productos de alta calidad y marcas reconocidas. | 0,03 | 2 | 0,10 | F |
| Comercial Abad ofrece estabilidad laboral y un ambiente agradable a sus empleados | 0,03 | 2 | 0,12 | F |
| Todos los empleados perciben remuneraciones de acuerdo a lo estipulado por ley. | 0,02 | 1 | 0,04 | F |
| Los empleados tienen experiencia trabajando en cadenas similares. | 0,02 | 2 | 0,08 | F |
| Sistema de financiamiento inmediato. | 0,02 | 1 | 0,03 | F |
| DEBILIDADES | | | | |
| Comercial Abad no tiene detallado todas las funciones de sus empleados. | 0,03 | 1 | 0,05 | D |
| Ausencia de ciertas habilidades y competencias clave | 0,08 | 4 | 0,64 | D |
| Afectada por problemas de atención al cliente | 0,08 | 2 | 0,28 | D |
| Falta de motivación a los vendedores | 0,06 | 4 | 0,48 | D |
| Poca cultura evolutiva del marketing | 0,05 | 1 | 0,08 | D |
| Inexistencias de un método sistema de quejas para los clientes | 0,03 | 1 | 0,05 | D |
| Limitada visión para el cambio | 0,04 | 4 | 0,44 | D |
| Carencia de publicidad | 0,02 | 2 | 0,14 | D |
| Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones | 0,06 | 3 | 0,39 | D |
| Bajas actividades de promociones | 0,04 | 4 | 0,36 | D |
| TOTALES: | 1,00 | | 2,82 | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Del resultado del peso y la calificación asignado a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,82**. Valor superior al promedio entre 1 y 4, lo que significa que la capacidad institucional aprovecha sus fortalezas y maneja medianamente sus debilidades.

En las siguientes matrices de relación FODA se va a encontrar la forma como se formuló las acciones estratégicas y la manera en que se analizó y realizó su priorización.

Tabla 26 MATRIZ DE RELACIÓN FA

| FA | AMENAZAS | A1. Ingreso de competidores potenciales | A2. Creciente poder de negociación con los clientes. | A3. Demoras en el crecimiento del mercado | A4. Clientes internos y externos insatisfechos | A5. Rezagado en investigación y desarrollo |
|--|-----------------|---|--|---|--|--|
| FORTALEZAS | | | | | | |
| F1. Flexibilidad para adaptarse a los cambios | | | | | | |
| F2. Variedad en líneas de producto | | | | | | |
| F3. Excelente relación con proveedores | | | | | | |
| F4. Infraestructura adecuada | | | | AE | | |
| F5. Capital para inversión | | AE | | | | |
| F6. Buena condición financiera | | | | | | |
| F7. Capacidad de endeudamiento | | | | | | |
| F8. Los precios de los cursos son competitivos. | | | | | | |
| F9. Tendencias a varias sucursales. | | | | | AE | |
| F10. Comercial Abad está constituido legalmente | | | AE | | | |
| F11. Tecnología avanzada. | | | | | | |
| F12. Productos de alta calidad y marcas reconocidas. | | | | | | |
| F13. Comercial Abad ofrece estabilidad laboral y un ambiente agradable a sus empleados | | | | | | |
| F14. Todos los empleados perciben remuneraciones de acuerdo a lo estipulado por ley | | | | | | |
| F15. Los empleados tienen experiencia trabajando en cadenas similares. | | | | | | |
| F16. Sistema de financiamiento inmediato | | | | | | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Tabla 27 MATRIZ DE RELACIÓN DA

| DA | AMENAZAS | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| | A1. Ingreso de competidores potenciales | A2. Creciente poder de negociación con los clientes. | A3. Demoras en el crecimiento del mercado | A4. Clientes internos y externos insatisfechos | A5. Rezagado en investigación y desarrollo |
| DEBILIDADES | | | | | |
| D1. Comercial Abad no tiene detallado todas las funciones de sus empleados. | AE | | | AE | |
| D2. Ausencia de ciertas habilidades y competencias clave | | | AE | | |
| D3. Afectada por problemas de atención al cliente. | | | | | |
| D4. Falta de motivación a los vendedores | | | | | AE |
| D5. Poca cultura evolutiva del marketing | | | | | |
| D6. Inexistencias de un método sistema de quejas para los clientes | | | | AE | |
| D7. Limitada visión para el cambio | | | | | |
| D8. Carencia de publicidad | | | | | |
| D9. Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones | | | | | |
| D10. Bajas actividades de promociones | | | | | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Tabla 28 MATRIZ DE RELACIÓN DO

| DO | OPORTUNIDAD | 01. Abrirse a nuevos mercados | 02. Ampliar la gama de productos para satisfacer al cliente | 03. Oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor. | 04. Mejorar la atención al cliente. | 05. Potencializar capacidades de los vendedores. | 06. Reactivación de clientes inactivos | 07. Producto ideal para todo tipo de mercado. | 08. Ubicación Geográfica de la empresa | 09. Eventos de capacitación compartir experiencias en forma |
|--|--------------------|--------------------------------------|--|--|--|---|---|--|---|--|
| DEBILIDADES | | | | | | | | | | |
| D1. Comercial Abad no tiene detallado todas las funciones de sus empleados. | | AE | | | | | | | | |
| D2. Ausencia de ciertas habilidades y competencias clave | | | | AE | | AE | | | | |
| D3. Afectada por problemas de atención al cliente. | | | | | | | | AE | | |
| D4. Falta de motivación a los vendedores | | | | | | | | | | AE |
| D5. Poca cultura evolutiva del marketing | | | | | | | | | | |
| D6. Inexistencias de un método sistema de quejas para los clientes | | | | | | | | | | |
| D7. Limitada visión para el cambio | | | | | | | | | | |
| D8. Carencia de publicidad | | | | | | | | | | |
| D9. Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones | | | | | | | | | | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Tabla 29 MATRIZ DE RELACIÓN FO

| FO | OPORTUNIDADES | 01. Abrirse a nuevos mercados | 02. Ampliar la gama de productos para satisfacer al cliente | 03. Oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor. | 04. Mejorar la atención al cliente. | 05. Potencializar capacidades de los vendedores. | 06. Reactivación de clientes inactivos | 07. Producto ideal para todo tipo de mercado. | 08. Ubicación Geográfica de la empresa | 09. Eventos de capacitación compartir experiencias en forma |
|--|----------------------|--------------------------------------|--|--|--|---|---|--|---|--|
| FORTALEZAS | | | | | | | | | | |
| F1. Flexibilidad para adaptarse a los cambios | | | | | | | | | | |
| F2. Variedad en líneas de producto | | | | | | | | | | |
| F3. Excelente relación con proveedores | | | | | | | | | | |
| F4. Infraestructura adecuada | | | | | | | | AE | AE | |
| F5. Capital para inversión | | | | | | | | | | |
| F6. Buena condición financiera | | | | | | | | | | |
| F7. Capacidad de endeudamiento | | | | | | | | | | |
| F8. Los precios de los cursos son competitivos. | | | | | | | | | | |
| F9. Tendencias a varias sucursales. | | | | | | | | | | |
| F10. Comercial Abad está constituido legalmente | | | | | | | | | | |
| F11. Tecnología avanzada. | | | | | | | | | | |
| F12. Productos de alta calidad y marcas reconocidas. | | | | | | | | | | |
| F13. Comer. Abad ofrece estabilidad laboral y un ambiente agradable a sus empleados | | | | | | | | | | |
| F14. Todos los empleados perciben remuneraciones de acuerdo a lo estipulado por ley | | | | | | | | | | |
| F15. Los empleados tienen experiencia trabajando en cadenas similares. | | | | | | | | | | AE |
| F16. Sistema de financiamiento inmediato | | | AE | | | | | | | |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad

Tabla 30 MATRIZ FODA DE COMERCIAL ABAD

| | | |
|--|---|--|
| | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1.Flexibilidad para adaptarse a los cambios F2. Variedad en líneas de producto. F3. Excelente relación con los proveedores.. F4. Infraestructura adecuada F5. Capital para inversión F6. Buena condición financiera F7.Capacidad de endeudamiento F8. Los precios de los productos son competitivos. F9.Tendencias a varias sucursales F10.Comercial Abad está constituido legalmente. F11.Tecnología avanzada F12.Productos de alta calidad y marcas reconocidas. F13.Comercial Abad ofrece estabilidad laboral y un ambiente agradable a sus empleados. F14.Todos los empleados perciben remuneraciones de acuerdo a lo estipulado por ley. F15.Los empleados tienen experiencia trabajando en cadenas similares. F16.Sistema de financiamiento inmediato..</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1.Comercial Abad no tiene detallado todas las funciones de sus empleados.. D2.Ausencia de ciertas habilidades y competencias clave D3.Afectada por problemas de atención al cliente. D4.Falta de motivación a los vendedores D5.Poca cultura evolutiva del marketing D6.Inexistencias de un método sistema de quejas. D7.Limitada visión para el cambio D8.Carencia de publicidad D9.Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones D10.Bajas actividades de promociones</p> |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Abrirse a nuevos mercados. O2.Ampliar la gama de productos para satisfacer al cliente O3.Oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor. O4. Mejorar la atención al cliente. O5. Potencializar capacidades de los vendedores. O6.Reactivación de clientes inactivos O7. Producto ideal para todo tipo de mercado O8. Ubicación Geográfica de la empresa O9.Eventos de capacitación compartir experiencias en forma sistematizada</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>AE-FO1.Crear puntos de venta en la zonas donde nuestra competencia dejó funcionar</p> <p>AE-FO2.Explotar los nuevos nichos de mercado por medio de nuestra fuerza de ventas</p> <p>AE-FO3.Dar un servicio amable y eficiente a todas las personas que se acerquen a adquirir los productos.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIADO</p> <p>AE-DO1.Focalizar los esfuerzos Del personal em la apertura de puntos de venta em sitios estratégicos</p> <p>AE-DO2.Utilizar el boca a boca para incrementar las ventas y no depender del presupuesto publicitario</p> |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Ingreso de competidores potenciales. A2.Creciente poder de negociación con los clientes. A3.Demoras en el crecimiento del mercado A4. Clientes internos y externos insatisfechos A5.Rezagado en investigación y desarrollo</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>AE-FA1.Rápido cambio en el mercado gracias a la preparación de nuestro personal.</p> <p>AE-FA2Cambiar las típicas campañas publicitarias por la excelente atención de nuestro personal e iniciar un boca a boca</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>AE-DA1. mantener al personal capacitado para afrontar cualquier cambio político estatal que se pueda presentar.</p> <p>AE-DA2.Implementar campañas publicitarias creativas y originales de bajo costo.</p> |

Fuente: COMERCIAL ABAD

Elaborado por: Jenny Abad.

6.7.2.2 Matriz Competitiva

En la estructura de la competencia comercial el único medio seguro para observar la evolución de nuestra empresa es la comparación entre nuestros rendimientos y los de nuestros más directos competidores como son la Ganga y Marcimex mediante la aplicación de 25 factores claves de éxito que se detallan a continuación:

Tabla 31: Matriz Competitiva

| Factores críticos para el éxito | COMERCIAL ABAD | | | LA GANGA | | MARCIMEX | |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| 1. Participación en el mercado | 0.08 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 |
| 2. Competitividad en servicio | 0.04 | 4 | 0.16 | 2 | 0.08 | 2 | 0.08 |
| 3. Lealtad de clientes | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 4. Atención rápida | 0.04 | 2 | 0.08 | 2 | 0.08 | 3 | 0.12 |
| 5. Simpatía de empleados | 0.02 | 2 | 0.04 | 2 | 0.04 | 3 | 0.06 |
| 6. Reconocimiento de la marca | 0.05 | 4 | 0.20 | 3 | 0.15 | 4 | 0.20 |
| 7. Productos garantizados | 0.04 | 3 | 0.12 | 3 | 0.12 | 3 | 0.12 |
| 8. Diversificación de servicios | 0.06 | 2 | 0.12 | 2 | 0.12 | 2 | 0.12 |
| 9. Trabajo garantizado | 0.04 | 3 | 0.12 | 2 | 0.08 | 2 | 0.08 |
| 10. Horarios flexibles | 0.03 | 2 | 0.06 | 3 | 0.09 | 2 | 0.06 |
| 11. Infraestructura moderna | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 12. Tecnología de punta | 0.04 | 3 | 0.12 | 3 | 0.12 | 3 | 0.12 |
| 13. Ubicación estratégica | 0.04 | 2 | 0.08 | 3 | 0.12 | 3 | 0.06 |
| 14. Prestigio de la marca | 0.05 | 4 | 0.20 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 |
| 15. Personal capacitado | 0.07 | 3 | 0.21 | 2 | 0.14 | 3 | 0.21 |
| 16. Procesos adecuados | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 17. Modelo operativo eficiente | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 18. Sistema de informática actual | 0.03 | 3 | 0.09 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 19. Buenas relaciones con los clientes | 0.06 | 3 | 0.18 | 2 | 0.12 | 2 | 0.12 |
| 20. Cumple con las necesidades de los clientes | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 21. Personal disponible | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 |
| 22. Cercanía a instituciones de crédito | 0.03 | 2 | 0.06 | 2 | 0.06 | 3 | 0.09 |
| 23. Buen manejo del negocio | 0.05 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 | 2 | 0.10 |
| 24. Comunicación eficiente | 0.05 | 3 | 0.15 | 2 | 0.10 | 3 | 0.15 |
| 25. Buena cartera de clientes | 0.04 | 2 | 0.08 | 4 | 0.20 | 2 | 0.08 |
| TOTAL | 1 | | 2.90 | | 2.78 | | 2.72 |

Fuente: Empresa Comercial Abad

Elaborado por: Jenny Abad

4= MAYOR FUERZA

3 = MENOR FUERZA

2 = MAYOR DEBILIDAD

1 = MENOR DEBILIDAD

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “participación en el mercado” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.08. El “reconocimiento de la marca” de la empresa Comercial Abad es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “el trabajo garantizado” del competidor 1 es buena, como lo señala la calificación de 4; La empresa Comercial Abad es más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.9.

Factores que sobresalen la competencia como La Ganga son “los horarios flexibles” y la buena “Cartera de clientes, mientras que Marcimex sobresale con la “atención rápida” y la “simpatía de empleados” son factores importantes que Comercial Abad tiene que tomar en cuenta y de esta manera mantener posicionada la marca en el mercado.

Una aclaración en cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 2.9 y otra de 2.78 en una matriz del perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 4.14% mejor que la segunda. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Prioridad de Factores Claves de Éxito de Comercial Abad

Después de haber realizado un análisis general de los factores existentes en el mercado, procedemos a la selección de los factores claves de éxito, orientados a mejorar calidad de servicio de Comercial Abad.

1. Servicio al cliente
2. Personal capacitado
3. Participar en la creación de nuevos servicios

4. Calidad en la entrega del pedido
5. Cumple con las necesidades de los clientes

6.7.3 Propuesta para la medición de la satisfacción del cliente desde un enfoque de factores claves de éxito.

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dando cumplimiento al objetivo que señala “medir la calidad del servicio para determinar la satisfacción del cliente de Comercial Abad desde un enfoque de claves de éxito”, en este apartado se realizará un estudio observacional mediante el instrumento de la encuesta que permitirá medir la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad.

La presente encuesta facilitará al investigador, determinar la satisfacción del cliente de Comercial Abad desde un enfoque de claves de éxito la cual será aplicada de manera bimensual.

Ante esto se aplicará la encuesta basada en los factores de éxito seleccionados anteriormente:

1. Servicio al cliente
2. Personal capacitado
3. Participar en la creación de nuevos servicios
4. Calidad en la entrega del pedido
5. Cumple con las necesidades de los clientes

6.7.3.1 Herramienta 1.- La Encuesta

A continuación se presenta la encuesta orientada a medir la satisfacción la misma

que ha sido resultado de un proceso investigativo que inicio desde lo general a lo específico, ya en el capítulo IV se levantó información mediante un instrumento similar el mismo que recogió de manera global la situación de la empresa, mientras este instrumento será más específico dado que se basa en los factores claves de éxito seleccionados.

Ver anexo 4

6.7.3.2 Herramienta 2.- Sondeos de Opinión

Al realizar un sondeo de opinión es importante saber cómo y qué preguntar no sólo con fines de investigación sino también para maximizar la capacidad de respuesta de los individuos sondeados. En este sentido, saber cómo formular las preguntas del sondeo pensando en el encuestado puede ser crucial para el éxito de la investigación emprendida.

Es importante provocar la motivación la persona entrevistada en el sondeo para garantizar su honestidad al responder y su colaboración. Para ello la buena presentación del encuestado es fundamental: llevar la correspondiente credencial o certificación, buena presencia, experiencia en el manejo de la situación, que el entrevistador sepa qué está haciendo a fin de poder evacuar las eventuales dudas de los encuestados.

Se utilizará en base a datos de la empresa para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de clientes de la empresa Comercial Abad.

Los sondeos de opinión se realizarán a los pilares que permiten mantener en marcha a la empresa como son: Clientes Internos y externos.

Clientes Internos.- Todos aquellos los que conforman Comercial Abad, son

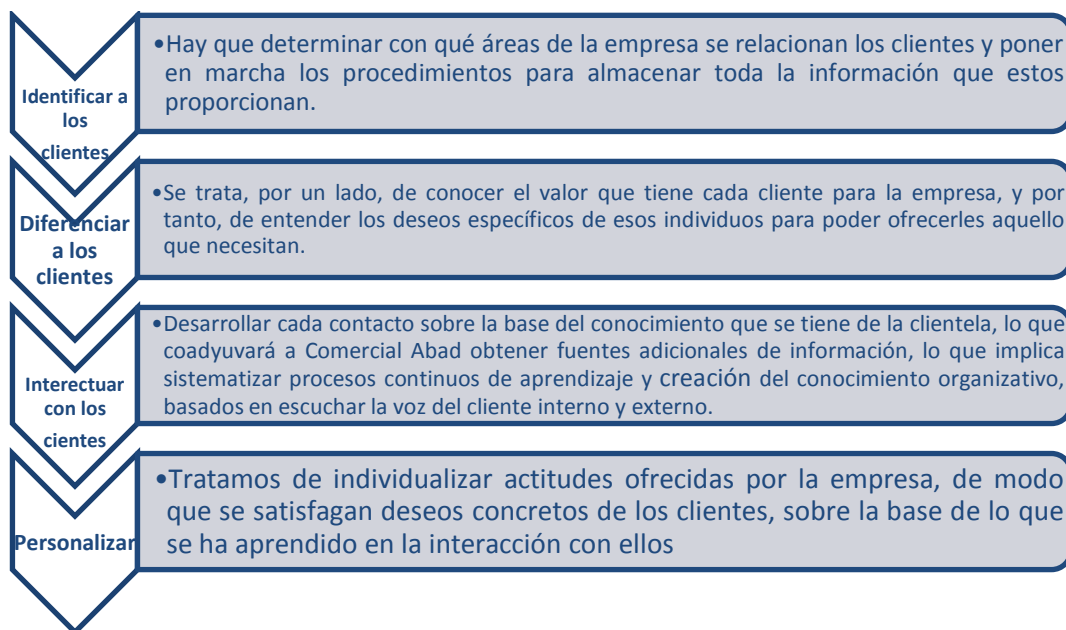
quienes se encuentran en estrecha relación con la empresa.

Los clientes internos tienen un interés vital, casi siempre financiero, dentro de la empresa. Los clientes no tienen que ser intermediarios, pero deben tener un interés en la empresa.

En toda empresa hay departamentos y personas que suministran productos a otros. Los que lo reciben se llaman ``clientes`` a pesar del hecho de que ellos no son clientes en el sentido habitual, es decir aunque no compren el producto.

Clientes Externos.-Conformado por nuestros proveedores. Es importante considerar que nuestros consumidores son los clientes externos pero también tenemos personas al interior de la empresa que requieren ser atendidos y satisfacer sus necesidades, específicamente centrando este artículo en la necesidad de información y procesos. Tanto para los clientes internos y externos se seguirá el siguiente proceso:

Gráfico 22: Proceso Clientes Internos y Externos



Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad

6.7.3.3 Herramienta 3 Buzón de Sugerencias

El buzón de sugerencias es un canal de comunicación, pero no es en sí misma la comunicación, hay diferentes tipos de buzón como el estándar, Premium, de calidad y finalmente interno con el que la empresa trabajará, este buzón se encontrará en la parte central del local en donde las sugerencias en ningún momento estarán visibles. Solo las podrá consultar el responsable del buzón. El buzón podrá marcarse como visible, estará bajo el control del Administrador el Ing. Napoleón Ibarra y será él quien impulsará a la utilización del mismo puesto que es importante la difusión de esta herramienta y el cambio de cultura para que la gente no sienta temor de utilizar el buzón de sugerencias.

El buzón de sugerencias puede hablar mucho de la empresa; es importante que Comercial Abad puedan evaluar en un camino hacia la mejora, cómo es el proceso de comunicación ascendente con el personal a través del buzón de sugerencias y cómo nuestra organización habla y escucha a través de él.

Fines del Buzón

No debemos olvidar que el buzón de sugerencias es un canal de comunicación, y como tal, tiene un emisor y un receptor que cambian sus roles alternativamente.

Las respuestas que demos y que no demos a las sugerencias de los empleados van a ir marcando la performance del canal. La respuesta a las sugerencias debe revestir de inmediatez, indicando los datos necesarios sobre su aplicación o no y agradeciendo el interés en la mejora.

Los comentarios de los empleados no deben quedar encapsulados en el área de Recursos Humanos, como es frecuente, sino que se debe involucrar y

comprometer a las jefaturas directas como el gerente administrativo y propietarios de la empresa, Comercial Abad debe encontrar un método para agilizar la escucha de las respuestas y para convertirlas en acciones.

Diseño del Buzón

El buzón llevara los colores de la empresa como es el azul el cual representa seguridad, confiabilidad, responsabilidad, serenidad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez.

Acompañado de su respectivo logotipo, reflejando identidad corporativa.

Gráfico 23 : Buzón Habla Fácil



Principal: Av. Cevallos 1708 y Mañuela Cañizares
Sucursal: Av. Cevallos 07-79 y Maldonado
Teléfono: 2426331-2829456
Correo: comercial_abad@hotmail.com.ar

PREGUNTAS, SUGERENCIAS, QUEJAS O FELICITACIONES

DATOS OPCIONALES :

Fecha: _____

Nombre: _____

E-mail: _____

Teléfono: _____

Pregunta Sugerencia Reclamo Felicitación

ESPACIO PARA SU MENSAJE

Fuente: Propia
Elaborado por: Jenny Abad

Administración del buzón

| Encargado | Tiempo |
|------------------------------------|-----------------------|
| Administrador Ing. Napoleón Ibarra | Bimensual se revisará |

6.7.4 Cadena de Servicios

La cadena de valor que empleará Comercial Abad, describe el desarrollo de las actividades de la empresa generando valor al cliente, mediante la resolución de los problemas del mismo, movilizándolo recursos y actividades para resolverlo. El valor para el cliente no está relacionado con la solución en sí, sino con el valor en el acto de resolver el problema.

La cadena de servicios permitirá incrementar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad siendo beneficiados los clientes internos y externos de la empresa y por tanto generando el incremento de los ingresos de la misma.

Una cadena de servicios es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Es por ello que Comercial Abad hoy en día implementa una cadena de servicios el mismo que pretende ser un gran aporte dentro de sus servicios innovadores. Dentro de una empresa, la cadena de servicios puede involucrar a distintos departamentos y áreas. Establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma.

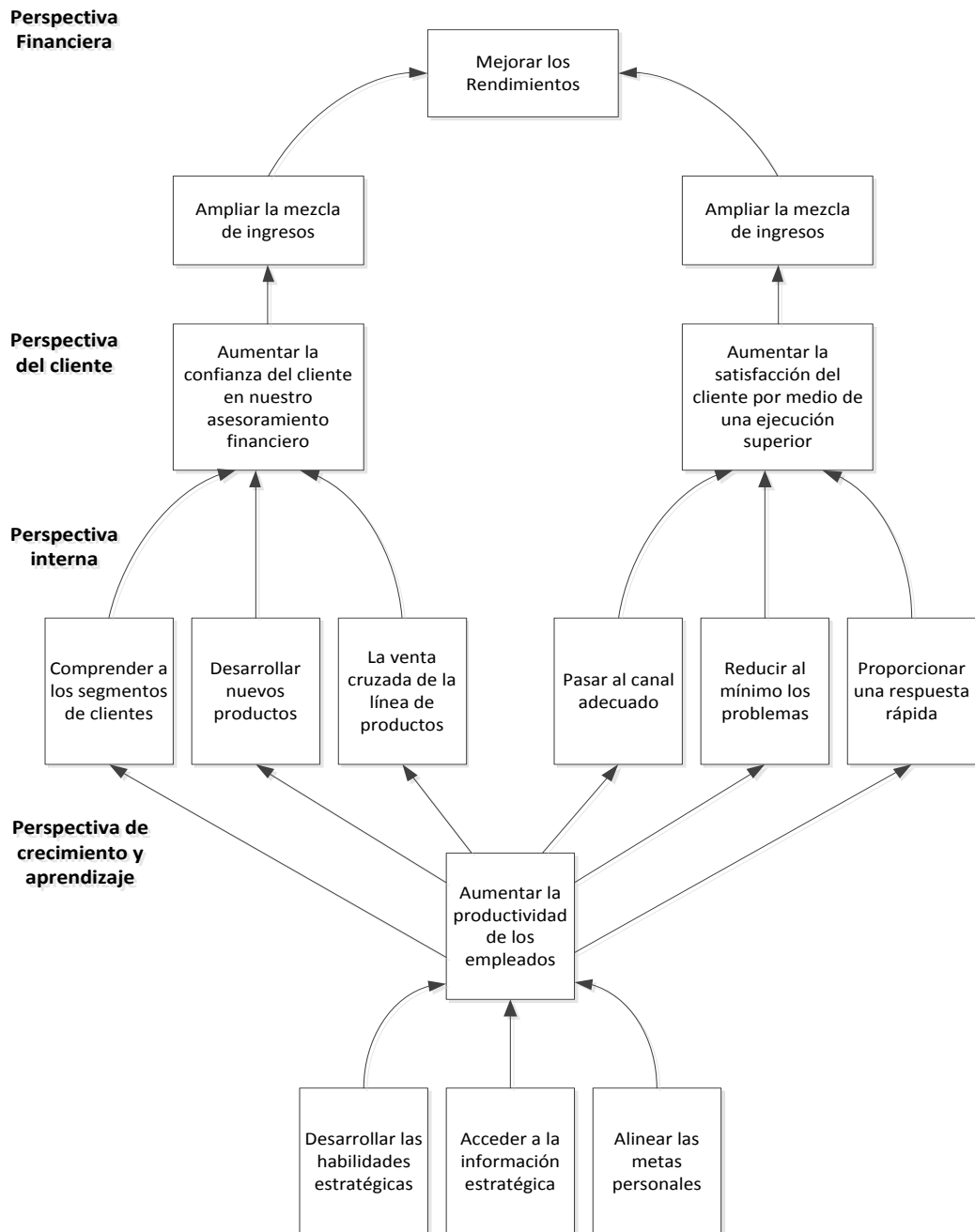
Gráfico 24: Niveles de la Empresa



Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad

6.7.4.1 Mapa estratégico desde la perspectiva de Cuadro de Mando Integral



Fuente: Propia

Elaborado por: Jenny Abad

Perspectiva Financiera

Aquí se considera el establecimiento de objetivos financieros resulta una labor sencilla dado que tradicionalmente han venido implantándose indicadores de este tipo en la empresa.

En efecto, se encuentran ya definidos suficientes índices económicos que utiliza Comercial Abad como el índice de rentabilidad, solvencia y liquidez, que permiten medir los rendimientos que genera la empresa.

Perspectiva del Cliente

Se basa en “satisfacer las expectativas de los clientes” o “mejorar nuestra cuota de mercado” figuran en los principios incluidos en la misión de la Comercial Abad, la satisfacción del cliente es un concepto que, en la actualidad, se encuentra suficientemente desarrollado como para que resulte relativamente sencillo establecer objetivos estratégicos para alcanzar su cumplimiento .

Perspectiva Interna

Esta perspectiva facilitara describir los procesos o estrategias a seguir para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje

Los objetivos de la perspectiva de crecimiento y aprendizaje son los inductores necesarios para conseguir excelentes resultados en las tres primeras perspectivas del cuadro de mando, Comercial Abad para ello se fundamentará en aumentar la productividad de los empleados.

6.7.4.2Diseño del flujogramas de la actividad Comercial de la empresa Abad

Importancia de los flujogramas:

La utilización de flujograma en la empresa favorecerá la comprensión del proceso a través de mostrarlo como un dibujo. El cerebro humano reconoce fácilmente los dibujos. Un buen diagrama de flujo reemplaza varias páginas de texto.

Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso. Se identifican los pasos redundantes, las responsabilidades, los puntos de decisión.

Son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.

Flujo de ventas

Procedimiento De Las Ventas A Clientes

Clientes

1. Solicita la mercadería al vendedor
2. Recibe notificación del vendedor
3. Recibe la mercadería

Vendedores

1. Recibe solicitud de la mercadería del cliente
2. Analiza la existencia de la mercadería si existe comunica a gerencia
3. Si no existe comunica al gerente
4. Recibe comunicación de gerencia
5. Solicita a bodega la mercadería

Gerente

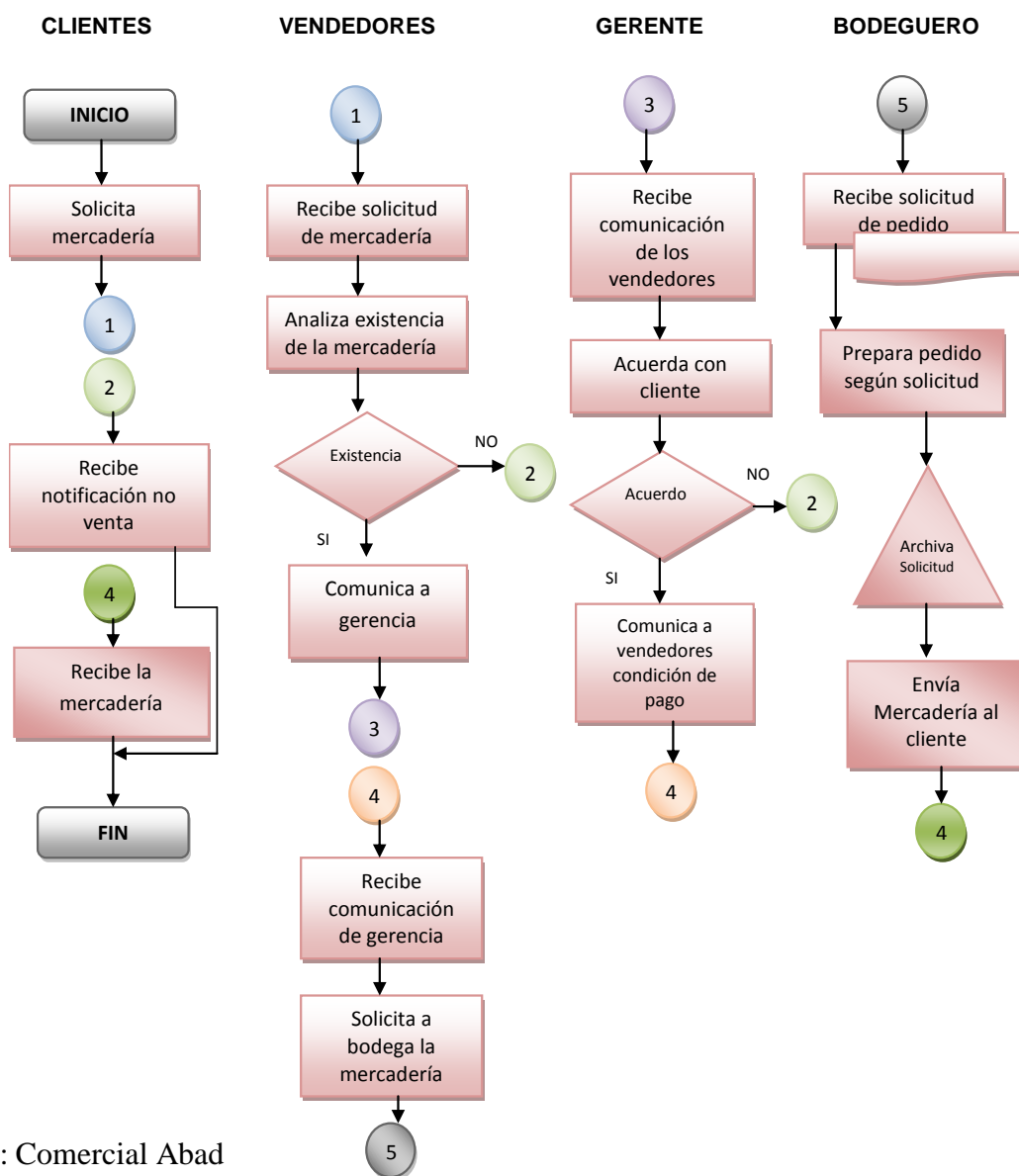
1. Recibe comunicación de los vendedores
2. Realiza un acuerdo con el cliente
3. Si existe acuerdo comunica a los vendedores la condición de pago

Bodeguero

1. Recibe solicitud de pedido del vendedor
2. Prepara solicitud según solicitud
3. Archiva solicitud
4. Envía mercadería al cliente

DISEÑO DE GESTIÓN DE PROCESO

Gráfico 25 Flujo de ventas



Fuente: Comercial Abad
Elaborado por: Jenny Abad

Flujo de Facturación

Procedimiento Facturación

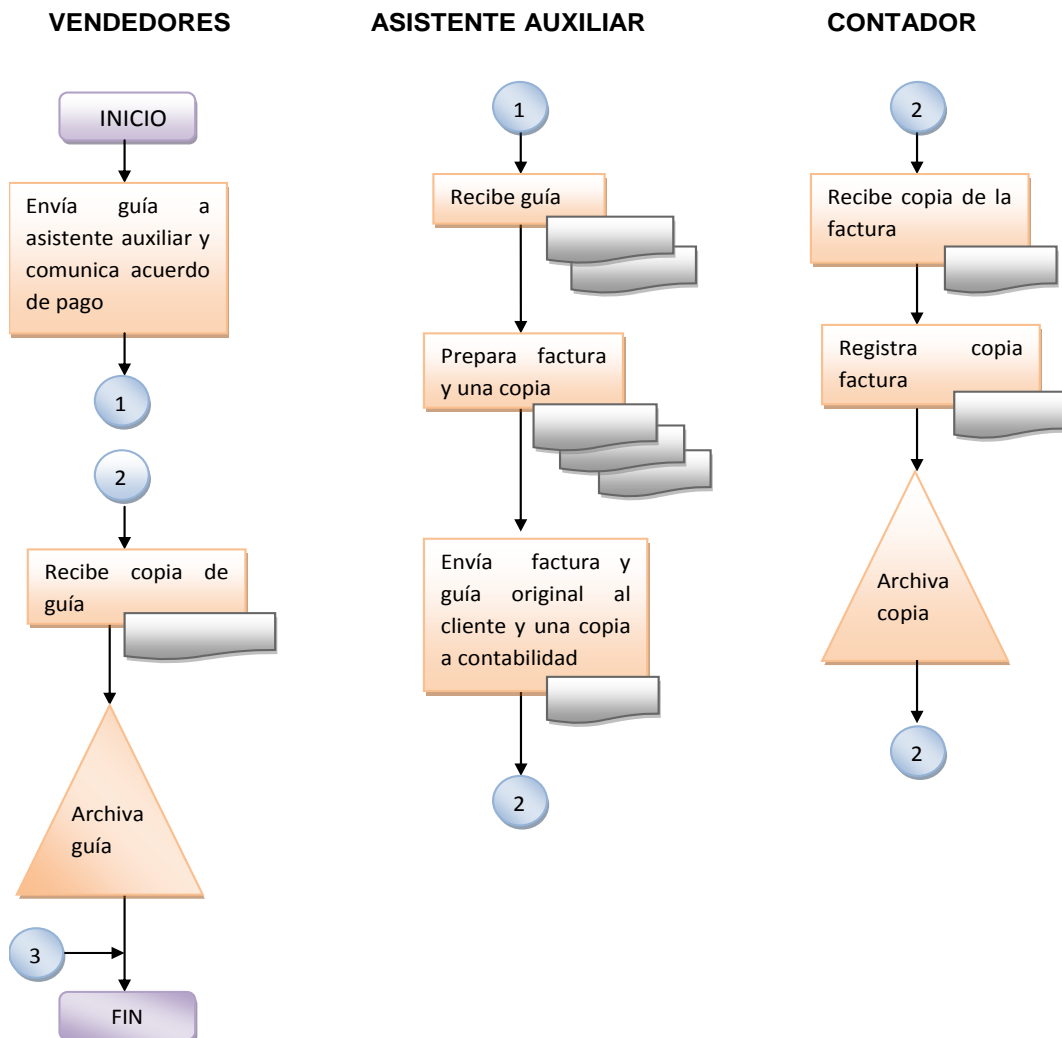
Vendedores

- Ventas Auxiliar
- Envía guías a facturación y comunica formas de acuerdo para la venta
- Facturación Auxiliar
- Recibe guías de venta
- Prepara facturas de acuerdo a guías recibidas y una copia
- Entrega factura original al cliente junto con guía de producción
- Envía a contabilidad para registro

Contabilidad

- Recibe factura
- Registra factura recibida
- Archiva factura

Gráfico 26 Flujo de Facturación



Fuente: Comercial Abad
Elaborado por: Jenny Abad

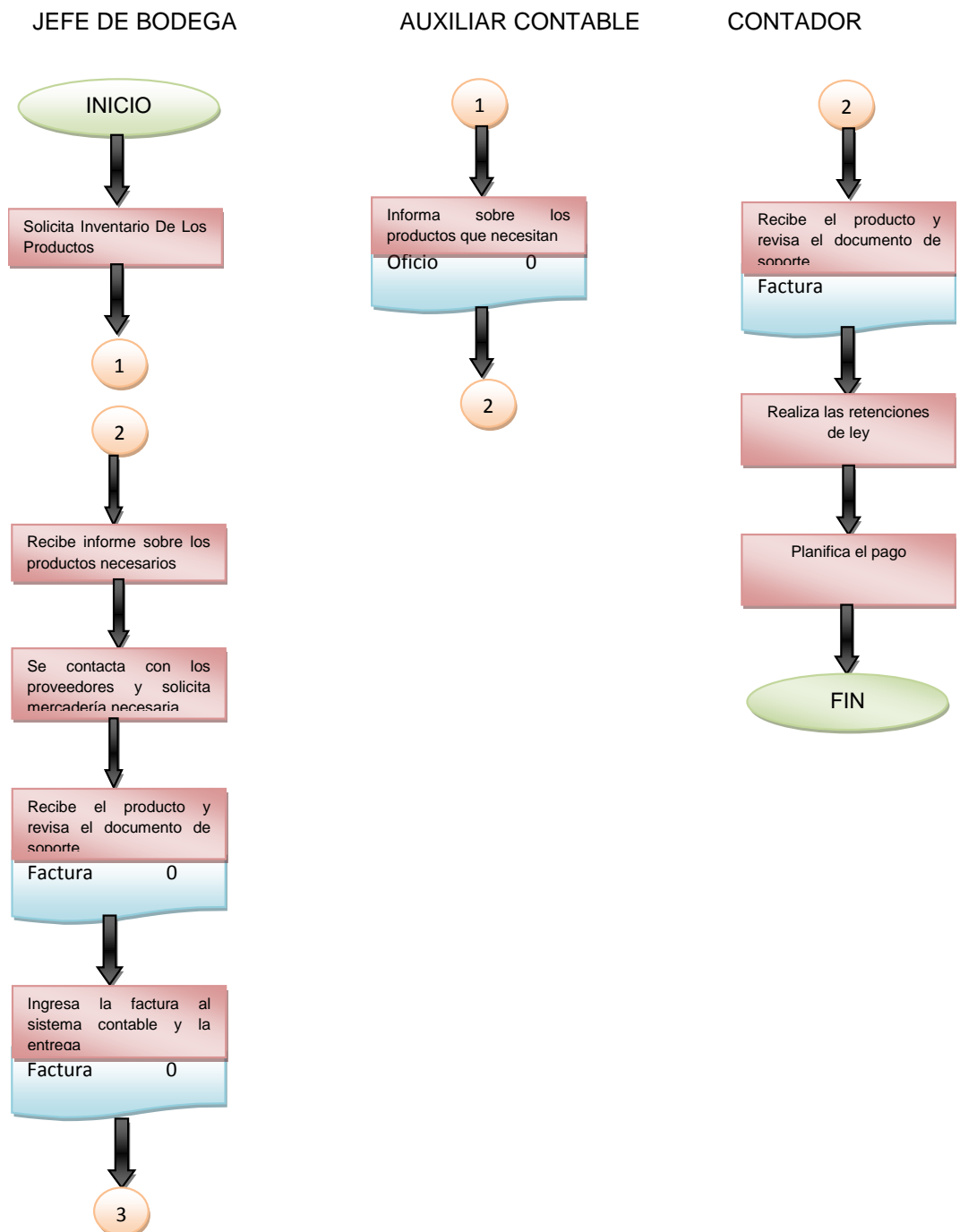
Flujo de Compras

Procedimientos De Compras

El Procedimiento para la realización de las compras es el siguiente:

1. Jefe de bodega pide el inventario de los productos al asistente de bodega por medio de un oficio.
2. El asistente auxiliar contable informa al jefe de bodega sobre lo que se necesita en lo referente a electrodomésticos.
3. El jefe de bodega se contacta vía telefónica con el proveedor y juntos se ponen de acuerdo en cuanto a la cantidad de producto y sus precios.
4. Al momento que el vendedor entrega los productos el jefe de bodega es quien lo recibe conjuntamente con la respectiva factura.
5. El jefe de bodega ingresa la factura al asistente contable y estas pasas al Departamento de contabilidad, es decir a su encargado general.
6. El contador general realiza las retenciones respectivas de ley y consecuentemente la debida planificación para el correspondiente pago.

Gráfico 27 Flujo de Compras



Fuente: Comercial Abad
 Elaborado por: Jenny Abad

Gráfico 28 Proceso Servicio Técnico

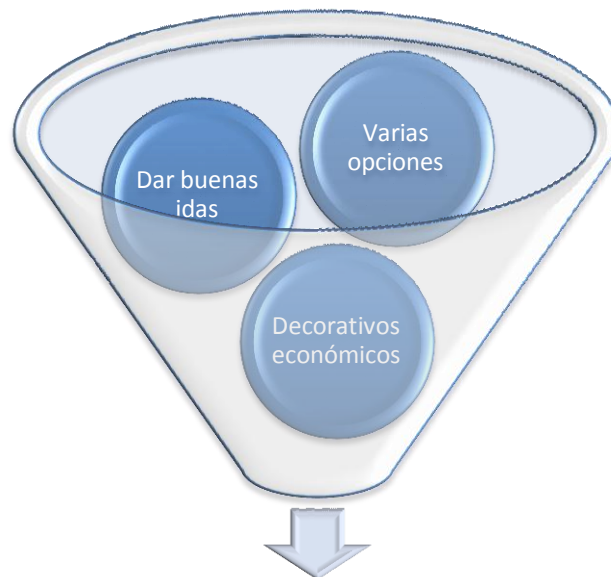


Fuente: Comercial Abad

Elaborado por: Jenny Abad

Encargado: Ing. Napoleón Ibarra

Gráfico 29 Asesoramiento de interiores



Consejos profesionales asertados

Fuente: Comercial Abad

Elaborado por: Jenny Abad

6.7.4.3 Estrategias a partir del análisis de los mapas estratégicos y de los flujos de servicios.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE CALIDAD

- **Responder rápidamente las solicitudes de información:** tratar de responder las preguntas de los clientes de ser posible dentro de las 24 horas de haberlas recibido.
- **Responder rápidamente las quejas de los clientes:** responderle con la mayor rapidez posible a fin de solucionar su solicitud, ésta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel y buenas referencias.
- **Responder las preguntas correctamente:** hablar el mismo “idioma” que los clientes, responder correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no dejar ninguna interrogante abierta.
- **Cumplir lo que se promete:** es necesario cumplir lo prometido. El cliente siempre espera recibir más de lo debido, por lo que es importante llenar las expectativas del mismo, dándole lo que requiere y merece.
- **Solicitar ayuda a los clientes:** pedir la opinión a los clientes sobre el producto o servicio, mantener comunicación y un feed-back permanente con ellos, ayudará a que el negocio se mantenga como un líder del sector o mercado.
- **Nunca decir “No” a los clientes:** hay que tratar siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de los clientes. Elimine las palabras oscuras o negativas ya que estas generan rechazo a nivel subconsciente en

la mente de los clientes: No lo creo; no se preocupe; ¿no le importa, verdad?; eso no es posible; no; de ningún modo.

Estrategias para influir sobre las percepciones del cliente

- **Proponerse la calidad y la satisfacción del cliente en cada encuentro del servicio.-** Se trata de lograr cero defectos o el 100% de satisfacción/insatisfacción del cliente son; recuperación, adaptabilidad, espontaneidad y hacer frente.

- **Para la recuperación efectiva del cliente perdido.-** Primero determinar la raíz de los fallos, si la primera vez se ha fallado la segunda ha de salir excelente.

- **Facilitar la adaptabilidad y la flexibilidad.-** Explicar a los clientes los motivos que no permiten atender su solicitud.
 - Impulsar la espontaneidad del empleado.

 - Desde los procesos de selección y formación, hay que buscar en el empleado la orientación al cliente y la mentalidad del servicio.

 - Una cultura de servicio, el empowerment en los empleados, facilita la espontaneidad.

 - Ayudar a los empleados para “hacer frente” a los “clientes difíciles”

Elementos básicos del servicio al cliente

- **Empleados conocedores:** no solo deben saber cuánto puedan acerca de los servicios que presta la empresa, además debe estar en capacidad de comunicar, esa información de manera efectiva a los clientes y estar dispuestos a darle respuestas a las preguntas de los clientes.
- **Empleados facultados:** Para suministrar un servicio excepcional a los clientes, los empleados deben tener la autoridad para tomar decisiones. Los empleados deben tener la autoridad para tomar decisiones. Los empleados deben tener la autoridad para hacer lo que sea necesario para satisfacer a los clientes.
- **Utilidad:** el empleado debe tener una actitud de interés y cortesía, la cual es esencial para hacer sentir a los clientes que se los valora, y que ellos hagan negocios con la empresa a la cual se representa.
- **Honestidad:** cuando haya que pedir disculpas y asumir la responsabilidad por errores cometidos.
- **Conveniencia:** mientras más facilidades brinden la empresa para que los clientes hagan negocio con la empresa, más clientes captarán. La conveniencia incluye un sitio de fácil acceso y horas de atención que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **El toque personal:** siempre se debe dirigir a los clientes por su nombre. Agradecerles por hacer negocios con la empresa a la cual se representa.

Características del vendedor

Para seguir una buena estrategia de servicio, el vendedor debe poseer ciertas características al momento de encarar al cliente:

- Sano física y mentalmente
- Buena Presencia.
- Inteligencia y tacto
- Creatividad
- Preparación constante
- Actitud mental positiva
- Seguridad
- Seriedad.
- Responsabilidad
- Confianza en sí mismo
- Ética comercial y personal
- Sentir y mostrar orgullo por su trabajo
- Inspirar confianza.

Funciones del vendedor

Las tareas básicas que debe cumplir un vendedor son:

- Investigar el área asignada
- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.

- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

Promoción

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción

Servicios

- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Realizar permanente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.

Control

- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.

- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

PLAN DEL MODELO OPERATIVO

| Fases o etapas | Objetivo | Actividad | Recursos | Responsables | Tiempo |
|--|---|---|---|------------------------|---------------------------|
| ¿Cómo? | ¿Para Qué? | ¿Qué? | ¿Cuánto? | ¿Quién / Quienes? | ¿Cuándo? |
| Estrategias de calidad del servicio al cliente | Identificación y segmentación de la base de clientes, con la finalidad de saber hacia que clientes va enfocado la medición del nivel de servicio. | Aplicación del cuestionario, aspecto principal que permita recolectar la información de los clientes acerca del servicio que ofrece la empresa y determinar nuevas necesidades. | Gerencia Talento Humano | Ing. Napoleón Ibarra | 01 de Febrero a Mayo 2013 |
| Toma de decisiones, solucionar los problemas evidenciados durante el análisis de datos. | Aprovechar la calidad de los productos para maximizar las ventas, fidelizando clientes y ampliando el mercado. | Delimitar las líneas de asesorías técnicas por tipos, y servicio que brindan los productos hacia los clientes. | Tecnológicos Financieros | Ing. Germania Sandoval | Marzo – Abril 2013 |
| Evaluación y Control | Este contendrá análisis de pedidos y cobros para comparar y evaluar el trabajo del equipo de ventas, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones. | Evaluación y control en la implementación. Conocer el rendimiento del vendedor. | Gerencia General Talento Humano | Ing. Napoleón Ibarra | Abril – Mayo 2013 |
| | | Mejorar el servicio al cliente | Gerente General Gerente de Operaciones Departamento de Ventas | Ing. Napoleón Ibarra | Durante todo el proceso |

Fuente: Comercial Abad

Elaborado por: Jenny Abad.

Tabla 32 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

| | | 2013 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| Actividades | Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Análisis estratégico del servicio | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medición de la satisfacción del cliente | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Diseño de gestión de proceso | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Desarrollo de las estrategias de calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Comercial Abad

Elaborado por: Jenny Abad.

En este contexto se determina que el desarrollo de la gestión de calidad en el servicio en la empresa mantendrá un cronograma que permitirá el cumplimiento de cada una de las estrategias y actividades con la finalidad de generar fidelización en el cliente y así acceder a una mejor cobertura en el mercado.

6.8 Administración de la propuesta

Según Fred, R. (2003), Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Terry, G. (2003): “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

Brech, F.(2007) “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación es necesario que exista una persona para administrar, por lo tanto la única persona idónea es el Gerente General de la Empresa Comercial Abad, para lo cual necesita el apoyo y coordinación del personal que labora en la misma.

El gerente debe seguir los principios básicos que son la planificación, organización, ejecución de lo propuesto y seguir un control minucioso para que el resultado eficaz.

JERARQUIZACIÓN

NIVEL EJECUTIVO

Gerente General: Ing. Napoleón Ibarra

NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Contador: Lic. Cumanda Ortiz

Marketing: Srta. Diana Abad

6.9 Previsión de la evaluación

La fase de evaluación de la propuesta estará determinada por las siguientes etapas:

- Etapa antes.- en esta etapa se determina la problemática de la ausencia de estrategias limitan la satisfacción de los clientes.
- Etapa de proceso.- este proceso permitirá a la empresa implementar estrategias en base a políticas d planificación para la optimización de los recursos organizacionales y la proyección de la imagen.
- Etapa post.- en esta etapa se evalúa la gestión final para determinar los resultados luego del control y como este genera un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 33: Previsión de la evaluación

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|--|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | El gerente de la empresa |
| ¿Por qué evaluar? | Para ver cómo está marchando la propuesta, y se tiene que realizar reajustes en la marcha del mismo. |
| ¿Para qué evaluar? | Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta |
| ¿Qué evaluar? | Las Estrategias de calidad del servicio |
| ¿Quién evalúa? | Gerente y Marketista |
| ¿Cuándo evaluar? | Al principio de cada año comercial |
| ¿Cómo evaluar? | Se evaluará en las instalaciones de la empresa |
| ¿Con que evaluar? | La Encuesta, y la Observación |

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: Jenny Abad

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

- ❖ FERNANDEZ, J. (1986). Investigación de mercados. 1a Edición. Editorial Limusa. Madrid.
- ❖ GERRIT, B. (1999). Administración. 3ª. Edición. Editorial México
- ❖ HATTON, A. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. 4a Edición. Editorial Pearson. Madrid.
- ❖ KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México,
- ❖ SOLOMON, R. (2001). Marketing. 3a Edición. Editorial Pearson. Bogotá. Management y el Management 4ª Edición. Editorial Limusa. Barcelona.
- ❖ TRENZANO, J. (2003). El Plan de Marketing la Planificación y el y el Management 4ª Edición. Editorial Limusa. Barcelona.
- ❖ ANASTASI, Maribel. ¨. (1992).Control de Calidad". Editorial AGUILAR. Lima.
- ❖ IVANCEVICH, John M.LORENZI, Peter, SKINNER J., Steven (1997) Gestión: Calidad y Competitividad, España: McGraw - Hill Interamericana de España, S.A.
- ❖ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, de, 8va Edición, Págs. 40, 41.

- ❖ KOTLER y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- ❖ García Valcárcel, Ignacio, (2001), *CRM, gestión de la relación con los clientes*, Madrid: Fundación Confederal.
- ❖ KOTLER Philip, El Marketing Según Kloter, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.
- ❖ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 1996, Pág. 41
- ❖ Diccionario de Marketing, Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 198.
- ❖ BONTA Patricio y Farber Mario, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, 1994, Pág. 32
- ❖ DYER, William Formación de equipos, Serie del desarrollo Organizacional. Problemas y alternativas – 2ª edición

BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

<http://www.galeon.com>

Publicidad y promoción

<http://www.monografías.com>

Satisfacción del cliente

<http://www.monografías.com>

Servicio al Cliente

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Objetivo:

Establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”

Indicaciones: Por favor, señale con un (x) una opción, siendo esta la más importante y la de mayor agrado y conveniencia para usted, sus respuestas serán de íntima confidencialidad, la información que nos proporcione será de gran ayuda para mi investigación. Agradezco su colaboración.

1 ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

| | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input type="checkbox"/> | No está seguro | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> | En total desacuerdo | <input type="checkbox"/> | | |

2 ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa?

| | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|-----|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bien | <input type="checkbox"/> | Mal | <input type="checkbox"/> |
| Muy bien | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | | |

3 ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus quejas?

| | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|-----|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bien | <input type="checkbox"/> | Mal | <input type="checkbox"/> |
| Muy bien | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | | |

4 ¿Considera que la empresa recoge de manera adecuada sus sugerencias?

| | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|-----|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bien | <input type="checkbox"/> | Mal | <input type="checkbox"/> |
| Muy bien | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | | |

5 ¿Cómo fue la atención de nuestros empleados?

| | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|-----|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Bien | <input type="checkbox"/> | Mal | <input type="checkbox"/> |
| Muy bien | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | | |

6 ¿Cuáles de los siguientes aspectos Ud. considere que puedan ser mejorados?

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Tiempo de respuesta | <input type="checkbox"/> | Conocimiento específico | <input type="checkbox"/> |
| Relación con el cliente | <input type="checkbox"/> | Ausencia de Temores | <input type="checkbox"/> |
| Actitud de servicio | <input type="checkbox"/> | | |

7 El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso de productos es:

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

8 El asesoramiento que brindan los vendedores en manejo de productos es:

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

9 ¿Cree usted que el vendedor está capacitado para brindar asesoramiento técnico sobre los productos que vende la empresa?

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

10 ¿El Asesor de ventas atendió su solicitud a tiempo?

| | |
|------------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| Un poco atrasado | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

11 El producto que Usted recibió, ¿está conforme con su Orden de Compra?

| | |
|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

12 ¿Cómo considera los precios que paga?

Baratos

Justos

Caros

| |
|--|
| |
| |
| |

13

El Asesor de Ventas le explico nuestras condiciones de Pago antes de hacer la compra?

Sí

No

| |
|--|
| |
| |

14

Antes de su compra, ¿cuál sería el nivel de confianza en la calidad de nuestros productos?

Excelente

Buena

| |
|--|
| |
| |

Mala

Regular

| |
|--|
| |
| |

15

¿Los productos y servicios que actualmente le ofrece Comercial Abad le satisface sus necesidades?

Excelente

Buena

| |
|--|
| |
| |

Mala

Regular

| |
|--|
| |
| |

Anexo 2 FICHA TECNICA DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| TEMA: | | “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad” | | | | |
|--|------------------------|---|--|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| PROBLEMA: | | Inadecuados procesos de la Gestión de la Calidad | | | | |
| OBJETIVO GENERAL: | | Establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad” | | | | |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS: | | Diagnosticar los procesos de gestión de calidad de la empresa Comercial Abad. | | | | |
| | | Investigar el grado de satisfacción de los clientes, sobre el servicio y atención que reciben por parte de la empresa Comercial Abad. | | | | |
| | | Diseñar estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la atención y servicio al cliente. | | | | |
| CONSTRUCTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | VARIABLE | TIPO DE PREGUNTA | TIPO DE ESCALA |
| Gestión de Calidad de Servicio: | Marketing de servicios | Fiabilidad Empatía | ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de la empresa? | Independe | Cerrada Politómica | Ordinal |

| Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio. | Administración del servicio | Capacidad de respuesta | ¿Cuál es el resultado que Ud. percibe al recibir un producto? El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso y manejo de productos es: ¿La forma de recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es? | | Cerrada Politémica | Nominal |
|--|-----------------------------|--------------------------------|---|-------------|--------------------|----------------|
| | Calidad del Servicio | Garantía/Seguridad | | | Cerrada Politémica | Nominal |
| | | | | | Cerrada Politémica | Nominal |
| CONSTRUCTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | VARIABLE | TIPO DE PREGUNTA | TIPO DE ESCALA |
| Satisfacción de cliente: 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 experiencias | Marketing relacional | Accesibilidad Confianza | ¿Los servicios que actualmente le ofrece Comercial Abad le satisface sus necesidades? ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar un producto en Comercial Abad? ¿Cuáles son los servicios adicionales que le gustaría que brinde Comercial Abad? | Dependiente | Cerrada Dicotómica | Nominal |
| | Psicología del consumo | Precio Calidad Comodidad | | | Cerrada Politémica | Nominal |
| | Atención al cliente | Atención Complacencia | | | Cerrada Politémica | Nominal |

Anexo 3. Ubicación de la empresa



Anexo 4

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE COMERCIAL ABAD

Objetivo:

Determinar la satisfacción del cliente de Comercial Abad desde un enfoque de claves de éxito

1. ¿Cómo califica Ud. la atención o trato que recibe de los vendedores de la empresa?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |
| Pésimo | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Está preparado el personal para brindar un buen servicio al cliente?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. Le hacen partcipe de promociones y concursos que realizan las

Siempre

Casi siempre

Nunca

4. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos a la empresa Comercial Abad?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Eventual

5. ¿Cómo es la entrega del producto pedido por Ud.?

Completo

Incompleto

Diferente

Cambiado

Todos

Ninguna

6. ¿Al finalizar el proceso de compras, usted se siente satisfecho?

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

Una vez culminada estas preguntasserán analizadas por el gerente en base a informe presentado por el administrador, lo que permitirá ir mejorando cada factor e incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa.