



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El servicio al cliente y la comercialización de
la empresa la Raíz del Jean’s del cantón Pelileo”**

AUTOR: Oscar Mauricio Morales Amán

TUTOR: Ing. Mg. Fabián Chávez

**AMBATO – ECUADOR
Agosto 2014**



Ing. Mg. Fabián Chávez

CERTIFICA:

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

Ambato,

Ing. Mg. Fabián Chávez

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Autor: Oscar Mauricio Morales Amán

C.I. 1803965670

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Autor tesis: Mauricio Morales A.

C.I. 1803965670

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MBA Santiago Verdesoto

Ing. MBA Mauricio Herrera

DEDICATORIA

A Dios por darme virtudes y fortalezas necesarias para salir adelante en mis estudios y por regalarme una maravillosa familia que a pesar de las adversidades siempre nos mantendremos juntos.

A mis padres Luis y Lucita que siempre han sido mi pilar fundamental en todos los aspectos de mi vida y me han sabido guiar por el camino de lo correcto.

Al amor de mi vida Dennise, este esfuerzo es precisamente en honor a ti, por ti lucharé día a día para verte siempre feliz.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi sincero agradecimiento a mi Tutor de Tesis, Ing. Mg. Fabián Chávez, por sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de mi Tesis.

A los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, que me brindaron sus conocimientos profesionales y dedicación en esta etapa de mi formación académica.

A los propietarios, clientes internos y externos de la empresa La Raíz del Jean's, por su valiosa colaboración y facilidades prestadas para la realización del presente trabajo.

		INDICE GENERAL	Pág.
	INTRODUCCIÓN		1
CAPITULO I	EL PROBLEMA		2
1.1	TEMA.....		2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		2
1.2.1	Contextualización.....		2
1.2.2	Análisis crítico.....		5
1.2.3	Prognosis.....		6
1.2.4	Formulación del problema.....		7
1.2.5	Interrogante.....		7
1.2.6	Delimitación.....		7
	Por contenido.....		7
	Delimitación espacial.....		8
	Delimitación temporal.....		8
	Unidades de observación.....		8
1.3	JUSTIFICACIÓN.....		8
1.4	OBJETIVOS.....		9
1.4.1	Objetivo General.....		9
1.4.2	Objetivo Específico.....		9
CAPITULO II	MARCO TEÓRICO		10
2.1	ANTECEDENTES.....		10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....		18
2.2.1	Fundamentación ontológica.....		18
2.2.2	Fundamentación epistemológica.....		19
2.2.3	Fundamentación axiológica.....		19
2.2.4	Fundamentación metodológica.....		19
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....		19
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....		22
2.4.1	Servicio al cliente.....		24
2.4.2	Comercialización.....		32
2.5	HIPÓTESIS.....		38
2.6	SEÑALAMIENTO EDE LAS VARIABLES.....		38
CAPITULO III	MARCO METODOLÓGICO		39
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.2.1	Investigación Bibliográfica.....		39

3.2.2	Investigación de campo.....	40
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1	Investigación explorativa.....	40
3.3.2	Investigación descriptiva.....	40
3.3.3	Investigación correlacional.....	40
3.3.4	Investigación explicativa.....	41
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	44
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
CAPITULO IV		
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.2	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	61
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	61
4.3.1	Nivel de significación.....	63
4.3.2	Zona de aceptación o rechazo.....	63
4.3.3	Decisión final.....	65
CAPITULO V		
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1	Conclusiones.....	66
5.2	Recomendaciones.....	67
CAPITULO VI		
	PROPUESTA	69
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	69
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	70
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	71
6.4	OBJETIVOS.....	72
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	72
6.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA.....	73
6.6.1	Plan de capacitación.....	73
6.6.2	Servicio al cliente.....	80
6.7	METODOLOGÍA.MODELO OPERATIVO.....	83
6.7.1	Presupuesto de la propuesta.....	100
6.7.2	Cronograma de actividades.....	101
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
6.9	PREVICIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	104

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1	Estructura del Plan de capacitación.....	86
TABLA N°2	Plan semestral de formación específica.....	87
TABLA N°3	Plan semestral de formación de desarrollo.....	88
TABLA N°4	Plan semestral de formación estratégica.....	89
TABLA N°5	Acciones Formativas:	
	Tributación Básica.....	91
	Elaboración de presupuestos a través de objetivos.....	92
	Gestión de inventarios.....	93
	Elaboración de planes de marketing.....	94
	Comportamiento humano en el trabajo.....	95
	Atención al cliente.....	96
	Microsoft Excel básico y medio.....	97
	Gestión de recursos humanos.....	98
	Finanzas para no financieros.....	99

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1	Operacionalización de Variables.....	42
CUADRO N°2	Plan de recolección de la Información.....	44
CUADRO N°3	Técnicas e instrumentos de Investigación.....	45
CUADRO N°4	Cálculo del CHI cuadrado.....	64
CUADRO N°5	Presupuesto.....	100
CUADRO N°6	Cronograma.....	101
CUADRO N°7	Previsión de la evaluación.....	103

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	Árbol de problemas.....	5
GRÁFICO N°2	Categorías fundamentales: Servicio al cliente.....	22
GRÁFICO N°3	Categorías fundamentales: Comercialización.....	23
GRÁFICO N°4	CHI cuadrado.....	65
GRÁFICO N°5	Organigrama Estructural.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se la realizó en la empresa **LA RAIZ DEL JEAN'S** de la ciudad de Pelileo dedicada a la confección de prendas de vestir en tela jeans, brindando moda y calidad en cada uno de sus productos; y creciendo paulatinamente durante 45 años, tiempo en el cual la organización ha trabajado de manera empírica, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas que permitan mejorar la atención a los clientes actuales y potenciales.

En la investigación se realizó un análisis exhaustivo de las actividades de comercialización que la empresa realiza, con la finalidad de poder detectar algunas deficiencias y poderlas corregirlas tomando las decisiones más adecuadas.

Los datos arrojados por la investigación de campo y la encuesta dirigida a los clientes externos, me ha permitido obtener información acertada de los problemas que se suscitaban en la empresa, esto es mala calidad en la atención al cliente y la falta de profesionalismo en el trato adecuado al público en general, todo esto debido a la falta de capacitación de todo el personal en especial a la fuerza de ventas.

Una vez determinado el problema en la atención al cliente por parte de los vendedores de La Raíz del Jean's, y luego de analizar varias estrategias que pudiesen ayudar a que éste problema se convierta en una ventaja competitiva, he propuesto la implantación de un Plan de capacitación que ayude a mejorar la comercialización de la empresa, creando así una empresa que alcance sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

INTRODUCCIÓN

La creciente competencia empresarial conlleva a que perdamos protagonismo en nuestro nicho de mercado, de tal manera que ofrecer un producto y servicio de calidad constituye una estrategia vital para posicionarnos y reafirmarnos en la mente de los consumidores.

La calidad en el servicio al cliente es un proceso para la satisfacción total, de los requerimientos y necesidades de los consumidores, es por ello que nuestra investigación muestra que tan importantes son las estrategias en el servicio al cliente.

La estructura de la investigación se encuentra determinada por los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, el análisis crítico, la justificación y los objetivos.

Capítulo II, se establece la base teórica en la cual se sustenta la investigación.

Capítulo III, se presenta la metodología utilizada, el tamaño de la muestra, la operacionalización de las variables, la recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos, para luego proceder a la tabulación de la encuesta realizada a clientes externos, además se plantea la verificación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado.

Capítulo V, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, se plantea la propuesta, la cual se realiza el plan de capacitación de atención al cliente, éste plan dará solución al problema.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA LA RAIZ DEL JEAN’S DEL CANTÓN PELILEO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la situación actual de este **mundo** globalizado, cada empresa y actividad económica debe competir con sus similares ubicadas en cualquier parte del planeta. Para sobrevivir deben aplicar diferentes estrategias, de esta manera cumplir con los objetivos y metas propuestas por la empresa.

Una de estas estrategias muy eficiente es brindar un servicio adecuado y de exclusividad a nuestros clientes, dicho servicio 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.

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

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Una empresa **ecuatoriana** alcanza una ventaja competitiva dentro de su segmento de mercado cuando brinda un adecuado servicio a los consumidores del producto fabricados por dicha organización. Dentro de éste enfoque para que una empresa cree y capture valor posicional en el mercado dispone de estrategias genéricas de coste, diferenciación o focalización, cada una de estas estrategias puede hacerse operativa mediante un proceso de análisis comparativo de las actividades que realiza para proveer al consumidor de un determinado bien o servicio.

La Industria **LA RAIZ DEL JEAN´S** viene funcionando a partir del año de 1969, mediante el cumplimiento de las Normas Legales correspondientes, teniendo como representante legal de la empresa al señor César Octavio Paredes Yaguar.

Las instalaciones de LA RAIZ DEL JEAN´S se encuentran ubicadas en el Barrio la Libertad, Parroquia García Moreno del Cantón Pelileo, provincia del Tungurahua.

En los primeros años la empresa únicamente se dedica a la confección de pantalones en tela índigo (jeans) en pequeñas cantidades, algunos modelos y con diferentes marcas.

Debido a la demanda y crecimiento la empresa empieza a tener liquidez y prestigio, razón por la cual se ha hecho necesario tramitar la Patente de la marca que en la actualidad se denomina COP'S, y a su vez mejorar la calidad del producto a través de materia prima y suministros importados, de esta manera la empresa comienza a posicionarse en los primeros lugares del mercado del Cantón Pelileo, situación que se mantiene hasta la actualidad.

La principal línea a la que se dedica la empresa es la confección de pantalones en diferentes telas y modelos, además nos encontramos en la capacidad de confeccionar chompas, shorts para hombres mujeres y niños; en todos los diseños, colores y telas, para satisfacer las necesidades de los clientes.

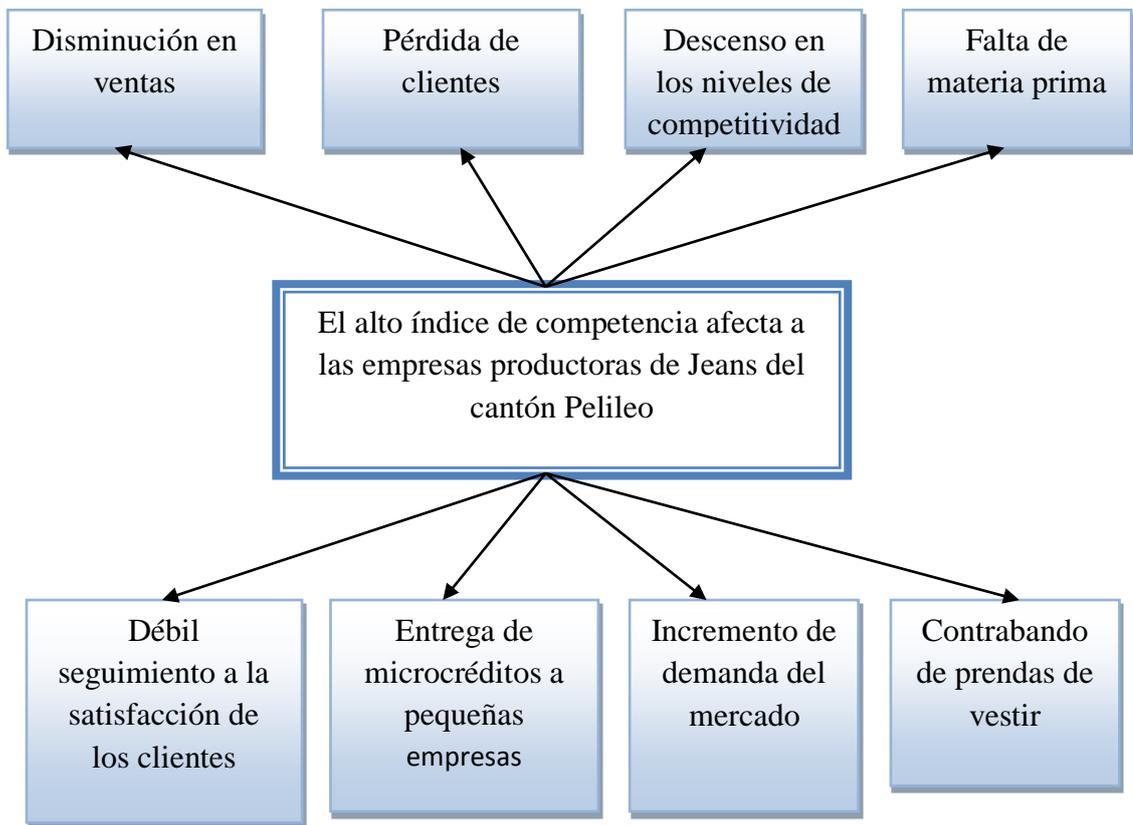
Nuestra Misión empresarial es impactar a nuestros clientes con prendas de vestir de calidad, tomando como ventajas competitivas la moda, el diseño, el precio, posesión de marcas en el mercado y la atención y el servicio al cliente, optimizando recursos, mediante la capacitación continua del personal, para lograr la satisfacción de los clientes internos y externos.

Algunos de los objetivos de la empresa son:

- Aprovechar los recursos de manera eficiente para obtener como resultado una prenda competitiva y así extender su comercialización a nivel provincial, nacional e internacional.
- Contribuir al desarrollo del país, generando fuentes de empleo para obtener resultados satisfactorios de su inversión.
- Mantener una estructura organizacional eficaz.
- Obtener los recursos y ventajas competitivas para ser líderes en el mercado central.
- Sistematizar eficientemente, todos los procesos administrativos.
- Reafirmar la imagen empresarial.
- Brindar un ambiente laboral propicio.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Grafico N° 1



La entrega de microcréditos a pequeñas empresas por parte del gobierno ocasiona que mas empresarios se dediquen a la producción de prendas de vestir en jeans, saturando el mercado y volviéndolo éste cada vez más competitivo. El débil seguimiento a la satisfacción de los clientes es una de las causas que más inciden en la pérdida de consumidores y su fidelización, ya que no nos permite ponernos en la piel de quienes adquieren nuestro producto o servicio, el seguimiento o servicio post venta es vital para comprender de mejor manera cómo nos perciben éstos y saber su grado de satisfacción, éste factor ocasionando que disminuya la rentabilidad de la organización.

De la misma manera el incremento de la demanda del mercado incide en que empresas que anteriormente se dedicaban a otras actividades hoy en día quieran ingresar en el mundo de la producción textil, provocando un alto nivel de competitividad desleal en la adquisición de materias primas que benefician a grandes empresas y perjudican a pequeñas y medianas industrias.

Por último el contrabando de prendas de vestir de menor costo y calidad, conllevan a que en el mercado textil pelileño exista un alto índice de competencia desleal, esto conlleva a que tengamos que competir con el mercado mundial y con las nuevas marcas que en el país importen, así que las empresas tendríamos que reevaluar nuestro mercado, costos y precios de venta para ser cada día más competitivos en nuestro segmento de mercado.

1.2.3 PROGNOSIS

El alto índice de competencia entre las empresas productoras de jeans podría ocasionar una disminución en sus ventas y por consecuencia de utilidades. La pérdida de clientes a causa de la gran competencia conllevaría a que la producción disminuya y por lo tanto exista el despido de mano de obra. De la misma manera un mercado cada vez más competitivo ocasionaría a que grandes empresas adquieran maquinaria de última tecnología y fabriquen productos de alta calidad existiendo un aumento en los niveles de competitividad con relación a nuestra empresa. En el mercado textil pelileño tiendas que ofertan materia prima carecen de stock para proveer de materiales a todas las empresas

existentes en el sector, causando así que dichos materiales aumenten sus costos lo cual es perjudicial para la organización.

Todos estos malos factores no llevarán a que la empresa desaparezca debido a que cuenta con años de experiencia y es estable en el campo empresarial, pero sí podrían ocasionar que exista una disminución considerable de trabajadores, es decir prescindir de la colaboración de clientes internos fieles a la organización, así como de un endeudamiento con proveedores que le llevaría mucho tiempo en sobresalir de ello.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el servicio al cliente en la comercialización en la Empresa LA RAIZ EL JEAN´S?

1.2.5 INTERROGANTE

- ¿Es importante el correcto servicio al cliente para la empresa LA RAIZ EL JEAN´S?
- ¿Cuáles son los factores que determinan la comercialización de la empresa LA RAIZ EL JEAN´S?
- ¿Al detallar cada una de las necesidades que la empresa posee para lograr un desarrollo organizacional, podremos implantar un modelo de calidad de servicio al cliente?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Por contenido

Campo	Administración
Área	Marketing
Aspecto	Mercado

Delimitación Espacial

La investigación se realizará en la empresa “LA RAIZ DEL JEAN’S” que se encuentra ubicada en el Barrio la Libertad, Parroquia García Moreno del Cantón Pelileo, provincia del Tungurahua.

Delimitación Temporal

La presente investigación tendrá una duración de siete meses, iniciándola el mes de octubre año 2012 y finalizándola el mes de mayo del año 2013.

Unidades de Observación

La investigación será aplicada a clientes externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto lo realizare principalmente como aprendizaje académico, ya que como profesionales del futuro nos interesamos en conocer y desarrollar lo necesario para poder lograr una gestión de acuerdo con los principios, métodos y mecanismos modernos de cómo dirigir una empresa, tomando en cuenta factores externos como la competencia, inversionistas y los diferentes recursos con los que se cuenta , todo esto analizando el mundo empresarial desde una perspectiva directa en la empresa LA RAIZ DEL JEAN’S y poniendo en práctica lo aprendido en estos cinco años de vida estudiantil universitaria.

Como todos sabemos la calidad de servicio al cliente es de mucha importancia para cualquier organización ya que los servicios constituyen el objeto principal de una transacción comercializable que no se toca, no se palpa, y que generalmente no se experimenta antes de la compra, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición.

La supervivencia de un negocio en un mercado tan competitivo como el actual depende de las filosofías, creencias y valores que la empresa oriente a la búsqueda consecutiva de un valor agregado para el servicio y ventajas para el cliente.

Es por ello que daré una solución al problema planteado, brindando nuevas estrategias de mercado, así como a la adopción de una nueva herramienta favorecedora ante un cambio organizacional de una envergadura considerable, minimizando las dificultades e inconvenientes que suponen la adquisición de nuevas rutinas organizacionales, todo esto ayudará a que la comercialización no decaiga, beneficiando a la organización en conjunto, específicamente a directivos y empleados, así como a clientes externos y la sociedad en general.

Toda esta investigación tendrá un impacto en toda la organización ayudando a las decisiones administrativas dentro de la empresa y un impacto eficaz en la sociedad. El proyecto será factible ya que brindaremos estrategias existentes y eficaces que brindan apoyo a la toma de decisiones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera incide el servicio al cliente en la comercialización de la empresa LA RAIZ DEL JEAN´S.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuán importante es el desarrollo del servicio al cliente para la empresa LA RAIZ DEL JEAN´S.
- Analizar los factores que determinan la comercialización de la empresa LA RAIZ DEL JEAN´S.
- Proponer un plan de calidad de servicio al cliente que ayuden a que la empresa mejore su comercialización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Investigación Científica

Muchas investigaciones destacan la importancia del servicio al cliente y la comercialización como parte de nuestro estudio.

Título: “¿Quién se llevó a mi cliente?”

Autor: Ing. Eduardo Figueroa, MBA

Muchas personas no se dan cuenta, o lo hacen ya muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un plan que involucre a todos en la empresa para retener y volver a los consumidores clientes apasionados. Esto quiere decir, hay que enamorarlos de nuestros Productos o servicios para que sigan regresando de por vida y además refieran a otros clientes.

Aunque se tienen diferentes motivos para tener un negocio, uno de ellos es el de generar riqueza a través de las utilidades o ganancias para continuar creciendo y así crear más

fuentes de trabajo. Esto no sería posible si los productos y servicios que se ofrecen no fueran adquiridos por quienes estén dispuestos a pagarlos: los clientes o consumidores.

Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar.

¿Qué significa extraordinario servicio al cliente?

Extraordinario servicio al cliente es una filosofía, es un modo de vivir, es sentir de corazón un deseo de ayuda y respeto por los demás. Extraordinario servicio al cliente significa pensar honestamente en qué es lo mejor para el cliente, ya sea un cliente “interno” (empleados, jefes, dueños, compañeros de trabajo, pareja, hijos, amigos) o “externo” (los consumidores quienes compran los productos o servicios).

Extraordinario servicio al cliente es ayudar, sinceramente, a satisfacer sus necesidades y a resolver sus problemas, respetando sus sueños, ideas, deseos y su persona. Extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro.

Extraordinario servicio al cliente es evitarle cualquier posible duda, molestia o dolor, en el presente y en el futuro, sea al costo que sea. Cuando se logra ofrecer un verdadero y excelente servicio al cliente, las únicas llamadas que usted recibirá serán de felicitaciones y agradecimiento, para referir a alguien más o para saludarle porque le

extrañan. Es en este momento cuando se puede decir que se está ofreciendo un verdadero y extraordinario servicio al cliente.

Extraordinario servicio al cliente significa tener procesos y sistemas bien establecidos para lograr mantener una calidad constante del producto o de los servicios. Esto asegura que cuando el cliente regrese reciba la misma calidad que la última ocasión, ni mejor, ni peor. Por supuesto ojalá que poco a poco se vaya estableciendo una mejor calidad y que, cuando esto se haga, ésta se mantenga constante en ese nuevo nivel. Las personas crean expectativas y cuando lo que reciben es diferente y cambiante entonces les crea malestar, inseguridad y desconfianza en lo que van a recibir en la siguiente visita o llamada. Es por esto que la constancia y uniformidad en el servicio y en los productos son esenciales para crear clientes felices.

Extraordinario servicio al cliente es ayudarle a alejarse del dolor que una situación le pueda causar para asistirlo en encontrar la felicidad.

Extraordinario servicio al cliente no es un Departamento de Quejas, ya que éste es como la medicina correctiva una vez que el paciente está enfermo. Extraordinario servicio al cliente es una terapia preventiva; es tratar de hacer todo de una manera excelente en todos los niveles, todo el tiempo, para evitar cualquier posible error. Esta actitud de servicio generará personas satisfechas, contentas, felices y enamoradas del producto y de la relación comercial o personal.

Extraordinario servicio al cliente quiere decir cuidar cada una de las etapas, detalles o pasos en las relaciones con las personas, estén o no en contacto directo con ellas. En un negocio, por ejemplo, debe incluir: si el cliente encontró estacionamiento; si los carritos para las compras están limpios y ruedan bien; si el horario de la tienda u oficina es conveniente; si la decoración es agradable; si la limpieza del lugar y de los baños es impecable; si el portero o guardia de seguridad da la bienvenida; si todo el personal (demostradoras, cajeras, empacadores, secretarias, cargadores, supervisores, gerentes, etc.) es amable, servicial y cortés; si los productos tienen los precios correctos y claros; si la calidad es excelente, etc.

Por supuesto, para lograr este modo de servir, de atender y de respetar, el ejemplo debe venir desde la Dirección de la empresa y debe ser una verdadera creencia y valor, para que se pueda transmitir y grabar en lo más profundo de las personas.

Cuando compré mi último automóvil, en esa agencia como en muchas hablan y presumen de ofrecer un excelente servicio al cliente y de la importancia que tiene para ellos; se veía que tenían manuales bien detallados de qué hacer para dar un buen servicio al cliente. De la agencia me llamaron a la semana para saber si estaba contento con el automóvil, si me había tratado bien el vendedor y la persona con la que llené la documentación y si el automóvil había sido entregado tal como yo lo quería. Después, me mandaron una carta y una plantita como detalle de agradecimiento y me dieron su número de teléfono directo para cualquier comentario, queja o sugerencia. Pero, en general, no sentí que fueran sinceros; querían que yo los calificara bien, tal vez para ganar un aumento o evitar que les llamaran la atención. Era como si les importara más cómo estaban haciendo ellos su trabajo y no qué tan feliz o satisfecho estaba yo.

Por ejemplo, lo que me sucedió el día de la entrega del auto fue lo siguiente: Para empezar, no encontraban el vehículo; sabían que yo iba a llegar esa tarde por él y tardaron casi 30 minutos para localizarlo. Luego tuve que esperar para que lo lavaran, lo prepararan y le llenaran el tanque de gasolina, lo cual era un buen detalle; pero otra vez tomó otros 30 minutos de mi tiempo. Entonces, el vendedor me quiso entretener con una charla simpática; esto está bien por 5 minutos, no por una hora. Después, no encontraban uno de los juegos de llaves que buscaron por otros 20 minutos. (Por cierto, nunca aparecieron las llaves y tuvieron que mandar fabricar otras que yo tuve que recoger varios días después, lo cual me tomó otra hora. Para mí el vendedor debió haberme traído las llaves a mi oficina o a mi casa y debió haberse disculpado por hacerme perder el tiempo, cosa que ni siquiera la recepcionista, quien me entregó las llaves, hizo.) Sin embargo, después de la venta el vendedor siguió llamando, esperando que lo calificara excelente en el cuestionario que me mandaron, argumentando: “yo hice bien mi parte; otros fueron los que fallaron. A ellos califiquelos bajo, no a mí”.

Todos representan a la empresa y si uno falla, la empresa falló y todos deberían disculparse y tomar acción. Esto es lo que hace la verdadera diferencia entre un

extraordinario servicio al cliente y una empresa que dice que tiene buen servicio al cliente, pero lo que tiene es un Departamento de Quejas, las cuales nunca debieron haber ocurrido si la Dirección de la empresa verdaderamente creyera y educara a todos en lo que es extraordinario servicio al cliente.

Aunque se elaboren procedimientos y sistemas para lograr un excelente servicio al cliente, no es suficiente hacerlo mecánicamente, siguiendo el libro o manual; lo más importante es sentirlo.

Tesis de Grado

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL “GRAN HOTEL” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Autora:

Martha Vanessa Tandalla Pichucho

Año: Ambato Septiembre – 2012

Objetivo General

Indagar el Comportamiento de los Empleados para mejorar el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los distintos comportamientos internos y externos de los empleados mediante un estudio cuantitativo para tratar de llevar una ayuda individual grupal en la empresa Gran Hotel.
- Analizar si el comportamiento de los empleados es reflejado en los servicios que ofrece la empresa por medio del personal que labora en el Gran Hotel.

- Proponer un modelo de capacitación para fomentar cambios actitudinales en los empleados para mejorar al cliente en el Gran Hotel.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación acerca del servicio al cliente y su influencia en el crecimiento de la empresa Gran Hotel se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La atención al cliente por parte de los empleados no es la más adecuada, por falta de capacitación para dar un buen servicio.
- Los empleados no reciben incentivos en las funciones que desempeñan, debido a una mala organización del funcionamiento diario del hotel, por parte del gerente.
- Los trabajadores manifiestan sus deseos de recibir capacitación, para un mejor manejo y proceso del desempeño en sus labores cotidianas.
- La gerencia de la empresa Gran Hotel está de acuerdo en proporcionar la capacitación al personal, por consiguiente asignar el porcentaje especial de dinero para este fin.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: “EL PERSONAL DE CONTACTO Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA HOSTERÍA FLOR DE CANELA DE LA CIUDAD DEL PUYO”.

Autor: Tania Magaly Pasmay Velasco

Año: Ambato MAYO 2012

Objetivo General

Determinar si el personal de contacto influye en el servicio al cliente de la Hostería FLOR DE CANELA de la ciudad de Puyo

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el desenvolvimiento del personal de contacto, aplicando una investigación de campo, para un eficiente atención y servicio al cliente de la Hostería Flor de Canela.
- Analizar el grado de percepción del cliente externo, aplicando encuestas, frente al servicio y atención que le brinda el personal de contacto de la Hostería Flor de Canela de la ciudad del Puyo.
- Proponer un plan de capacitación para el personal de contacto, que permita mejorar la eficacia y eficiencia del servicio que ofrece la Hostería Flor de Canela de la ciudad de Puyo.

CONCLUSIONES

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

- Existe una marcada insatisfacción, porque no se brindó una atención adecuada, es decir un trato cortés y empatía al momento de entregar el servicio en la Hostería, esto contribuye a la pérdida de clientes y por ende una baja rentabilidad en la empresa.
- Se determinó que el servicio debe ser mejorado, ya que el proceso de atención al cliente presenta múltiples falencias, lo cual genera insatisfacción por parte de los turistas que prefieren hospedarse en la Hostería Flor de Canela.
- Con los resultados obtenidos se determinó que la Hostería Flor de canela no le ha dado importancia a la capacitación del personal que labora en la empresa, por lo que realmente es necesario estar en constante capacitación debido al mejoramiento continuo que se quiere para la empresa.
- Según las encuestas realizadas a los clientes de la Hostería Flor de canela mencionaron que el desempeño del personal en general es bueno , pero no cumple con las expectativas de satisfacción que tienen de la misma, por lo que la empresa debería implementar estrategias de servicio, a más de la capacitación continua al personal de contacto.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE LATACUNGA

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: “Modelo Estratégico para la Comercialización de los Productos Lácteos y Cárnicos de la Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina en la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.”

Autor: Jessy Noemí Chiluisa Pantusín

Año: Latacunga, Julio del 2001

OBJETIVO GENERAL:

Proponer un Modelo Estratégico para la Comercialización de los Productos de la “**Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina**”, con la finalidad de recuperar su competitividad y participación en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar y Diagnosticar la situación tanto interna como externa, identificando ventajas y desventajas para que la empresa pueda aprovechar o controlar.
- Definir el direccionamiento estratégico para enmarcarnos dentro de lo que la “**Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina**” quiere y espera del futuro.
- Proponer estrategias que permitan guiar el curso de acción de la “**Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina**” y logre su posicionamiento y competitividad en el mercado.

CONCLUSIONES

- La Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina es una industria dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos y cárnicos, elaborados higiénicamente a fin de satisfacer las expectativas de los clientes,

cumpliendo únicamente con parámetros de calidad establecidos y requeridos por la fábrica en la elección de la materia prima.

- La debilidad de la fábrica es la Inutilización de la capacidad instalada, debido a la carencia de un plan estratégico que guíe la búsqueda de nuevos segmentos de mercado que permita alcanzar mayor porcentajes de producción.
- La principal oportunidad que se le puede presentar a la Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina, es la de abrir nuevas plazas de mercado, a fin de cubrir en general toda la demanda.
- Los directivos de la Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina no se enmarcan dentro de su direccionamiento estratégico, ya que no existe una preocupación por cumplir con la visión y misión, puesto que únicamente se dedican a tomar decisiones relacionadas a solucionar problemas cotidianos suscitados en la planta.
- Para que toda actividad tenga éxito y cumpla con parámetros de eficiencia deben ser monitoreados, para poder actuar con rapidez y adaptar en forma oportuna y anticipada a los cambios y desafíos que le genera su entorno.
- La Asociación de Empleados y Trabajadores La Nueva Avelina no cuenta con un esquema claro sobre su estructura funcional, produciéndose una descoordinación en la ejecución de sus actividades.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en base al paradigma Crítico Propositivo, propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución a las barreras que existen para alcanzar una óptima comercialización.

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La investigación busca que la problemática que conlleva el tener una deficiente comercialización sea menor utilizando un modelo de calidad de servicio al cliente, para que de esta manera se pueda beneficiar a cada uno de los integrantes de la organización.

2.2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La investigación será asumida desde el enfoque epistemológico por cuanto las causas de no alcanzar una óptimo comercialización de los productos son varias, además que no solo existe un escenario sino múltiples, por lo cual se producen varias consecuencias.

2.2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La presente investigación busca rescatar y resaltar los valores de responsabilidad e investigación en los estudiantes universitarios para que de esta manera desarrollen interés y compromiso para actuar en el desarrollo educativo y económico de nuestro país.

2.2.4 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se basa en una metodología de análisis, investigación crítica y participación por parte de todos los involucrados en la problemática la cual estamos estudiando.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los cuatro días del mes de julio del año dos mil.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

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

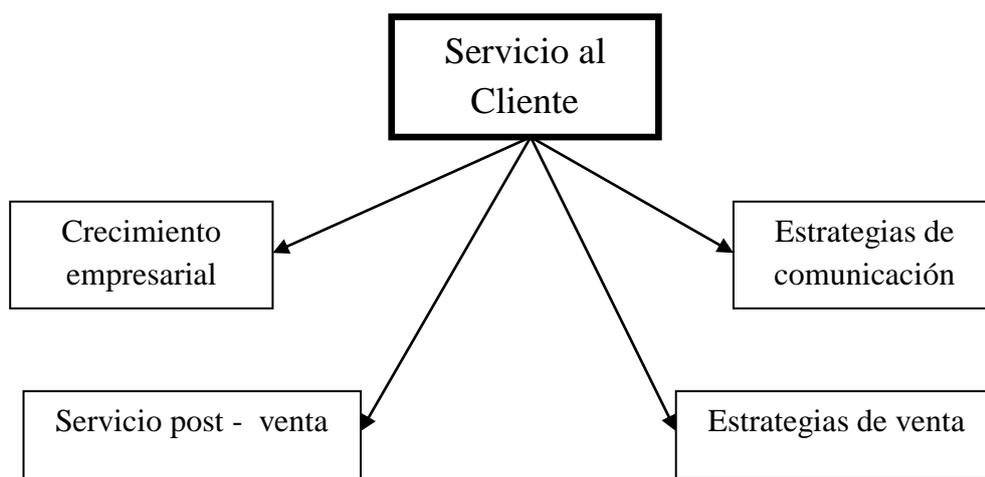
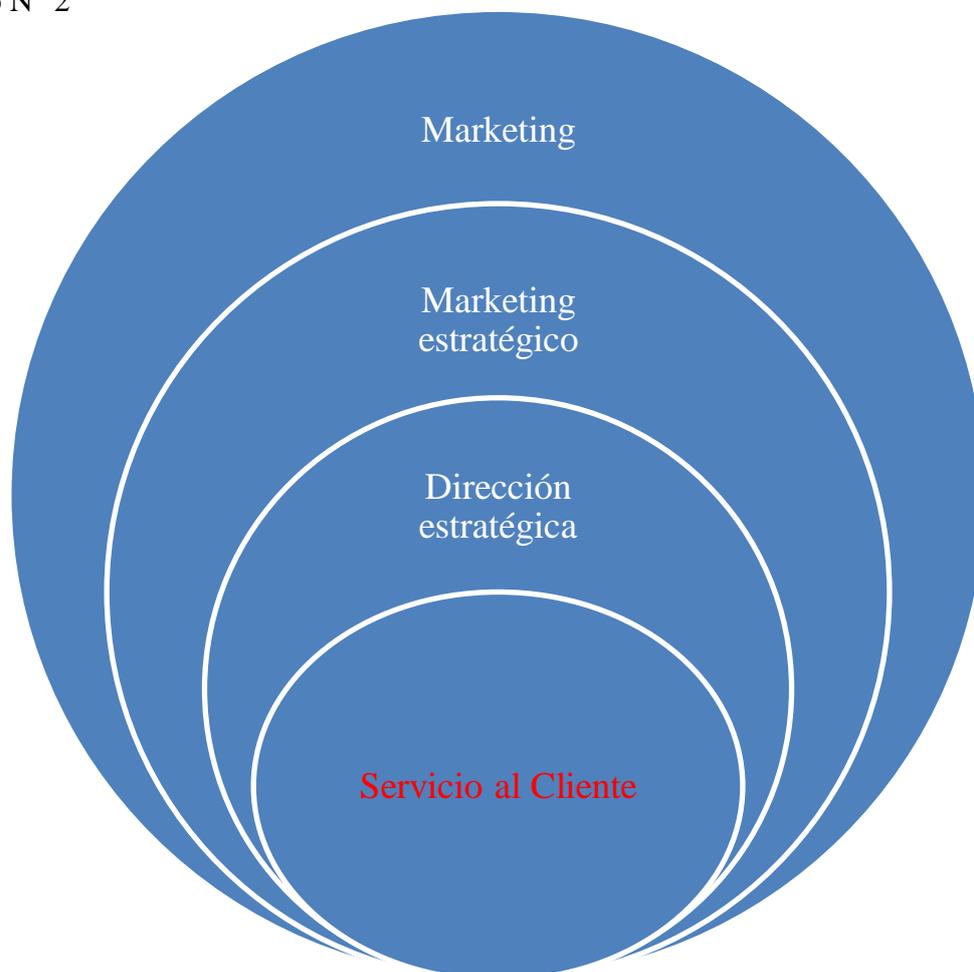
Análisis.

La Ley orgánica de defensa del consumidor se relaciona con nuestro tema al referirse a la entrega de un excelente servicio a los clientes, debido a que la empresa LA RAIZ DEL JEAN´S al vender productos terminados no solo esta ofertando unidades físicas sino a la vez vende servicios en el cual el consumidor posee derechos y obligaciones.

Esta ley promueve que las pequeñas y grandes organizaciones, en este caso la empresa investigada genere un ambiente agradable de trabajo y bienestar (organización – cliente), de esta manera lograr que la comercialización sea más efectiva lo que nos llevara a generar fuentes de empleo y se impulse al buen vivir y al crecimiento empresarial - económico de nuestro país.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

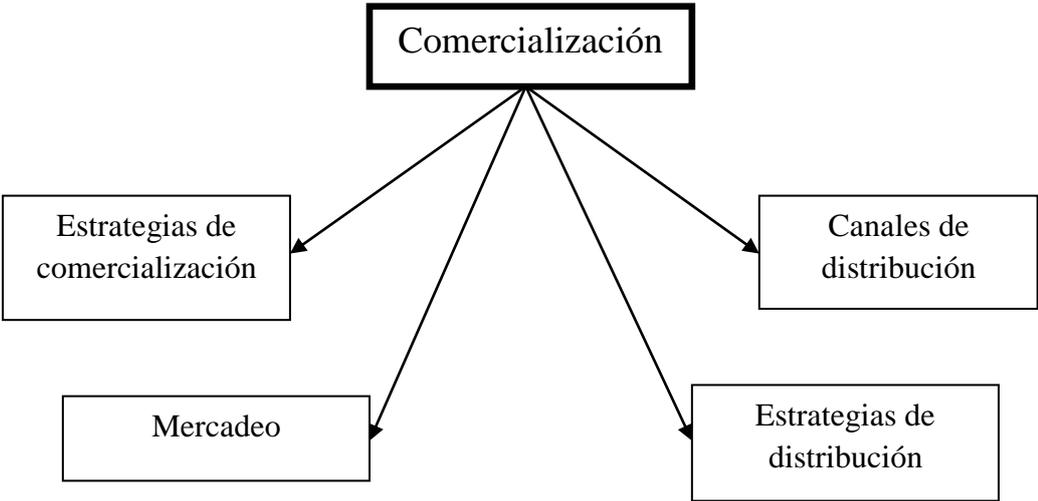
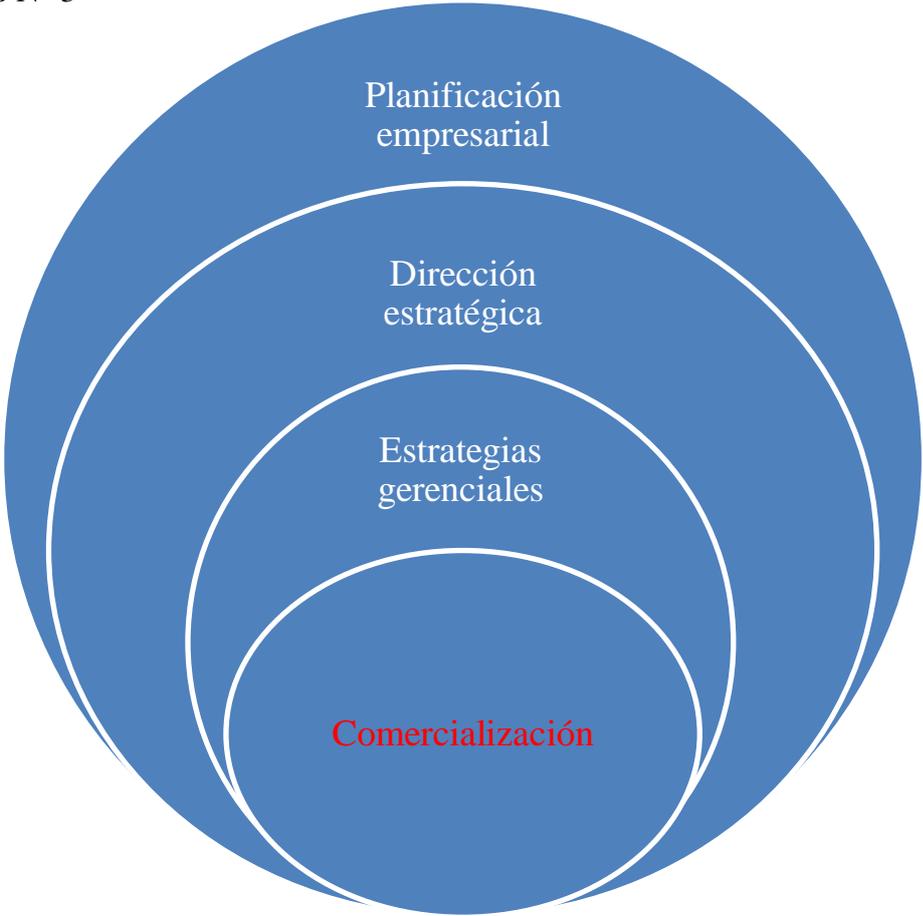
Grafico N° 2



Fuente: Trabajo de elaboración de tesis

Elaborado por: Mauricio Morales

Grafico N° 3



Fuente: Trabajo de elaboración de tesis

Elaborado por: Mauricio Morales

2.4.1 SERVICIO AL CLIENTE

Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades **(Stanton William, 2004)**

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo **(Richard, 2002)**

El servicio al cliente 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 marketing.

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

Componentes del Servicio al Cliente

No basta con que sepamos qué servicio ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 9 componentes básicos del buen servicio, sino están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

SEGURIDAD: Solo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

CREDIBILIDAD: Va de la mano de la seguridad, hay que tener seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer en vano o mentir con tal de realizar la venta.

COMUNICACIÓN: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente empresa.

COMPRENSIÓN DEL CLIENTE: No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

CORTESÍA: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras se aprenden en la familia. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

PROFESIONALISMO: Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentren en el Front-line hacen el servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto, para estar un paso adelante y una buena forma es retroalimentarnos de las observaciones de los clientes.

FIABILIDAD: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

ELEMENTOS TANGIBLES: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplidos estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

[leído el 8 de Agosto 2013]

Marketing

“El concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia” **Jobber, D –Fahy, J. (2007, p.23).**

“Sistema total de actividades de negocios proyectado a planear, asignar precios promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.” **Stanton William J, -Varios. (2007, p.723)**

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

[leído el 8 de Agosto 2013]

Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. **(Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2010)**

Dirección estratégica

A la dirección estratégica podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

- ❖ Definición de objetivos estratégicos:
 - Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
 - Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

- ❖ Planificación estratégica:
 - Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
 - Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

- ❖ Implementación estratégica:
 - Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.

- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

(Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2010)

<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm> [leído el 16 de Abril 2014]

Estratégias de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. **(Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).**

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos **(2003: 213).**

Según **Yarmila Martínez** una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito **(2009: 160).**

Estrategias de venta

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar,

presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas” **Pujol Bengoechea, Bruno. (1999, p.97)**

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> [leído el 18 de Noviembre 2013]

Servicio Post Venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.

- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.
- Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Tipos de servicio post-venta:

❖ Servicios técnicos a los productos:

- Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.
- Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.
- Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía

❖ Servicios a los clientes:

- Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
- Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php> [leído el 16 de Mayo 2013]

Crecimiento empresarial

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.

Por tanto, la empresa no es una realidad estática, sino que evoluciona de forma permanente, como resultado de cambios en la oferta de productos y mercados atendidos, la distribución geográfica de sus actividades e, incluso, el tipo de actividades que realiza por sí misma.

<http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf> [leído el 16 de Mayo 2013]

2.4.2 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización “Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento” **<http://www.BusinessCol.com> [leído el 16 de Mayo 2013]**

Según Pujol, B. (2003). "Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas." (Pág.57)

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que puede llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

<http://conceptodefinicion.de/comercializacion/> [leído el 16 de Mayo 2013]

Planificación empresarial

Según Martínez M. (2005), “En las metodologías tradicionales de la planificación, y una vez fijados los objetivos generales de la empresa, se corre el peligro de desarrollar planes parciales divergentes para cada división funcional que se establezca en la empresa. Esto puede llegar a hacer perder la visión integradora de la planificación, donde los planes parciales sólo tienen sentido dentro de otro global que impulse los aspectos fundamentales de la orientación futura de la empresa.

Según Fernández M. (2007), “Planificación empresarial es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación”.

Dirección Estratégica

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. En 1984 cuando creé como máximo ejecutivo, junto a un grupo de grandes profesionales, Visionlab, no estábamos creando una óptica más, sino que estábamos aportando un valor añadido a lo que existía en ese momento, «sus gafas en una hora».

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia. (**Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, 2010**)

Estrategias Gerenciales

Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique.

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro.

- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.

- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:
 - Qué productos y servicios ofrecer
 - Qué demandas del mercado satisfacer
 - A qué segmento de clientes atender
 - Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
 - Qué método de ventas utilizar

Qué forma de distribución utilizar
Qué área geográfica atacar

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Gerenciales/620785.html> [leído el 5 de Abril 2013]

Canales de distribución

Para **PRIDE & FERREL (1997)** nos dicen que el canal de marketing o canal de distribución lo constituyen un grupo de individuos y organizaciones que dirige el flujo de productos desde los productores hasta los clientes. El papel principal de los canales de marketing es poner productos a disposición del cliente en el momento, el lugar y las cantidades apropiadas. Los logros se dan a través de los miembros del canal que cuentan con un intermediario de marketing que es quien enlaza a los productores como otros mediadores o como usuarios finales del producto por medio de acuerdos contractuales o de la compra y reventa de productos.

La distribución física afecta cada elemento de la mezcla del marketing. Para dar a los clientes productos a precios aceptables, los comercializadores consideran las necesidades cambiantes de los consumidores y los cambios en las funciones principales de distribución; luego ellos adaptan los sistemas de distribución física existentes para una mayor efectividad. Las funciones de distribución física corresponden a casi la mitad de los costos de marketing, y tienen un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los comercializadores están activamente involucrados en el diseño y el control de los sistemas de distribución física.¶ (**KOTLER & ARMSTRONG, 2001, pág. 520**).

Estrategias de distribución

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto

con el consumidor o usuario, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

La estrategia de distribución incluye:

- a) Identificación de los objetivos que deben ser alcanzados por el sistema de distribución.
- b) Selección del sistema de canales (ejemplo: venta directa o venta a través de canales intermediarios, etc.)
- c) Definición de la cobertura de la política de distribución (ejemplo: ¿se venderá a todos los establecimientos del canal o solo a algunos seleccionados?)
- d) Selección de los miembros individuales de cada canal (en aquellos casos en que se haya seleccionado una política restrictiva venta a una parte de los integrantes del canal)

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-y-Estrategias-De-Distribucion/384422.html> [leído el 6 de Junio 2013]

Mercadeo

De acuerdo con la *American Marketing Association*, "Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización" **<http://www.liderazgoymercadeo.com> [leído el 6 de Junio 2013]**

La definición propuesta por **Peter Drucker** dice: "Mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva".

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso,

es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Importancia del mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Naturalmente, no es lo mismo las grandes empresas y corporaciones existentes, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Estrategias de Comercialización

Kloter, Amstrong y Keller (2007), definen a las estrategias de comunicación como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus actividades de mercadotecnia cambiantes, consiste en el desarrollo de una misión clara, de la determinación de objetivos de apoyo de la empresa, de una cartera de negocios sólidas y de la coordinación de las mismas.

Según Casado y Seller (2006), las estrategias de comercialización no son mas que determinar las estrategias posibles para alcanzar los objetivos propuestos a largo plazo, elaborando un plan de acción que detalle las técnicas o acciones concretadas a seguir. El desarrollo de dichas técnicas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción). Es importante que toda empresa establezca estrategias de comercialización que les ayude a establecer objetivos específicos relacionados con la mercadotecnia, para determinar adecuadamente los atributos del producto, identificar los factores que intervienen en la fijación de precios, establecer los canales adecuados de distribución y determinar la mezcla de promoción.

Stanton, Etzel y Walter (2007), se refiere a éstas como “un plan de acción básico y amplio, con el cual una organización intenta lograr una o más metas”

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿De qué manera influye la atención al cliente en la comercialización en la empresa “LA RAIZ DEL JEAN´S”?

Hipótesis

La Implantación de un Plan de capacitación de servicio al cliente mejorará la comercialización.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Servicio al Cliente

Variable dependiente: Comercialización

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se la realizará con un enfoque cualitativo debido a que se sustentará en el paradigma crítico propositivo, acorde a una realidad cambiante y comprometida con la mejor utilización del servicio al cliente que la empresa posee.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Para la investigación se analizó gran parte de información bibliográfica, proyectos, propuestas, investigaciones, toda esta información tenía relación directa con las variables de estudio como son el servicio al cliente y la comercialización, a partir de éste análisis se podrá elaborar un marco teórico sólido que sustente la investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

En el trabajo investigativo se trabajó con los actores de los procesos a investigar: clientes externos de la empresa “LA RAIZ DEL JEAN’S”, se utilizarán técnicas típicas de investigación como lo son las encuestas.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Explorativa

La investigación es de tipo exploratoria debido a que ayudó a realizar el planteamiento del problema, a fin de tener una idea precisa de lo que se desea estudiar, además se la utilizó porque permitirá un contacto de familiarización con la realidad a ser estudiada, con los datos y elementos de juicio obtenidos se permitió plantear problemas o formular la hipótesis de investigación.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación se la realizó describiendo las características más relevantes del problema en una circunstancia tiempo – espacial determinada en unidades investigadas, en este caso: la atención al cliente.

3.3.3 Investigación Correlacional

La investigación correlacional tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

Este tipo de investigación permitió cumplir con el propósito, a fin de determinar la relación entre las variables establecidas de investigación, es decir que con esta investigación se exploró asociaciones, pero no relaciones causales, donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.3.4 Investigación Explicativa

Esta investigación permitió dar una explicación del porqué el comportamiento de las variables, lo cual implica una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación en el problema específico, identificar las causales principales del servicio al cliente en la comercialización.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

NIVEL	POBLACIÓN
CLIENTES EXTERNOS.	75
TOTAL	75

El número de elementos de las poblaciones no son numerosos, por lo tanto no procedemos a emplear el tamaño de la muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La Implantación de un plan de calidad de servicio al cliente mejorará la comercialización en la empresa “LA RAIZ DEL JEAN’S del Cantón Pelileo”

Variable independiente: Servicio al Cliente

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
El servicio al cliente es el conjunto de elementos interrelacionados que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. En este proceso se utilizan estrategias de comunicación y ventas, las mismas que ayudaran a que el consumidor adquiera nuestros productos y se fidelice con el mismo, además como parte de este proceso se ofrece un servicio gratuito post-venta. Estos factores inciden y son parte fundamental para que una organización tenga un crecimiento empresarial.	<p>Crecimiento empresarial</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Servicio post - venta</p> <p>Estrategias de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercado • Desarrollo de producto • Desarrollo de la necesidad • Diversificación • Franquicia <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Reuniones • Recomendaciones y referencias • Entrevistas telefónicas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionales • Psicológicos • De seguridad • De mantenimiento <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el producto • Bajar los precios • Brindar servicios adicionales gratuitos • Uso de redes sociales ❖ Uso de testimonios 	<p>1.- ¿La empresa ha innovado constantemente en los diseños de sus productos?</p> <p>2.- ¿Se comunican con Ud. Para ofrecerle nuevos productos?</p> <p>3.- ¿Le han consultado sobre sus preferencias y gustos acerca del producto?</p> <p>4.- ¿Ha recibido promociones por la compra de los productos de la empresa?</p> <p>5.- ¿Qué servicios adicionales ha recibido como cliente?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Dirigida</p> <p>a los</p> <p>clientes</p> <p>externos</p>

Hipótesis

La Implantación de un plan de calidad de servicio al cliente mejorará la comercialización en la empresa “LA RAIZ DEL JEAN’S del Cantón Pelileo”

Variable dependiente: Comercialización

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, cuyo objetivo principal es utilizar el mercadeo y diferentes estrategias de comercialización y distribución para hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, mediante los diferentes canales de distribución.	<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Mercadeo</p> <p>Estrategias de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Publicidad • Diferenciación • Promoción <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Directo • Indirecto <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad reconocida por el cliente • Lealtad hacia la marca y empresa • Nivel de satisfacción del cliente • Conocimiento del producto y empresa <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Intensiva • Selectiva • Exclusiva 	<p>6.- ¿La empresa ha desarrollado estrategias de publicidad?</p> <p>7.-Sus pedidos son atendidos oportunamente</p> <p>8.- ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos?</p> <p>9.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado?</p> <p>10.- ¿Le brindaron un servicio de transporte por la compra de sus productos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Dirigida</p> <p>a los</p> <p>clientes</p> <p>externos</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación será necesario contar con suficiente información como se detalla a continuación:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comercialización
4. ¿Quién?	Investigador: Mauricio Morales
5. ¿Cuándo?	Desde Junio 2013- Julio 2013
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Pelileo
7. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados
8. ¿Qué técnica de recolección se utilizara?	Encuesta
9. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	El momento en el que los directivos lo dispongan.

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para le realización de la investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos:

Tipo de investigación	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1 .1 Tesis de grado 1.1.2 Libros sobre Atención al cliente, comercialización y planes de calidad.
2. Informacion Primaria	2.1 Encuesta	1.1.3 Libros sobre marketing 2.2.1 Cuestionario

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar y procesar la información obtenida de la investigación se procederá de la siguiente manera:

CODIFICACION DE LA INFORMACION

Se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a clientes externos. De esta manera facilitaremos el proceso de tabulación, obteniendo información real y dando solución al problema planteado.

Además se procederá a revisar y analizar toda la información, verificando que en las encuestas cada una de las preguntas esté debidamente contestada y sea de fácil entendimiento.

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La tabulación se procesará a través del programa Excel lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

GRAFICAR

Para esta presentación se utilizara el grafico de pastel.

ANALIZAR

Para proceder analizar los datos, se realizara por medio de medios de dispersión como la media aritmética, porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

INTERPRETACIÓN

La interpretación de los resultados se elaborara bajo una síntesis de los mismos para poder dar toda la información necesaria y la posible solución al problema objeto de estudio. Se aplicara el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y verificar la relación entre variables.

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CUADRO #1

1.- ¿La empresa ha innovado constantemente en los diseños de sus productos?

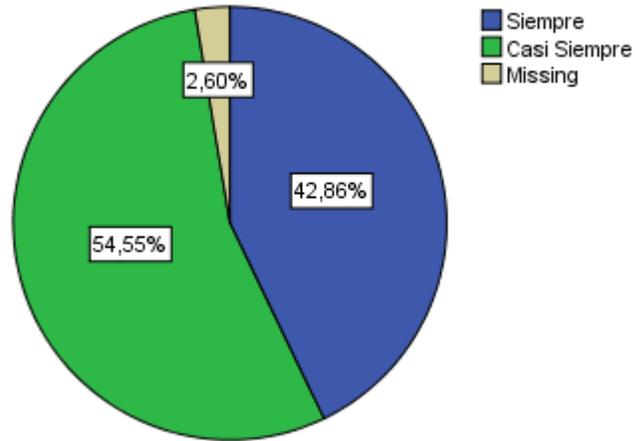
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos Siempre	33	42,9	44,0	44,0
Validos Casi Siempre	42	54,5	56,0	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #1

La empresa ha innovado constantemente en los diseños de sus productos?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 42.86% señala que la empresa LA RAIZ DEL JEANS innova constantemente en los diseños de sus productos, mientras que el 54.55% piensa que esto no sucede frecuentemente.

INTERPRETACIÓN

Para los propietarios de LA RAIZ DEL JEANS no es muy importante la innovación con respecto a los diseños en los productos, ya que no existe un interés a buscar nuevos nichos de mercado.

CUADRO #2

2.- ¿Se comunican con Ud. Para ofrecerle nuevos productos?

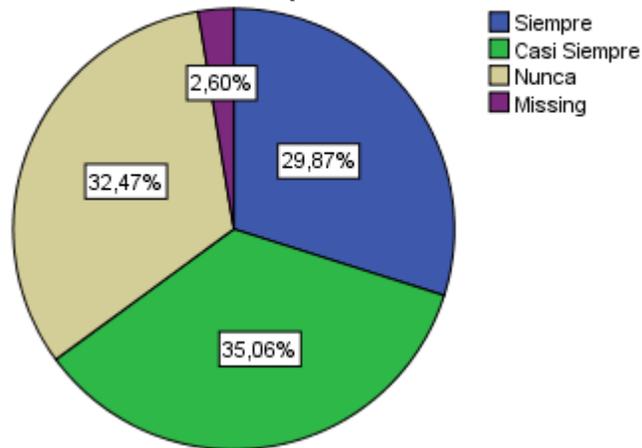
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Siempre	23	29,9	30,7
	Casi Siempre	27	35,1	66,7
	Nunca	25	32,5	100,0
	Total	75	97,4	100,0
-Perdidos	Sistema	2	2,6	
Total		77	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #2

Se comunican con Ud. Para ofrecerle nuevos productos?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 29.87% señala que la empresa siempre se comunica con ellos para ofrecerles nuevos productos, el 35.06% especifica que no siempre pasa esto y el 32.47% especifica que nunca han recibido una llamada por parte de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Los clientes dan a notar que necesitan ser informados sobre nuevos productos que la empresa fabrique, de esta manera los estamos relacionando directamente con la misma y les haremos saber que son una parte fundamental de la organización.

CUADRO #3

3.- ¿Le han consultado sobre sus preferencias y gustos acerca del producto?

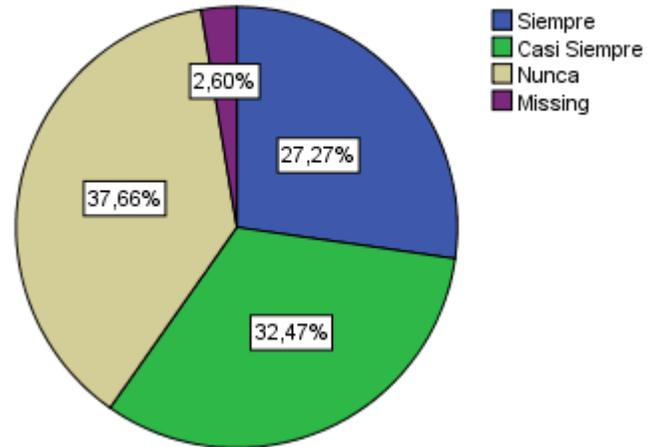
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos				
Siempre	21	27,3	28,0	28,0
Casi Siempre	25	32,5	33,3	61,3
Nunca	29	37,7	38,7	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Perdidos				
Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #3

Le han consultado sobre sus preferencias y gustos acerca del producto?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 27.27% señala que siempre les consultan sobre sus gustos con respecto al diseño de los productos, al 32.47% ciertas veces les han consultado y el 37.66% jamás le han hecho una pregunta en relación a sus preferencias.

INTERPRETACIÓN

Con el resultado de esta pregunta nos damos cuenta que la organización no está interesada en la opinión de sus clientes, lo que crea un ambiente de desconfianza cliente – empresa.

CUADRO #4

4.- ¿Ha recibido promociones por la compra de los productos de la empresa?

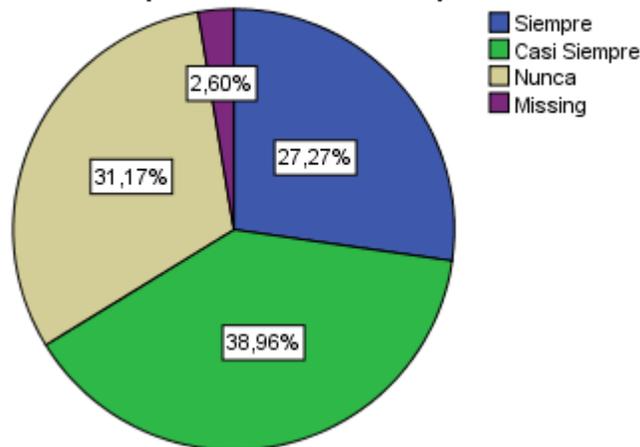
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Siempre	21	27,3	28,0
	Casi Siempre	30	39,0	68,0
	Nunca	24	31,2	100,0
	Total	75	97,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	2,6	
Total		77	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #4

Ha recibido promociones por la compra de los productos de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 27.27% está totalmente de acuerdo en que ha recibido promociones por la compra de productos, mientras que parte de los encuestados con un 38.96% afirman que no siempre ha recibido este beneficio y así mismo el 31.17% no se sienten identificados con la pregunta.

INTERPRETACIÓN

Para realizar promociones por la compra de productos, la empresa debe estar en la capacidad de entregar este beneficio a cada uno de sus clientes no solamente a una parte de ellos.

CUADRO #5

5.- ¿Qué servicios adicionales ha recibido como cliente?

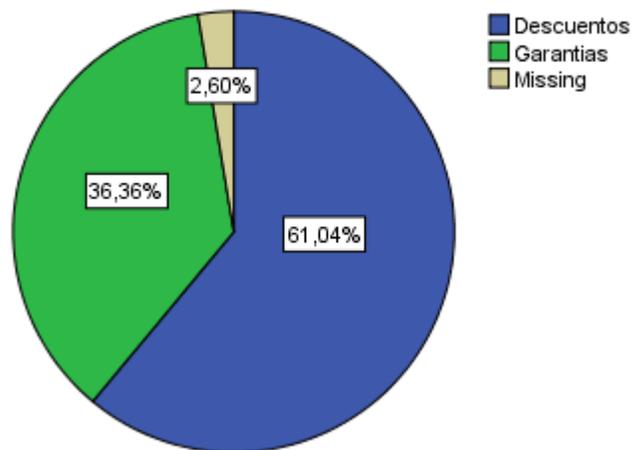
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos Descuentos	47	61,0	62,7	62,7
Validos Garantías	28	36,4	37,3	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #5

Qué servicios adicionales ha recibido como cliente?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 61.04% considera que los descuentos son una estrategia de ventas que los benefician, de igual manera las garantías son otra estrategia aceptada por el 36.36% de los encuestados.

INTERPRETACIÓN

La entrega de descuentos es una táctica que hasta el momento ha conducido al éxito empresarial, ya que un 61.04% de los encuestados afirma que se sienten beneficiados con esta estrategia.

CUADRO #6

6.- ¿La empresa ha desarrollado estrategias de publicidad?

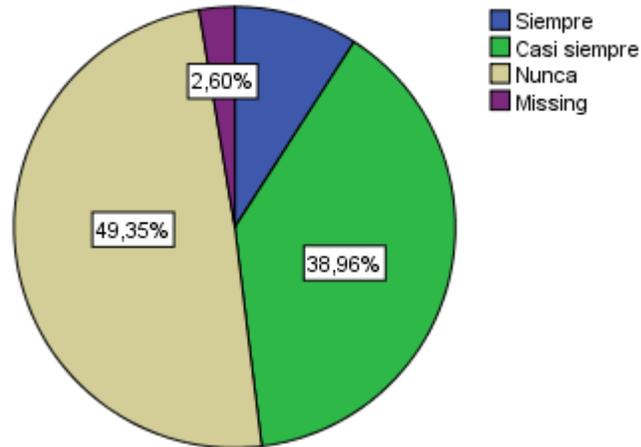
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos Siempre	7	9,1	9,3	9,3
Validos Casi siempre	30	39,0	40,0	49,3
Validos Nunca	38	49,4	50,7	100,0
Validos Total	75	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #6

La empresa ha desarrollado estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

El 9.09% del total de los encuestados considera que si han recibido alguna publicidad por parte de la empresa, el 38.96% casi siempre lo ha recibido y por último el 49.35% especifica que jamás ha recibido publicidad.

INTERPRETACIÓN

La empresa hasta el momento no ha realizado un plan publicitario, esta es la razón por la cual en 49.35% de los encuestados desconocen las características, diversidad de productos que la organización ofrece.

CUADRO #7

7.- ¿Sus pedidos son atendidos oportunamente?

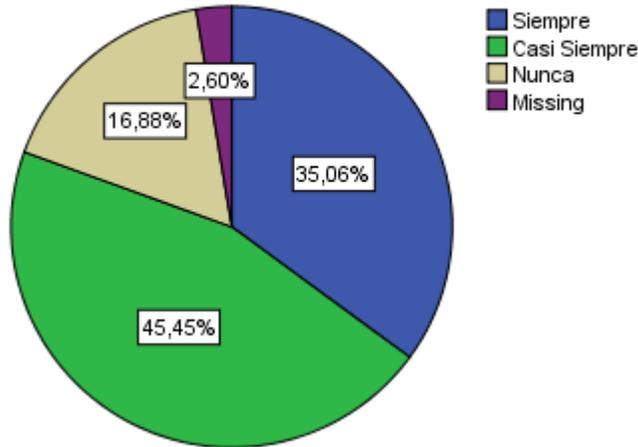
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Siempre	27	35,1	36,0
	Casi Siempre	35	45,5	82,7
	Nunca	13	16,9	100,0
	Total	75	97,4	100,0
Perdidos	Sistema	2	2,6	
Total		77	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #7

Sus pedidos son atendidos oportunamente?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 35.06% manifiesta que siempre sus pedidos son atendidos oportunamente, el 45.45% considera que no siempre son atendidos por la empresa y el 16.88% y un no se encuentra de acuerdo con esta pregunta.

INTERPRETACIÓN

A mayoría de los encuestados opina que sus pedidos no son atendidos oportunamente, la razón es que no existe la suficiente capacidad en la atención al cliente por parte de los vendedores.

CUADRO #8

8.- ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos?

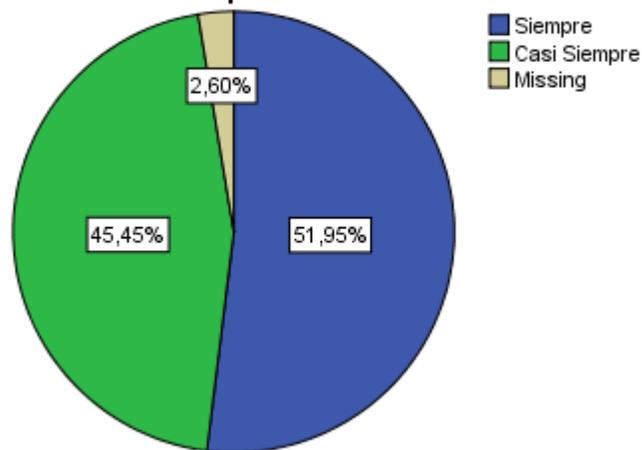
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Siempre	40	51,9	53,3	53,3
	Casi Siempre	35	45,5	46,7	100,0
	Total	75	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,6		
Total		77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #8

Está usted satisfecho con la calidad de los productos?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 51.95% considera que la calidad del producto es excelente, mientras que el 45.45% no se siente muy satisfecho con la calidad en los productos.

INTERPRETACIÓN

La calidad de los productos fabricados en LA RAÍZ DEL JEAN son de muy buena calidad, es por ello que contamos con la fidelización de nuestros clientes.

CUADRO #9

9.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado?

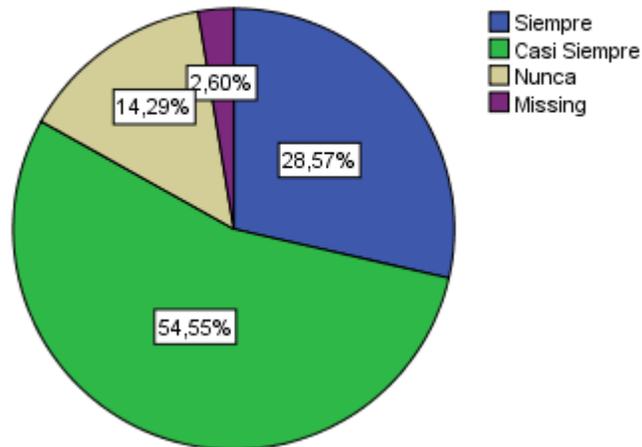
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos Siempre	22	28,6	29,3	29,3
Validos Casi Siempre	42	54,5	56,0	85,3
Validos Nunca	11	14,3	14,7	100,0
Validos Total	75	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #9

Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 28.57% está totalmente de acuerdo en que el servicio brindado es de calidad, el 54.55% afirman que no siempre se les entrega una atención adecuada y el 14.29% consideran que nunca han recibido la atención adecuada.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados afirma que no siempre se les brinda una atención adecuada, debido a que los clientes internos de la empresa no cuentan con los conocimientos fundamentales en atención a los consumidores.

CUADRO #10

10.- ¿Le brindaron un servicio de transporte por la compra de sus productos?

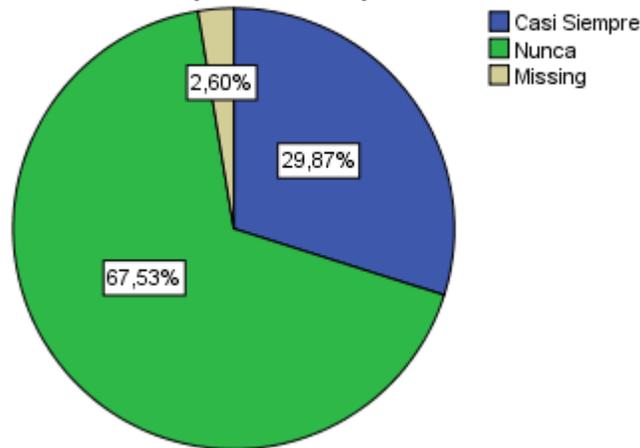
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos				
Casi Siempre	23	29,9	30,7	30,7
Nunca	52	67,5	69,3	100,0
Total	75	97,4	100,0	
Perdidos				
Sistema	2	2,6		
Total	77	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

GRAFICO #10

Le brindaron un servicio de transporte por la compra de sus productos?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Mauricio Morales

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 67.53% señala que nunca han recibido un servicio de transporte para el traslado de su mercadería y el 29.87% casi siempre ha recibido este servicio adicional.

INTERPRETACIÓN

La empresa no cuenta con un transporte específico que permita entregar un beneficio adicional como es el traslado de mercadería adquirida por los clientes. Brindar un servicio adicional es una ventaja para el posicionamiento de una empresa en el actual mercado.

4.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen las hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificar con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: “La Implantación de un modelo de calidad de servicio al cliente mejorará la comercialización en la empresa LA RAIZ DEL JEAN’S del Cantón de Pelileo”

Las variables que intervienen en la hipótesis son: “**Variable Independiente:** Servicio al Cliente, **Variable Dependiente:** Comercialización”.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Para probar la hipótesis se utilizará el método estadístico de distribución Chi-cuadrado.

a.- Planteamiento de la Hipótesis

<p>El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico se establece así:</p>
--

Ho = Hipótesis nula.- Afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

Hi = Hipótesis alternativa o de investigación.- Afirmación o enunciado que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio:

Ho= La Implantación de un Plan de calidad de servicio al cliente NO permitirá mejorar la comercialización de la empresa LA RAIZ DEL JEAN'S del Cantón de Pelileo.

Hi= La Implantación de un Plan de calidad de servicio al cliente SI permitirá mejorar la Comercialización de la empresa LA RAIZ DEL JEAN'S del Cantón de Pelileo.

b.- Determinación del Nivel de Significancia o de Riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

PRUEBA DEL CHI CUADRADO

$$X^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados

e = Datos Esperados

4.3.1 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

La presente investigación tendrá un nivel de confianza de 0.95 (95%) por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0.05$.

4.3.2 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Fórmula:

$$gl = (c - 1)(h - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

c = Columnas de la Tabla

h = Hileras de la tabla

GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICANCIA

$$gl = (c - 1)(h - 1) = (3 - 1)(2 - 1) = 2$$

Nivel de Significación:

$\alpha = 0.05$

CUADRO DE PREGUNTAS

ASPECTOS	Siempre	Casi Siempre	Nunca	Total
Preferencias y gustos	21	25	29	75
Pedidos	27	35	13	75
TOTAL	48	60	42	150

CÁLCULO de X^2

Observados (O)	Esperados (e)	(O - e)	(O - e) ²	(O - e) ² /e
21	24	-3	9	0.24
27	24	3	9	0.24
25	30	-5	25	0.83
35	30	5	25	0.83
29	21	8	64	3.04
13	21	-8	64	3.04
CHI CUADRADO CALCULADO				8.22

CHI CUADRADO TABULADO 5.99

EL CHI CUADRADO CALCULADO DEBE SER MAYOR QUE EL CHI CUADRADO TABULADO PARA RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA

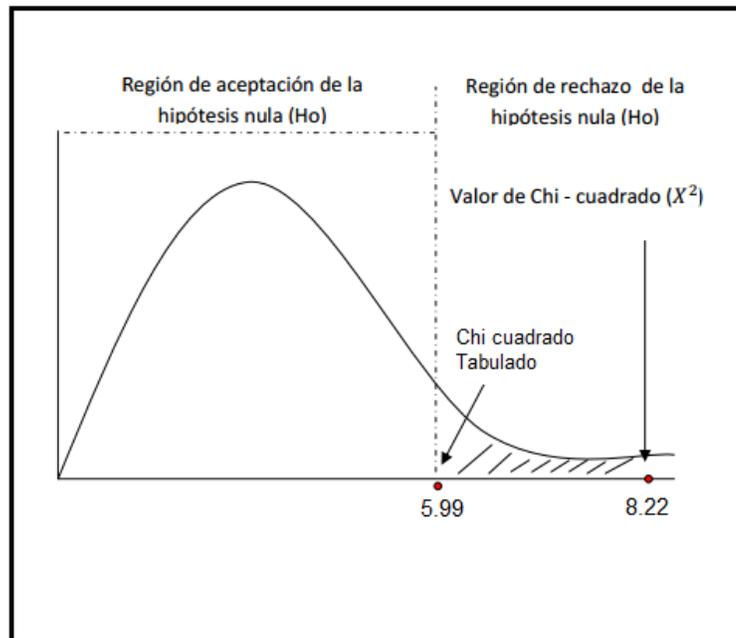
$8.22 > 5.99$ SE RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA

4.3.3 DECISIÓN FINAL

El valor $X^2C = 8.22$ mayor a $X^2T = 5.99$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir, que La Implantación de un Plan de calidad de servicio al cliente SI permitirá mejorar la Comercialización de la empresa LA RAIZ DEL JEAN'S del Cantón de Pelileo.

Representación gráfica de la verificación de la hipótesis

Grafico N° 4



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1.- La constante innovación en el diseño de los productos elaborados por la empresa hace que el cliente los adquiera frecuentemente, incrementando los volúmenes de venta.
- 2.- La interacción empresa-clientes es una estrategia fundamental que ayuda al gerente a tomar decisiones con respecto a la fabricación de nuevos productos, basados en los gustos y preferencias de los consumidores.
- 3.- Los vendedores de la empresa no cuenta con el suficiente conocimiento en atención al cliente, que les permita brindar un mejor trato a los compradores.

4.- El cliente siempre espera recibir un valor agregado por la compra de productos o servicios, ya sean promociones, transporte, garantías, disminución en precios por volúmenes de venta, etc.

5.- La organización no ha desarrollado una efectiva estrategia de publicidad, conllevando así a que los clientes actuales y potenciales no conozcan de la empresa y mucho menos los beneficios de los productos ofertados.

6.- La atención oportuna, así como la entrega inmediata de los productos son factores de real importancia, de esto dependerá la satisfacción de los clientes y de su retorno a la empresa.

7.- La empresa ha crecido de manera considerable los últimos años, fidelizando a cada uno de sus actuales clientes e introduciéndose en nuevos mercados, ofertando productos de calidad y diseños acorde a la moda actual.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda que la empresa adquiera nueva tecnología para el diseño de las prendas de vestir, así como la ayuda de diseñadores nacionales e internacionales, expertos en la creación de nuevas modas.

2.- La organización debe informarse correctamente de los gustos y preferencias de los clientes, de esta manera se confeccionará únicamente prendas que sean agradables a los consumidores y no se perderá el tiempo fabricando otros diseños que no se venderán.

3.- Es necesaria la creación de un plan de capacitación en el servicio al cliente que ayude al mejoramiento de la comercialización en la empresa.

4.- Realizar estrategias de comercialización como por ejemplo promociones, que ayudarán a que el producto sea más agradable al cliente y por lo tanto lo adquiera con mayor frecuencia.

5.- La empresa debe buscar otros mercados a los cuales pueda satisfacer sus necesidades, mercados que no han sido explotados en su totalidad y que deseen adquirir nuestros productos.

6.- Realizar estrategias de publicidad que permitan dar a conocer como se encuentra conformada la empresa, los beneficios de los productos que se ofrecen, las ventajas competitivas sobre el resto de organizaciones, etc. Con dichas estrategias podremos obtener la confianza de los clientes.

7.- Capacitar al personal en que la mejor forma de trabajo es brindar un servicio con valor agregado, a que dejar fuera los problemas personales y laborales nos ayudarán a entender que el cliente es lo más importante y primordial para la empresa. Así estaríamos siendo reconocidos no solo por la calidad de nuestros productos sino también por el servicio que estamos brindando.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA

PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA LA RAIZ DEL JEAN'S DEL CANTÓN DE PELILEO.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA LA RAIZ DEL JEAN'S DEL CANTÓN DE PELILEO DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Institución Ejecutora:	LA RAIZ DEL JEAN'S
Beneficiarios:	Empresa LA RAIZ DEL JEAN'S y sociedad en general
Duración:	Tiempo estimado para la ejecución Inicio: Julio 2014 Fin: Diciembre 2014
Responsable:	Investigador, propietarios
Costo:	\$1881.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A través de los años los empresarios han manejado sus negocios trazándose sólo metas limitadas, que les han impedido ver más allá de sus necesidades inmediatas, es decir, planean únicamente a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos de calidad y por lo tanto a obtener una baja rentabilidad en sus negocios.

Según los grupos gerenciales de las empresas más importantes en el mundo, el secreto de su éxito, radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus productos como para la atención al cliente; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final. Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Asimismo, este proceso busca que el empresario sea un verdadero líder de su organización, asegurando la participación de todos e involucrándolos en dicho

proceso. Para ello él y todos los que conforman la organización deben adquirir conocimientos actuales de atención al cliente.

Al implementar un plan de capacitación, una empresa busca desarrollar sistemáticamente productos y servicios que cumplan con los requerimientos y las exigencias de los clientes.

Por lo manifestado y con base en los resultados encontrados en la investigación: **“EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA LA RAIZ DEL JEAN’S DEL CANTÓN PELILEO”** se hace necesario emprender acciones que conduzcan a implementar de parte de los administradores de la empresa un modelo de calidad de servicio al cliente en toda la organización.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en donde las organizaciones y empresas se muestran más agresivas con respecto a su competencia, nosotros como futuros profesionales debemos estar siempre listos y preparados para afrontar cambios y asumir riesgos en la toma de decisiones.

El Plan de capacitación de servicio al cliente es de mucha importancia para cualquier organización ya que no solamente ofertamos nuestro producto físicamente sino que a la vez brindamos servicios, estos son una mercancía comercializable que no se toca, no se palpa, y que generalmente no se experimenta antes de la compra, constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición.

Las compañías que están orientadas al mercado deben mantener una cultura de “Servicio al Cliente” que les permita sobrevivir en el mismo basándose alrededor de las expectativas de los clientes sobre lo que deben obtener de los proveedores a

cambio de su dinero, su tiempo y su esfuerzo; por lo tanto su filosofía, creencias y valores de la empresa estarán orientadas a la búsqueda consecutiva de un valor agregado para el servicio y ventajas para el consumidor.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de capacitación de servicio al cliente para los propietarios de LA RAIZ DEL JEAN'S del cantón de Pelileo a fin de mejorar la comercialización.

Objetivo Específico

- Analizar las necesidades de formación de los vendedores.
- Estructurar el plan de capacitación.
- Elaborar fichas de acción formativa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

El plan de capacitación debe ser concebido como una inversión, y por lo tanto deberá dejar de estar en relación con los desequilibrios periódicos de la economía y ser gestionada como cualquier otra inversión en función al nivel de rentabilidad y gestión empresarial.

FACTIBILIDAD DEL TALENTO HUMANO

La planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de la propuesta cuenta con el aporte del Gerente de la empresa LA RAIZ DEL JEAN'S, así como con cada uno de los jefes departamentales, todos ellos esperan contar con la capacitación que mejore sus habilidades personales y grupales, en relación a la atención del cliente.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

La empresa LA RAIZ DEL JEAN'S se basa en la mejora continua, esto permite brindar un mejor ambiente laboral y de mano con la tecnología realizar cambios que la modernidad nos exige.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

La propuesta se financiará directamente con recursos de la empresa LA RAIZ DEL JEAN'S.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA – CIENTÍFICA

6.6.1 PLAN DE CAPACITACIÓN

Los planes de capacitación de los empleados y trabajadores son el recurso más valioso de toda la actividad de recursos humanos; de allí la necesidad de invertir en tales planes al proporcionarlos de manera continua y sistemática, con el objeto de mejorar el conocimiento y las habilidades del personal que labora en una empresa.

Desarrollar las capacidades del trabajador proporciona beneficios para tanto para éstos como para la organización. A los primeros los ayuda a incrementar sus

conocimientos, habilidades y cualidades; a la organización la favorece al incrementar los costos-beneficios.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, al utilizar y desarrollar las actitudes de éste. De esta manera, la organización se volverá más fuerte, productiva y rentable.

Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Objetivos de la capacitación

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y desarrollo. Estos objetivos deben estipular claramente los logros que se deseen y los medios de que se dispondrá.

Los principales objetivos de la capacitación son:

1. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
2. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
3. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

Programación de la capacitación

La programación de la capacitación exige una planeación que incluye lo siguiente:

- Definición clara del objetivo de la capacitación.
- División del trabajo a ser desarrollado, en módulos, paquetes o ciclos.
- Elección de los métodos de capacitación, considerando la tecnología disponible.
- Definición de los recursos necesarios para la implementación de la capacitación, como instructor, recursos audiovisuales, máquinas, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales, entre otros.
- Definición de la población objetivo, es decir, el personal que va a ser capacitado, considerando: Número de personas, disponibilidad de tiempo, grado de habilidad, conocimientos y tipos de actitudes, características personales de comportamiento.
- Local donde se efectuara la capacitación, considerando las alternativas en el puesto de trabajo o fuera del mismo, en la empresa o fuera de ella.
- Época o periodicidad de la capacitación, considerando el horario más oportuno o la ocasión más propicia.

Análisis de necesidades de formación por unidades organizativas

La detección de necesidades de formación constituye el proceso de investigación que permite establecer la diferencia entre la situación laboral existente y la norma o patrón del desempeño laboral establecido como requerimiento del cargo. Por lo tanto es importante señalar que una necesidad de formación, es la diferencia entre el nivel de eficiencia actual y el deseado.

Para el diagnóstico de las necesidades de formación se utilizan algunas técnicas de recolección de información, destacándose las siguientes:

Observación. Instrumento que permite percibir lo que ocurre en el entorno laboral.

Ofrece las ventajas de obtener la información tal cual ocurre, es independiente del deseo de informar, ya que solicita menos la cooperación activa por parte de los sujetos.

Entrevistas. Permite obtener información verbal de los actores, relacionada con las debilidades formativas en el desarrollo del trabajo.

Análisis de cargos. Consiste en el procedimiento que estudia el puesto de trabajo por medio de las actividades directas del personal, para reflejar qué hace, cómo lo hace, qué requisitos exige la ejecución del trabajo y en qué condiciones se desarrolla.

Reuniones interdepartamentales. Discusiones interdepartamentales acerca de asuntos concernientes a objetivos institucionales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

Estructura del plan y tipos de formación

Con la información obtenida en la detección de necesidades de formación se procede a elaborar el Plan de Capacitación, el mismo que en su estructura básica se hace constar tres tipos de formación: Específica, de Desarrollo y Estratégica.

- **Formación específica**

El Plan de Formación Específica, constituye un conjunto de acciones formativas orientadas a corregir factores que influyen negativamente en la productividad y dirigidas a la mejora de las competencias.

- **Formación de desarrollo**

El Plan de Formación de Desarrollo, constituye un conjunto de acciones formativas a través de las cuales las personas pueden mejorar sus conocimientos, habilidades, técnicas y actitudes, crecimiento profesional y personal.

- **Formación estratégica**

El Plan de Formación de Estratégica, constituye un conjunto de acciones formativas que contribuyen a identificar acciones que contribuyan positivamente al logro de los objetivos.

Acciones de formación.

Una vez identificadas, priorizadas y seleccionadas las necesidades de formación a abordar, el siguiente paso consiste en la cumplimentación de la ficha de definición de cada acción formativa.

A continuación se comentan los apartados más destacables a tener en consideración a la hora de definir una acción de formación correctamente:

- ✓ **Nombre de la acción Formativa.** Es la denominación de la acción, su enunciado es claro y está en relación al tipo de formación a la que pertenece.
- ✓ **Código.** Es la identificación de la acción, está formado por el tipo de formación y el área a la que pertenece la acción formativa.
- ✓ **Número de Horas y Grupos.** Contiene información relacionada al total de horas de la acción, así como el número de grupos que asistirán a cada una de las acciones programadas.
- ✓ **Tipo de formación.** En este apartado se hace constar el tipo de formación a la que pertenecen las acciones.
- ✓ **Colectivo:** Este apartado especifica a las personas objeto de la acción, buscando siempre generar grupos homogéneos en cuanto a su cualificación e interés.

- ✓ **Causas que originan la acción formativa:** Dentro de este apartado se indica explícitamente el origen de la necesidad.
- ✓ **Objetivos de la acción formativa.** Es el resultado final (conducta esperada) que se espera de las personas objeto de la formación al finalizar esta.
- ✓ **Resultados esperados de la acción formativa.** Representan las mejoras que se esperan obtener en algún aspecto, señala de forma global la aportación esperada de la acción formativa.
- ✓ **Contenidos.** Los contenidos de las acciones formativas son muy variados y están en función del objetivo derivado de la necesidad de formación.
- ✓ **Observación.** Contiene información adicional de cada una de las acciones formativas.
- ✓ **Presupuesto.** En este apartado se hace constar el monto de recursos económicos que serán asignados a cada una de las acciones y están relacionados con egresos a efectuarse por los siguientes rubros: Instructor, Materiales y refrigerios.

Modalidades prácticas de capacitación

El Plan de capacitación podrá usar otras modalidades que se incorporen según las necesidades de la empresa:

Inducción.

Su objeto es la ambientación inicial al medio social y físico donde trabaja y se programa para todo colaborador nuevo.

Será ejecutada de preferencia por el Jefe Inmediato. El contenido del programa versará como mínimo lo siguiente:

- a. La Empresa, visión, misión, su organización y objetivo social.
- b. Los derechos y deberes del personal de acuerdo con el Reglamento Interno de Trabajo.
- c. Las Normas, Reglamento y Controles.

d. El cargo que va a ocupar, sus funciones y responsabilidades. Otros asuntos relacionados con su cargo.

Capacitación en el puesto de trabajo

Se desarrollara en el propio puesto de trabajo y mientras el interesado ejecuta sus tareas. La ejecutara el Jefe Inmediato, la instrucción se hará individual o en grupos.

Cursos internos

Consistirían en eventos de capacitación sobre técnicas y/o temas académicos, científicos, tecnología, u otro tema de interés empresarial, los mismos que se organizarán dentro de la empresa. Entiéndase que para denominarlos como tal debe tener como mínimo 40 horas de duración.

Seminarios / talleres

Son eventos de corta duración, y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos, en otros eventos generalmente concurrirán funcionarios de la Sede Central

Cursos de actualización

Los cursos de actualización generalmente se programan o se realizan en universidades, escuelas especializadas, institutos y otras instituciones comprometidas con la actualización, y desarrollo permanente de conocimientos de los colaboradores, estos eventos más recomendados son los seminarios y talleres en los que se dictan técnicas nuevas para personal de nivel jerárquico de la empresa.

6.6.2 SERVICIO 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. 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. Se trata de una herramienta de mercadeo 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 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. Se trata de “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.

Comunicación cliente-empresa:

Analizar el tipo de comunicación que la empresa mantiene con el cliente es importante. El servicio que ofrece estará en relación con el mismo.

Los tipos de comunicación de la empresa con el cliente los clasifica Kotler en:

- **Básica:** En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: el cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.
- **Reactiva:** La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.

Con mayor servicio al cliente:

- Seguimiento: La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.
- Proactiva: Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio,...
- Asociativa: Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

Estrategia del servicio al cliente:

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria la involucración de la compañía, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio.

Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente:

1. El cliente por encima de todo.
2. Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
3. La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
4. Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.

10. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente.

El servicio de calidad al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.
- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.

El Plan de Capacitación, para el II Semestre del año 2014 constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los vendedores de La Raíz del Jean.

El Plan de Capacitación incluye los vendedores del local Central y las dos sucursales que integran la empresa y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios colaboradores; así mismo está enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación, con un presupuesto de \$1881.00, dirigido a 7 vendedores y con una duración de 54 horas para el II Semestre del ejercicio 2014.

Objetivos de capacitación:

- Incrementar el potencial de la empresa La Raíz del Jean a través del perfeccionamiento profesional y humano de sus colaboradores y ponerlas al servicio de la comunidad.

- Modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes para conseguir la actuación adecuada en la atención al cliente.
- Potenciar los puntos débiles de los vendedores, detectados en la evaluación del desempeño laboral con miras a incrementar la productividad, la calidad del trabajo y la optimización del capital humano a través de promociones y ascensos.

Análisis de necesidades de formación por unidades organizativas

La detección de necesidades de formación nos ha permitido obtener información referente a los vendedores que deben ser capacitados, entrenados, educados y desarrollados; en qué se les debe formar, cuándo se requiere que sean formados y además cuáles necesidades organizacionales e individuales serán satisfechas. Dicha información permitirá programar la formación de manera útil y eficaz para los colaboradores de La Raíz del Jean.

El diagnóstico de las necesidades de formación se ha efectuado utilizando las siguientes técnicas de recolección de información:

a. Observación. Este instrumento nos ha permitido percibir lo que ocurre en el entorno laboral, detectar fortalezas y debilidades de cada uno de nuestros vendedores.

b. Entrevistas. Nos brindó información verbal de nuestros colaboradores, relacionada con las debilidades formativas en el desarrollo del trabajo y las necesidades de capacitación en temas específicos.

Estructura del plan y tipos de formación

Con la información obtenida en la detección de necesidades de formación se ha procedido a elaborar el Plan de Capacitación, el mismo que en su estructura básica se hace constar tres tipos de formación: Específica, de Desarrollo y Estratégica, y en cuatro áreas en donde se hacen constar un conjunto de acciones formativas planteadas en función de las actividades a la que se dedica la empresa la Raíz del Jean (Ver Tabla I).

TABLA N° I
ESTRUCTURA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

TIPO DE FORMACIÓN	ÁREA	ACCIÓN FORMATIVA
Formación Específica	Administración	Tributación básica
	Finanzas	Elaboración de presupuestos a través de objetivos
		Gestión de inventarios
Marketing	Elaboración de planes de marketing	
Formación de Desarrollo	Administración	Comportamiento humano en el trabajo
		Atención al cliente
	Informática	Microsoft Excel básico y medio
Formación Estratégica	Administración	Gestión de recursos humanos
	Finanzas	Finanzas para no financieros

ELABORADO POR: Mauricio Morales

TABLA N° II

PLAN SEMESTRAL DE FORMACIÓN ESPECÍFICA

ACCIÓN FORMATIVA	OBJETIVOS/COMPETENCIAS A GENERAR	RESULTADOS ESPERADOS	COLECTIVO	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Tributación básica	Proveer de conocimientos básicos sobre tributación, indispensable para el desarrollo legal de la empresa.	Identificar los principios rectores de régimen tributario ecuatoriano	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Julio – 3h segundo sábado de Julio)	\$209.00	Instructor
Elaboración de presupuestos a través de objetivos	Proporcionar conocimientos que permita elaborar presupuestos en base a objetivos y metas.	Elaboración de presupuestos.	Vendedores	6 horas (3h tercer sábado de Julio – 3h cuarto sábado de Julio)	\$209.00	Instructor
		El uso de los recursos destinados a gasto corriente y no a inversiones				
Gestión de inventarios	Conocer de manera integral el proceso y manejo de los Inventarios de la empresa.	Administración y Gestión óptima de los inventarios	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Agosto – 3h segundo sábado de Agosto)	\$209.00	Instructor
		Optimizar los recursos financieros a través de Planes de Adquisiciones				
Elaboración de planes de marketing	Proporcionar criterios validos para analizar y realizar propuestas de mejoras en las políticas de las unidades de servicios concernientes a esta área.	Aprender a elaborar Planes de Marketing para las unidades de Servicios.	Vendedores	6 horas (3h tercer sábado de Agosto – 3h cuarto sábado de Agosto)	\$209.00	Instructor

ELABORADO POR: Mauricio Morales

TABLA N° III
PLAN SEMESTRAL DE FORMACIÓN DE DESARROLLO

ACCIÓN FORMATIVA	OBJETIVOS/COMPETENCIAS A GENERAR	RESULTADOS ESPERADOS	COLECTIVO	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Comportamiento humano en el trabajo	Mejorar el manejo de las relaciones con sus superiores, pares y subordinados. Desarrollar habilidades de comunicación y Reconocimiento de conflictos.	Mejora las relaciones interpersonales y grupales	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Septiembre – 3h segundo sábado de Septiembre)	\$209.00	Instructor
		Cambio de actitud en el trabajo y hacia el cliente interno y externo				
Atención al cliente	Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes. Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia.	Mejorar el trato personalizado al cliente interno y externo	Vendedores	6 horas (3h tercer sábado de Septiembre – 3h cuarto sábado de Septiembre)	\$209.00	Instructor
		Mejorar la imagen institucional a través de la atención al cliente.				
Microsoft Excel básico y medio	Proveer los conocimientos teóricos y prácticos sobre validación de datos, funciones y base de datos para que pueda desarrollar aplicaciones que realicen tareas autónomas.	El personal aplique los conocimientos adquiridos en el desarrollo de sus funciones.	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Octubre– 3h segundo sábado de Octubre)	\$209.00	Instructor

ELABORADO POR: Mauricio Morales

TABLA N° IV

PLAN SEMESTRAL DE FORMACIÓN ESTRATÉGICA

ACCIÓN FORMATIVA	OBJETIVOS/COMPETENCIAS A GENERAR	RESULTADOS ESPERADOS	COLECTIVO	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Técnicas de Venta	Aplicar procedimientos y técnicas de ventas que incrementen el número de transacciones comerciales concluidas con éxito, considerando la satisfacción de todas las partes involucradas.	Aplicar los conocimientos adquiridos frente a clientes actuales y potenciales.	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Noviembre – 3h segundo sábado de Noviembre)	\$209.00	Instructor
Finanzas para no financieros	Una visión integrada de los conceptos e instrumentos clave de contabilidad y finanzas imprescindibles para la venta, planificación y control de las actividades y resultados de la gestión de la empresa. En particular, se persiguen los siguientes objetivos:	Manejar las herramientas esenciales para la resolución de <u>problemas financieros.</u> Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos en la toma de decisiones en el área financiera.	Vendedores	6 horas (3h primer sábado de Diciembre – 3h segundo sábado de Diciembre)	\$209.00	Instructor

ELABORADO POR: Mauricio Morales

Acciones de formación.

Una vez identificadas, priorizadas y seleccionadas las necesidades de formación a abordar, el siguiente paso dentro de nuestro plan de capacitación para la empresa La Raíz del Jeans consiste en la cumplimentación de la ficha de definición de cada acción formativa.

A continuación se describen las acciones formativas por tipo de formación que contiene el Plan de Capacitación para el año 2014:

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
TRIBUTACIÓN BÁSICA	6	ESPECÍFICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente actualización en temas básicos de tributación, requeridos para un adecuado desempeño en ventas. 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Proveer de conocimientos básicos sobre tributación, indispensable para el desarrollo legal de la empresa 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principios rectores de régimen tributario ecuatoriano 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> El sistema tributario Principios del Régimen tributario La obligación tributaria 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS A TRAVÉS DE OBJETIVOS	6	ESPECÍFICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la metodología para elaborar presupuestos por objetivos 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar conocimientos que permita elaborar presupuestos en base a objetivos y metas planteadas por La Raíz del Jean 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar presupuestos de ventas que permita alcanzar los objetivos planteados 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> Principios básicos Tipos de presupuestos Formato presupuestario 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
GESTIÓN DE INVENTARIOS	6	ESPECÍFICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los procesos de gestión de inventarios • No existe planificación en la adquisición de bienes 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer de manera integral el proceso y manejo de los Inventarios 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> • Administración y Gestión Óptima de los Inventarios • Optimización de recursos financieros a través de la elaboración de Planes de Adquisiciones 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Planes de Adquisiciones • Proceso de Adquisiciones • Recepción de Bienes • Sistemas de Control de Bienes • Codificación e identificación de Bienes 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
ELABORACIÓN DE PLANES DE MARKETING	6	ESPECÍFICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la metodología utilizada para elaborar Planes de Marketing Carencia de políticas de mejora en las unidades de producción y de servicios 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Promover el entendimiento de los conceptos básicos de Marketing Proporcionar criterios válidos para analizar y realizar propuestas de mejora en las políticas de las unidades de servicios 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Conocer como realizar diagnósticos del entorno Aprender a elaborar Planes de Marketing para las unidades de Servicios Incrementar la cuota de participación en el mercado Proponer mejoras en las políticas de las unidades de producción y de servicios 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos Básicos. La función Comercial de la Empresa. Análisis Comercial. Instrumentos y Estrategias de Marketing. El Plan de Marketing 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO	6	DESARROLLO
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones interpersonales resquebrajadas Atención inadecuada a clientes internos y externos 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el manejo de las relaciones con sus superiores, pares y subordinados Desarrollar habilidades de comunicación y reconocimiento de conflictos 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las relaciones interpersonales Cambio de actitud en el trabajo y hacia el cliente interno y externo Disminuir las barreras de la comunicación 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> El Comportamiento Organizacional: Definición, Elementos Clave Modelos de Comportamiento Organizacional Aspectos fundamentales de la comunicación Motivación y Sistemas de Recompensas: necesidades Humanas, Modificación del comportamiento Las actitudes de los empleados en el trabajo y sus efectos Perspectivas del Comportamiento Organizacional 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	6	DEASARROLLO
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada atención a los clientes internos y externos de la institución • Insuficiente habilidad del personal al enfrentar situaciones conflictivas 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente • Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes • Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el trato personalizado al cliente interno y externo • Mejorar la imagen institucional a través del trato al cliente 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de comunicación • El lenguaje: estilo, expresiones y palabras • Papel de los sentimientos y emociones en la actitud al público • Atención telefónica al cliente • Tratamiento de quejas 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
MICROSOFT EXCEL BÁSICO Y MEDIO	6	DESARROLLO
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente conocimiento en el manejo de la hoja electrónica a nivel básico e intermedio 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Proveer los conocimientos teóricos y prácticos sobre validación de datos, funciones y base de datos, para que pueda desarrollar aplicaciones que realicen tareas autónomas 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> El personal aplique los conocimientos adquiridos en el desarrollo de sus funciones 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> Revisión de Excel Básico Fórmulas y funciones Generación de Gráficos Listas y filtros Subtotales Tablas dinámicas Base de datos en Excel 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	6	ESTRATÉGICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Percepción tradicional de las unidades de Recursos Humanos. Desconocimiento de la que significa Administración y Gestión de Recursos Humanos. Falencias en el rol de gestores de Recursos Humanos 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Tener una visión integradora de función de Recursos Humanos con la organización Identificar aquellas prácticas de recursos humanos que mayor valor añadido aportan a una actividad institucional determinada 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar cual es el rol del Gestor de recursos Humanos 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> Administración y Gestión de Recursos Humanos 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

ACCIÓN FORMATIVA		
TEMA	HORAS	TIPO DE FORMACIÓN
FINANZAS PARA NO FINANCIEROS	6	ESTRATÉGICA
GRUPO	CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento del manejo de herramientas para la resolución de problemas en el área financiera 	
OBJETIVOS OPERATIVOS		
<ul style="list-style-type: none"> Promover el entendimiento de los conceptos básicos de las finanzas 		
RESULTADOS ESPERADOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> Manejar las herramientas esenciales para la resolución de problemas financieros Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos en la toma de decisiones en el área financiera 		
CONTENIDOS DEL CURSO		
<ul style="list-style-type: none"> Contabilidad básica El Balance de Situación La Cuenta de Resultados Análisis Económico Financiero 		
OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO	
	Instructor	150.00
	Material	35.00
	Refrigerio	24.00
	Total	209.00
Elaborado por:	Aprobado por:	

ELABORADO POR: Mauricio Morales

6.7.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

N°	TIPO DE FORMACIÓN	ACCIÓN FORMATIVA	PRESUPUESTO			TOTAL
			INSTRUCTOR	MATERIALES	REFRIGERIOS (1.50*8)*2 semanas c/tema	
1	Formación específica	Tributación básica	150.00	35.00	24.00	209.00
2		Elaboración de presupuestos a través de objetivos	150.00	35.00	24.00	209.00
3		Gestión de inventarios	150.00	35.00	24.00	209.00
4		Elaboración de planes de marketing	150.00	35.00	24.00	209.00
5	Formación de desarrollo	Comportamiento humano en el trabajo	150.00	35.00	24.00	209.00
6		Atención al cliente	150.00	35.00	24.00	209.00
9		Microsoft Excel básico y medio	150.00	35.00	24.00	209.00
10	Formación Estratégica	Gestión de recursos humanos	150.00	35.00	24.00	209.00
11		Finanzas para no financieros	150.00	35.00	24.00	209.00
TOTAL			1350.00	315.00	216.00	1881.00

ELABORADO POR: Mauricio Morales

6.7.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	CURSO	DURACIÓN (HORAS)	2014																											
			JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Tributación básica	6	■	■																										
2	Elaboración de presupuestos a través de objetivos	6			■	■																								
3	Gestión de inventarios	6					■	■																						
4	Elaboración de planes de marketing	6						■	■																					
5	Comportamiento humano en el trabajo	6									■	■																		
6	Atención al cliente	6										■	■																	
7	Microsoft Excel básico y medio	6													■	■														
8	Gestión de recursos humanos	6																	■	■										
9	Finanzas para no financieros	6																					■	■						

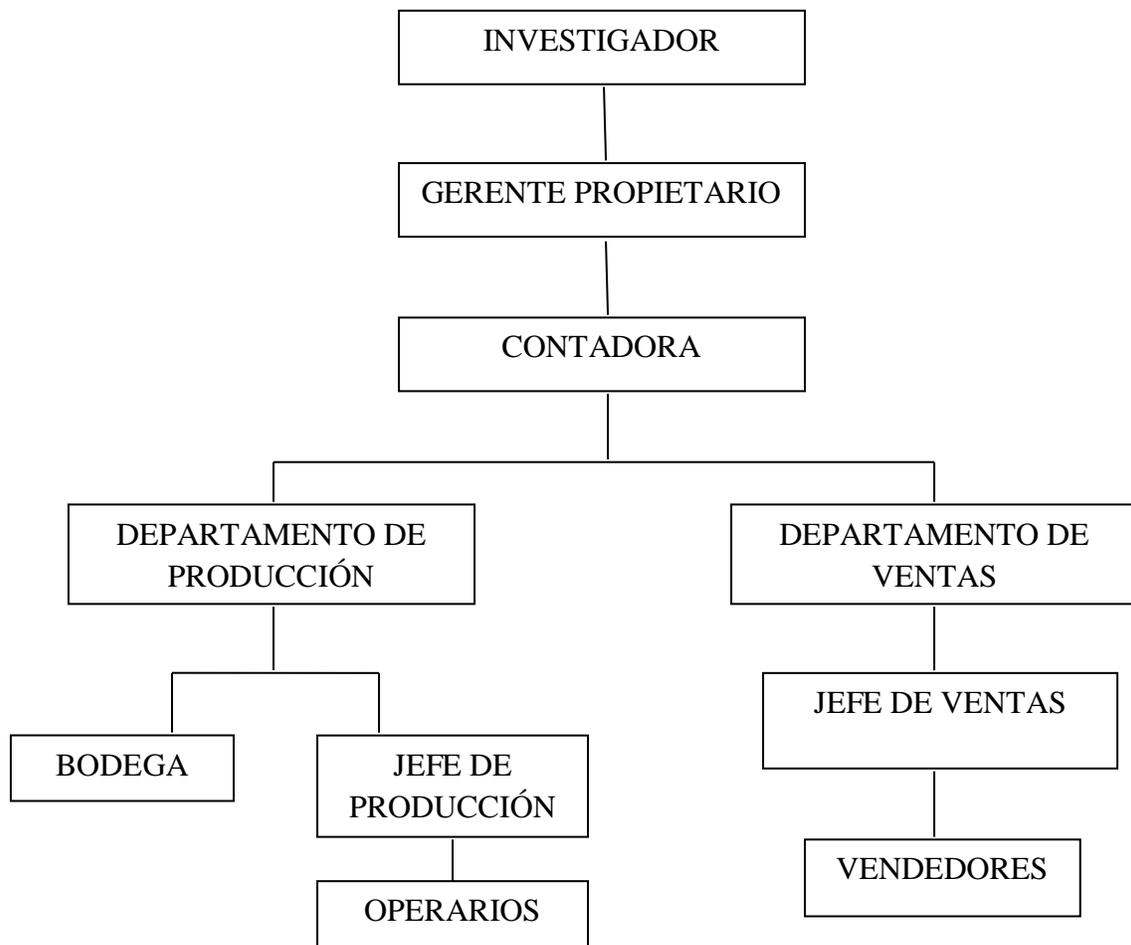
ELABORADO POR: Mauricio Morales

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La RAIZ del Jean, se encarga de ejecutar la presente propuesta recayendo directamente la responsabilidad en el propietario con la participación de sus colaboradores el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Organigrama estructural

Grafico N° 5



Elaborado por: Mauricio Morales

Fuente: La Raíz del Jeans

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado y por el cumplimiento de los objetivos planteados se debe realizar una evaluación de las actividades realizadas, de esta manera podremos anticipar futuros problemas y realizar los correctivos necesarios que aseguren el cumplimiento de las metas de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	La raíz del Jeans
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente que permitan mejorar la comercialización.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye el logro de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	El impacto de aplicar un plan de capacitación en la atención al cliente.
¿Quién evalúa?	Los beneficiarios de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, Esteban (2002), **“Principios de Marketing”**, Esic Editorial, Primera Edición.

ALVARADO; J. (1990). **El gerente en las Organizaciones del Futuro**. Caracas: Ediciones UPEL.

COBRA Marcos (2000). **Marketing de Servicios**. Editorial. McGraw-Hill Interamericana S.A. Colombia Santa Fe de Bogotá.

DIB. Adrian. (2004). **El servicio al cliente, la venta y el marketing personal**. Editorial Macchi. Buenos Aires.

DIEZ DE CASTRO Enrique (2004), **“Marketing: Investigación Comercial”**, Editorial Pirámide.

DOMINGUEZ COLLINS Humberto (2006). **El servicio invisible**. Ediciones ECOE. Bogotá.

DOMINGUEZ, Humberto. (2006). **El servicio invisible fundamentos de un buen servicio al cliente**. Editorial ECOE. Colombia.

DOUGLAS, Hoffman y BATESON, Jhon. (2002). **Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos**. 2º Edición. Editorial Thompson. México.

LUIGI, Ricardo. 1977. **La Valoración del Personal**. Quinta edición. Editorial Hispano Europea. Barcelona España.

MAUBERT, G (2009) **Fundamentos de Marketing**. Edit. Pearson. México.

MENDOZA AQUINO, José Antonio. (2009). **Medición de la calidad del servicio**. Argentina: El Cid Editor.

NOBOA, Fabrizio. (2006) **“Ventaja Competitiva”**, Nota Técnica Particular FN-002, Quito-Ecuador.

PEREZ, J. (2008). **Gestión de la Calidad Empresarial**. Madrid: ESIC.

ROBLES, J. (2010). **Atención y Servicio al Cliente**. Recuperado de http://jasson126.blogspot.com/2010/08control-de-los-procesos-de-atención-al_05.html

SAINZ DE VICUÑA, María. (2001). **Plan de Marketing en la práctica**. Esic Editorial, España-Madrid.

TOFFLER, Alvin. (1985). **La Empresa Flexible**. Plaza & Janes Editores, Barcelona.

TOHAZA, Juan (2013). La calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la participación en el Mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la Ciudad de Latacunga.

VEGA, Mayra del Rocío (2013). La comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

MUÑIZ, Rafael (2010). **Marketing en el siglo XXI**. Publicado en el 2010 por Centro de Estudios Financieros

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

<http://www.miempresaexitosa.com/entrenamiento/servicios/48-importancia-del-servicio-al-cliente>

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/comercializacion_y_mercado/

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2420/634%20ING.pdf?sequence=1>

<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>

<http://www.geocities.ws/contabilidadjcl/variablesdelcomercializacion.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

ANEXOS

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

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “LA RAIZ DEL JEAN´S” del Cantón Pelileo

Objetivo:

Indagar si la carencia de un plan de calidad de servicio al cliente incide en la comercialización.

1.- ¿La empresa ha innovado constantemente en los diseños de sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

2.- ¿Se comunican con Ud. Para ofrecerle nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

3.- ¿Le han consultado sobre sus preferencias y gustos acerca del producto?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

4.- ¿Ha recibido promociones por la compra de los productos de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

5.- ¿Qué servicios adicionales ha recibido como cliente?

- Descuentos
- Garantías

6.- ¿La empresa ha desarrollado estrategias de publicidad?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7.- ¿Sus pedidos son atendidos oportunamente?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

8.- ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

9.- ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio brindado?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

10.- ¿Le brindaron un servicio de transporte por la compra de sus productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN