



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013.

AUTORAS:

Betty Arias

Mónica Olivo

Milagro, Abril 2014

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Grado, nombrado por el Comité Técnico de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y habiendo analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013**. Presentado por las autoras del proyecto: **Betty Arias Vizuite y Mónica Olivo**, para optar por el título de Ingeniería en Marketing, acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 07 días del mes de Abril del 2014

Tutor: MAE. Fabricio Guevara

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación, **Betty Arias y Mónica Olivo** declaran, ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de su propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera. y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

Milagro, a los 07 días del mes de Abril del 2014

Betty Arias Vizquete
C.I. 1203307317

Mónica Olivo Gómez
C.I. 1001738754

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título **de Ingeniería en Marketing**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito, por darme fortaleza, perseverancia, y poder culminar con este proyecto mi carrera de tercer nivel.

De manera muy especial a mi querido y entrañable padre, que Dios lo tenga en su gloria, por todo su amor que me supo dar.

A mis apreciadas joyas, mis hijas, Malena y Doménica, quienes han sido mi razón de seguir adelante, y poder ahora terminar esta carrera.

A mi tierno y angelical nieto Angel Burgos, ya que llego a mi vida trayendo mucha alegría y felicidad.

A mí apreciado compañero de vida, Byron, pues, llego a mí, trayendo una luz, quien ha sabido guiarme y apoyarme en los momentos más difíciles, él es un pilar muy importante en nuestro hogar.

A mi adorada madrecita Romelia, quien me ha demostrado su amor y su apoyo incondicional.

A mis queridas hermanas, María, Magaly, Patricia, Deysi, Sandra, Verónica y mi hermana mayor, quienes de una u otra manera me han sabido apoyar para llegar a la meta que me propuse.

Betty Arias Vizquete

DEDICATORIA

A Dios por ser el principal guía en mi vida, por darme sabiduría y fortaleza para poder culminar mi carrera profesional.

A toda mi familia por el Amor, apoyo y entrega que me brindan para salir adelante.

A todas las personas que me supieron apoyar con sus conocimientos e hicieron posible la culminación de este proyecto.

Mónica Olivo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más profundo a mi padre Santísimo, Dios, quien ha sido mi guía, mi luz, mi fortaleza, por estar conmigo en todo momento, por permitirme sentir su presencia a cada instante.

A mi valiosa familia, por su comprensión, paciencia y amor que me han sabido brindar en este camino de la vida, y poder culminar mi carrera profesional.

A todos mis docentes que me supieron guiar con sus sabios conocimientos durante mi carrera Universitaria.

Mi agradecimiento especial a MAE. Fabricio Guevara, quien muy amablemente supo ser mi Tutor de este Proyecto de Grado y me supo orientar con sus conocimientos hacia los objetivos requeridos.

Betty Arias Vizuete.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fortaleza que me ha brindado para culminar mi carrera profesional.

A mi Esposo, por ser mi compañero, mi amigo, mi confidente, por su apoyo incondicional.

A mis Hijos por ser las personitas más maravillosas y darme la energía y la fortaleza de seguir adelante.

A todos los Docentes por su paciencia y saber compartir sus conocimientos en las aulas de la Universidad.

Mónica Olivo

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado, como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013.**, que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 07 días del mes de Abril del 2014

Betty Arias Vizquete

C.I. 120 3307317

Mónica Olivo Gómez

C.I. 1001738754

ÍNDICE GENERAL

Página de Caratula	
Página de Constancia de Aceptación por el Tutor	ii
Página de Declaración de la Autoría de la investigación	iii
Página de Certificación de la Defensa (calificación)	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	vii
Página de Cesión de Derechos del Autor a la UNEMI	ix
Página de Índice General	x
Página de Índice de Cuadros	xiii
Página de Índice de Figuras	xv
Página de Resumen	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización: origen y descripción del problema.	2
1.1.2 Delimitación del problema.	6
1.1.3 Formulación del problema	6
1.1.4 Sistematización del problema.	8
1.1.5 Determinación del tema.	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo general.	9
1.2.2 Objetivos específicos.	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	12
2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 Antecedentes Históricos	12
2.1.2 Antecedentes Referenciales	16
2.1.3 Fundamentación	17
Fundamentación Científica	17
Fundamentación Psicológica	21

Fundamentación Social	22
2.2 MARCO LEGAL	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	31
2.4.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
2.4.1 Hipótesis General	32
2.4.2 Hipótesis Particulares	32
2.4.3 Declaración de variables	33
2.4.4 Operacionalización de las variables	34
CAPÍTULO III	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	35
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	36
3.2.1 Características de la población	36
3.2.2 Delimitación de la población	36
3.2.3 Tipo de muestra	37
3.2.4 Tamaño de la muestra	37
3.2.5 Proceso de selección.	38
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	39
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	40
CAPÍTULO IV	41
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	41
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	41
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	57
4.3 RESULTADOS	57
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO V	58
PROPUESTA	60
5.1 TEMA	60
5.2 FUNDAMENTACIÓN	60
5.3 JUSTIFICACIÓN	61
5.4 OBJETIVOS	63
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	63

5.4.2	Objetivos Específicos	63
5.5	UBICACIÓN	64
5.6	FACTIBILIDAD	64
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	74
5.7.1	Actividades	76
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	77
5.7.3	Impacto	79
5.7.4	Cronograma	80
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	81
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Hipótesis General	33
Cuadro 2	Operacionalización de las variables	34
Cuadro 3	Número de personas encargada de atención al cliente en los Supermercados locales	38
Cuadro 4	¿Considera usted importante la Calidad de Atención al Cliente que brinda una determinada empresa a los usuarios?	42
Cuadro 5	¿El personal muestra interés y empatía en el tratamiento de las inquietudes manifestadas por usted?	43
Cuadro 6	¿Cómo califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?	44
Cuadro 7	¿En comparación a los competidores como considera usted la calidad del servicio que se brinda?	45
Cuadro 8	Comparación de los servicios con sus competidores	46
Cuadro 9	¿La principal cualidad del personal que le atendió es?	47
Cuadro 10	¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local que visitó?	48
Cuadro 11	¿En qué aspecto considera usted que el personal de Atención al Cliente debe ser capacitado?	49
Cuadro 12	¿Considera usted importante la Calidad de Atención al Cliente que brinda una determinada empresa a los usuarios?	50
Cuadro 13	¿Usted es capacitado de manera constate por la empresa en la que trabaja sobre atención al cliente?	51
Cuadro 14	¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local donde usted trabaja?	52
Cuadro 15	¿Cómo califica usted el servicio de atención que usted posee?	53
Cuadro 16	¿Cree usted que el estrés repercute en la calidad de atención al cliente?	54
Cuadro 17	¿Considera importante la motivación por parte de la empresa sobre el rendimiento en su puesto de trabajo?	55
Cuadro 18	¿A cuántos seminarios de capacitación sobre Atención al Cliente ha asistido?	56
Cuadro 19	Verificación de las hipótesis	59
Cuadro 20	Financiamiento del Proyecto	68
Cuadro 21	Cuadro de Rentabilidad	68
Cuadro 22	Tabla de Amortización	69
Cuadro 23	Tabla de Importe	70

Cuadro 24	Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)	70
Cuadro 25	Calculo del VAN (Valor Actual Neto)	71
Cuadro 26	Análisis FODA de CCVA	72
Cuadro 27	Activos Fijos	77
Cuadro 28	Primer año de Inversión	78
Cuadro 29	Presupuestos de Ingresos	78
Cuadro 30	Presupuestos de Costos	79
Cuadro 31	Cronograma	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Importancia para los consumidores sobre la atención al cliente	42
Figura 2	Resultado sobre la atención a las necesidades de los consumidores	43
Figura 3	Calificación de los servicios que brinda la empresa.	44
Figura 4	Comparación de los servicios con sus competidores	45
Figura 5	Importancia para los Clientes	46
Figura 6	Cualidades que tiene el personal de Servicio al cliente.	47
Figura 7	Resultado que manifiesta un cambio en la atención al cliente.	48
Figura 8	Resultado en lo que considera el cliente necesario que se capacite al personal	49
Figura 9	Porcentaje de la importancia que tiene la calidad de atención al cliente para el personal de esa área.	50
Figura 10	Porcentaje de respuesta sobre la capacitación del personal.	51
Figura 11	Necesidades de mejoras en la Atención al Cliente.	52
Figura 12	Resultados de Cómo califica usted el servicio de atención que usted posee	53
Figura 13	Respuesta sobre la influencia del estrés en la calidad de atención al cliente.	54
Figura 14	Resultado sobre la motivación en el personal de trabajo	55
Figura 15	Resultado sobre Seminarios de capacitación realizados.	56
Figura 16	Mapa Ciudad de Milagro	64
Figura 17	Organigrama	65
Figura 18	Logo Institucional	71
Figura 19	Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	73
Figura 20	Imagen Corporativa	75
Figura 21	Logo para tramites	76
Figura 22	Logo para Medios Publicitarios	77

“Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013”

Betty Arias
Mónica Olivo

Autoras.

RESUMEN

La necesidad que tienen las empresas por contar con un servicio de calidad en lo que se refiere a ventas y atención al cliente es muy grande, de la que depende la garantía del servicio que se ofrece a los consumidores, siendo factor determinante para la consolidación del negocio en el mercado local.

La ciudad de Milagro con una economía que crece con pasos agigantados se ha visto en los últimos años dinamizados por la creación de Supermercados, donde los habitantes realizan sus compras de manera cotidiana, lo que provoca una gran demanda de personas capacitadas en atención al cliente y ventas.

Partiendo de esta necesidad se planteó una serie de interrogantes para determinar como medio de retroalimentación basadas en estrategias de marketing y estudio de mercados, cuáles eran las perspectivas que tenían los clientes sobre la calidad de servicio que se presta en cada uno de estos supermercados, las mismas que van a ser contestadas a lo largo del proceso investigativo.

Palabras claves: Marketing, retroalimentación, estrategias, economía, empresas.

“Study quality Customer service offered by supermarkets and Distributors City Miracle and its influence on meeting the needs of consumers in 2013”

Betty Arias
Mónica Olivo

Authors.

ABSTRACT

The need for companies to have a quality service in regards to sales and customer service is very large, the guarantee of the service to consumers is offered depends, being determinate factor for the consolidation of business in the local market.

Miracle City with an economy that is growing leaps and bounds has been energized in recent years by the creation of supermarkets, where people do their shopping on a daily basis, which causes a huge demand for people trained in customer care and sales.

Starting from this need a number of questions are raised to identify as a means of feedback based marketing strategies and market research, what were the prospects that had customers on the quality of service provided in each of these supermarkets, same that is going to be answered during the research process?

Keywords: Marketing, feedback, strategies, economy companies.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad totalmente globalizada, donde los cambios en los modelos económicos obligan a las empresa hacer inversiones fuertes en lo que concierne a tecnologías, cuyo objetivo principal es la satisfacción del cliente, nace la interrogantes ¿Cuán eficiente es mi servicio que ofrezco a mis clientes?, partiendo del hecho de que la calidad en el servicio de ventas y atención al cliente es la base fundamental para garantizar una rentabilidad del negocio.

Es decir que se considera muy importante la capacitación del personal que labora en dicha área. Basados en la aplicación de una serie de técnicas y métodos investigativos se establecieron una serie de problemas en lo referente a esta área, es decir la satisfacción del cliente no se da en un 100%, falta algo o mucho por hacer.

Por medio de técnicas de marketing se pudieron establecer los parámetros que tienen los consumidores al momento de decidir por un servicio y cómo influye en gran manera la asociación del precio y la calidad del servicio al cliente.

Este tema investigativo es de vital importancia, ya que forma parte del modelo económico de la ciudad, siendo una cultura netamente consumidora y exigente, radica un estudio especial de las problemáticas planteadas a lo largo de este trabajo investigativo.

Como objetivo principal de esta investigación se encuentra analizar los niveles de satisfacción de los clientes de los supermercados que se encuentran en la localidad y cómo influye cada uno de los factores ya sean internos o externos de la empresa para garantizar el servicio.

Como aporte investigativo se estableció la dar origen a un centro de capacitación enfocado netamente a esta área, garantizando la elección de personas acorde a las necesidades y requerimientos de las empresas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problematización

Para determinar el problema es importante conocer valiosas definiciones como las que encontramos en (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004) quienes aportan a esta investigación a través de los siguientes conceptos:

Marketing.- “Es el proceso social y de gestión mediante el cual diferentes conjuntos de personas adquieren lo que necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Del cual podemos decir que toda empresa que desee cumplir con sus objetivos debe analizar, crear, diseñar, rediseñar los procesos cuantas veces sea necesario, hasta lograr obtener la aceptación del producto o servicio anhelado y de esta manera aplicaríamos también el concepto de ganar-ganar. (E-LEARNING MARKETING, 2013)

Estrategias.- Las estrategias de marketing son herramientas indispensables que ayudan al crecimiento de un producto, estas estrategias varían de acuerdo al mercado meta que desee llegar, existen un sin número de estrategias para dar a conocer un producto y mantenerse en el mercado, estas pueden ser: la publicidad masiva en medios de comunicación, las conocidas liquidaciones de precios, las ofertas, descuentos también como estrategia está el análisis de la situación de la empresa, por medio de esta vamos a conocer su solidez , para luego diseñar la

estrategia de marketing a aplicar, para mantener o mejorar el rendimiento del producto o servicio que se da al cliente o consumidor.

Con el propósito de ampliar esta cita y enfocar un poco hacia el objetivo de este proyecto se debe mencionar algunas estrategias importantes:

“Estrategia Pull: Es una estrategia de promoción en donde las empresas hacen fuertes gastos en publicidad con la finalidad de generar demanda del producto en los consumidores, estos en los minoristas y a su vez estos en los mayoristas.

Estrategia Push: También es una estrategia de promoción, pero a diferencia de la Pull, esta recurre a la fuerza de ventas y promociones comerciales a través de los canales de distribución; así el fabricante promociona a los mayoristas, estos a su vez a los minorista y finalmente a los consumidores.” Es aquí donde las empresas, como estrategia, recurren a la contratación de personal para dar Atención al cliente y de esta manera dar a conocer sus productos al minorista, al consumidor final y en algunos casos incluso dan a conocer al mayorista en ausencia del ejecutivo de ventas. (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Producto.- Es considerado como todo bien o servicio que hace el ofertante a los clientes o consumidores de un determinado mercado meta, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, estos productos pueden ser tangibles e intangibles; como los servicios que brindan las personas en el momento de realizar una venta. Ejemplo el servicio de un restaurante de comidas, el servicio de un vendedor de bienes raíces, etc. De la calidad del producto y el servicio que recibe el cliente, se sentirá satisfecho y optara por regresar, y por ende, la empresa obtendrá una mayor rentabilidad y desarrollo en el mercado, sobresaliéndose de su competencia.

Ciclo de vida del producto.- “Es la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y declive.” (KOTLER, CÁMARA, & CRUZ, 2004).

Publicidad. “Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación masivos.” (KOTLER, CÁMARA, & CRUZ, 2004)

En base a los conceptos planteados se puede observar que las empresas que aplican eficientemente estrategias de marketing a sus clientes permanentes y potenciales, apoyándose en los asesores de servicios además de las campañas publicitarias, están en constante crecimiento, creando e innovando muchos productos, alcanzando mayores índices de rentabilidad y rotación de productos, gracias al conocimiento que han adquirido acerca de las necesidades del mercado y de la presentación del producto.

En la actualidad las empresas buscan hacer llegar sus productos directamente al consumidor a través de autoservicios como los supermercados, cadena de almacenes y comercios en general. Es allí adonde acude el consumidor y escoge el mejor producto de acuerdo a la percepción que reciba del mismo y a la información que aporte la persona que se encuentre ofreciendo o promocionando.

En este contexto adquiere vital importancia la labor de los asesores de servicio , quienes para desempeñarse eficientemente deben poseer una mínima preparación en temas de mercadeo; sin embargo ante la escasa oferta de personal calificado para trabajar en esas áreas, las empresas se han visto en la necesidad de contratar personas sin capacitación, lo cual ocasiona un deficiente servicio al cliente y desconocimiento del producto que ofrece, las mismas que se reflejan en una baja rotación de mercadería por la disminución de las ventas.

Adicional a la falta de capacitación de este personal, se debe considerar también su actitud frente a los consumidores, su facilidad o dificultad para interactuar con ellos, el ambiente laboral en el que se desenvuelve, así como el apoyo que le pueda brindar su líder o jefe inmediato.

Es así que una empresa de consumo al lanzar un nuevo producto al mercado, necesariamente requiere de un Asesor para atender al cliente, el mismo que debe estar bien capacitado.

Respecto a la capacitación, cabe mencionar que las grandes y medianas empresas cuentan con un departamento de marketing bien estructurado, a través del cual están en condiciones de preparar técnicamente a su personal de ventas y apoyo; no así las pequeñas empresas para quienes el problema es más complejo, porque no existe en el sector público instituciones que capaciten en esta rama laboral y oferten personal calificado.

La ausencia de una de las anteriores herramientas expuestas podría afectar los resultados y las ganancias de una compañía.

Con base a lo anterior, se establece una gran oportunidad para conocer: ¿Por qué los asesores de servicio no están cumpliendo con las expectativas requeridas por las empresas para la cual fueron contratados?. Cuáles son las funciones que hay que redefinir? , etc. A la vez plantear recomendaciones con la finalidad de preparar la situación e investigar las razones por las que se presenta esta problemática

Pronóstico

El servicio que recibe los clientes seguiría siendo deficiente, y por lo tanto estarían insatisfechos, no se promocionaría de la manera apropiada los productos, habría una reducción o estancamiento en las ventas, con una disminución en la rentabilidad de la empresa, lo que a su vez obligaría a reducir personal.

Control del Pronóstico

Llevando un control a los asesores de servicio sobre las funciones que desempeñan, evaluando sus conocimientos en el momento de la contratación, midiendo su nivel de ventas, las mismas que podrían ser mensuales, se obtendría mayor volumen en las ventas dentro de una empresa y al mismo tiempo cumpliría con los objetivos planteados.

1.1.2 Delimitación del problema

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cuidad:	Milagro
Sector:	Empresarial
Área:	Comercial
Universo:	Autoservicios y Mayoristas
Tiempo:	Hasta 1 año

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influye la calidad de la Atención al Cliente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de las cadenas de supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro?

Grandes empresas nacionales y multinacionales para dar a conocer sus productos han invertido en la contratación de Asesores de Servicios para la Atención al cliente en la ciudad de Milagro, quienes serán los representantes en este sector, es por este motivo que es muy importante y fundamental que conozcan de sus funciones.

Una asesora de productos en los Supermercados y Distribuidores es la pieza clave de una empresa, es el vínculo humano que existe entre el consumidor y la empresa, es la persona que da la cara en el punto de venta, también es la encargada de dar a conocer los beneficios, ventajas, modos de uso del producto, contra indicaciones, promociones de un bien o servicio de manera detallada, debe conocer sobre la línea de producto que maneja dentro del punto de venta, además saber en qué lugar del local asignado está ubicado los productos.

Si los productos ofertantes tienen descuentos adicionales versus la competencia, esto implica que debe conocer bien su empresa como también conocer a su competencia, es decir conocer la competencia como el portafolio de productos que posee, rango de precios, promociones vigentes, las debilidades del producto,

de esta forma tendrán un buen argumento para manejar las objeciones de algunos clientes en el momento de la venta y estaría brindando un servicio de calidad.

Los Asesor de servicio al cliente deben proyectar buena imagen, ya que esta es su carta de presentación frente al prospecto. Dentro de su presentación personal esta tener conocimientos de relaciones Humanas, la misma que le servirán para poder interactuar de manera adecuada, es decir ser cortés, amable, saber escuchar sus inquietudes e identificar sus verdaderas necesidades, para dar solución oportuna al mismo.

Los Asesores que brindan Atención al Cliente y que se encuentra en Supermercados y Distribuidores, también son los encargados de verificar oportunamente las fechas de vencimiento y presentar un informe a sus superiores, es quién lleva un control de inventarios de sus productos, conocer el nivel de rotación de cada uno de ellos de acuerdo a la temporada, con el fin de realizar la reposición del mismo y asegurar el stock necesario para el cliente en el momento de la compra.

Toda compañía debe medir el nivel de satisfacción de los clientes, esto es un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización porque ayuda a crear una cultura de mejora continua. La finalidad de medir el servicio es ayudar al consumidor a satisfacer sus percepciones que son sus necesidades, a los clientes se les debe preguntar lo menos posible y cuando sea imprescindible, obtener información de la evolución de sus expectativas.

Para obtener la satisfacción del cliente positiva, deben estar todas las personas que integran la organización totalmente comprometidas; desde el Gerente General hasta el de menor jerarquía.

Esta medición de la satisfacción al cliente se la realiza a través de métodos como:

Seguimiento de la clientela: tiene que ser representativa, uniformidad, heterogénea y operativa.

Análisis del servicio: Debe ser específico para cada servicio y cada cliente, esto permitirá buscar un atributo elemental por el cual el cliente va sentir que es valorado, así mismo el ámbito de calidad que encierra algunos aspectos como la atención al cliente, el precio, gestión de entrega de un producto, presentación, compromiso con lo ofrecido.

Elaboración de cuestionarios: Deben ser breves, claros, específicos, test previamente elaborado con un propósito.

Obtención de datos: Con cuestionarios auto explicativos, cuestionarios concretos basados en las telecomunicaciones, entrevistas directas.

Explotación de datos: Representan la gráfica estadística de la información.

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué incidencia tiene sobre el nivel de ventas la capacitación del personal encargado de la atención al cliente?

- ¿Cómo afecta el nivel de servicio que ofrecen los supermercados (Almacenes TIA, Mi Comisariato) y Distribuidores (Devies Corp., Cohervi S.A.) en la actitud de los clientes?

- ¿Qué factores inciden en la elección adecuada del personal encargado del servicio al cliente?

- ¿Cuál es la importancia de las mejoras en los mecanismos empleados para la atención al cliente?

- ¿Qué efecto tiene el conocimiento de las características de los productos que ofertan los supermercados (Almacenes TIA, Mi Comisariato) y Distribuidores (Devies Corp., Cohervi S.A.) en la satisfacción de las necesidades o inquietudes que tienen los clientes?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores durante el año 2013.

1.2 OBETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en calidad de Atención al cliente, por medio de un estudio de mercado dirigido a los consumidores y personal encargado del servicio al cliente de los Supermercados de la ciudad de Milagro, con la finalidad de conocer los niveles de satisfacción de sus necesidades.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la importancia que tiene la capacitación del personal encargado de la Atención al Cliente en los niveles de venta proyectados por los supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro.
- Comparar los niveles de servicio que ofrecen cada uno de los Supermercados (Almacenes TIA, Mi Comisariato) y Distribuidores (Devies Corp., Cohervi S.A.) y su influencia en la actitud de los consumidores.
- Establecer el perfil óptimo de las personas encargadas del Servicio al Cliente y como determinan el éxito del modelo de mercadeo empleado por los Supermercados locales.
- Identificar la importancia que tiene la mejora continua de los mecanismos de mercadeos realizados por los supermercados y como ayuda a identificar las necesidades y comportamiento de los clientes.

- Determinar los niveles de conocimiento que tiene el personal encargado del Servicio al Cliente sobre los productos que se ofrecen en los supermercados y cómo influye en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de demostrar la importancia de la atención al cliente dentro de una empresa de servicio, la misma que determina su consolidación en el mercado y su rentabilidad.

Poder identificar las necesidades de los clientes ayuda a la empresa a adelantarse a sus requerimientos, pero esta labor no es fácil, depende en gran manera de la forma de interactuar con ellos, por tal motivo radica un factor muy importante establecer su grado de influencia y cuáles serían los efectos al no poder contar con un mejor servicio de atención al cliente.

Por lo que los resultados de esta investigación servirá como base para las empresas cuyas actividades comerciales están basadas netamente en la atención al cliente ayudándoles a determinar las actitudes y aptitudes necesarias con la que debe contar la persona encargada de interactuar con el cliente, de la misma manera asentará las bases para tomar correctivos sobre la capacitación continua que requieren dichas personas.

Debido al alto nivel de insatisfacción de los clientes por la atención que reciben en algunas empresas de servicio de la localidad, origina la necesidad de poder identificar los puntos débiles que tiene dicho proceso para el éxito del negocio.

Otro punto fundamental de la investigación es lograr la evaluación constante de los objetivos planteados dentro del área de atención al cliente y los elementos que lo conforman, teniendo como resultado una visión clara de los niveles de satisfacción que tienen los clientes y que representa el éxito o fracaso de la empresa.

El proceso investigativo se lo llevará directamente en el campo de acción, siendo este el lugar de origen de la problemática planteada, lo que establecerá la veracidad de la información recopilada, y a su vez plantear las soluciones inmediatas a la misma, tomando en consideración que si este problema persiste se estaría poniendo en riesgo la calidad del servicio que prestan las empresas con respecto a la atención al cliente.

Los resultados obtenidos servirán como base para fortalecer el perfil profesional de las personas inmersas en el área de servicio al cliente, lo que significa un aporte al sector de las RRHH, la comunicación y por qué no decirlo al más importante el departamento de marketing, siendo esta el área específica para su fortalecimiento, lo que influye en la forma de promocionar un producto o servicio.

Se creará un procedimiento adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en consideración que este tipo de acción ayuda a captar nuevos mercados y mantener los ya conseguidos y así garantizar el ciclo de vida de la empresa, por lo que resulta práctico la ejecución del mismo, basándonos en los principios fundamentales de la atención al cliente establecidos por estudios científicos antes realizados y que se citarán en el transcurso del desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La actividad comercial tiene sus inicios desde el origen de la humanidad, siendo parte fundamental de las actividades diarias del hombre que marca el desarrollo de las sociedades.

Dentro de esta actividad existen elementos fundamentales y con gran importancia para consolidar los resultados planeados a corto, mediano o largo plazo, por ejemplo: Los clientes, la atención, la calidad de los servicios, la calidad del producto, etc., en fin una serie de ingrediente que forman parte de esta actividad comercial.

Es necesario considerar que la calidad del servicio determina el éxito de un negocio, muy indiferente a su orientación comercial. La satisfacción del cliente es pieza fundamental para lograr la fidelidad y captación de nuevos usuarios del servicio que se brinda.

“Es necesario desarrollar una perspectiva completamente nueva: una que exige que se vea la calidad desde el exterior, desde la perspectiva de los clientes, en lugar de hacia el interior, es decir desde el punto de vista de la calidad- seguridad.”¹, lo que manifiesta la necesidad de que cada una de las empresas prestadora de servicios centralicen sus esfuerzo a la satisfacción de los cliente, siendo esta la herramienta primordial para el crecimiento de la empresa y su consolidación en el mercado.

En la antigüedad se vivió un ambiente considerado hostil para el cliente, donde el dueño del producto ponía sus condiciones, por ejemplo, ¿Qué vendía?, ¿Cómo lo vendía?, determinaba su costo, siendo este en ocasiones elevado.

Evolución del Servicio a al Cliente

Desde los años 1800 - 7000 a.C., considerada como la edad de piedra, el hombre se vio en la obligación de satisfacer cada una de sus necesidades, desarrollándose en el su instinto depredador, dando como origen la actividad de pesca, caza y la recolección de frutas para poder alimentarse, de esta forma se da origen a la actividad de recolectar alimentos para satisfacer una necesidad fundamental en el ser humano que es la de alimentarse.

En la Nueva Edad de Piedra, la actividad depredadora del hombre cambió de manera radical, dando origen a la actividad de producción, es decir a la de cultivar los productos, siendo estos el inicio de la economía productora, basada fundamentalmente en la agronomía y ganadería. La costumbre nómada se fue erradicando, haciéndose sedentarios para poder cultivar la tierra y cuidar su producción, la misma que era almacenada de manera cuidadosa, la cría de ganado proveía de leche y carne a las comunidades dedicadas a esta actividad, por lo que se evidenciaba el inicio de una nueva actividad comercial entre las diferentes comunidades de aquella época.

En la Edad antigua considerada desde los 3000 a.C. – 476 d. C surgieron nuevas civilizaciones, cada una de ellas con diferentes costumbre y bondades que les

¹ (COTTLE, 1991)La calidad no cuesta: Paga. En D. COTTLE, El servicio centrado en el Cliente (pág. 7). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

brindaba la región donde se encontraban asentadas. En esta época el desarrollo de la educación, cultura y salud tomó fuerza, por lo que surgió la necesidad de satisfacer cada una de ellas, dando origen a la prestación de servicios. La creación de celdas de trabajo donde se ofrecían cada uno de los productos proveniente de la agronomía, ganadería y pesca fue vital en esta época.

El incremento en la producción de cada uno de los productos facilitó el aumento de la población, dando origen a una gran demanda de alimento, fortaleciendo la actividad económica de manera radical.

La tranquilidad de la población fue vital para el desarrollo de la economía en esta época, la disminución de invasiones y guerras determino el crecimiento elevado de la actividad productiva en determinadas regiones, convirtiéndose en ejes fundamentales para el desarrollo de la sociedad.

La Edad Media 477 – 1453 d. C. la agricultura se convirtió en el eje fundamental de la economía de diferentes regiones, era la que proveía de riqueza a un grupo determinado de la sociedad, en esta época se evidenciaron con más fuerza las diferencias sociales, es decir que el que poseía más tierras era considerado más rico. Para el imperio Romano la actividad comercial fue de gran importancia, la misma que se vio en debacle con la aparición dentro de esta actividad de los pueblos germánicos y del imperio árabe, limitando el comercio entre las costas del mediterráneo.

El mejoramiento del clima en el siglo XI y XII con temperaturas suaves y precipitaciones de lluvias leves optimizó la producción y comercialización de productos. El aumento poblacional debido a las bondades de la economía marco un punto característico en esta época, acompañada por los avances tecnológicos para la actividad agrícola hizo que la misma crezca y sea más productiva para beneficio de la comunidad.

En esta época la actividad comercial tomó fuerza, aparecieron las ferias donde se producían los intercambios de productos. La actividad Hotelera tomó impulso dando facilidad para la prestación de servicios y la obligación de mejorar cada uno de

ellos. Se desarrollaron nuevas vías de accesos a otras regiones y medios de transportes propicios para el mismo, siendo estos marítimos o terrestres. Es decir que la actividad de servicio al cliente tomo fuerza siendo prioridad para el éxito económico del negocio.

La edad moderna comprendida entre 1454 – 1789 d.C. marca la integración de dos culturas comprendidas entre el Nuevo Mundo llamado también América y el Viejo Mundo integrado por África y Europa, esta integración dio origen a una serie de intercambios comerciales propiciados por viajes de expedición hacia nuevas tierras, en esta época aparece la burguesía, siendo una de sus principales características ser libre de los dominios del Rey y la Iglesia, los mismos que originaron imperios comerciales, con lo cual su nivel económico creció de manera acelerada, siendo una clase social especial con grandes comodidades de vida. Otro de los hechos comerciales y de servicio al cliente es la creación de la imprenta, dando origen así a un nuevo canal de comunicación, donde se evidenciaba la necesidad que tenían los dueños de negocios en promocionar sus productos o servicios a las personas que necesitaban de la misma.

En la edad contemporánea surgen dificultades por un sinnúmero de guerras y revoluciones, una de ella la industrial que marca el hito para el crecimiento del servicio y la necesidad de la calidad del mismo.

Siendo esta actividad el eje fundamental para el éxito y consolidación de un negocio en el mercado. En esta época la exigencia en la atención al cliente fue creciendo de manera acelerada por el simple hecho de la aparición y estandarización de los procesos en las empresas.

La estandarización de los servicios

La oferta y la demanda tienen sus exigencias, dándose el caso que el 1946 la Organización Internacional de Normalización, también conocida como ISO fijó de manera puntual estándares para el Servicio al Cliente.

El enfoque basado en procesos que posee las Normas ISO, el mismo que desarrolla, implementa y mejora la eficiencia de los Sistemas de Calidad con el único objetivo de satisfacer al cliente, mediante el cumplimiento estricto de un determinado número de requisitos.

Se centraliza al Cliente como el eje fundamental dentro de las actividades económicas de las empresas, llegando al punto de satisfacer todas y cada una de sus necesidades, por lo que las empresas optan por potencializar el área de atención al cliente, obteniendo de esta forma la captación de más usuarios y la fidelización de los existentes.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Revisando el repositorio de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) se encontraron trabajos relacionados a la temática planteada, por lo cual se citaron dentro de este documento estableciendo su diferencia entre ellos.

Tema: Diseño de un plan de Marketing que permita mejorar los niveles de satisfacción de los clientes del “Comercial Rodríguez, especialistas en llantas y baterías” ubicados en la ciudad de Milagro.

Autores: Elizabeth Esmeraldas Vera – Paola Rodríguez Alvarado

Resumen: La necesidad de establecer un mejor servicio de atención al cliente obligó a crear una serie de mecanismos para fidelizarlos y captar mejores oportunidades en el mercado local, una de las estrategias utilizadas fue la variedad de productos a precios muy convenientes, logrando de esta manera captar la atención de un determinado grupo de clientes del mercado local, por lo que su objetivo principal se centró en los requerimientos del cliente muy por encima de los objetivos del negocio.

Tema: Análisis de la Calidad del Servicio en el Área de Alimentos y Bebidas del Restaurante T.G.I. Fridays categoría de lujo en la Ciudad de Quito.

Autora: Alexandra Suarez Gutiérrez

Resumen: La importancia que tiene los servicios de atención al cliente en los locales o negocios netamente orientados de consumo alimenticios es fundamental para garantizar la solvencia económica y mantenerse de manera gradual en el mercado de competencia, por lo que se precisa de una serie de estrategias para mejorar dicha atención, ayudados por el mercadeo se determina las necesidades y futuros clientes potenciales, identificando las áreas donde la empresa debe de reforzar para garantizar una mejor atención a su clientes.

Tema: Diseño de un programa de calidad de servicio al cliente para proporcionar un nivel máximo de valor y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores del local de McDonald's San Francisco ubicado en las calles Pedro Carbo 531 y av. 9 de Octubre.

Autores: Wendy Aguayo Rivadeneira

Resumen: El propósito de este trabajo investigativo es detallar de manera efectiva los mecanismos a seguir para la elaboración de un programa que garantice la mejora en la atención al cliente, siendo el eje fundamental para la supervivencia y rentabilidad del negocio.

Diferencia: Este trabajo investigativo se diferencia de los citados, por la naturaleza del negocio al que va orientado, es decir los objetivos están netamente fijados a mejorar la atención del servicio al cliente en los Centro Comerciales de la ciudad de Milagro, el perfil que debe tener las personas encargadas de dicha atención, los niveles de cumplimiento del mismo y la importancia de contar con la capacitación profesional de los mismos.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

En la actualidad con una sociedad que se encuentra en continuo cambio, ya sea por factores económicos, sociales, políticos, religiosos, etc., las empresas deben estar preparadas para hacerle frente a dichas exigencias; esto implica una tarea

que se convierte como prioritaria para las mismas, es decir que la competitividad fija su estadía en el mercado local y porque no internacional.

Para una empresa dedicada al servicio, contar con una buena atención de servicio al cliente, garantiza la satisfacción de las necesidades de los consumidores que asisten al mismo, es decir que las personas que se encuentran en dichas áreas deben de estar debidamente capacitadas para hacerle frente a esta labor.

Pero no solo depende del personal, en realidad es una responsabilidad propia de la empresa brindar una continua capacitación a su personal, o en mejor de los casos corregir la actividad de selección de personal.

En la prestación de un servicio, el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia, cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.

Independiente del tiempo que la empresa haya decidido para la entrega del producto, tres días o tres horas, ambos serán niveles de excelencia totalmente válidos. Cada nivel de excelencia debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos o necesidades.² (EDITORIAL VÉRTICES , 2008)

La predisposición que tengan las personas encargadas de relacionarse con los clientes, es vital para la imagen de la empresa, considerándose a ellos como el medio de interacción directa entre los productos o servicios que posee la misma y los consumidores.

Las expectativas de los consumidores por la calidad de atención al cliente son grandes, por lo que la empresa debe estar preparada para afrontarlas, es decir que se debe invertir en una mejor capacitación del personal encargado de esta área, estableciendo métodos y procesos que garanticen la correcta ejecución de los mismos, convirtiéndose la atención al cliente, como la carta de presentación de la empresa.

² (EDITORIAL VÉRTICES , 2008)El nivel de Excelencia. En E.V.S. La calidad en en servicio al cliente (pág. 2). Madrid, España: Editorial Vértices

Cuando se trata de un producto nuevo o de uno de gran difusión, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por si mismo. Así, una persona hábil para el bricolaje apreciará un servicio de reparaciones en función de su propio talento; alguien que va a ir de vacaciones a una agencia siempre que esta le aporte un valor con respecto a los medios de los que ya dispone para organizar sus vacaciones por si mismo.³ (EDITORIAL VÉRTICES , 2008)

En el ámbito de los negocios el cliente se convierte en el elemento fundamental para la economía interna de la empresa que oferta un producto o servicio, siendo los encargados de juzgar y valorar el mismo, en función de esto es necesario tomar los correctivos pertinente y tratar de satisfacer cada uno de sus requerimientos, lo que ayuda a la captación de más consumidores debido a las referencias de los mismos.

Las múltiples conductas y comportamientos obliga hacer un estudio de mercado para conocer lo que necesitan y exigen los consumidores, dando la pauta para prepararse ante lo dicho y expuesto por ellos, otra actividad fundamental es el análisis interno y una adecuada retroalimentación de los procesos internos de atención al cliente.

En la actualidad, la relación entre los que proporciona el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto al servicio que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo espera.⁴

Es necesario aclarar la importancia que tiene la atención al cliente sobre la rentabilidad de un negocio, muy independiente de la actividad comercial de este, o que si es privado o público.

³ Ibíd.

⁴ (EDICIONES DIAZ DE SANTOS, 2010)La importancia actual del Servicio (pág. 2). En E. D. SSANTOS, de Calidad en el servicio al cliente. Madrid. Ediciones Diaz de Santos

Según la autora del libro Renata Paz, Ofrecer un buen servicio al cliente no es opcional en una empresa que busca un desarrollo dentro del mercado; pues esto determina el éxito o fracaso de la empresa.⁵ (PAZ, 2005)

Con la ayuda de un sinnúmero de técnicas y herramientas las mismas que son proporcionadas por otras ramas científicas como el Marketing, el Diseño, la Publicidad, Estadísticas, etc. Se pueden lograr excelentes resultados en lo que corresponde a la rentabilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

El eje central de una empresa dedicada a la prestación de bienes o servicios es la atención al cliente, saber lo que ellos necesitan permite estar un paso más adelante y cubrir sus requerimientos de forma efectiva, la capacitación del personal que se encuentra en esta área es muy importante, la necesidad de que las empresas cuenten con la descripción exacta de los perfiles necesarios para estos puestos es vital.

Es imprescindible que al vender se debe conocer la necesidad del cliente solo así se logra que el regrese a consumir nuestro servicio o producto, partiendo de lo que él quiere o desea.⁶ (MUÑIZ)

El proceso de venta viene a ser la relación que existe entre dos personas, la primera considerada como comprador la misma que tiene una necesidad o requerimiento y la otra llamada vendedor, que posee la solución a los requerimientos o necesidades del comprador. Este pequeño proceso se convierte en la actividad fundamental para una empresa dedicada a la comercialización.

La persona encargada de la atención al cliente debe tener los conocimientos necesarios y estar capacitado para enfrentar cualquier situación que se le presente en esta actividad, por el simple hecho de que existe una gran variedad de comportamientos en los clientes y a todos no se los debe tratar de la misma manera, pero si con el objetivo de que se sientan cómodos y a gusto, por tal motivo

⁵ (PAZ, 2005)Servicio al Cliente. En R. PAZ, Servicio al Cliente (pág. 2). España: Ideas Propias Editorial

⁶ (MUÑIZ)Marketing XXI. Recuperado el 27 de febrero del 2014, de Universidad a Distancia de Madrid; <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

la capacitación del personal es muy importante para una empresa, observar que dichos requerimientos del puesto se estén cumpliendo, por medio de una retroalimentación, lo que garantizaría la excelencia del servicio prestado.

Fundamentación Psicológica

Es fácil darse cuenta los gestos de satisfacción o insatisfacción de los clientes por los servicios que presta una determinada empresa, dicha sensación determina en gran parte su fidelidad o retiro del consumo de la misma.

Es muy necesario conocer las diferentes formas de conductas que existen entre los clientes y poder hacer frente a cada una de las situaciones que se presentan. El estudio de los perfiles de los clientes determina la forma concreta y detallada de lo que ellos esperan recibir, por tal motivo dentro de la empresa es necesario definir una serie de indicadores que ayudaran a medir la eficacia o deficiencia del servicio.

Cada uno de estos indicadores se debe convertir en normas internas de la empresa, cuyo objetivo estará centralizado en medir el rendimiento y la adecuada satisfacción del cliente, para ello se debe definir una serie de funciones y procedimientos ya estandarizados de manera mundial, donde los resultados serán del agrado para la empresa.

Las variantes en los comportamientos de las personas crea un ambiente de incertidumbre en el día a día de la empresa, es muy difícil determinar el comportamiento de las personas, pero no imposible, por lo que radica la importancia de que el personal encargado para atender a los clientes estén preparados para afrontar dicha situación.

“Los autores del libro alcanzando la excelencia explican sobre lo importante que es hoy en día brindar un servicio de calidad, porque esto atraerá potenciales clientes y conservará los ya existentes”⁷ (TSCHOHL & FRANZMEIER, 1991),

⁷ (TSCHOHL & FRANZMEIER, 1991)Generando rentabilidad con el servicio al Cliente. En J. TSCHOHL & S. FRANZMEIER, Alcanzando la excelencia mediante el servicio al Cliente 8pág. 5). Madrid, España; Ediciones Díaz Santos.

Para J. TSCHOHL & S. FRANZMEIER en su libro Alcanzando la excelencia mediante el servicio al Cliente, ponen en manifiesto la necesidad de conocer la importancia que tiene el servicio al cliente y como se enfoca a la satisfacción del mismo. Los cambios en los comportamientos radican en gran manera de la manera que son atendidos y la eficacia para resolver cualquier inconveniente que se presente durante el proceso de venta.

Cuando un cliente siente la necesidad de elegir quién va a satisfacer su necesidad, intervenga una serie de factores antes de que él tome la decisión de elegir cual será la empresa que cubre sus expectativas, uno de estos factores está centrado en los niveles de comodidad, armonía y satisfacción que ellos llegan a sentir al final de su consumo: por ejemplo: una persona agotada de una jornada ardua de trabajo tiene la necesidad de ser atendido de manera inmediata y cordial, si nos ponemos a pensar que pasaría si tiene un tropiezo con alguien de venta que también ha tenido su jornada dura y con inconveniente, los resultados serían catastróficos para la empresa, donde la imagen del negocio se vería afectada por comentarios negativos generados de aquella situación. Por tal motivo es necesario que las empresas no generen tanta presión en el personal encargado de la atención al cliente, para que dichas personas se sientan tranquilas y afrontar su jornada de la mejor manera.

Fundamentación Social

El dominio de un determinado sector del mercado por parte de una empresa de servicio está basada en gran parte en los objetivos principales de la satisfacción al cliente.

Con una sociedad globalizada, la misma que se encuentra en cambios constantes de tecnología y comunicación, la atención al cliente se hace cada vez más importante.

La competencia es mayor día a día, existen empresas que tienen diferentes formas para atender a sus clientes, lo que facilita la relación que existe entre el personal encargado del servicio al cliente y los potenciales compradores.

Dentro de la sociedad estas variantes forman parte de la estructura económica y comercial que tienen las personas. Invertir en el servicio al Cliente no quiere decir que es tiempo o dinero perdido, es una inversión a largo plazo y que puede ser medida de manera inmediata, por medio del número de clientes que se pueda captar y mantener.

Para D. Keith Denton en su libro Calidad en el servicio a los clientes manifiesta:

Parece haber tantos motivos para la mala calidad de los servicios como hay historias sobre ellos. Muchas de las personas que trabajan de cara al público carecen de las capacidades básicas para desempeñar su tarea. No conocen sus productos a fondo, o, incluso si saben algo de ellos, parecen no tener motivación o interés en servir al cliente. Los clientes son una simple molestia.

Esta manera de pensar por parte de las personas encargadas de atender al público, genera una inestabilidad para la empresa, la misma que pierde la oportunidad de posicionarse en el mercado local, el mismo que se ha tornado muy competitivo y con exigencias cada vez mayores por parte de los clientes.

La sociedad determina el éxito o fracaso de un negocio basado en la experiencia del servicio que ha recibido.

2.2 MARCO LEGAL

Ecuador. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, Ley 200-21. R.O.S 116/10-Julio/2000.

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:

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;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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;

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;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

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;

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;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,

12. 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.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;

- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;

k) Contraindicaciones; y,

l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la

recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta

se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.”⁸ (ECUADOR, 2013)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Autoservicio.- Considerado como un establecimiento con gran variedad de productos en donde el cliente elige lo que desea y lo paga en la caja, que por lo regular está a la salida del negocio.

Capacitación.- Forma parte del Área de Recursos Humanos de una determinada empresa, cuya finalidad es dotar de los conocimientos necesarios al personal que trabaja en la misma y cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Cliente.- Es la persona que tiene la posibilidad de acceder a un producto o servicio que se oferta con la finalidad de satisfacer su necesidad.

Consumidor.- Personas que consumen algún bien o servicio de una determinada empresa.

Empresa.- Es una organización, institución o industria cuya finalidad se centra en la captación de recursos para su propio beneficio, por medio de la oferta de algún producto o servicio.

Exigencias.- Se las puede determinar como un requerimiento indispensable para que se produzca una determinada actividad y obtener un resultado de la misma

Fuerza de ventas.- Conjunto de recursos humanos y materiales destinados a la labor de venta en una empresa.

Lealtad del cliente.- Predisposición de los clientes para preferir una determinada empresa o servicio.

⁸ (ECUADOR, 2013) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - Derechos y Obligaciones de los consumidores.

Mercado.- Determinado por un grupo de personas consideradas como clientes potenciales de producto o servicio específico.

Marketing.- Considerado como mercadeo o mercadotecnia, dedicada al análisis de cada uno de los comportamientos de los clientes y mercados donde se realiza la actividad económica.

Perfil Profesional.- Término utilizado dentro de las empresas por parte del empleador, donde se determina los requerimientos y expectativas que tienen los mismos respecto a un determinado puesto o plaza de trabajo ocupado por una persona, la misma que debe satisfacer aquellos requerimientos.

Precio.- Cantidad de dinero ajustada a un producto

Promoción de Ventas.- Herramienta considerada como un incentivo a corto plazo para los clientes, en el consumo de un determinado servicio.

Servicio.- Considerada como un conjunto de actividades relacionadas a dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Servicio al Cliente.- Se lo considera como el servicio que presta una empresa para relacionarse de manera armónica con sus clientes de la cual depende su estabilidad y aceptación en el mercado.

Satisfacción del Cliente.- Relacionado con el nivel de conformidad que manifiesta una persona consumidora de un producto o servicio que oferta una empresa.

Supermercados.- Establecimiento destinado para la venta de varios productos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La calidad en la Atención al Cliente que ofrece cada uno de los Supermercados en la ciudad de Milagro determina los niveles de satisfacción de los consumidores.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. El nivel de capacitación que brinda la empresa a su personal influye en la calidad de servicio que se ofrece a sus clientes la misma que se ve reflejada en los porcentajes de ventas.
2. La estrategias de Servicio al Cliente utilizada por cada uno de los Supermercados influye en la conducta de los consumidores.
3. La selección del personal adecuado encargada del Servicio al Cliente determina el éxito de las estrategias de mercado aplicada por los supermercados.
4. La correcta utilización de técnicas de mercadeo ayudan a tener una retroalimentación sobre la calidad del Servicio al Cliente.
5. El total conocimiento de las características de los productos que se ofertan por parte de las personas encargadas del Servicio al Cliente influye en la satisfacción de las necesidades y requerimiento de los consumidores.

2.4.3 Declaración de las variables

Hipótesis General

Cuadro 1.- Hipótesis General

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La calidad en la Atención al Cliente	Satisfacción de los consumidores

2.4.4 Operacionalización de las variables

Para la Operacionalización de las variables se han tomado en consideración la variable dependiente e independiente del tema central de este trabajo investigativo, su definición, indicadores y la técnica o instrumento de medición de las mismas.

Cuadro 2.- Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
La calidad en la Atención al Cliente	Capacidad técnica y profesional que tiene el personal para atender al cliente	Porcentajes de Ventas y número de personas que visitan el local	Entrevista, observación directa, investigación de campo
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Satisfacción de los consumidores	Estado de los clientes cuando sus necesidades fueron resueltas	Captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes	Observación directa, Investigación de campo, lista de cotejo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para este trabajo investigativo se tomaron en cuenta una serie de aspectos fundamentales dentro del área de marketing que determina la importancia que tiene la Atención al Cliente y cómo influye en su posicionamiento dentro del mercado local con referencia a su competencia.

Desde el punto de vista global podemos decir que esta investigación es de tipo cuantitativa porque se obtuvo información que se pudo medir y porcentualizar, de la misma manera es cualitativa considerando ciertos elementos libres de medición pero muy importante dentro del estudio del problema planteado.

3.1.1 Tipo de investigación

Descriptiva.- Por el simple hecho de que se basó en vivencia que se presentaron dentro de la jornada diaria con lo que respecta en atención al cliente, por lo que se pudo obtener reacciones y respuestas directa de las fuentes de estudio.

Correlaciona.- Por el simple hecho de que se pudo determinar la relación que existe entre cada una de las variables presente en el trabajo investigativo.

Explicativa.- Porque gracias a un sinnúmero de técnicas y métodos aplicados se pudo tener una visión más clara sobre la importancia que tiene la calidad del

servicio al cliente y como se la ejecuta en cada uno de los Supermercados de la ciudad de Milagro.

Exploratoria.- Por el simple hecho de que la información recopilada se realizó adentrándose en el ambiente donde se realiza la actividad comercial, sin interferir en la naturalidad de la misma, teniendo información real que ayudó a tomar soluciones a la problemática planteada.

Campo.- Tomando en consideración que cada una de las actividades investigativas se la realizó directamente en los supermercados locales de la ciudad de Milagro.

3.1.2 Perspectiva General

Obtener la información necesaria para establecer la importancia que tiene el estudio de mercado, determinando la conducta y comportamiento de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Milagro frente a la calidad de atención al Cliente que brinda cada una de ellas, lo que facilitó la toma de correctivos necesarios y de esta manera garantizar un mejor resultado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La población objeto de estudio dentro de este trabajo investigativo estuvo centrada netamente en la población de la Ciudad de Milagro la misma que se caracteriza por ser exigente en lo que corresponde a atención y calidad de los servicios, siendo esta de carácter consumidor potencial, la misma que no se distingue en los estratos sociales existente en la ciudad.

3.2.2 Delimitación de la población

Dentro de la delimitación de la población se pudo determinar que la población objeto de estudio se basa en el personal a cargo de la atención al cliente y los consumidores que asisten a cada uno de los Supermercados de la ciudad de Milagro, los mismos que se detallan a continuación:

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra aplicada en este trabajo investigativo fue no probabilística, ya que obtuvo información proveniente directamente desde cada uno de los elementos inmersos en este trabajo investigativo.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se pudo determinar el tamaño de la muestra para cada una de la población considerada como finita en los dos casos de la siguiente manera:

Con respecto a los consumidores se pudo establecer como fuente informativa a la ciudadanía económicamente activa, considerada así en el último censo realizado por el INEC en el año 2001, teniendo un total de 62.449 habitantes perteneciente a la ciudad de Milagro considerado como consumidores, para la que se aplicó la siguiente fórmula:

Dónde:

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
P	Posibilidad que ocurra un evento, p=0,5
Q	Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5
E	Error, se considera el 5%, E0,05
Z	Nivel de confianza, para el 95%, z=1,96

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot E^2} + p \cdot q$$

$$n = \frac{62449 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{62449 - 1 \cdot (0,05)^2} + (0,5 * 0,5)$$

$$n = \frac{\frac{15612,25}{62448 \cdot (0.0025)}}{3,8416} + 0,25$$

$$n = \frac{\frac{158,75}{156,12}}{3,8416} + 0,25$$

$$n = \frac{15612,25}{40,639317 + 0,25} = 381,81 \text{ consumidores}$$

Mientras que para la población compuesta por las personas encargadas de la atención al cliente en los Supermercado antes mencionado se tomón en consideración al total de ella por ser pequeña y de fácil estudio, la misma que se detalla a continuación.

Cuadro 3.- Número de personas encargada de atención al cliente en los Supermercados locales

Nº.	Supermercado	Núm. De personal S.C
1	Almacenes TIA	25
2	Mi Comisariato	65
3	Devies Corp.	60
4	Cohervi	53
	Total	203

3.2.5 Proceso de selección

Tomando en consideración que la muestra es de tipo no probabilística y su tamaño es finito se decidió aplicar una encuesta al total de personas encargada del servicio al cliente perteneciente a cada uno de los supermercados mencionados, de igual forma del total de 382 personas consideradas

consumidoras se las dividió por el número de negocios siendo este un total de 4, dando como resultado 95 personas a encuestar en cada supermercado.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

- ✓ **Método Inductivo.-** Se aplicó este método por el simple hecho de que se realizó un análisis de la importancia que tiene la calidad del servicio de atención al cliente sobre la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- ✓ **Método Deductivo.-** Porque se estableció la relación que existe en cada uno de los efectos que provoca la calidad de atención al cliente en la captación y fidelización de los consumidores.

3.3.2 Métodos empíricos

- **Observación.-** Por medio de este método se estableció contacto directo con las personas encargada del servicio al cliente y los consumidores de cada uno de los supermercados antes detallados perteneciente a la ciudad de Milagro.
- **Síntesis.-** Porque se puntualizó la información más relevante obtenida en esta investigación y así brindar solución para el problema planteado.
- **Estadístico.-** Se precisó trabajar con este método ya que permite tabular la información recopilada y así establecer conclusiones que lleguen a esclarecer una serie de alternativas y soluciones al problema planteado.
- **La entrevista.-** Aplicada directamente a las personas encargadas de la Supervisión y Selección del personal que trabaja en el área de atención al cliente.

3.3 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos por medio de los instrumentos aplicados en este estudio fueron tabulados y resumidos por medio de tablas estadísticas, desarrollada en un entorno computarizado, los mismos que son presentados en forma escrita utilizando gráficas de forma circular las que proporcionan herramientas como Excel, donde se aplicaran medidas de tendencias como porcentaje y proporciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para determinar la importancia que tiene la calidad del servicio al Cliente en los Supermercado de la ciudad de Milagro se aplicaron una serie de técnicas y métodos investigativos los mismos que brindaron resultados de la realidad que existe con respecto a la calidad del servicio que brindan estas cadenas de negocio, la misma que influye en los niveles de satisfacción de sus consumidores, determinando su posicionamiento en el mercado local. Estos resultados no son muy halagadores lo que muestra la necesidad de tomar los correctivos necesarios con respecto a la atención al cliente muy fundamental en una empresa de servicio o producto, es decir esto determina su competitividad y solvencia económica, la misma que se lo representa de la siguiente manera:

Con respecto a la encuesta realizada a los consumidores se pudo obtener los siguientes resultados:

Encuesta realizada a los consumidores

Pregunta 1

Cuadro 4. ¿Es para usted importante la Calidad de Atención al Cliente que ofrece una determinada empresa a los usuarios?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	80	85	72	83	320	84.21%
NO	15	10	23	12	60	15.79%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados



Figura 1. Importancia para los consumidores sobre la atención al cliente

Análisis.- El 84% del total de encuestados de la población Milagreña consideran importante la calidad de Atención al cliente dentro de las empresas, mientras que para el 15% NO es tan indispensable que les brinden un servicio de calidad. Este cuadro estadístico nos sirve como comprobación para la hipótesis general planteada.

Pregunta 2

Cuadro 5. ¿El personal muestra interés y empatía en el tratamiento de las inquietudes manifestadas por usted?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	35	40	21	45	141	37.11%
NO	40	30	55	30	155	40.79%
A Veces	20	25	19	20	84	22.11%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias – Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

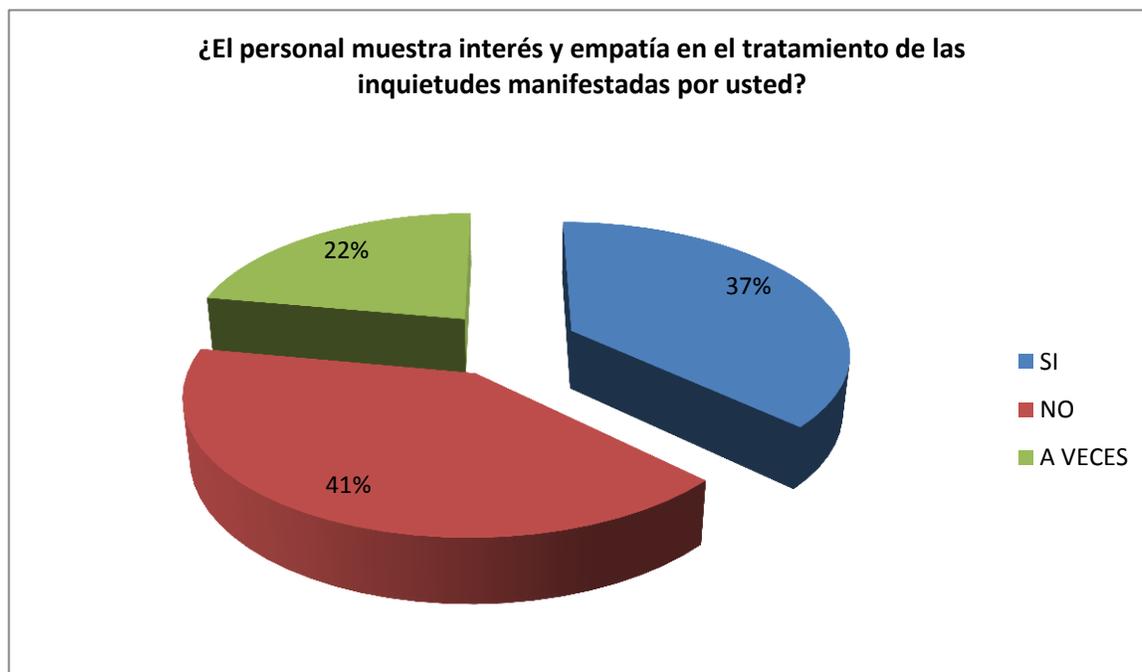


Figura 2. Resultado sobre la atención a las necesidades de los consumidores

Análisis.- Este cuadro demuestra que un 41% de los encuestados se sienten inconformes con el servicio que se les ofrece, pues consideran que sus necesidades NO son atendidas como se merecen sobre el 37% que consideran que SI y el 22% que A Veces; lo que amerita los correctivos necesarios.

Pregunta 3

Cuadro 6. ¿De qué manera calificaría usted el servicio de atención que le ofrece la empresa?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
REGULAR	10	10	5	10	35	9.21%
BUENO	15	20	20	5	60	15.79%
MUY BUENO	30	35	25	20	110	28.95%
EXCELENTE	20	25	10	25	80	21.05%
MALO	20	5	35	35	95	25.00%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

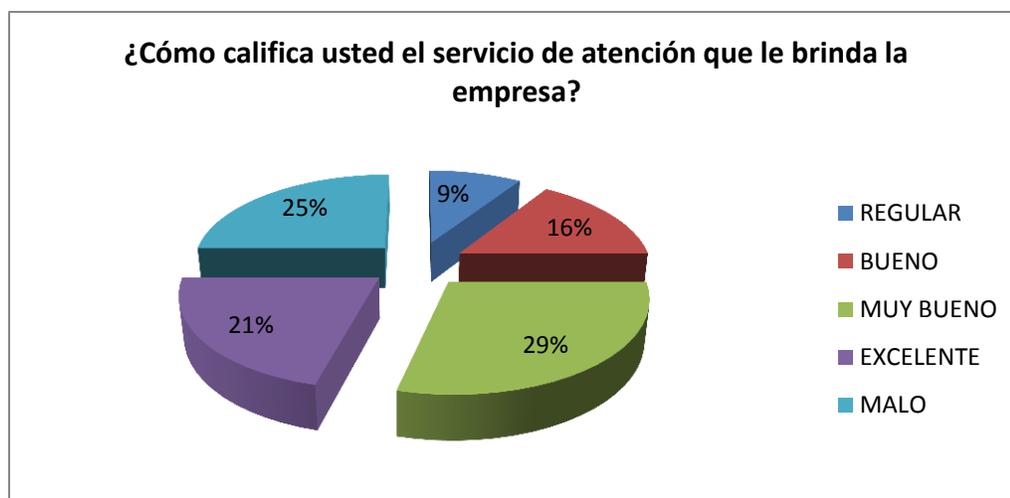


Figura 3. Calificación de los servicios que brinda la empresa.

Análisis.- El 29% de los encuestados considera MUY Bueno el servicio que prestan la empresa, lo que manifiesta la falta de Excelencia que deben contar tomando en consideración la importancia de esta actividad para los intereses económico de la empresa. Seguido muy de cerca con un 25% por la opción que tilda de MALO el servicio.

Pregunta 4

Cuadro 7. ¿En comparación a los competidores como considera usted la calidad del servicio que se brinda?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
IGUAL	35	20	15	21	91	23.95%
DEFICIENTE	5	6	3	6	20	5.26%
ALGO MEJOR	20	40	50	20	130	34.21%
MUCHO MEJOR	35	29	27	48	139	36.58%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

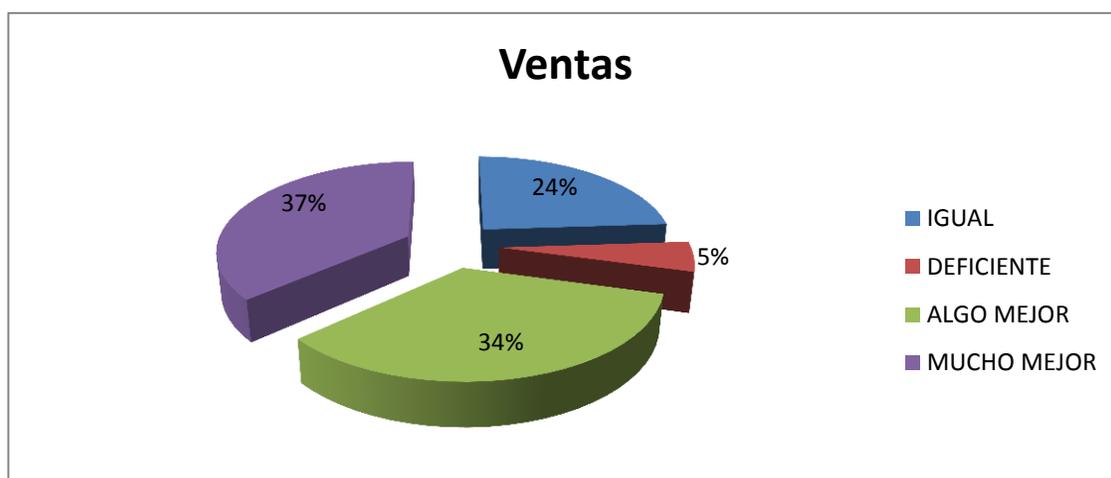


Figura 4. Comparación de los servicios con sus competidores

Análisis.- este gráfico representa que en los Distribuidores como lo es Cohervi y Devies su atención es calificada como mucho mejor, en tanto que para los autoservicio como lo son las cadenas de Almacenes TIA y Mi Comisariato la calificación, según los señores encuestados es de ALGO MEJOR, lo que preocupa, por ser lugares de gran afluencia de clientes.

Pregunta 5

Cuadro 8. ¿Qué considera Usted más importante?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
PRECIO	10	35	20	15	80	21.05%
CALIDAD DEL SERVICIO	20	30	25	30	105	27.63%
LAS DOS	65	30	50	50	195	51.32%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

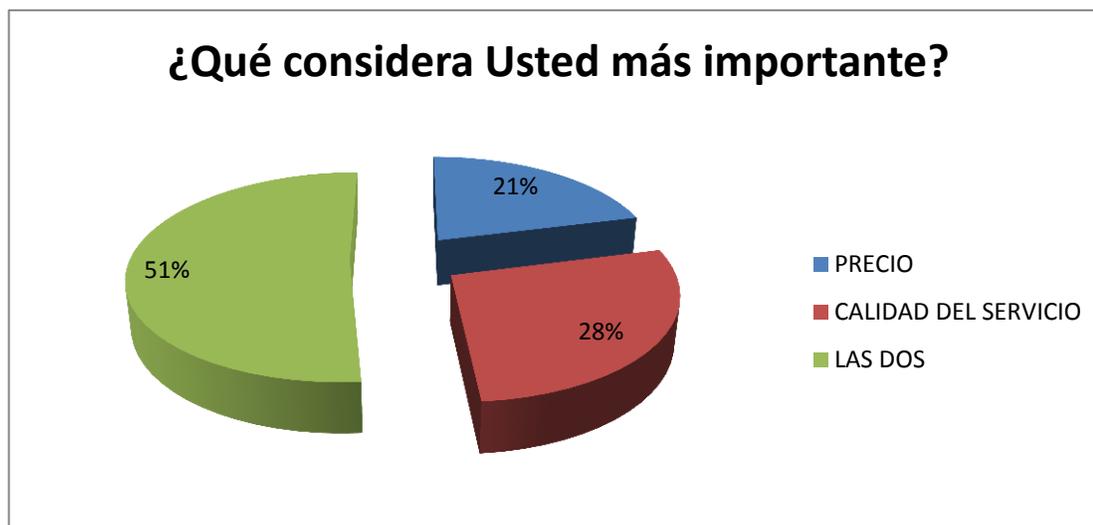


Figura 5. Importancia para los Clientes

Análisis.- Para el 51% de los encuestados es importante combinar precios convenientes y calidad del servicio lo que determina el éxito en el modelo de negocio. Si a esto sumamos que para el 27% de los encuestados más les interesa la calidad de servicio que les brindan antes que los precios, sería un 78% de encuestados que están pidiendo se les brinden una excelente atención en el momento de ir a un supermercado.

Pregunta 6

Cuadro 9. ¿La principal cualidad del personal que le atendió es?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
Conocimiento del producto	20	15	10	10	55	14.47%
Amabilidad	20	15	20	20	75	19.74%
Respeto	25	30	30	15	100	26.32%
Ninguna	30	35	35	50	150	39.47%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

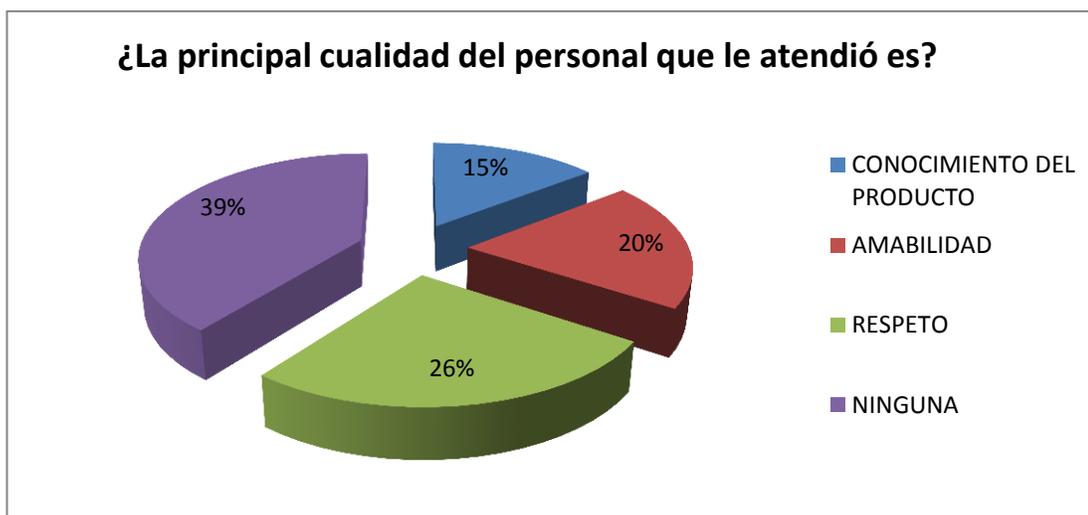


Figura 6. Cualidades que tiene el personal de Servicio al cliente.

Análisis.- Para el 39% de los encuestados el personal no posee ninguna de las cualidades antes mencionada, lo que preocupa en gran manera por la calidad de servicio que se brinda, pero si se evidencia un pequeño porcentaje que considera una serie de cualidades que sumada toda ellas dan un total de 61% sin desmerecer lo anterior.

Pregunta 7

Cuadro 10. ¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local que visitó?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	80	85	72	83	320	84.21%
NO	15	10	23	12	60	15.79%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados



Figura 7. Resultado que manifiesta un cambio en la atención al cliente.

Análisis.- Se puede observar como resultado global en los cuatro puntos de ventas que el 84% de los encuestados Milagreños responden que si deben mejorar la calidad en la Atención al cliente.

Pregunta 8

Cuadro 11. ¿En qué aspecto considera usted que el personal de Atención al Cliente debe ser capacitado?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
Conocimiento de P.O.	0	0	0	0	0	0%
RRHH	0	0	0	0	0	0%
Expresión y Comunicación	0	0	0	0	0	0%
Conocimiento del Mercado	0	0	0	0	0	0%
Todas las anteriores	95	95	95	95	380	100%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

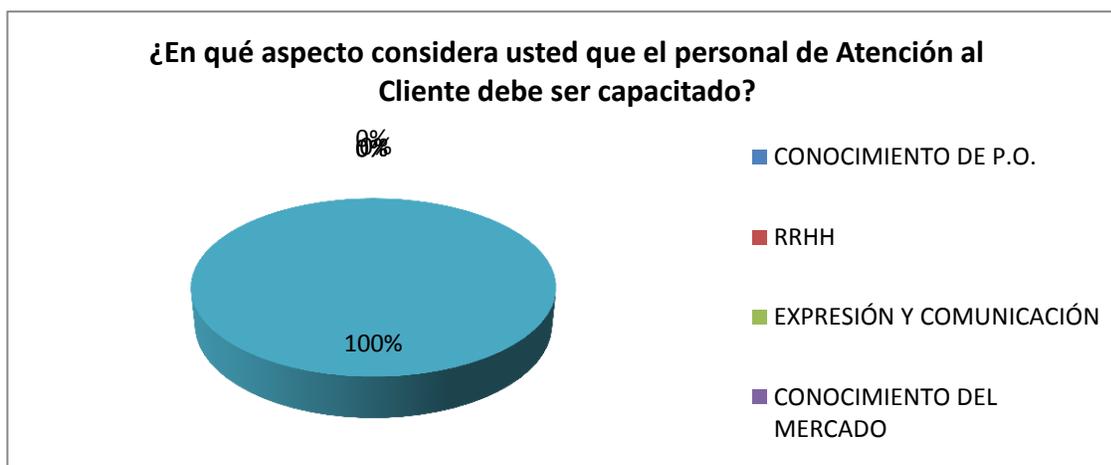


Figura 8. Resultado en lo que considera el cliente necesario que se capacite al personal

Análisis.- El 100% de los encuestados consideran necesario e importante capacitar y reforzar todos los aspectos antes mencionado lo que garantiza su satisfacción total.

Encuesta realizada al personal encargado de la Atención al Cliente

Pregunta 1.

Cuadro 12.- ¿Considera usted importante la Calidad de Atención al Cliente que brinda una determinada empresa a los usuarios?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	70	80	80	83	313	82.37%
NO	25	15	15	12	67	17.63%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados



Figura 9. Porcentaje de la importancia que tiene la calidad de atención al cliente para el personal de esa área.

Análisis.- El 82% de las personas encargadas de brindar Servicio al Cliente consideran necesario e importante la calidad de atención al cliente que brinda una empresa sobre el 18% que NO considera necesario dicha actividad.

Pregunta 2

Cuadro 13.- ¿Usted es capacitado de manera constate por la empresa en la que trabaja sobre atención al cliente?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	30	35	25	30	120	31.58%
NO	25	30	10	15	80	21.05%
A VECES	40	30	60	50	180	47.37%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

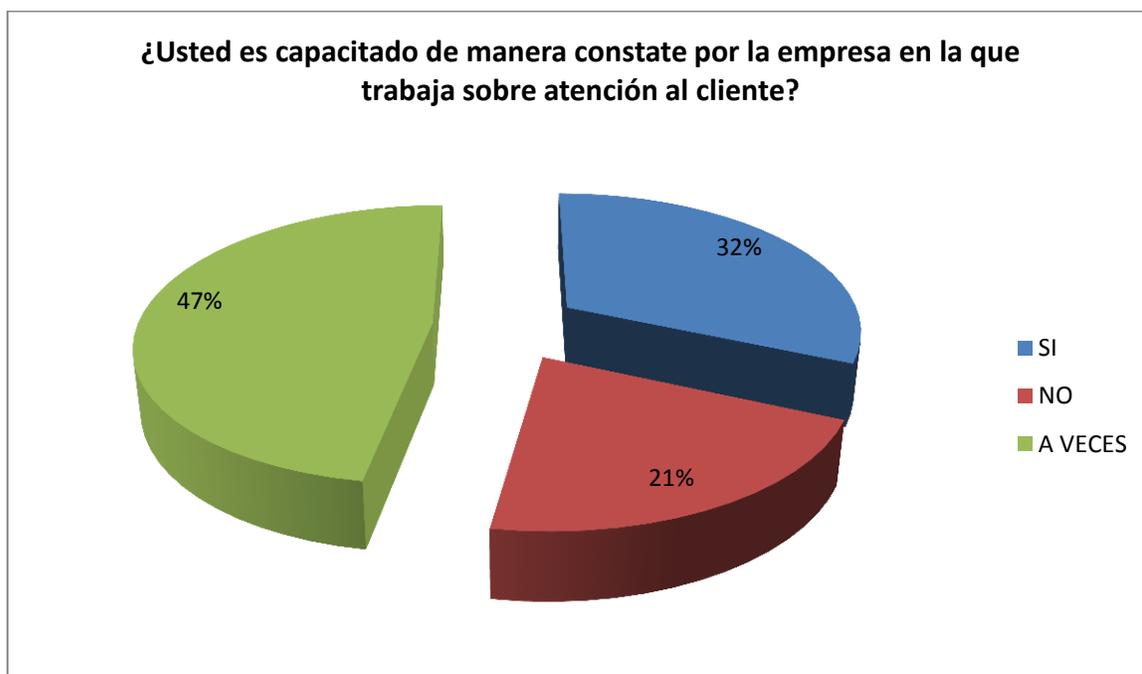


Figura 10. Porcentaje de respuesta sobre la capacitación del personal.

Análisis.- El 47% de encuestados del área de A.C. manifiestan que A Veces son capacitados, mientras que el 32% afirman recibir una capacitación constante y el 21%

no reciben dicha capacitación por diferentes motivos respecto a su ingreso a la empresa.

Pregunta 3.

Cuadro 14.- ¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local donde usted trabaja?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	70	80	80	83	313	82.37%
NO	25	15	15	12	67	17.63%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados



Figura 11. Necesidades de mejoras en la Atención al Cliente.

Análisis.- El 82% de los encuestados coinciden en mejorar la atención al Cliente que para su conciencia determina su estadía laboral y su economía interna, estos resultados se asemejan a las respuestas en la pregunta uno de este cuestionario.

Pregunta 4.

Cuadro 15.- ¿Cómo califica usted el servicio de atención que usted posee?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
REGULAR	5	3	0	3	11	2.89%
BUENO	10	15	20	30	75	19.74%
MUY BUENO	20	22	30	30	102	26.84%
EXCELENTE	60	55	45	32	192	50.53%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

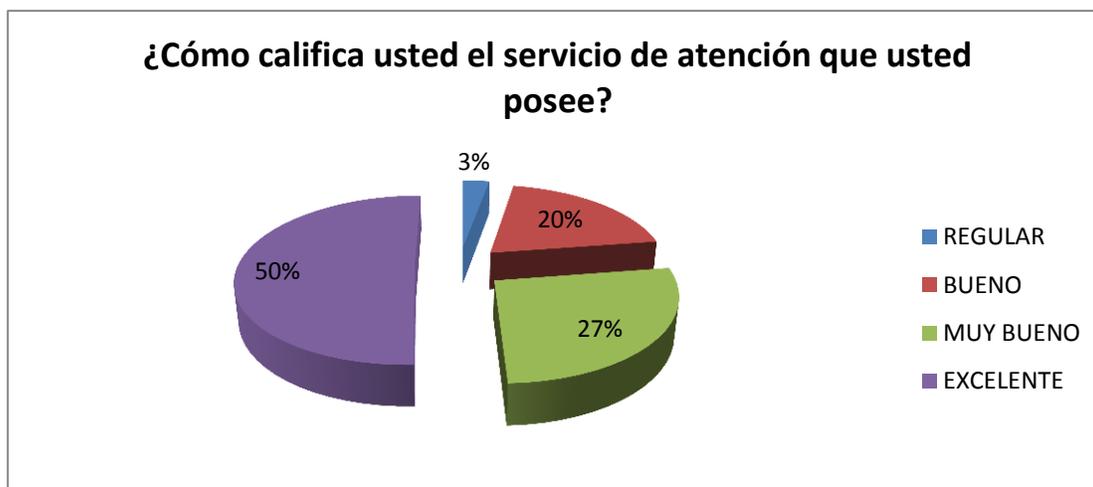


Figura 12. Resultados de Cómo califica usted el servicio de atención que usted posee.

Análisis.- Para el 50% de los encuestados según su criterio ellos poseen una excelente manera de atender al cliente mientras que el 27% se considera como BUENO el 27% como MUY BUENO y el 3% como REGULAR.

Pregunta 5.

Cuadro 16.- ¿Cree usted que el estrés repercute en la calidad de atención al cliente?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	60	55	45	53	213	56.05%
NO	30	20	25	12	87	22.89%
A VECES	5	20	25	30	80	21.05%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias –Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

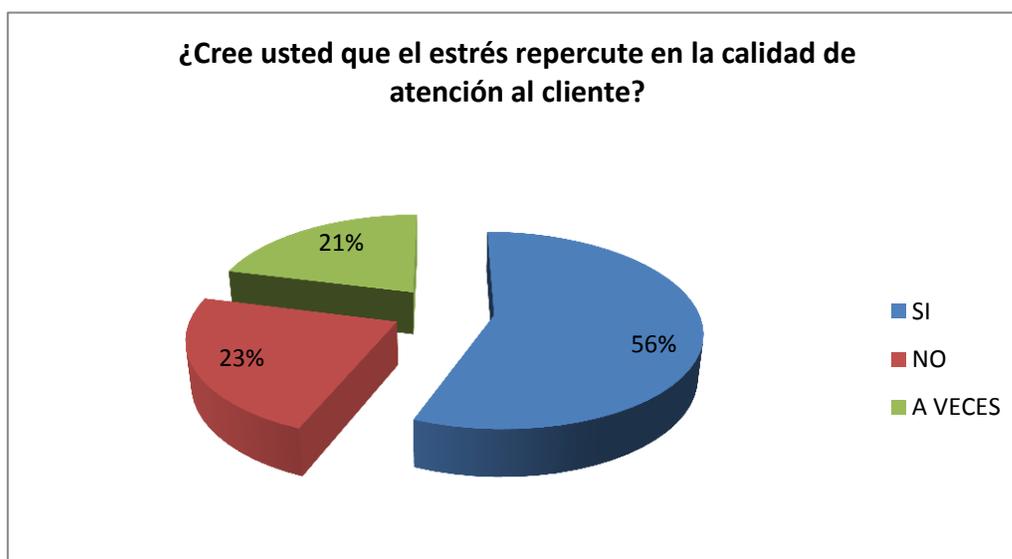


Figura 13. Respuesta sobre la influencia del estrés en la calidad de atención al cliente.

Análisis.- El 56% de los encuestados coinciden en que el estrés afecta toda labor en especial la atención al cliente donde se tiene que interactuar con diferente tipos de personas y variaciones de comportamiento, el 23% se sienten negativo ante esta situación y el 21% consideran esporádica su influencia.

Pregunta 6.

Cuadro 17.- ¿Considera importante la motivación por parte de la empresa sobre el rendimiento en su puesto de trabajo?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	70	80	73	65	288	75.79%
NO	10	15	12	20	57	15.00%
A VECES	15	0	10	10	35	9.21%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

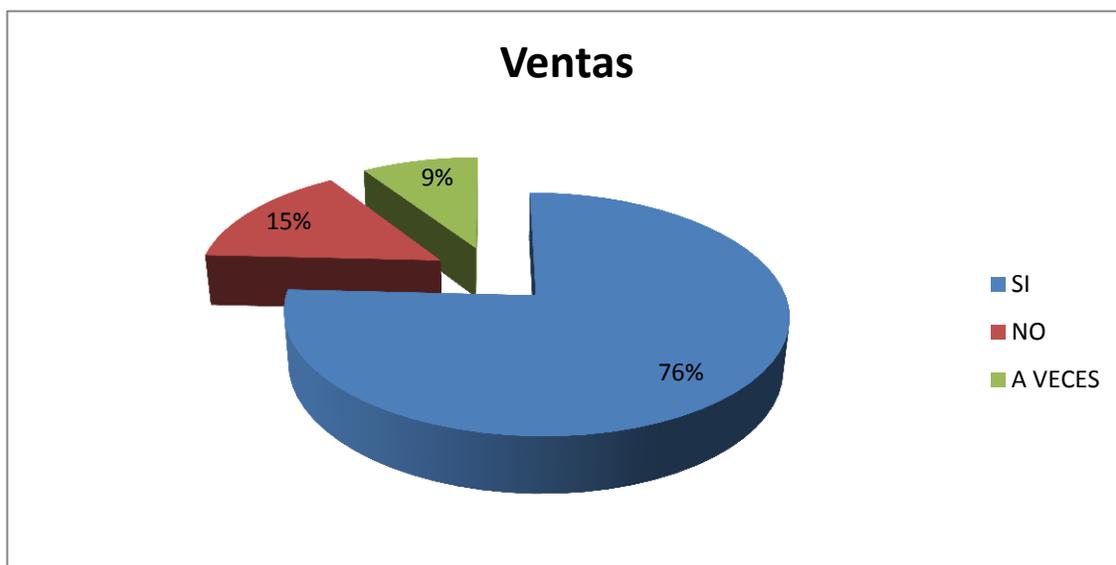


Figura 14. Resultado sobre la motivación en el personal de trabajo

Análisis.- El 76% de los encuestados considera fundamental la motivación que le brinden sus superiores para optimizar el rendimiento en el trabajo, mientras que el 15% es negativo a esta respuesta y el 9% considera que a veces ayuda en algo.

Pregunta 7.

Cuadro 18.- ¿A cuántos seminarios de capacitación sobre Atención al Cliente ha asistido?

OPCIONES	COHERVI	TIA	MI COMISARIATO	DEVIES	TOTAL	PORCENTAJE
UNO	25	15	55	50	145	38.16%
DOS	40	30	40	10	120	31.58%
MÁS DE TRES	30	50	0	35	115	30.26%
TOTAL	95	95	95	95	380	100%

Elaborado por: Betty Arias - - Mónica Olivo

Fuente: Consumidores de los Supermercados

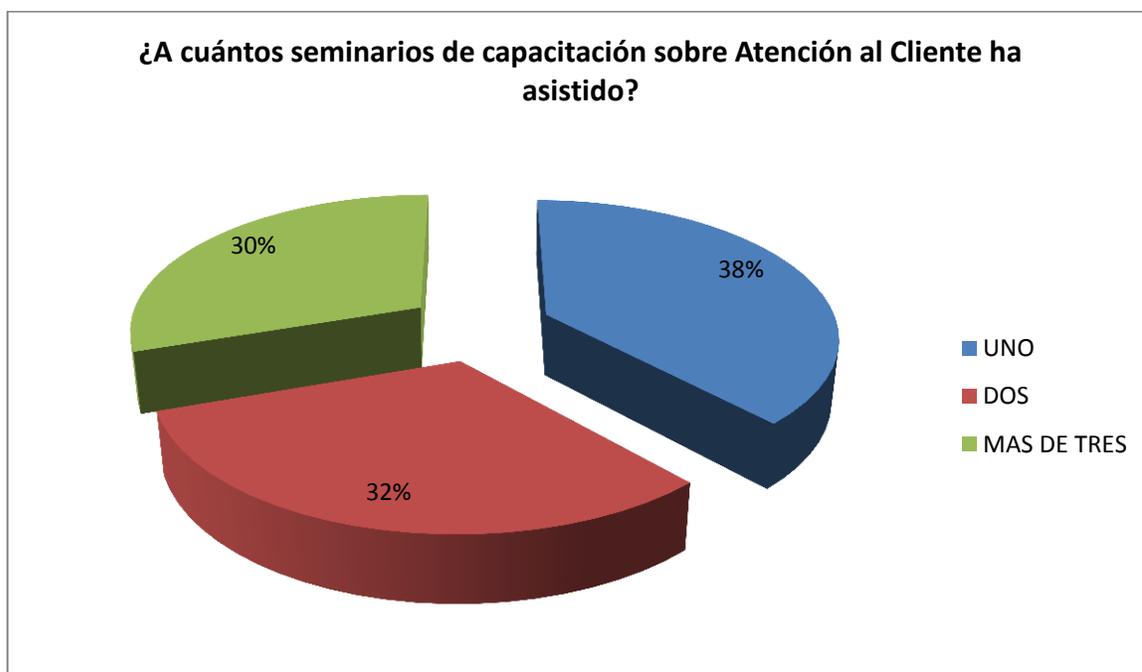


Figura 15. Resultado sobre Seminarios de capacitación realizados.

Análisis.- El 38% de los encuestados manifiestan poseer UN solo curso realizado, mientras que el 32% más de DOS y el 30% MAS DE TRES, lo que evidencia un bajo porcentaje de personas que han asistido a más de tres seminarios de capacitación sobre Servicio al Cliente, lo que es un problema.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Con los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizada a los Clientes y personal de Atención a Clientes de los supermercados de la localidad se pudo evidenciar la necesidad inmediata de tomar los correctivos necesarios en lo que concierne a la Calidad de Atención al Cliente y un mercadeo profundo en cada uno de los sectores del mercado local, de esta manera se determinó los cambios de conductas y preferencia que tienen los consumidores según el trato recibido y como son satisfecha cada una de sus necesidades y requerimientos.

4.3 RESULTADOS

Las cifras porcentuales determinan la necesidad de cambiar el modelo de capacitación y selección del personal dedicado a la atención al cliente, lo que implica hacer cambios profundos en los paradigmas e ideologías de las personas dedicadas a esta actividad, lo que garantiza el cumplimiento de los objetivos financiero de la empresa, a su vez determinar una serie de normas y manuales de procedimientos con relación a esta actividad.

CONCLUSIONES

Del Consumidor

Para el 84% (cuadro 1) de la población milagreña uno de los aspectos más importantes en el momento de realizar una compra es la calidad de servicio que recibe por parte del personal que lo atendió, de esta calidad de servicio brindada dependerá el valor positivo o negativo que perciba el usuario.

Así mismo se observa que existe un 40% (cuadro 2) de ciudadanos que manifiestan que hay un desinterés por parte del personal de servicio al cliente en ayudar a resolver alguna inquietud o problema planteado por el mismo, si sumamos a esta estadística el 22% (cuadro 2) de personas que respondieron que

a veces son atendidas con interés, estaríamos hablando que el 62% no se sienten escuchadas en sus necesidades, debiendo hacer los correctivos necesarios.

Otro de los puntos importantes es que el 51% (cuadro 5) del universo de la ciudad de Milagro, consideran el precio y la calidad de servicio una herramienta clave para el desarrollo de una empresa, porque esto les brindan seguridad y confianza.

Dentro de las cualidades que observan que sobresale en el personal que los atiende es el respeto (26,32), sin embargo se observa que hay una falencia en cuanto a conocimiento del producto ofertante (14% cuadro 6).

Personal encargado de la Atención al Cliente

El 82% de la ciudadanía milagreña que se encuentra laborando en el área de atención al cliente están conscientes que la calidad de atención al cliente es importante en una empresa para su desarrollo en el mercado.(cuadro 9).

Por lo que el 21% consideran que no son capacitados de manera constante. (cuadro 10), existiendo un 47% que dicen capacitarse a veces,(cuadro 10) se observa una gran necesidad de adquirir conocimientos referente al Servicio al Cliente.

El personal de Atención al cliente milagreño considera importante (75% cuadro 14) la motivación que se les da dentro de la empresa por parte de sus superiores, pues esto influye mucho en la actitud frente a los clientes.

4.5 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 19. Verificación de las hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La calidad en la Atención al Cliente que ofrece cada uno de los Supermercados en la ciudad de Milagro determina los niveles de satisfacción de los consumidores.	Esta hipótesis es comprobada por medio de la pregunta número 1 de la encuesta realizada a los clientes donde el 84% considera importante la calidad de la atención al cliente de igual manera en la pregunta 7 responde afirmativamente la hipótesis planteada.
El nivel de capacitación que brinda la empresa a su personal influye en la calidad de servicio que se ofrece a sus clientes la misma que se ve reflejada en los porcentajes de ventas.	Esta hipótesis es comprobada por medio de la pregunta 8 realizada a los clientes donde se evidencia la necesidad de capacitar al personal a cargo de la atención al cliente con el 100%. De la misma manera con la pregunta 2 realizada al personal de atención al cliente donde se evidencia el porcentaje de capacitación recibida por parte de la empresa en la que trabaja.
La estrategias de Servicio al Cliente utilizada por cada uno de los Supermercados influye en la conducta de los consumidores.	Se evidencia con la pregunta 5 realizada a los clientes donde el 51.32% considera necesario tener un buen precio y excelente atención al cliente lo que consolida el posicionamiento de la empresa en el mercado.
La selección del personal adecuado encargada del Servicio al Cliente determina el éxito de las estrategias de mercado aplicada por los supermercados	Esta hipótesis es verificada por la pregunta 6 realizada a los clientes donde manifiestan la necesidad de que las personas encargadas del servicio al cliente cuenten con una serie de conocimientos y cualidades lo que garantizaría la calidad del servicio con el 39% de negativismo.
La correcta utilización de técnicas de mercadeo ayudan a tener una retroalimentación sobre la calidad del Servicio al Cliente.	Esta hipótesis es verificada con la pregunta 7 de la encuesta realizada a los clientes donde 84.21% de los encuestado determinan un cambio en la Calidad de la atención al cliente donde dicha información sirve para hacer los correctivos necesarios dentro de esta área.
El total conocimiento de las características de los productos que se ofertan por parte de las personas encargadas del Servicio al Cliente influye en la satisfacción de las necesidades y requerimiento de los consumidores.	Esta hipótesis es confirmada por medio de la pregunta 8 realizada a los clientes donde el 100% manifiestan que el personal encargado de la atención al cliente debe tener un perfecto conocimiento del producto que se oferta.

Elaborado por: Betty Arias- - Mónica Olivo

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación del Centro de Capacitación para el personal que da el servicio de Atención al Cliente y Ventas de la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Un personal altamente capacitado en lo que concierne al área de Venta y Atención al cliente, garantiza en un buen porcentaje la rentabilidad del negocio, su posicionamiento en el mercado se da con un margen de diferencia superior al de la competencia.

Relacionando dos elementos fundamentales de la actividad económica de la empresa, siendo estas:

Precio + Atención al Cliente = Éxito del negocio

Tendríamos como resultado la rentabilidad de la economía del negocio y a su vez su fortalecimiento dentro del mercado en el que incursiona. Lo que daría la pauta para diseñar un modelo administrativo y de proceso donde su base fundamental es la calidad, por ejemplo:

La competitividad, la calidad del personal, calidad del servicio o del producto, calidad de la empresa, provoca Clientes Satisfechos, llegando a fidelizar a los existentes y brindando oportunidades para la captación de nuevos consumidores.

Gary Dessler considera que:

En la actualidad, casi dos tercera partes de los trabajadores de Estados Unidos están en puestos de servicio al cliente (en lugar de uno manufacturero) y cada vez son más las compañías que tienen que competir con base a la calidad de su servicio, por lo que muchas empresas están instituyendo programas de capacitación para el servicio al cliente.⁹

Esto quiere decir que las empresas en Ecuador deben apuntar en la capacitación total de su fuerza de venta y atención al cliente, con la finalidad de mejorar sus servicios, haciendo cada vez más rentable el negocio.

Hay que considerar a la capacitación como parte de las proyecciones a futuro de la empresa, es decir que se convierte como un bien intangible generador de resultados positivos para la empresa.

Elegir el personal apropiado para formar parte del área de venta y atención al cliente no es tarea fácil. Aquella persona debe estar orientada y formar parte de los objetivos, metas y planes de la empresa, por lo que requiere de un estudio minucioso de la descripción del puesto y del perfil de la persona ocupante del mismo.

“El reclutamiento de la fuerza de venta debe fundamentarse en una descripción precisa y detallada de la tarea de ventas como la define el Gerente de Ventas”¹⁰. Lo que resulta necesario hacer una planificación y determinar los objetivos por alcanzar haciéndolos parte de aquello a todo el personal encargado de dicha área.

La diversidad de los clientes es factor fundamental para que el personal este debidamente capacitado y resolver una serie de situaciones que se le presentan al

⁹ (DESSLER, 2001)La capacitación para el servicio al cliente. En G. Dessler, Capacitación de Personal (pág. 270). México: Pearson.

¹⁰ (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2011)Reclutamiento y Capacitación de la fuerza de Ventas. En LAMB; HAIR; MCDANIEL (pág 613). México: CENCAGE

momento de atenderlos, los métodos o estrategias para inducirlos al consumo genera ingresos para la empresa y de su capacidad de respuesta sobre las características de los productos depende la satisfacción de los clientes.

Es necesario crearse la idea que la empresa depende de los clientes, no los clientes de la empresa, esta visión es de vital importancia, ya que ellos se consideran importantes en cualquier lugar, por lo que se da la frase que “el Cliente siempre tiene la razón”, lo que obliga a brindarle un buen servicio, satisfaciendo sus requerimientos y necesidades.

La atención al cliente es considerada como la actividad más importante dentro de una empresa de servicios, la que garantiza la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, por lo que se la debe realizar de la mejor manera.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de los supermercados de la ciudad de Milagro, se pudo evidenciar las expectativas que tienen los consumidores acerca de la calidad de su servicio, siendo un factor fundamental dentro del proceso económico de una empresa dedicada a esta actividad.

La capacitación continua del personal que labora en determinada área es fundamental, los mismos que tienen que estar dotados de los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Mediante las encuestas se pudo evidenciar que el personal de Servicio al Cliente tienen escaso conocimiento sobre el producto que ofrecen en el punto de venta (14% gráfico 6), sin embargo los clientes y consumidores resaltan como una de las mejores característica, el respeto. (26% gráfico 6).

Por otro lado, se observa que el 21% (gráfico 10) del personal encargado de la Atención al Cliente siente la necesidad de ser capacitados adecuadamente en temas de Comunicación y Expresión, Relaciones Humanas, Técnicas de Ventas, Conocimiento de mercadeo.

Ante esta realidad se identifica un nicho de mercado importante en donde el objetivo es cubrir esta necesidad que beneficiará a todos los ciudadanos milagreños que tienen como actividad el área comercial.

En conclusión la creación de un Centro de Capacitación de ventas y Atención al Cliente sería un aporte a la ciudadanía Milagreña que desea auto-educarse y superarse profesionalmente dentro de una organización.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Actualizar los conocimientos y capacidades de las personas encargadas del área de Venta y Atención al Cliente de los negocios establecidos en la Ciudad de Milagro y sus alrededores, por medio de capacitaciones adecuadas al modelo de negocio de la misma, garantizando la satisfacción de los consumidores.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Ofrecer a la población programas de capacitación especializada en la atención al cliente y ventas.
- ✓ Establecer alianzas con los Supermercados y autoservicios de la localidad.
- ✓ Contribuir al desarrollo y la superación profesional de los involucrados en el área comercial.
- ✓ Proporcionar conocimientos y experiencias que permitan desarrollar habilidades y destrezas frente a los clientes.
- ✓ Ofrecer un sistema de capacitación permanente para satisfacer las diferentes necesidades.

5.5 UBICACIÓN

La implementación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente (**CCVA**) estará ubicado en la parte céntrica en de la ciudad de Milagro, calles García Moreno entre 12 de febrero y Manabí perteneciente a la provincia del

Guayas, la misma que posee vías de acceso por todos los sectores del país en perfecta condiciones.



Figura 16.- Mapa Ciudad de Milagro

Figura .- Mapa de la Ciudad de Milagro

Ciudad: Milagro.

Provincia: Guayas

Beneficiados: Todas las personas Naturales y Jurídicas que se encuentran dedicados a la actividad comercial dentro y fuera de la ciudad de Milagro.

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 Factibilidad Administrativa

La creación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente (**CCVA**) de la ciudad de Milagro administrativamente es factible, ya que se contará con el siguiente organigrama: el Administrador, quien se será la persona que garantice el normal funcionamiento y desarrollo del centro, estableciendo funciones y

responsabilidades a cada una de las personas que estén a cargo de su administración.

CCVA, contará también con un Contador, una Secretaria Recepcionista, un Supervisor de Ventas, un Vendedor, un Director de Capacitación, un Instructor, un Seminarista y un Asistente.

De la misma forma la selección del Talento Humano encargado de las capacitaciones se basará en su experiencia y resultados obtenidos en trabajos similares, estableciendo una serie de convenios para la práctica de determinadas actividades que por fuerza mayor se deben hacer fuera del centro de capacitación.

El logo del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente son unas siglas tan sencillas, con la finalidad de llegar a la mente del consumidor (**CCVA**) y posicionar en este nicho de mercado.

Organigrama del Centro de Capacitación.

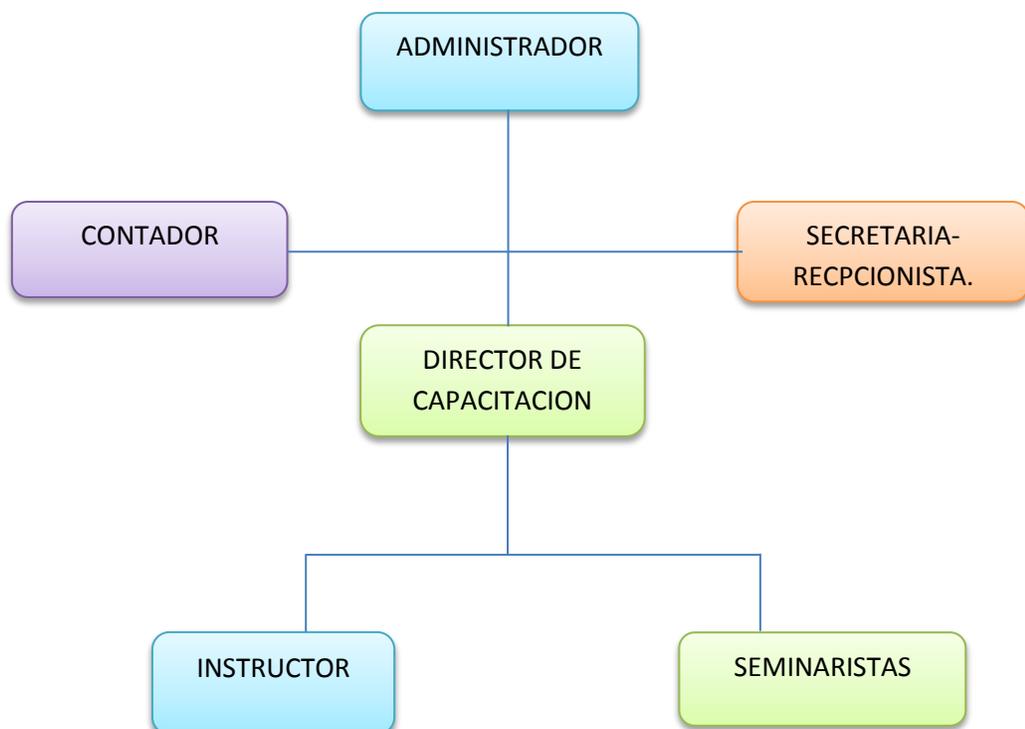


Figura 17.- Organigrama

5.6.2 Factibilidad Legal

Para la creación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente, podemos citar el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Leyes que rigen en el Ministerio de Relaciones Laborales y que garantizan la estabilidad laboral del personal contratado para administrar en el Centro de Capacitaciones. Al cumplir con toda la documentación requerida para la apertura de este Centro de Capacitaciones es legalmente Factible.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de contribuyente faculta a la empresa a funcionar con normalidad, rigiéndose a las normas tributarias impuestas por el Estado, según la página web de Tramites en el Ecuador ,los documentos que se debe presentar para su emisión son :

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o pasaporte con hojas de identificación o tipo de vistas.
- Presentar la última papeleta de votación
- Presentar la copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Costos

Sin costo alguno.

Tiempo estimado de espera

5 minutos.

Fuente: Tramites Ecuador (TRAMITES ECUADOR)

Permisos

Las leyes del Ecuador estipulan la emisión de permisos de funcionamiento para cualquier tipo de establecimiento sin importar su actividad comercial, ya sea esta con o sin fines de lucro para su normal funcionamiento amparados en lo que estipula la ley.

Permisos de Funcionamiento Municipales

La emisión del permiso de funcionamiento Municipal es emitido por el GAD de cada ciudad, lo que implica que debe ser adquirido en el lugar mismo donde va a funcionar el negocio o empresa, dentro de los requisitos para la emisión de dicho permiso tenemos.

- Original y copia de la cédula de ciudadanía, pasaporte en caso de extranjeros del representante legal
- Copia y original de la papeleta de votación actualizada.
- Copia y original del nombramiento del representante legal de la empresa o negocio.
- Última planilla de servicio básico
- Formulación de la declaración para obtener la patente

Fuente: GAD de la Ciudad de Milagro. (TRAMITES ECUADOR)

Adquisición del permiso del Cuerpo de Bomberos

Este documento es formulado por el personal de dicha Institución, quienes son los encargados de revisar que los clientes cumplan con todos los requisitos exigidos por la ley, los mismos que son:

- Original y copia de la cédula de identidad, ruc o pasaporte.
- Original y copia de papeleta de votación.
- Copia del nombramiento del representante Legal.
- Copia y original de la última planilla de servicio básico.
- Comprobante del pago de la tasa o permiso de acuerdo a la Actividad económica.

Fuente: Benemérito Cuerpo de Bombero de la ciudad de Milagro. (TRAMITES ECUADOR)

5.6.3 Factibilidad Presupuestaria

El presupuesto designado para la creación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente (**CCVA**) de la ciudad de Milagro, parte inicialmente por un capital propio, los mismos que se encuentran depositados en una cuenta corriente

de una entidad bancaria de la localidad, con la finalidad de aplicar a un crédito para el financiamiento del Centro de Capacitación.

Cuadro 20.- Financiamiento del Proyecto

FIANACIAMIENTO DEL PROYECTO		
Inversión Total	100%	30.000,00
Financiado	67%	20.000,00
Propio	33%	10.000,00

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

Cuadro 21.- Cuadro de Rentabilidad

RECURSOS	INGRESOS	EGRESOS
Capital Propio	10.000,00	
Financiamiento Bancario	20.000,00	
Ingreso por Capacitaciones	60.000,00	
Egresos pagos Administrativos		29.016,00
Presupuestos de Costos		17.580,00
Inversión Activos Fijos		12.450,00
TOTAL	90.000,00	59.046,00
Rentabilidad	+ 30.954,00	

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

Por medio de este cuadro se tiene proyectado una rentabilidad de \$ **65.026 39/100** dólares americanos durante el primer año de funcionamiento, por lo que si se considera factible presupuestariamente la creación del centro de capacitación.

Cuadro 22.- Tabla de Amortización

Tabla de Amortización según Banca Nacional Privada					
1,670% tasa de interés mensual				monto	\$20.000
N = 12					
periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$20.000,00
1	\$20.000,00	\$334,00	\$1.519,07	\$1.853,07	\$18.480,93
2	\$18.480,93	\$308,63	\$1.544,44	\$1.853,07	\$16.936,49
3	\$16.936,49	\$282,84	\$1.570,23	\$1.853,07	\$15.366,25
4	\$15.366,25	\$256,62	\$1.596,46	\$1.853,07	\$13.769,80
5	\$13.769,80	\$229,96	\$1.623,12	\$1.853,07	\$12.146,68
6	\$12.146,68	\$202,85	\$1.650,22	\$1.853,07	\$10.496,45
7	\$10.496,45	\$175,29	\$1.677,78	\$1.853,07	\$8.818,67
8	\$8.818,67	\$147,27	\$1.705,80	\$1.853,07	\$7.112,87
9	\$7.112,87	\$118,78	\$1.734,29	\$1.853,07	\$5.378,58
10	\$5.378,58	\$89,82	\$1.763,25	\$1.853,07	\$3.615,33
11	\$3.615,33	\$60,38	\$1.792,70	\$1.853,07	\$1.822,64
12	\$1.822,64	\$30,44	\$1.822,64	\$1.853,07	- 0,00

En este proyecto hemos utilizado el cálculo de la Tasa Interna de Retorno siendo este un parámetro que nos indica la pauta para el inicio del proyecto, el mismo que nos da un resultado positivo con el 21,09%.

Cuadro 23.- Tabla de Importe

IMPORTE Vp = 20.000,00		
Cuotas	n=	12
Tasa de Interés anual	i=	14%
Períodos del año	m=	12
Interés Mensual		1.67%
Cuota de pago		\$ 1.853.07

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

Es este proyecto hemos utilizado el cálculo de la Tasa Interna de Retorno siendo este un parámetro que nos indica la pauta para el inicio del proyecto, el mismo que nos da un resultado positivo con el 63,45%.

Cuadro 24.- Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)

DESEMBOLSO INICIAL		\$ 30.000	Tasa Interna de Retorno	51.61%
AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJO DE CAJA	
0			- 30.000	
1	60.000,00	46.596.00	13.404,00	
2	93.750,00	73.974,3	19.775,70	
3	123.750,00	80.000,0	43.750,00	

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

Cuadro 25.- Calculo del VAN (Valor Actual Neto)

DESEMBOLSO INICIAL		\$ 30.000	Rentabilidad	6,00%
VALOR ACTUAL NETO		\$ 36.978,93	ACEPTABLE	
AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJO DE CAJA	
0			- \$ 30.000	
1	60.000,00	46.596,00	13.404,00	
2	93.750,00	73.974,3	19.775,70	
3	123.750,00	80.000,0	43.750,00	

Elaborado por: Betty Arias - Mónica Olivo

5.6.4 Factibilidad Técnica

El Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente (**CCVA**) contará con una infraestructura cómoda, con todos los recursos materiales y de estudio, garantizando la total práctica de lo aprendido a sus participantes y la optimización de los resultados para las empresas que contraten el servicio.

Contará con un personal capacitado; los docentes serán personas con experiencia y graduados en Maestrías.

El Centro de Capacitación CCVA ofertará adecuadamente cursos especializados en el área de ventas, para llegar a ser reconocidos en este nicho de mercado.

El Centro laborará en dos jornadas Diurna y Nocturna, con una planificación del contenido de la capacitación basada en hechos reales que se presentan en el área de venta y atención al cliente.

Nombre: Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente.

Razón Social: CCVA.

Logo: Basado netamente en capacitación de las áreas de Ventas y Atención al Cliente.



Figura 18.- Logo Institucional

Slogan:

La Mejor Publicidad es la que brindan los Clientes satisfechos. “Capacitar para ser mejores”

Análisis FODA

Cuadro 26.- Análisis FODA de CCVA

FORTALEZAS	OPRTUNIDADES
Instructores y Expositores altamente capacitados.	Ser reconocido como centro de capacitación en la ciudad dedicada a esta área específica.
Aplicación de métodos y estrategias de ventas y atención al cliente actualizadas.	Crear alianzas con cadena de supermercados de renombre nacional.
Infraestructura de calidad.	Disponibilidad de plazas laborales.
Ubicación estratégica.	
Oferta adecuada de cursos	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No contar con infraestructura propia.	Cambio de Regulaciones y normativas Legales.
No disponer con financiamiento adecuado.	Factores climáticos.

Elaborado por: Betty Arias – Mónica Olivo

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

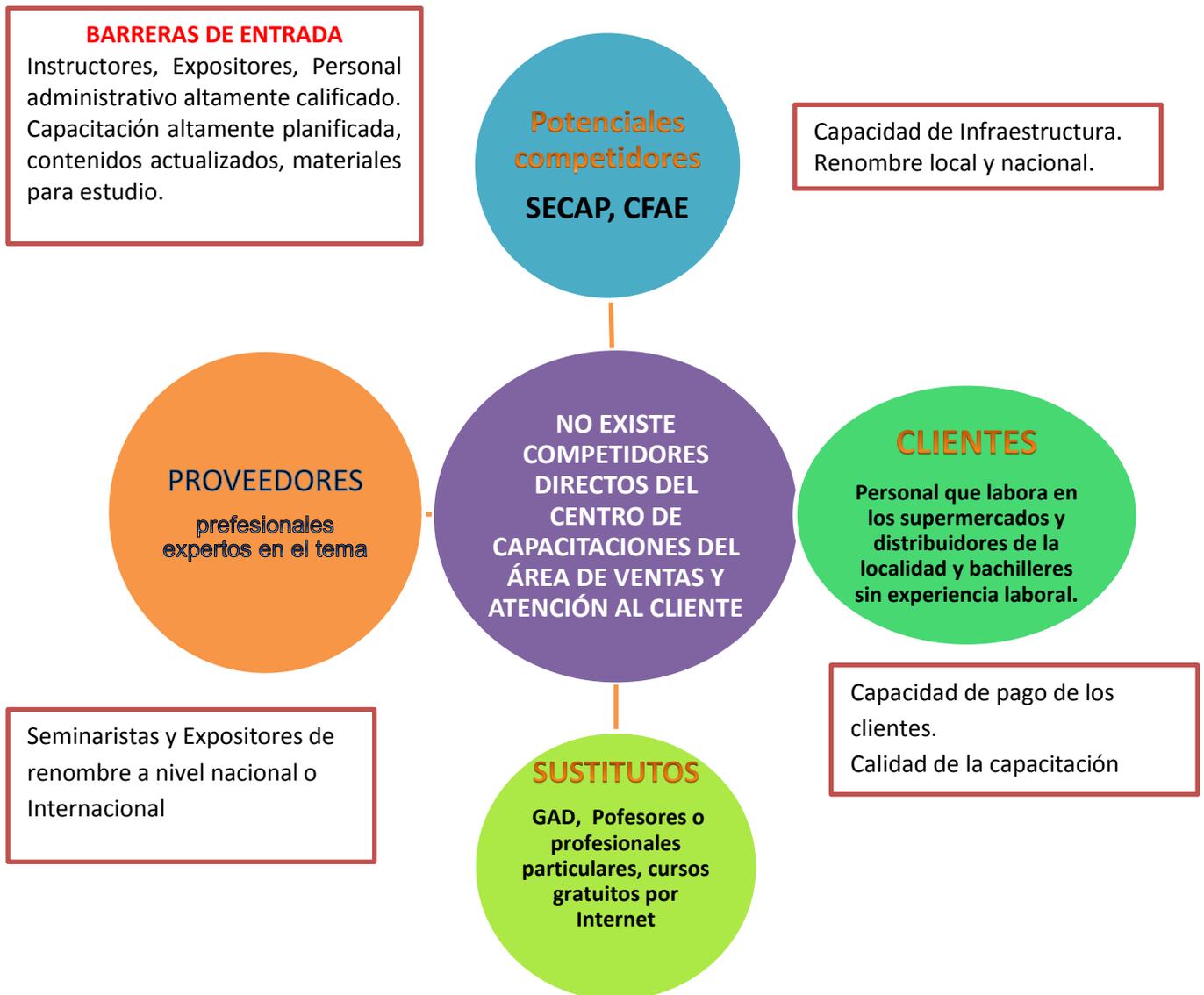


Figura 19.- Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Por medio de este análisis de la cinco fuerzas de Porter se puede visualizar la rentabilidad y ciclo de vida del Centro de Capacitaciones de Venta y Atención al Cliente de la ciudad de Milagro.

MISIÓN

Fortalecer y actualizar la capacidad de Ventas y Atención al Clientes de las personas encargadas del área de servicio al consumidor.

VISIÓN

Ser un Centro de Capacitaciones de Ventas y Servicio al Cliente de prestigio, reconocidos en el mercado a nivel local y nacional, con un personal comprometido que busca fortalecer los conocimientos y el bienestar de la sociedad.

5.6 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La creación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente tiene como finalidad capacitar al personal que se encuentra en el área de ventas y de Atención al Cliente, para de esta manera brindar un adecuado y óptimo servicio,

Para la creación del Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente es necesario realizar una serie de actividades previas que garanticen la correcta ejecución y obtención de los resultados planificados a corto, mediano y largo plazo.

Para lo cual es necesario hacer un estudio de mercadeo y establecer los nichos de mercados y posibles clientes potenciales consumidores del servicio. De igual manera los medios de difusión y promoción que utilizará el CCVA para su reconocimiento en el mercado local y nacional.

Creación de Marca

Nombre Comercial: CCVA

Significado: Centro de Capacitación de Ventas y Atención al Cliente, se ha elegido esas siglas porque son fáciles de recordar, y de esta manera buscamos posicionarnos en la mente del consumidor.

Atributos del Nombre: La marca CCVA cumple con los atributos porque son siglas cortas y no son difíciles de acordar.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa la representa todo el personal de una empresa, es la carta de presentación, su cara frente al público, es su identidad, de esta identidad dependerá su desarrollo en la mente del consumidor.



Figura 20.- Imagen Corporativa

Significado de los colores

Celeste Las letras con este color en la marca buscamos transmitir al cliente seguridad y confianza, paciencia, honradez.

BLANCO Este color como fondo pretendemos llamar la atención del cliente. este color implica un nuevo comienzo, representa una pizarra limpia, ayuda a seguir adelante.

VERDE colocado en forma de punto grueso representa el crecimiento, la primavera, la renovación, por ser del mismo color del dólar americano está relacionado con las ganancias y el dinero.

GRIS en las letras del nombre del Centro de Capacitaciones, generan seguridad, madurez y fiabilidad, este color es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría.

Slogan: “Capacitar para ser Mejores”

5.7.1 Actividades

1. Elaboración del Logo del CCVA.
2. Elaboración de la Visión y Misión del CCVA.
3. Establecimiento del Organigrama.
4. Determinación de funciones del personal inmerso en el organigrama.
5. Planificación de las metodologías y estrategias de enseñanza.
6. Planificación del contenido de la capacitación.
7. Adecuación de la infraestructura.
8. Contratación del personal de exposiciones e instructores.
9. Planificar lanzamiento publicitario.
10. Planificación de un estudio de mercado.
11. Desarrollar planes de contingencias.
12. Valoración de los resultados cada que termine los cursos.



Figura 21.- Logo para tramites



Figura 22.- Logo para Medios Publicitarios

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 27.- Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
Cantidad	MUEBLES ENSERES	Y	Precio Unitario	Costo Total
6	Escritorios		150,00	450,00
150	Sillas		8,00	1200,00
2	Archivadores		70,00	140,00
	TOTAL MUEBLES ENSERES			2990,00
	EQUIPOS DE COMPUTOS			
6	Computadoras		700,00	4200,00
4	Impresoras		150,00	600,00
4	Proyectores		400,00	1600,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTOS			6400,00
	EQUIPOS DE OFICINA			
5	Aire Acondicionados		600,00	17.580,00
3	Teléfonos		20,00	60,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			3060,00
	TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	DE EN		12.450,00

Elaborado por: Betty Arias y Mónica Olivo
Son: Once mil doscientos cincuenta 00/100

Inversión en personal de Nómina proyectado a 2 Años

PRIMER AÑO

Cuadro 28.- Primer año de Inversión

	Basico	13º	14º	VAC.	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	500	500	500	253,47	6000,00
CONTADOR	340	340	340	172,36	4080,00
SECRETARIA RECEP.	340	340	340	172,36	4080,00
DIRECTOR CAPACITACI	400	400	400	202,78	4800,00
INSTRUCTOR	400	400	400	202,78	4800,00
SEMINARISTA	340	340	340	172,36	4080,00
SUBTOTAL	2320			1176,11	27840,00
TOTAL					29016,11

Elaborado por: Betty Arias y Mónica Olivo

Cuadro 29.- Presupuestos de Ingresos

CANT	INGRESO POR CURSO	PRECIO	TOTAL MES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
25	PRIMER GRUPO	50,00	1250,00	15000,00	18750,00	24750,00
25	SEGUNDO GRUPO	50,00	1250,00	15000,00	18750,00	24750,00
25	TERCER GRUPO	50,00	1250,00	15000,00	18750,00	24750,00
25	CUARTO GRUPO	50,00	1250,00	15000,00	37500,00	49500,00
	TOTAL		5000,00	60000,00	93750,00	123750,00

Elaborado por: Betty Arias y Mónica Olivo

Cuadro 30.- Presupuestos de Costos

COSTOS			
CANT	DETALLE	MES	AÑO 1
1	PUBLICIDAD	600,00	2400,00
1	SERVICIOS BÁSICOS	1000,00	12000,00
1	ALQUILER LOCAL	500,00	6000,00
1	MANTENIMIENTO	800,00	9600,00
	TOTAL	2900,00	30000,00

Elaborado por: Betty Arias y Mónica Olivo

5.7.3 Impacto

Se puede considerar que el Centro de Capacitaciones de Ventas y Atención al Cliente **CCVA** es de gran impacto en su ejecución, lo que beneficiará a los habitantes de la ciudad de Milagro y sectores aledaños, los mismos que intervienen o están afines al área de venta y atención al cliente.

Los planes de enseñanza que posee el Centro de Capacitación están basados en modelos actualizados de ventas, lo que permitirá proporcionar personal con conocimientos sólidos en estrategias de ventas y atención al cliente, facilitando la contratación de las empresas, siendo el personal elegido un aporte para la economía y dinamismo del negocio.

La capacitación de esta área estratégica generará nuevas alternativas laborales para las personas que se acerquen a capacitar, ya que podrán contar con una certificación de asistencia y aprobación del curso, el mismo que formará parte de su curriculum vitae.

5.7.3 Cronograma

Cuadro 31.- Cronograma

No.	MES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	SEMANAS												
	ACTIVIDAD												
1	Elaboración del Logo del CCVA.	■											
2	Elaboración de la Visión y Misión del CCVA.	■	■										
3	Establecimiento del Organigrama.		■	■									
4	Determinación de funciones del personal inmerso en el organigrama.			■	■								
5	Planificación de las metodologías y estrategias de enseñanza..				■	■							
6	Planificación del contenido de la capacitación.					■							
7	Adecuación de la infraestructura.						■	■					
8	Contratación del personal de exposiciones e instructores							■					
9	Planificar lanzamiento publicitario.								■				
10	Planificación de un estudio de mercado.									■			
11	Desarrollar planes de contingencias.										■		
12	Valoración de los resultados cada que termine los cursos.											■	■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta

El fortalecimiento y actualización de los conocimientos de estrategias de ventas y atención al cliente por parte del personal encargado de esa área se realizará en las mejores condiciones, logrando satisfacer las demandas de las empresas al momento de contratar el Talento Humano necesario para cubrir sus vacantes.

Por otro lado los niveles de satisfacción de los clientes se elevará, es decir el personal estará capacitado para dar respuesta y atención de manera inmediata y de calidad.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar la importancia que tiene para los consumidores la calidad del servicio de atención al cliente que reciben en los supermercados de la localidad, lo cual influye en sus preferencias y gustos.

La capacitación del área de atención al cliente por parte de las empresas es casi nula, por el mismo hecho de la eventualidad del personal encargada de esa área.

Las preferencias o expectativas de los consumidores con respecto al personal que se desempeña en el área de atención al cliente, se centra en la amabilidad, respeto y conocimiento del producto.

La retroalimentación es fundamental para cada una de los supermercados de la localidad, facilitándole hacer los correctivos en determinados procesos.

Para los consumidores es fundamental que el personal encargado del área de servicio al cliente conozca en gran manera todas y cada unas de las características del producto o servicio.

En términos generales, la interacción entre los consumidores y personal de atención al cliente determinan el posicionamiento de la empresa en el mercado y la ventaja a sus competidores

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se puede citar en este trabajo investigativo, tomando en consideración la importancia que tiene la atención al cliente para cualquier tipo de negocio, destacan las siguientes:

Aumentar la inversión por parte de la empresa en un estudio de mercadeo para analizar el nivel de satisfacción de los clientes acerca de los servicios que se oferta en la empresa, los mismos que ayudarían a determinar las falencias y fortalezas ante los competidores.

La inversión en programas de capacitación de manera continua sobre atención al cliente por parte de la empresa determinaría de manera significativa la calidad de servicio que se posee, dinamizando la economía y proyecciones financieras del negocio.

Realizar una selección de personal basada en los requerimientos de los perfiles y descripciones del puesto en lo que concierne al área del servicio al cliente, siendo pieza fundamental para contar con el personal capacitado en dicha área estratégica del negocio, siendo ellos la imagen de la empresa y nuestro medio de interactuar con los clientes.

Organizar eventos sociales con la finalidad de lograr su integración y contribuir con la disminución del estrés individual e intelectual de la fuerza de ventas, cuyo objetivo será que mantenga una actitud positiva frente al cliente.

Gerentes y Jefes de una organización deben ser capacitados para que puedan impartir charlas de motivación a sus colaboradores, evitando situaciones monótonas y repetitivas, y deben dar la oportunidad al personal a desarrollarse profesionalmente en un corto tiempo dependiendo su desempeño.

Bibliografía

1. AXON. (2013). *Servicio al Cliente*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de Capacitación de Personal y Desarrollo Personal: <http://capacitaciondepersonalaxon.com/capacitacion-de-personal-servicio-al-cliente-calidad-y-actitud/>
2. COTTLE, D. (1991). La calidad no cuesta: Paga. En D. COTTLE, *El servicio Centrado en el Cliente* (pág. 7). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
3. DESSLER, G. (2001). La capacitación para el servicio al cliente. En G. DESSLER, *Administración de Personal* (pág. 270). México: Pearson.
4. ECUADOR, G. D. (2013). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Quito.
5. EDICIONES DIAZ DE SANTOS. (2010). La importancia actual del servicio. En E. D. SANTOS, *Calidad en los servicios al cliente* (pág. 2). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
6. EDITORIAL VÉRTICES . (2008). El nivel de excelencia. En E. V. S.L., *La calidad en el servicio al cliente* (pág. 2). Madrid: Publicaciones Vértices.
7. E-LEARNING MARKETING. (2013). *¿Qué es el Marketing?* Recuperado el 02 de Abril de 2014, de E-LEARNING MARKETING: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercadotecnia-en-el-mundo-cambiante.html>
8. JUMBO, A. (13 de Octubre de 2013). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el 05 de abril de 2014, de La Contabilidad de Costo en la Virtualidad: <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
9. KOMIYA, A. (s.f.). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
10. KOTLER, A., CÁMARA, I., & CRUZ, R. (2004). Producto, Servicio y Estrategias de Marca. En A. KOTLER, I. CÁMARA, & R. CRUZ, *Marketing* (pág. 289). Madrid: Pearson Educación.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
12. LAMB, HAIR, & MCDANIEL. (2011). Reclutamiento y Capacitación de la fuerza de Ventas. En LAMB, HAIR, & MCDANIEL, *Marketing* (pág. 613). México: CENCAGE.

13. MUÑIZ, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 27 de Febrero de 2014, de Universidad a Distancia de Madrid: <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
14. PAZ, R. (2005). Servicio al Cliente. En R. PAZ, *Servicio al Cliente* (pág. 2). España: Ideas Propias Editorial.
15. TRAMITES ECUADOR. (s.f.). *requisitos para sacar el RUC en Ecuador*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de TRAMITES ECUADOR: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
16. TSCHOHL, J., & FRANZMEIER, S. (1991). Generando rentabilidad con el servicio al Cliente. En J. TSCHOHL, & S. FRANZMEIER, *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al Cliente* (pág. 5). Madrid, España: Edicione Diaz Santos.
17. UILMAC. (2013). *Técnicas y Cierre de Ventas*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de Centro de Capacitaciones de la UILMAC: <http://capacitacionuilmac.wordpress.com/capacitacion/catalogo-de-cursos-de-ventas/>

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO

1. ¿Considera usted importante la Calidad de Atención al Cliente que brinda una determinada empresa a los usuarios?

1.-SI 2.- No

2. ¿El personal es atento con las necesidades que usted tiene?

1.-SI 2.- No 3.- A veces

3. ¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local que visitó?

1.-SI 2.- No

4. ¿El personal muestra fiabilidad en el tratamiento de los problemas del servicio manifestadas por usted?

1.-Si 2.- No

5. ¿Cómo califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?

1.-Regular 2.- Bueno 3.- Muy Bueno 4.- Excelente

6. ¿Con que tipo de trato considera usted que debería ser atendido?

1.-Amabilidad 2.- Cortesía 3.-Respeto 4.- Atención 5.- Importancia

7. ¿En qué aspecto considera usted que el personal de Atención al Cliente debe ser capacitado?

1.- Motivación 2.- Relaciones Humana 3.- Expresión y
Comunicación

8.- ¿La principal cualidad del personal que le atendió es?

- a) Profesionalismo
- b) Amabilidad
- c) Eficiencia
- d) Paciencia

ANEXO 2

1. ¿Considera usted importante la Calidad de Atención al Cliente que brinda una determinada empresa a los usuarios?

1.-Si 2.- No

2. ¿Usted es capacitado de manera constate por la empresa en la que trabaja sobre atención al cliente?

1.-Si 2.- No 3.- A veces

3. ¿Considera necesario mejorar la Atención al Cliente en el local donde usted trabaja?

1.-Si 2.- No

4. ¿Se considera amable al momento de tratar con los clientes?

1.-Si 2.- No

5. ¿Cómo califica usted el servicio de atención que usted posee?

1.-Regular 2.- Bueno 3.- Muy Bueno 4.- Excelente

6. ¿Con que tipo de trato considera usted que debería ser atendido un cliente?

1.-Amabilidad 2.- Cortesía 3.-Respeto 4.- Atención 5.- Importancia

7. ¿Cree usted que el estrés repercute en la calidad de atención al cliente?

1.-Si 2.- No 3.- A veces

8. ¿Considera importante la motivación por parte de la empresa sobre el rendimiento en su puesto de trabajo?

1.-Si 2.- No 3.- A veces

9. ¿A cuántos seminarios de capacitación sobre Atención al Cliente ha asistido?

a.- Uno

b.- Dos

c.- Más de tres

10. ¿Tiene seminario de Relaciones humanas realizado hasta la actualidad?

1.-Si 2.- No