



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DE LOS NEGOCIOS
DE COBERTURA HACIA EL CONSUMIDOR FINAL EN LA
PARROQUIA TARQUI**

PROPUESTA:

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA FIDELIZACIÓN DE QUICORNAC**

AUTOR:

Mejía Alvarado Marlon Enrique

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTOR:

Ing. Julio Veloz Serrano

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. **Mejía Alvarado Marlon Enrique**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Ing. Julio Veloz Serrano

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janeth Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MEJÍA ALVARADO MARLON ENRIQUE

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Marlon Enrique Mejía Alvarado

C.C.: 0908841182



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, MEJÍA ALVARADO MARLON ENRIQUE

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Marlon Enrique Mejía Alvarado

C.C.: 0908841182

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por todas las bendiciones con las que ha llenado mis días, a mi hijo querido y mis padres ejemplares que desde la eternidad me acompañan en cada fase de mi vida.

A mi familia cariñosa y paciente que me ha apoyado en este proceso de superación.

A Quicornac S.A., que ha aportado en mi crecimiento profesional.

A mi esposa amorosa; compañera leal y comprensiva.

A mis hermanos políticos, cuyo aporte ha sido muy importante para cumplir este anhelo.

Por último a mis profesores e institución, cuna de los conocimientos y saber, quienes han sido parte de este importante logro.

Marlon Enrique Mejía Alvarado

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi vida y brindarme la fuerza, paciencia, y tesón para seguir adelante venciendo obstáculos.

A mi esposa por su amor, paciencia y compañía.

A mis hijos, razón de mi vida, y progreso diario.

A mis hermanos y demás familia por escucharme y ser mi aliento en este proceso importante.

Marlon Enrique Mejía Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Julio Veloz Serrano

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Julio Veloz Serrano

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	8
1.1.2. Situación en conflicto	10
1.1.3. Causas.....	11
1.1.4. Consecuencias.....	12
1.1.5. Delimitación.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo general	13

1.3.2. Objetivo específicos	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Antecedentes de estudio	15
2.2. Marco teórico	15
2.2.1. Marco conceptual	29
2.2.2. Marco legal.....	30
CAPÍTULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Diseño de la investigación	33
3.3. Población y Muestra	34
3.3.1. Población	34
3.3.2. Muestra	34
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
3.5. Recolección de la información	37
3.6. Procesamiento de los datos y análisis	37
3.7. Procedimiento.....	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	38
4.1. Presentación de los resultados	38
4.2. Análisis e interpretación de los resultados	55

CAPÍTULO V	56
LA PROPUESTA	56
5.1. Descripción del proyecto	56
5.2. Justificación del proyecto	57
5.3. Objetivos del proyecto	57
5.3.1. Objetivo general	57
5.3.2. Objetivos específicos	58
5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto	58
5.5. Localización Física	58
5.6. Plan Operativo o de Actividades	61
5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del proyecto	66
5.8. Seguimiento y evaluación	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS	75
Anexo 1.- Modelo de cuestionario	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de encuestas de tenderos	36
Tabla 2 Sexo	38
Tabla 3 Edad	39
Tabla 4 Tipos de cargos del negocio	40
Tabla 5 Años de permanencia del negocio	41
Tabla 6 Opinión sobre preparación para el manejo del negocio	42
Tabla 7 Opinión de preparación para el desarrollo de un negocio	43
Tabla 8 Opinión sobre manejo de capacitación	44
Tabla 9 Puntos de interés para el manejo de un negocio	45
Tabla 10 Inclínación por aprender un curso específico	46
Tabla 11 Sexo	47
Tabla 12 Edad	48
Tabla 13 Tipo de residencia en Los Sauces	49
Tabla 14 Opinión sobre el servicio que brinda los propietarios	50
Tabla 15 Problemas en la adquisición de productos	51
Tabla 16 Aspectos de importancia	52
Tabla 17 Opinión sobre el motivo de dejar de comprar	53
Tabla 18 Opinión sobre capacitación en atención al cliente	54
Tabla 19 Aspectos de recursos.....	63
Tabla 20 Roles de pago.....	66
Tabla 21 Presupuesto publicitario.....	66
Tabla 22 Ventas proyectadas en 5 años.....	67
Tabla 23 Estado de resultado	67
Tabla 24 TIR y VAN.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población de Tarqui.....	4
Figura 2 Cantidad de viviendas Tarqui.....	4
Figura 3 Tipo de vivienda.....	5
Figura 4 Servicios Básicos.....	6
Figura 5 Habitantes por edades.....	7
Figura 6 Personas de Sauces que estudian	9
Figura 7 Tipo de negocios	10
Figura 8 Actividades que ligan al negocio con los clientes.....	24
Figura 9 Apreciaciones que hacen los clientes desde el punto de vista de la atención.....	25
Figura 10 Beneficios de la satisfacción al cliente	28
Figura 11 Encuestas a consumidores	35
Figura 12 Peso de encuestas	36
Figura 13 Sexo	38
Figura 14 Edad	39
Figura 15 Tipos de cargos del negocio	40
Figura 16 Años de permanencia del negocio	41
Figura 17 Opinión sobre preparación para el manejo del negocio	42
Figura 18 Opinión de preparación para el desarrollo de un negocio	43
Figura 19 Opinión sobre manejo de capacitación	44
Figura 20 Puntos de interés para el manejo de un negocio	45
Figura 21 Inclinación por aprender un curso específico	46
Figura 22 Sexo	47
Figura 23 Edad	48
Figura 24 Tipo de residencia en Los Sauces	49
Figura 25 Opinión sobre el servicio que brinda los propietarios	50
Figura 26 Problemas en la adquisición de productos.....	51
Figura 27 Aspectos de importancia.....	52
Figura 28 Opinión sobre el motivo de dejar de comprar.....	53
Figura 29 Opinión sobre capacitación en atención al cliente.....	54
Figura 30 Quicornac	59
Figura 31 Plano del lugar de capacitación	59

Figura 32 Análisis FODA	60
Figura 33 Análisis Porter.....	60

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

RESUMEN

TÍTULO: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui.

PROPUESTA: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac.

El canal tradicional de comercialización de los productos es el cual permite tener un contacto más directo con los clientes, por medio de la interacción que tienen los detallistas diariamente con las personas que residen alrededor del negocio. Quicornac es una empresa que siempre se ha preocupado por mantener los canales de distribución más factibles para la venta de sus productos y, es de esta forma que nace la idea de capacitar al detallistas, que a pesar que directamente no trabaja para la empresa, debe de cumplir con una cuota de venta para seguir ofreciendo al mercado los productos de la compañía. Dentro del presente trabajo investigativo, se muestra el proceso metodológico seguido para validar la importancia de desarrollar un programa de capacitación, así como el impacto que tendría en el posicionamiento y en la rentabilidad de la empresa. El marco teórico permitió la búsqueda de temas relacionados al título principal, así como ayudó a conocer que va más allá del compromiso laboral de los detallistas. El marco metodológico, permitió especificar los pasos para la recolección de los datos y así mismo el análisis. La propuesta está detallada de tal forma que se comprenda su fin.

Palabras claves: Estudio de mercado, venta al detalle, formación profesional, servicio al cliente, satisfacción del cliente.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

The traditional channel of marketing products, is which allows to have a more direct contact with customers, through interaction, retailers have daily with people residing around the business. Quicornac, is a company that always has been concerned to keep the more feasible distribution channels for the sale of their products, and it is in this way that the idea of empowering the retailers, despite the fact that directly does not work for the company, must comply with a share sale to continue offering to the market the company's products. Within this investigative work, shows the methodological process followed to validate the importance of developing training program, as well as the impact that would have on the positioning and the profitability of the company. The theoretical framework allowed the search of issues related to the main title, as it helped to know that it goes beyond labour commitment to retailers. The methodological framework, allowed specifying the steps for collecting the data and the same analysis. The proposal is detailed so as to understand its purpose.

Keywords: study of market, selling to detail, professional training and service to the customer, the customer's satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Según lo publicado en (Quicornac, 2013), esta es una empresa de origen suizo-ecuatoriano dedicada a la producción y comercialización de bebidas, jugos, purés y concentrados de frutas tropicales a nivel nacional. En el siguiente trabajo se busca obtener una mayor captación de clientes mediante la capacitación constante de los detallistas, quienes son el canal para hacer llegar el producto al consumidor final.

Luego de observar el trato que brindan los propietarios de negocios al detalle a sus clientes, en la ciudad de Guayaquil surge la motivación de capacitar a estos emprendedores para que puedan ofrecer un servicio más cálido y eficiente. En consecuencia, existe la motivación de desarrollar un emprendimiento que permita a los dueños de los pequeños negocios capacitarse para que puedan mejorar sus ingresos y nivel de vida. Al tener una instrucción adecuada, los propietarios estarán en capacidad de brindar una mejor atención que contribuya a la fidelización de sus clientes. La creación de una empresa encargada de capacitar y asesorar a los propietarios de los negocios al detalle, contribuirá al desarrollo económico del sector, de la ciudad y del país.

En el capítulo I, se muestra el origen de la investigación con el problema expuesto, ya que se ha considerado esencial que los detallistas tengan una capacitación en servicio al cliente, con el propósito de incentivar a las ventas de los productos Quicornac, así como tener una aceptable rentabilidad.

Dentro del capítulo II, existe el sustento bibliográfico de las palabras claves, ya que son la base para profundizar en temas relacionados a la formación profesional que se le busca brindar al detallista. Dentro del marco teórico, está la búsqueda de los parámetros que se logran cristalizar en el desarrollo de la propuesta.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

El capítulo III, es la estructuración de la metodología de investigación, ya que constituye la base fundamental para realizar la investigación, por lo cual era importante saber con qué técnicas de investigación se iba a trabajar para la recolección de información.

Dentro del capítulo IV, se maneja el análisis de los datos recolectados, fuente principal para la toma de decisiones de la propuesta planteada. Las tablas y los gráficos que se muestran están desarrollados con la finalidad de mostrar al lector los resultados más importantes de la investigación.

El capítulo V, es el propósito de todo lo que se ha investigado, ya que está especificada la propuesta con cada uno de sus lineamientos, con la finalidad que puedan ser cumplidos en el momento que se ponga a ejecución. Al final del trabajo están las conclusiones y las recomendaciones, la bibliografía y los anexos, como sustentos de lo expuesto en cada uno de los capítulos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El buen desempeño en el servicio al cliente es una de las características que debe de poseer un vendedor para la venta de su producto, puesto que constituye uno de los factores de incentivo de la compra del mismo, en el caso de los consumidores.

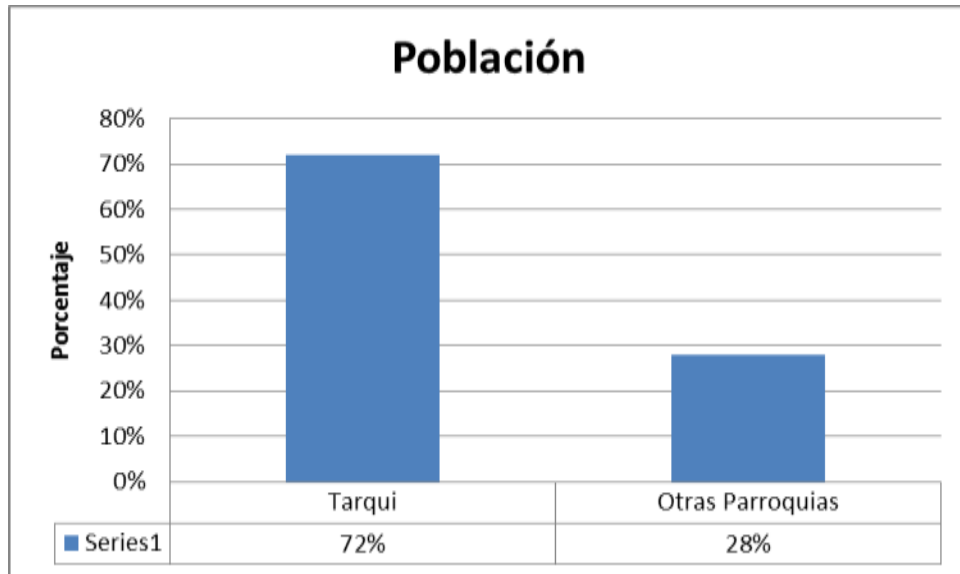
Dentro de la parroquia Tarquí, sector Los Sauces, zona de clase media de la ciudad de Guayaquil, según datos de (Diario El Universo, 2009), se asientan varias tiendas de venta al consumidor final, conocidas como detallistas, puesto que en este sector ha existido un crecimiento poblacional y se ha vuelto muy comercial. En su mayoría los negocios detallistas son muy pequeños, el volumen de sus ventas influye en forma directa en las compras, promociones, relaciones personales y control de los gastos; algunos detallistas se encuentran con dificultades que no pueden ser resueltas y, por ende, fracasan.

Muchos detallistas no tienen presente que el modelo de este tipo de negocio precisa una reorientación permanente, que se debe enfocar en el cliente y hacia las nuevas situaciones del mercado, el cual si no se atiende o mejora obliga al consumidor a buscar la competencia o las cadenas de mercados, donde se sienten bien atendidos con un trato amable y cordial, brindándoles comodidad, confianza y respeto.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Factores

Figura 1 Población de Tarqui



Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Según los datos de (INEC, 2010) del total de la población del cantón Guayaquil el 28% lo representa la parroquia Tarqui, esto demuestra que el mayor porcentaje de la población de Guayaquil se encuentra en la parroquia Tarqui, que es una de las más grandes.

Figura 2 Cantidad de viviendas Tarqui



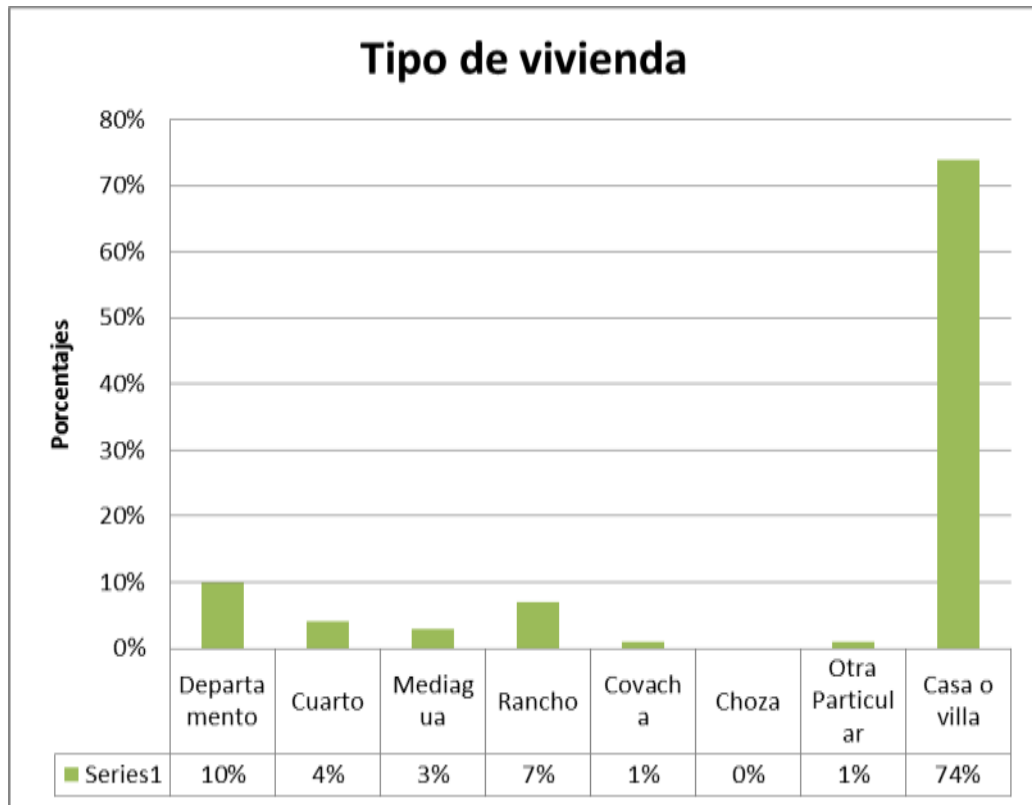
Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Según los datos del (INEC, 2010) la cantidad de viviendas en la parroquia Tarquí del cantón Guayaquil representan un 28%, esto equivale a 192.880 viviendas que se encuentran habitadas por la población perteneciente a esta parroquia.

Figura 3 Tipo de vivienda



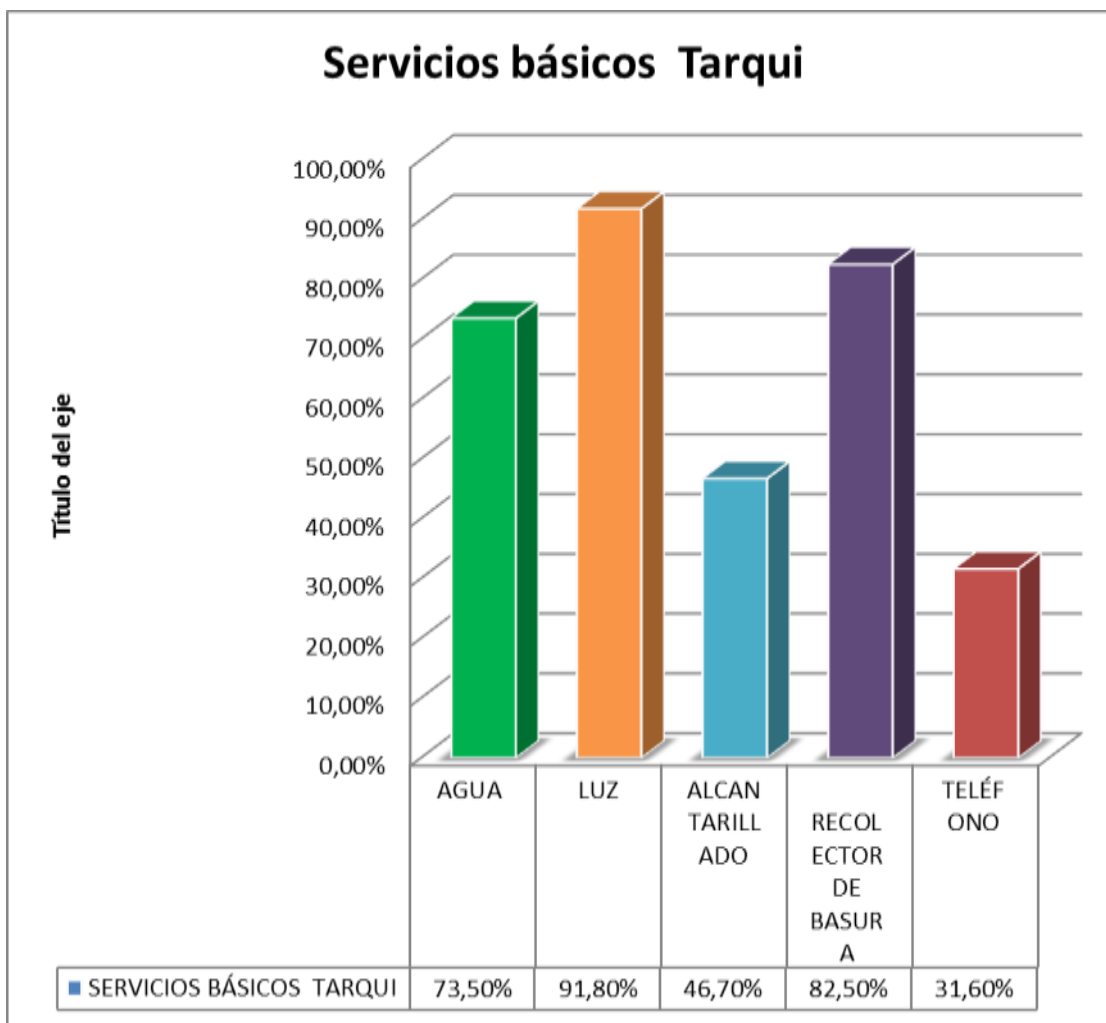
Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Según el (INEC, 2010) del tipo de vivienda hay en la parroquia Tarquí; el 74% son casas o villas; el 10% son departamentos; el 7% son ranchos; el 4% son cuartos; el 3% son media agua; el 1% son covachas, el 05% son otras particulares, mientras que el 0.3% son chozas. Esto demuestra que el mayor porcentaje de habitantes de la parroquia Tarquí tienen una vivienda tipo casa o villa.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Figura 4 Servicios Básicos

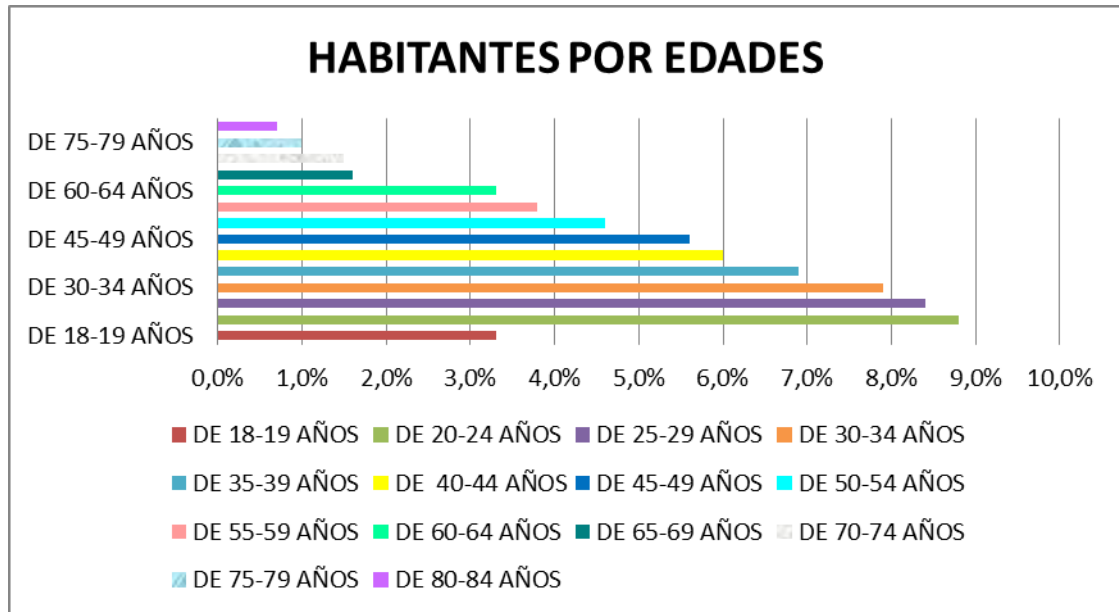


Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Según datos del (INEC, 2010) de las viviendas de los habitantes de la parroquia Tarquí; el 91.80% tiene energía en sus hogares; el 82.50% tienen recolector de basuras el 73.50% cuentan con servicio básico de agua; el 46.70% tienen alcantarillado; el 31.60% tienen teléfono. Esto demuestra que el mayor porcentaje de las viviendas de la parroquia Tarquí cuentan con el servicio básico de la electricidad.

Figura 5 Habitantes por edades



Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

Según datos del (INEC, 2010) la población que habita en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil; el 8.8% es representado por personas de entre 20-24 años; el 8.4% los representan personas de entre 25-29 años; el 7.9% es representado por personas de entre 30-34 años; el 6.9% es representado por personas de entre 35-39 años; el 6% es representado por personas de entre 40-44 años; el 5.6% es representado por personas de entre 45-40 años; el 4.6% es representado por personas de entre 50-54 años; 3.8% es representado por personas de entre 55-59 años; el 3.3% es representado por personas de entre 60-64 años; el 3.3% es representado por personas de entre 18-19 años; el 1.6% es representado por personas de entre 65-69 años; el 1.5% es representado por personas de entre 70-74 años; el 1.0% es representado por personas de entre 75-79 años; el 0.7% es representado por personas de entre 80-84 años. Esto demuestra que el mayor porcentaje de estas personas oscilan entre los 20-24 años de edad.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

(Stern, El-Ansary, & Coughlan, 2009) El comercio minorista moderno es fuertemente competitivo e innovador. Está integrado por una variedad siempre creciente de empresas, y rodeado por un entorno de gran variabilidad. (pág. 49). Por lo general, la mayor parte de productos que el consumidor obtiene lo hace a través del canal detallista o minorista, el cual está al final de la cadena de la distribución de comercio. El detallista es la persona que realiza su trabajo a diario comprando productos al por mayor y vendiéndolo al consumidor en cantidades menores. Ejecuta funciones de marketing, puesto que es quien exhibe en su negocio el producto y es encargado hasta de recomendarlo a sus clientes. Este entra en función cuando una empresa tiene sus productos muy lejos del consumidor, este puede ser el caso de las empresas extranjeras que buscan tener distribuidores minoristas en un amplia área geográfica.

Según (Stern, El-Ansary, & Coughlan, 2009) El comercio minorista consiste en las actividades para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así la venta minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial institucional. (pág. 49). A nivel mundial muchos vendedores al detalle están utilizando el internet para comercializar sus productos, debido a la cobertura mundial que posee este medio y a las posibilidades amplias de realizar negocios con individuos que se encuentran en cualquier lugar del mundo. Además de la comunicación inmediata que proporciona este canal, se puede obtener información importante sobre la competencia.

El canal detallista será el que mayor contacto tenga con el cliente por lo que es el encargado de facilitarle información al mismo y de la satisfacción que este le dé a los clientes dependerá que adquieran el producto. Generalmente, los propietarios de negocios son personas naturales que no han sido capacitadas para emprender carecen de experiencia y de habilidad

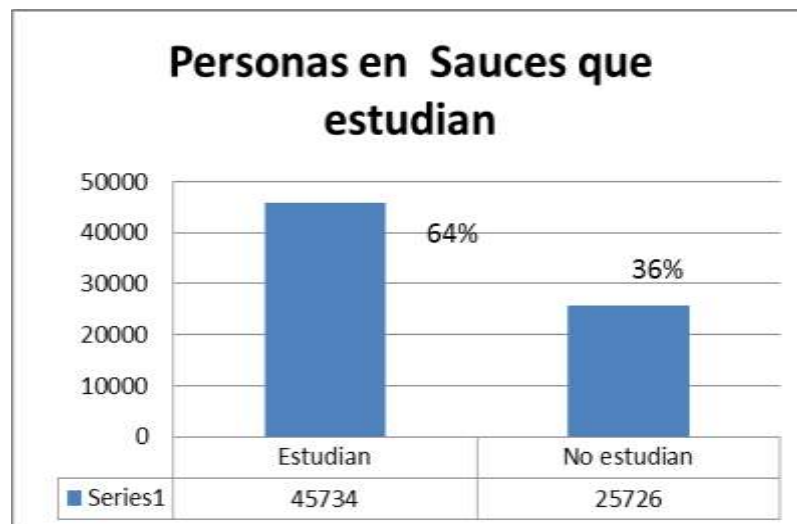
“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

necesarias para encontrar las soluciones requeridas, planear, organizar, dirigir y controlar su negocio.

Al tener una instrucción adecuada estarán en capacidad de brindar una mejor atención que contribuya a la fidelización de sus clientes. El estudio y análisis del tema ha sido realizado en Guayaquil, en la parroquia Tarquí, en el sector de Los Sauces, incluyendo todas sus 9 etapas. Guayaquil es considerada una de las ciudades más próspera del Ecuador, donde la principal fuente de ingreso en la economía de los guayaquileños es el comercio. El comercio detallista es el que más prolifera en la ciudad y debido a su participación en el mercado, ha sido muchas veces un motivo de controversia. Este comercio es el que brinda más facilidad para que la humanidad pueda convertirse en el propio dueño de su negocio, con tan solo la inversión de modestas sumas de dinero.

Según datos del (INEC, 2010), Dentro de la ciudadela Los Sauces el 64% de la población indiferentemente del estado civil que posea comprendido de la edad de 18 años en adelante, acude a un establecimiento educativo, correspondiente a 45.734 personas, mientras que 25.726 personas no acuden a un establecimiento educativo.

Figura 6 Personas de Sauces que estudian



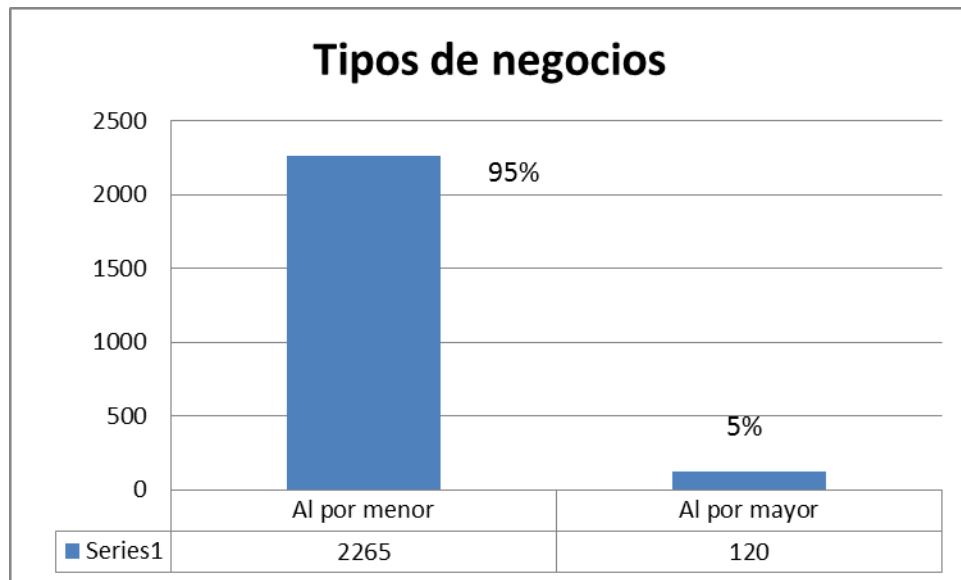
Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Marlon Mejía

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Por otro lado, justificando los tipos de negocios que existen dentro del sector de Los Sauces, el 95% son negocios al por menor, los cuales son 2265; mientras que al por mayor son el 5% representando a 120 negocios.

Figura 7 Tipo de negocios



Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Marlon Mejía

El 4,9% de la población guayaquileña reside en la ciudadela Los Sauces, correspondiente a 111.656 personas de 2'278.691 que residen en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2. Situación en conflicto

Los negocios detallistas contribuyen al desarrollo de la economía, mediante su aporte a la producción nacional y a la sociedad en general, independientemente de los gastos y ganancias que generen. El desarrollo de este tipo de negocios tiene varias ventajas como: motivación para formar empresas propias, genera empleo, satisfacción de las necesidades de grandes compañías, ofrece bienes o servicios que buscan los consumidores finales.

No obstante, la mayoría de propietarios de este tipo de negocios no han recibido los estudios necesarios, incluso en algunos casos no han culminados sus estudios básicos, puesto que se han visto obligados a trabajar desde muy jóvenes para ayudar en la economía familiar. Debido a esto, el trato que reciben los clientes deja mucho que desear, lo que determina el tiempo de vida de estos negocios y su prolongación en el mercado.

Con lo anteriormente descrito queda comprobado que es necesario que existe un nivel de preparación por parte de las personas que administran un negocio, puesto que por más pequeño que sea siempre debe existir una buena atención al cliente y buena gestión para el desarrollo del mismo.

Los detallistas, en el proceso de comercialización, son importantes debido a su participación en el comercio de bienes y servicios de consumo masivo, ofrecen una gran variedad de artículos y precios, los cuales satisfacen las necesidades en el momento oportuno y; por esta razón, su permanencia en el mercado se fundamenta en la obtención inmediata del bien o servicio que ofertan, porque su actividad es vender directamente a los consumidores finales.

1.1.3. Causas

- La educación de muchos propietarios de negocios no ha sido la adecuada para el manejo de su tienda al detalle, debido a que muchos no han especializado sus estudios en la naturaleza de la función que van a desempeñar.
- Existe poca planificación en el crecimiento empresarial de los negocios al detalle por parte de los propietarios de tiendas al detalle de la parroquia Tarqui de la ciudadela Saucos de la ciudad de Guayaquil.
- El manejo de inventarios existente en los negocios al detalle no es el adecuado y es uno de los problemas que se les ha presentado al

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

detallista en el momento de vender sus productos y lograr la satisfacción del cliente.

- Los objetivos de ventas no son cumplidos, por lo que existe fracaso en algunos negocios.

1.1.4. Consecuencias

- Las finanzas que llevan los propietarios de los negocios no es la adecuada y no pueden tener un control exacto de los ingresos y gastos que mantienen debido a la falta de preparación existente.
- Muchos de los propietarios de tiendas al detalle desconocen de la importancia del servicio al cliente.
- La rentabilidad esperada por los detallistas no se cumple, a causa del mal manejo existente en la planificación financiera.

1.1.5. Delimitación

Campo: El campo sobre el cual se ajusta el trabajo es el de planificación estratégica, ya que se busca desarrollar un tipo de negocio ajustado a la capacitación de emprendedores.

Área: Servicio al cliente es el tema principal de capacitación en base al cual se va a desarrollar la labor empresarial de la empresa.

Aspecto: Capacitación a detallistas

Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí.

Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac.

Problema: Falta de fidelización del detallista de Quicornac S.A.

Delimitación espacial: Los Sauces I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, Guayaquil – Ecuador.

Delimitación temporal: 2014.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

1.2. Formulación del problema

Para la formulación del problema se hace la pregunta en base a la investigación a desarrollar: ¿De qué manera ayudaría a aumentar la cuota de venta de Quicornac el desarrollo de un programa de capacitación para los tenderos de la parroquia Tarquí (Los Sauces I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX)?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Evaluar el servicio al cliente de los canales tradicionales de Quicornac, ubicados en la ciudadela Los Sauces, hacia el consumidor final.

1.3.2. Objetivo específicos

- Establecer los aspectos que influyen en el servicio al cliente de los consumidores de tiendas al detalle.
- Determinar el nivel de preparación que tienen los detallistas para poder administrar su negocio, dependiendo de la naturaleza del mismo.
- Identificar que problemas se les ha presentado a los consumidores finales con la atención brindada por los detallistas de la ciudadela Sauces.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La propuesta de capacitación por parte de Quicornac a los detallistas, ayudará a que las personas que están en la dirección de los negocios al detalle de la ciudadela Los Sauces, así como sus empleados, puedan brindar un mejor servicio al cliente garantizando su satisfacción y posteriormente su fidelización. La capacitación profesional es importante para que las personas en sus propios negocios tengan buenos frutos

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

empresariales y así exista un incremento considerable de sus ventas y por ende de su rentabilidad.

Un negocio por más pequeño que sea siempre debe de estar bien administrado y quien lo dirige debe de saber la importancia de prepararse para afrontar todos los retos que se presentan en el crecimiento empresarial del mismo. La empresa que se pretende crear es una alternativa para que los detallistas puedan capacitarse y enviar a su personal a capacitar en ciertas áreas que permita que su actividad comercial se vuelva más competitiva. El incremento de ventas y la obtención de buena rentabilidad son objetivos que los detallistas siempre tienen en mantener o mejorar, pero para lograrlo necesitan tener calidad en el momento de tener la relación con sus clientes, quienes son los que compran o consumen un producto, y por quienes siempre se debe buscar ser mejores para lograr su satisfacción, considerando que dentro del mercado se les presentan varias alternativas y es quien tiene el poder de decisión de poder elegir dónde comprar.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de estudio

Como referencia para el presente trabajo, se considera el libro titulado “Gestión de calidad total en el comercio detallista”, de Joaquín Deulofeu, quien menciona las grandes variaciones que se produce en el comercio detallista y la necesidad de poder siempre mejorar para que la administración del mismo sea efectivo. La necesidad de poder ser siempre competitivos es una de las características principales, que buscan los empresarios en el momento de poner su negocio. El servicio al cliente es un tema importante en el que se deben preparar los empresarios, ya que es la base para poder mantener la relación con el cliente y hacerlo de la mejor manera evitando inconvenientes posteriores

La esencia de la propuesta, está en desarrollar la empresa que va a ofrecer la capacitación, brindando conocimientos válidos para su desarrollo empresarial, ya que les va a contribuir al crecimiento de ventas y al aumento de la rentabilidad.

2.2. Marco teórico

Estudio de mercado

El estudio de mercado es el punto inicial para realizar la presentación de un proyecto, ya que con este se realiza análisis, técnicos, financieros y económicos, puesto que recopila antecedentes para ver la convivencia de producir para satisfacer una necesidad. Para poder abarcar el concepto de estudio de mercado es importante destacar que de acuerdo a lo que establece (Córdoba, 2006) “El mercado es el punto de encuentro de

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.” (Pág. 147).

Para (Ferré & Ferré, 1997): El uso de la investigación de mercados es de interés universal, en cuanto hay necesidad de tomar decisiones con riesgo importante y, en definitiva, cuando se quiere implantar una óptica de marketing en la empresa. (Pág.47).

Procedimiento a seguir en un estudio

Para poder realizar un estudio de mercado se debe realizar actividades inmersas con:

- Formulación del problema
- Proyecto de investigación
- Realización de estudio cualitativo
- Realización de estudio cuantitativo

Ventajas y desventajas

(Córdoba, 2006), la realización de un estudio de mercado ayuda a:

- Descubrir oportunidades de mercado.
- Satisfacer una demanda.
- Obtener mayor rentabilidad a las empresas.

Entre las desventajas de realizar un estudio de mercado están:

- Aumento de costos por la puesta en marcha de variados programas comerciales.
- Elevado costo de realización.

Venta al detalle

Es un término muy usado en el área del marketing que se enfoca a la venta al por menor.

(Rico & Doria, 2007):

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, no solo por los volúmenes que a través de él se operan y por lo que representa del Producto Bruto Interno (PBI), sino también porque crea cantidad de empleos y oportunidades. (Pág. 3)

En la venta al por menor o sea el comercio a minoristas es una parte fundamental en cualquier país del mundo, ya que de esta manera se brinda bienes o servicios a las personas o empresas que constituyen el consumidor final. Esta venta genera en los países fuentes de trabajo, además de brindarles oportunidades para que las personas incorporen su propio negocio.

De esta manera, los comerciantes compran bienes o servicios en grandes cantidades para realizar el comercio minorista, realizan la venta de los productos en menores escalas para entregarlo al consumidor final o usuario final para su beneficio, tratando de satisfacer sus necesidades. Pero, por lo general, los productos que más se consume son los de primera necesidad como alimentos, ropa, entre otros.

En Ecuador el detalle es muy usual en todas las partes del país, hay muchas personas que se dedican a esta actividad comercial, en la ciudad de Guayaquil se encuentran personas que realizan esta actividad a los cuales se les denomina como detallistas, ya que ellos son los que entregan el producto al consumidor final, tratando de que el usuario final tenga la mejor experiencia al adquirir el producto.

(Bhatia, 2008)

Venta al por menor es una industria diversa, negocios minoristas exitosos pueden variar desde el de una persona especialista para el minorista toma más de mil multinacional. Incluso en los sectores concentrados, como el sector de la alimentación, con predominio de las grandes organizaciones y de gran alcance, un empresario minorista entusiasta ha estado allí para explotar una brecha cuando han surgido oportunidades para nuevos negocios. (Pág. 10)

La venta al por menor es un mundo enorme que hay que explorar, en esta se encuentra inmersa diversidad de industrias nacionales y extranjeras, los minoristas tratan de obtener en sus variedad en sus productos para mantener satisfecho al consumidor final, esto logran teniendo varios productos de diversas marcas y precios. Por esto, el sector en el que más se concentra la mayoría de los minoristas es en brindar productos de primera necesidad como son los alimenticios, que es el que predomina en el mundo minorista.

Las tiendas minoristas pueden estar divididas en varias formas: en grandes almacenes, que es donde ofrecen una variedad de productos no perecederos ya que son aquello que cuentan con un amplio stock en su mercadería, además de contar con variedad de precios. También existen la tiendas de descuento, que por lo general en Ecuador, Guayaquil se los conoce como outlet, que es donde se encuentra productos con descuentos.

Otra de las tiendas minoristas que existe son las tiendas de almacén, donde se encuentran los productos a un precio no tal elevado, las tiendas de variedad son otras que ofrecen productos a bajo costo, pero en secciones limitadas de la tienda, Las tienda especializadas son aquellas que brindan atención a un grupo bien determinado de personas, y se especializan en vender algo específico.

Otros tipos de tienda minorista son los hipermercados y supermercados, donde las personas encuentran todos los productos relacionados con la alimentación del hogar. Otro tipo de tienda es la de

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

convivencia que es la que se encuentra en las partes urbanas del país, se la denominada así, debido a que por lo regular tienen una relación de amistad con la persona encargada de atender la tienda.

(Kossen, 2008):

Al margen de los numerosos cambios que han tenido lugar, los buenos profesionales de este sector tienen aún un lugar. Si no piense un momento las veces que ha comprado en floristerías, tiendas de alta fidelidad, de ordenadores, de zapatos y en muchos otros establecimientos de venta al por menor. (Pág.501)

En el sector de las ventas al por menor existen diversos cambios en su entorno laboral, por esta razón las personas que laboran en esta área tienen que brindar un buen servicio al cliente para que puedan mantener la clientela fija, pidiéndoles brindar un sinnúmero de promociones y descuentos, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil existen varios detallistas que se dedican a esta actividad.

Por esto, la mayoría de ellos sabe que debe aplicar la técnica de dar el buen servicio al cliente, y saben del riesgo que corren en caso de que no lo hagan, ya que actualmente existe mucha competencia en el mercado de esta ciudad. En un sector de Guayaquil hay mucha afluencia de tiendas que se dedican a la venta al por menor, que son las ciudadelas de Los Sauces, donde lo por lo general se ve en todo lugar una gran variedad de locales comerciales dedicados a la actividad al detalle.

(Kossen, 2008):

Los vendedores minoristas, aparte de tomar las notas de pedidos, sugerir compras adicionales y recibir las quejas de los clientes, han de realizar otras tareas como son el cuidar que las estanterías estén correctamente y que haya siempre existencia. Igualmente pueden estar relacionadas con la seguridad del establecimiento y con la elaboración de estrategias para evitar el pillaje y el robo. Algunos tienen la atribución para comprar y vender, promocionar artículos de temporada e incluso trabajo de oficina. (Pág. 501)

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Las personas que se dedican a esta actividad realizan varios trabajos, como observar las notas de pedido para ver la mercadería faltante y abastecer de nuevo el local, realizar compras adicionales para mantener un amplio stock, recibir quejas de los clientes, además, realizarán otras tareas, pero esto depende de la magnitud del negocio, si este es amplio contratarán más personal que se encargue de realizar cada actividad relacionada con el negocio.

Formación profesional

Al hablar de formación profesional, se está tratando sobre el tema de capacitación, por lo que dentro de este asunto se hablará directamente sobre cuáles son los objetivos que se buscan al adiestrar a una persona en el aprendizaje de un determinado tópico.

(IICA, 2008), “Se entiende por capacitación las actividades de enseñanza- aprendizaje destinadas a que sus participantes adquieran nuevos conocimientos y habilidades, y modifiquen actitudes en relación con necesidades de un campo ocupacional determinado, mediante eventos de corta duración” (Pág. 18)

Esta actividad destinada a enseñar a las personas que participan en ella, cuenta con varias modalidades de hacerlo, haciendo al final que las personas interfieran en el término aprendiendo lo explicado y enseñado, estableciendo que estos apliquen los conocimientos adquiridos mediante la práctica, esto les permitirá un mejor desempeño en sus labores diarias.

Esta definición que se le atribuye también incluye algunos elementos que son los siguientes: 1) enseñanza- aprendizaje; 2) necesidades de un campo ocupacional determinado; 3) eventos de corta duración. Para tener una idea clara de esto, se va a explicar uno a uno de lo que se trata y a qué se refiere.

La primera es enseñanza – aprendizaje: este elemento es parte de una capacitación, ya que es la parte en que se educa a las personas

participantes de esta capacitación, según el tema que sea destinado para ella, en cambio el aprendizaje son los cambios que se presentan a lo largo de esta actividad, de acuerdo al entorno en que se desempeña.

La segunda es la necesidad de un campo ocupacional determinado, este es otro elemento de la capacitación, ya que se lo realiza por la ejecución de una actividad determinada como respuesta a una actividad a desempeñar. Por lo cual se debe tener muy determinada la necesidad que se requiere, y por la cual se va a ingresar a la capacitación. Por esta razón, se debe seguir una secuencia para lograr este segundo elemento para lograr una perfecta la capacitación: a) determinar previamente la necesidad para la que ingresa a la capacitación; b) verificación de los aprendizajes, donde se necesita verificar lo que estas aprendiendo; y por último evaluar los conocimientos adquiridos en la capacitación.

El tercer elemento son los eventos de corta duración, por lo general las actividades de capacitación son de corta duración, ya que estos cumplen con un carácter puntual en sus objetivos, pero también depende del fin que se tiene que lograr con la capacitación, puesto que si sus objetivos son otros más extensos la capacitación puede durar mucho más tiempo.

(IICA, 2008):

Un aspecto de vital importancia en un evento de capacitación es una dinámica interna y su característica participativa. Entre las destrezas y habilidades de los instructores, debe encontrarse especialmente la capacidad de impulsar y facilitar la amplia participación en el seno del grupo de aprendizaje, lo que condicionará el alcance de los objetivos del evento. (Pág.22)

Por lo general, las capacitaciones realizadas deben ser dinámicas para que cuente con la atención de las personas que participan en ella, por esto los instructores de estas capacitaciones deben ser personas capacitadas, y que puedan captar y mantener la atención de su audiencia.

Por lo que cada instructor debe saber realizar dinámicas internas, que genere la atención y la inquietud de aprender más en los

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

asistentes a este. Por tal motivo, el instructor debe tener la capacidad de impulsar y facilitar la participación de los que integran la actividad, y lograr una buena unión entre todos para que las relaciones fluyan y no haya discrepancia entre ellos, ya que esto se tornaría en un ambiente desagradable.

Existen dos métodos en la capacitación que es el tradicional y el actual, que es el basado en la tecnología, estos pueden ser de gran ayuda para definir cuáles se puede aplicar o también si se los puede combinar, como muestra el cuadro existen varias características de cada método; entre estas esta la primera que es la tradicional, en que especifica que la mayoría de los trabajos los empleados aprenden a realizar las tareas y, por lo general, las hacen después de una simple inducción, pero constantemente es necesario estarlos capacitando y motivando, para que se vaya generando el interés en su área de trabajo.

Actualmente, se utiliza como herramienta al internet para realizar capacitaciones vía on-line, la cual es efectiva pero no tanto como la información que se brinda de manera presencial, esa es una parte importante que puede servir para brindar la capacitación para estas personas que son los detallistas.

Se puede utilizar como herramienta el internet, como una fuente de información que va a ayudar a tener bases a lo largo de la capacitación. De esta manera, se implementará una mejor técnica para el aprendizaje del tema definido a tratar en la capacitación. Esto sería un gran aporte de información valedera para aquellos detallistas del sector de Los Sauces de la ciudad de Guayaquil.

Servicio al cliente

No se puede definir lo que es servicio al cliente, sin antes hacer una relación directa con el principal actor de este servicio que es el cliente, entonces para poder definir de una mejor manera lo que es servicio al cliente se empezará aclarando qué es cliente.

El cliente

Según (Domínguez, 2009):

Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.

Se puede decir, entonces, que el cliente para los detallistas del sector Los Sauces es la razón de ser de su tienda, ya que si no hubiera clientes no existiría quién adquiriera y consuma los productos que se ofrecen, y si esto ocurre por su parte no existiría ningún tipo ingreso económico que ayude a mantener al negocio, por lo tanto, se perderá la razón de existencia de la misma. Se define entonces como cliente al consumidor que se ha fidelizado a la tienda, y la manera más correcta de fidelizar a un consumidor convertirlo en cliente de la tienda es dándole un valor agregado. Esto se puede lograr brindándole un buen servicio, es decir otorgándole un servicio de calidad cada vez que existe la relación entre el tendero y su consumidor o cliente.

Significado de servicio al cliente

Según (Domínguez, 2009); “Servicio al cliente es aquella actividad intangible que puede generar valores agregados cuando somos capaces de entenderlo y gerenciarlo.”

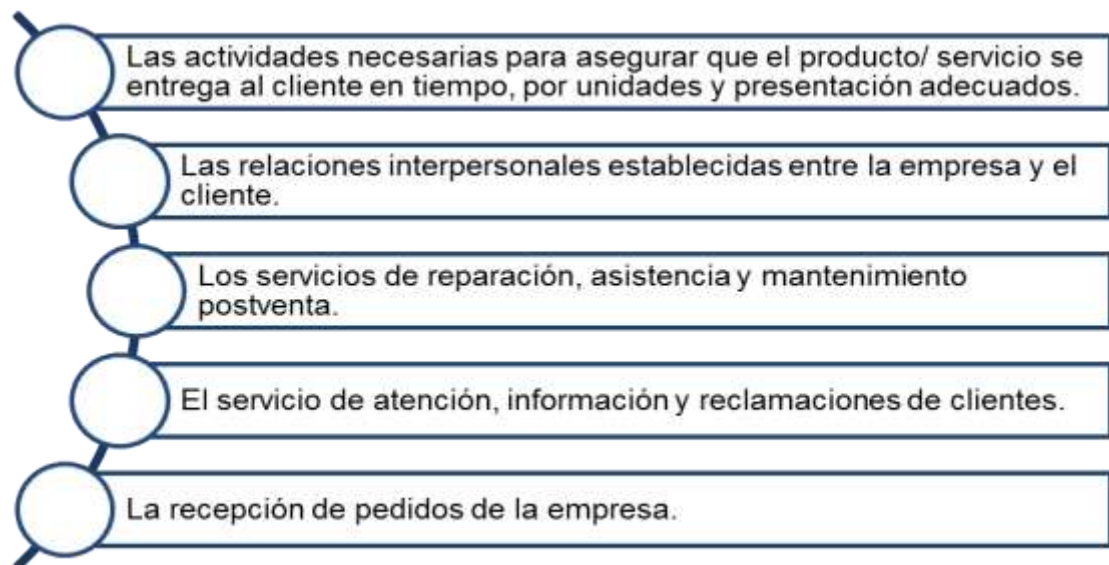
Referenciando a Domínguez se entiende por servicio al cliente a la forma correcta, adecuada y amable en que se atiende a un cliente con el objetivo de lograr un alto grado de satisfacción en los mismos. Es por esto, que se debe direccionar el servicio al cliente dependiendo de las preferencias del cliente, no solo al momento de interactuar con ellos sino también en el ambiente que se le ofrezca al mismo.

Según (Kotler & Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2009) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a

otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Si se observa el servicio al cliente como algo intangible, se puede definir entonces como una cosa que causa que los productos que ofrecerán los tenderos o detallista de Los Sauces tengan un valor agregado, y que este sea percibido por el cliente al momento de su interacción con el detallista, quien deberá hacer todo lo posible por satisfacer al cliente. Se entiende, entonces, que el valor agregado que es percibido por el cliente y la satisfacción que este genera son cosas que se obtienen al mismo tiempo.

Según (Paz, 2010) una definición amplia que podemos dar de servicio podría ser la siguiente; “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Esto demuestra que el servicio al cliente corresponde directamente a todas las cosas realizadas por el negocio, que se encuentren relacionadas con el cliente, es decir la calidad de los productos, la forma de ofrecerlo y entregarlo al cliente, la información adecuada del producto que se debe brindar a los clientes, entre otros aspectos.

Figura 8 Actividades que ligan al negocio con los clientes



Fuente: (Paz, 2010)

Elaborado por: Marlon Mejía

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Todas estas actividades mencionadas realizadas conjuntamente y con mucha cautela ayudarán a los detallista de Los Sauces a mejorar su servicio al cliente porque lograrán satisfacer a sus clientes y, de esta manera, asegurar la fidelización de los mismo hacia cada uno de sus negocios, debido a que no solo irán a comprar ellos sino que también lo recomendarán a sus conocidos, porque les asegurarán que no tendrán ningún inconveniente ni recibirán malos tratos por parte de los tenderos.

Atención al cliente en productos

En la atención al cliente en productos, muy aparte del valor que tiene el producto hacia el cliente por la utilidad que este le dará, el precio que paga por el mismo este también le pondrá gran importancia y valorará la atención dada en lugar donde lo adquiere. Esto tiene correspondencia directa con el negocio que debe determinar el tipo de servicio o atención que dará a sus clientes, además de establecer la política que instaurará antes, durante y después de vender el producto que ofrece a su cliente.

Figura 9 Apreciaciones que hacen los clientes desde el punto de vista de la atención

Grado de despreocupación	Costes de Utilización	Apoyo de Postventa
<ul style="list-style-type: none">• Entrega y reparaciones.• Obtención de una factura sin errores.• Encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas.	<ul style="list-style-type: none">• Mantenimiento• Instalación• Transporte	<ul style="list-style-type: none">• Formación• Reparaciones• Garantía• Disponibilidad de piezas de repuestos.

Fuente: (Paz, 2010)

Elaborado por: Marlon Mejía

Las apreciaciones mencionadas anteriormente por Paz son algunas en las que el cliente se fija al momento de la atención al cliente, estas permiten conocer que el cliente no solo se fija en el producto y su precio sino también en la atención de postventa que le ofrecerá el negocio. Es decir, que si necesita alguna asesoría técnica el negocio se la brinde de forma inmediata, sin tener que pasar por procesos pocos agradables en donde nadie se hace cargo de lo que necesita, además de poder encontrar todos los repuestos necesario con facilidad sin que tengan que esforzarse en su búsqueda y. en especial. la garantía que el negocio le ofrezca en caso de algún fallo o daño del producto que adquirió, entre otros. Esto debe ser muy tomado en cuenta por los detallistas de Los Sauces, dependiendo del tipo de producto que vendan, siempre deben tener la disposición de garantizarle a su cliente que será reparado por algún daño que haya surgido de fábrica o si tiene algún problema con su producto se hará todo lo posible por resolverlo con muy buena predisposición.

Los pecados del servicio

Según (Mejía, 2009) haciendo referencia por lo expuesto por Albrecht las quejas y pecados se celebran en los siguientes aspectos, que él denomina los pecados del servicio:

- Apatía: consiste en no importarle la opinión del cliente.
- Desaire: es desconocer al cliente, deshacerse de él, no considerar sus necesidades.
- Frialdad: Manejo distante, frío, hostil.
- Superioridad: ver al cliente como algo insignificante.
- Robotismo: Actuar mecánicamente, ajustado a las rutinas de trabajo.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

- **Reglamento:** Actuar con base en normas y reglamentos estrechos, sin considerar la insatisfacción del cliente.
- **Evasivas:** considerar que no es asunto del funcionario la atención de la solicitud; brindar evasivas.

Estas acciones mencionadas son las que debe evitar realizar el detallista de Los Sauces cuando atiende a su cliente, ya que esto le provocaría una reacción desfavorable del cliente, que no solo no volverá a comprar en su negocio sino que también dará mala fama de este a sus conocidos haciéndose una cadenas, lo que provocará que las personas no quieran comprar en el ese local porque conocerán de la pésima atención o servicio al cliente que este ofrece.

El detallista siempre se debe mostrar amable y atento a cualquier necesidad o duda que el cliente requiera de ayuda buscando siempre tratar de solucionarla, para que de esta forma el cliente quede satisfecho tanto del producto como del servicio brindado.

Satisfacción del cliente

Actualmente, alcanzar una completa satisfacción del cliente es una condición necesaria para poder lograr posicionarse en la mente de los clientes. Es por esto que, el propósito de mantener un alto grado de satisfacción en los clientes se ha vuelto fundamental para cualquier negocio y así lograr que sea exitoso. Es por esta razón que, es indispensable que los negocios de Los Sauces sepan que es la satisfacción al cliente y cuáles son los beneficios de lograr alcanzarla. (Kotler, 2010) "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." Se puede definir a la satisfacción del cliente como el placer que alcanza el consumidor al momento de adquirir un producto que llenó y superó sus expectativas, además de que obtuvo una buen atención que lo dejó conforme con todo lo

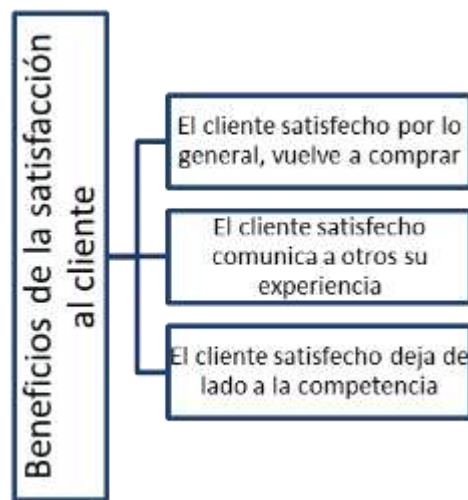
“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

que quería y necesitaba para lograr esto el detallista debe buscar todas las formas posibles para realizarlo que incluye no solo un buen producto sino su precio el ambiente en que se los atiende y la forma de atenderlos.

Beneficios de la satisfacción al cliente

Según (Thomson, 2011), haciendo referencia a lo citado por Kotler en donde expresa que los beneficios de la satisfacción al cliente son los siguientes:

Figura 10 Beneficios de la satisfacción al cliente



**Fuente: (Thomson, 2011)
Elaborado por: Marlon Mejía**

Los beneficios de la satisfacción al cliente permiten a los detallistas de los negocios de Los Sauces que, al tener a sus clientes satisfechos esto se fidelizan y vuelven a comprar en el mismo lugar. Además de que el cliente satisfecho sirve como comunicador del negocio, debido a que comparten sus experiencias de satisfacción con otras personas que se pueden volver futuros clientes del negocio. Este tipo de comunicación es una forma de publicidad que no le cuesta al negocio, debido a que los clientes lo hacen con gusto y sin darse cuenta del beneficio que aportan al negocio, y por último un cliente satisfecho siempre deja a un lado la competencia y se fideliza al negocio que le llenó todas sus expectativas.

2.2.1. Marco conceptual

El siguiente glosario de términos es tomado como referencia de la página web de Mercadeo (2012):

Canales de distribución: rutas que siguen los productos por medio de intermediarios desde que éstos son fabricados hasta el momento en que llegan a consumidor final.

Capacitación: (IICA, 2008) “Se entiende por capacitación las actividades de enseñanza-aprendizaje destinadas a que sus participantes adquieran nuevos conocimientos y habilidades, y modifiquen actitudes en relación con necesidades de un campo ocupacional determinado, mediante eventos de corta duración.” (Pág. 26).

Ciclo de venta: Lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Clientes: Se considera cliente a las personas, o empresas que adquieren un bien o un servicio de manera voluntaria a partir de un pago.

Competitividad: (Hernández E. , 2010): Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que se mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo. (Pág. 70)

Consumidor: Comprador o persona que adquiere productos de consumo.

Crecimiento empresarial: (Hernández, 2009); “El crecimiento empresarial supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que éste sea diferente a su estado anterior.” (Pág.15)

Detallista: (González, 2009) “Detallista es la persona que realiza una actividad de comercio al por menor mediante la entrega directa de los

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

productos en sus propias instalaciones a los consumidores finales.” (Pág. 26)

Investigación de mercados: (Kotler & Armstrong, 2009); “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.” (Pág. 15)

Satisfacción: (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2009) “El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” (Pág. 24)

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Se considera como una actividad intangible y puede estar ligado a un producto tangible o intangible.

2.2.2. Marco legal

Para la base legal del presente trabajo se referenciará a la Constitución de la República del Ecuador (2008), donde se encuentran en el TÍTULO II derechos (capítulo segundo) artículos sobre el Buen Vivir y a la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.

En los artículos 343 y 344, se habla del derecho de todo individuo a que el Estado preste las facilidades para la superación del mismo respecto a su educación y adquirir nuevos conocimientos que mejoren calidad de vida.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

En el artículo 4 de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor se dan los derechos del consumidor, entre ellos se encuentra el literal 3 tomado d dice claramente que los consumidores tienen derecho a recibir servicios de óptima calidad.

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: 6

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

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

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

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

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

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a 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.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Se establece para el presente trabajo como tipo de investigación la descriptiva- explicativa porque se detalla lo que está sucediendo con los vendedores detallistas de Quicornac, la misma que ayudará a determinar la aceptación del uso del servicio de capacitación para las tiendas en lo que respecta al servicio al cliente, para lo cual es preciso establecer los requerimientos de las personas que poseen este tipo de locales, de manera que se pueda crear una propuesta en base a sus necesidades. Para respaldo del tipo de investigación descriptiva, está la referencia de (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004), donde se menciona que “...el principal objetivo de esta modalidad de búsqueda, es describir algo, por lo general características o funciones del mercado” (pág 78).

Por otro lado, es importante recalcar lo que menciona (Garza, 2007)“la investigación explicativa tiene carácter predictivo cuando se pone pronosticar la realización de ciertos efectos” (pág. 16)

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de campo y transversal y bajo un enfoque de perspectiva cuantitativo, puesto que se acudirá al sector en dónde están ubicados los negocios al detalle para conocer las falencias que existe en el servicio al cliente, y conocer las necesidades de sus propietarios en cuanto a servicio de asesoría en esta área; según (Leon, 2005) “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor” (pág. 27). Se considera una investigación de campo, debido a que (Moreno, 2009)“...reúne la información necesaria

recurriendo fundamentalmente la contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentren en estudio...” (pág 42).

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población de estudio a considerarse serán los consumidores finales mayores de 18 años, que tienen poder de decisión en la compra y pueden brindar su percepción dando comentarios de la atención que ofrecen los negocios de Los Sauces.

Se consideran las personas hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes del sector de Los Sauces de la ciudad de Guayaquil, debido a que son personas que pueden tener una mejor facilidad de palabras en el momento de realizar las encuestas. Cabe destacar que los menores de edad son también consumidores finales, pero no se los vincula como población, por lo anteriormente expuesto. La población de consumidores finales ajustados a las características antes mencionadas, son de 71.460 personas, según (INEC, 2010)

Otra población a considerar es la de los detallistas del sector de Los Sauces que según datos del (INEC, 2010), existen 2.265 establecimientos en este sector por lo tanto se escogerán a los propietarios de los mismos.

Población 1: Consumidores 71.460

Población 2: Tenderos 2.265

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra tanto de la población de consumidores finales como de detallistas, se utilizará la fórmula de la población finita, al ser menor a 100.000.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Dónde:

Z: 95%: 1.96

p: 50%

q: 50%

e: 5%

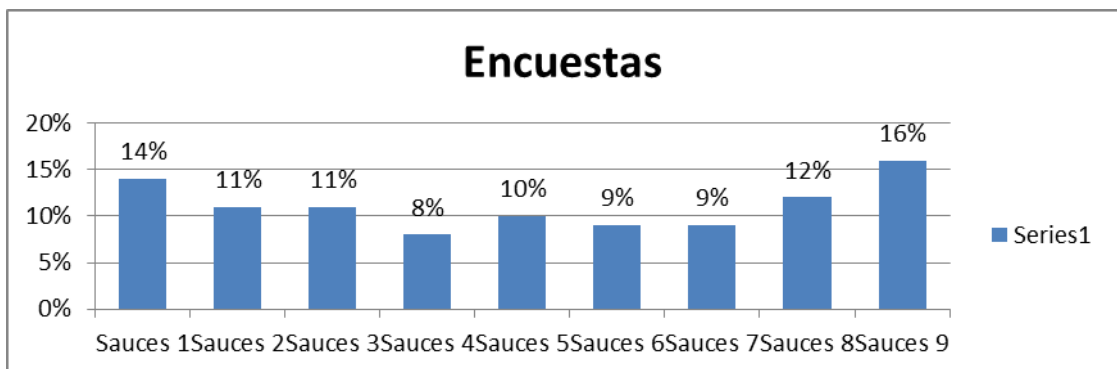
N: Población

Muestra de consumidores

$$n = \frac{1.96 \cdot 1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 71.460}{71.460 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 382

Figura 11 Encuestas a consumidores



Elaborado por: Marlon Mejía

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

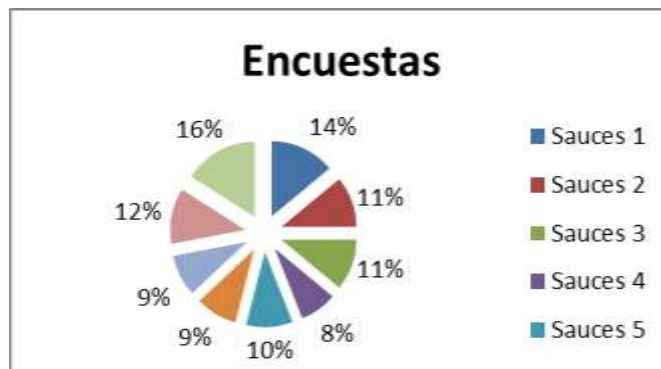
Muestra de tenderos

$$n = \frac{1.96*1.96*0.5*0.5 * 2.265}{2.265 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5*0.5}$$

$$n = 329$$

Las encuestas de los tenderos estarán divididas en parte proporcional, de acuerdo al peso de cada una:

Figura 12 Peso de encuestas



Elaborado por: Marlon Mejía

Tabla 1 Desarrollo de encuestas de tenderos

Sauces 1	46	14%
Sauces 2	36	11%
Sauces 3	36	11%
Sauces 4	26	8%
Sauces 5	33	10%
Sauces 6	30	9%
Sauces 7	30	9%
Sauces 8	39	12%
Sauces 9	53	16%
Total	329	100%

Elaborado por: Marlon Mejía

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se establece como técnica de investigación el desarrollo de encuestas, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas de modo que sea más fácil su posterior tabulación y análisis, el cual constituyó el instrumento de investigación. (Ver anexo 1)

3.5. Recolección de la información

En cuanto a la recolección de la información, esta se llevó a cabo por medio de las encuestas realizadas cara a cara en el sitio, las cuales se realizaron en el sector de estudio, puesto que se acudió al sector de Los Sauces a realizar el levantamiento de la información.

3.6. Procesamiento de los datos y análisis

Para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas se utilizó la herramienta de Excel, en donde se tabuló los resultados de las encuestas realizadas con sus respectivos gráficos, para su posterior análisis. Esto permitió agilizar la tabulación y realizar una mejor presentación de los resultados para una mejor comprensión de los mismos.

3.7. Procedimiento

1. Se determinó la muestra que se usaría en el proyecto.
2. Las técnicas e instrumentos a utilizarse, como técnicas esta las encuestas y como instrumento s utilizo el cuestionario.
3. Recolección de información para lo cual se fue al sector donde se desarrolla la investigación.
4. El procesamiento de los datos donde se los tabuló y se realizó el análisis de los mismos.
5. Luego de esto, se procede a realizar la propuesta donde se le da solución al problema encontrado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

En el presente capítulo se espera poder obtener información que sustente la viabilidad del proyecto de investigación.

Encuesta dirigida a tenderos

Información general

Género del dueño del negocio

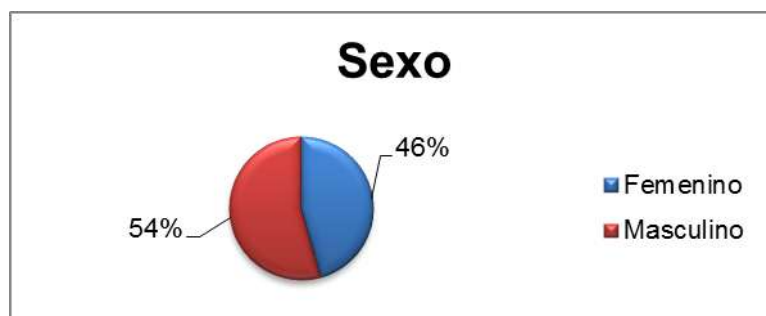
Tabla 2 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Femenino	150	150	46%	46%
Masculino	179	329	54%	100%
TOTAL	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 13 Sexo



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Según estudios realizados, el 54% de las personas encuestadas es de sexo masculino, mientras que el 46% es de sexo femenino, es decir, que tanto hombres como mujeres dieron sus opiniones y perspectivas, por lo que las decisiones que se tomen del trabajo tendrán una visión general de las apreciaciones de los tenderos de diferentes géneros.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Edad

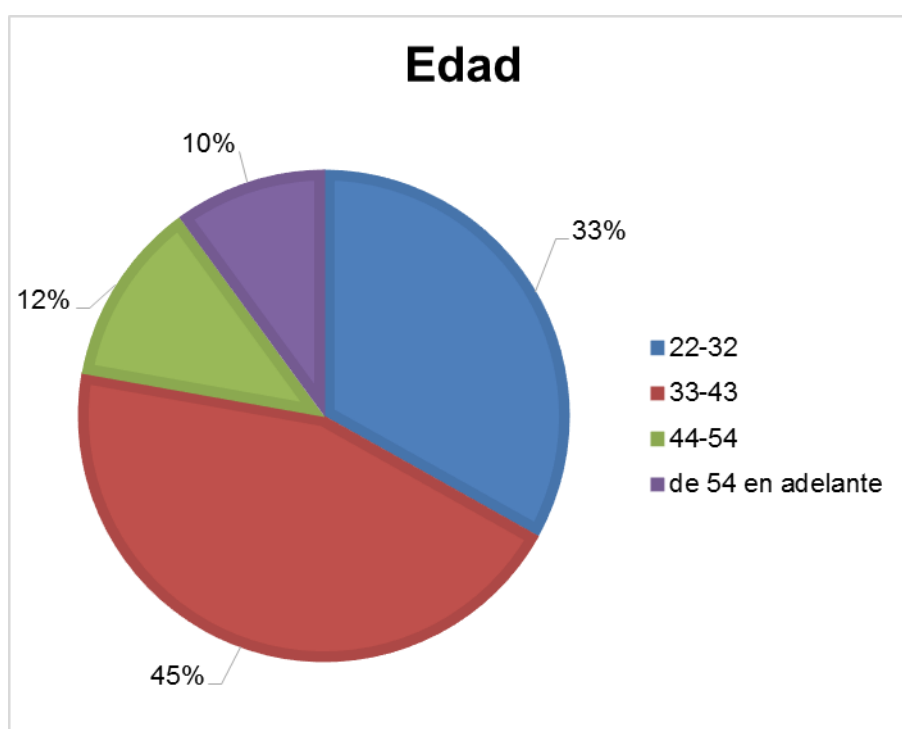
Tabla 3 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
22-32	109	109	33%	33%
33-43	147	256	45%	78%
44-54	40	296	12%	90%
de 54 en adelante	33	329	10%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 14 Edad



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, se puede definir que la edad de los tenderos está entre 33 y 43 años con un 45% en adelante, esto quiere decir que la mayoría de los tenderos son personas, que están más conscientes de manejar un negocio.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Cargo del negocio

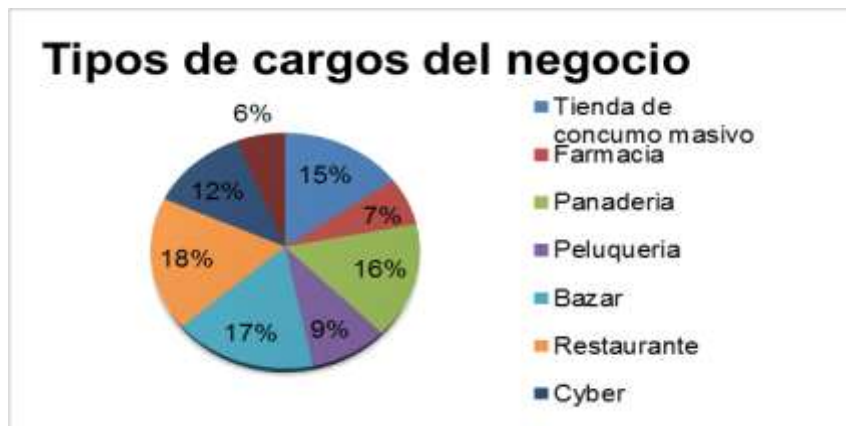
Tabla 4 Tipos de cargos del negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Tienda de consumo masivo	50	50	15%	15%
Farmacia	22	72	7%	22%
Panaderia	52	124	16%	38%
Peluqueria	30	154	9%	47%
Bazar	55	209	17%	64%
Restaurante	60	269	18%	82%
Cyber	40	309	12%	94%
Otros	20	329	6%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 15 Tipos de cargos del negocio



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, se puede definir que del total de encuestados la mayoría es restaurantes con un 18%, seguidos por los bazares con un 17%, las panaderías del sector con un 16%, las tiendas de consumo masivo con un 15%, los cybers con un 12%, peluquerías con un 9%, farmacias con un 7% y otros con un 6%.

Se puede ver que Los Sauces es una ciudadela donde el negocio de comida es el principal eje comercial, favoreciendo a la venta de los productos Quicornac, ya que la división de jugos es el complemento ideal para los almuerzos y meriendas que se comercializan en el sector.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

¿Cuántos años tiene su negocio?

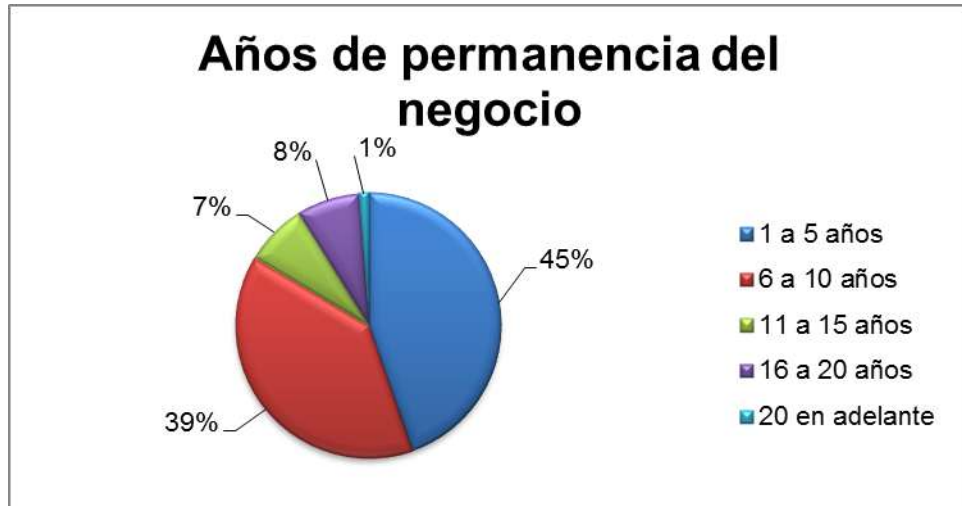
Tabla 5 Años de permanencia del negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
1 a 5 años	147	147	45%	45%
6 a 10 años	128	275	39%	84%
11 a 15 años	25	300	8%	91%
16 a 20 años	25	325	8%	99%
20 en adelante	4	329	1%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 16 Años de permanencia del negocio



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los tenderos del sector Los Sauces, se pudo concluir que la edad aproximada de permanencia del negocio fue de 1 a 5 años con un 45%, y de 6 a 10 años con un 39%; cantidades muy representativas, estos son los años en que se encuentran los tenderos atendiendo a la gente del sector de Los Sauces.

Sí existe historia en los negocios de Los Sauces, y para sus propietarios es de suma importancia seguir creciendo en base a un buen servicio al cliente, ya que justificaría la importancia de poder recurrir a las capacitaciones que brindaría Quicornac.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

1.- ¿Tuvo usted preparación previa para el manejo de su negocio?

Tabla 6 Opinión sobre preparación para el manejo del negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	100	100	30%	30%
No	229	329	70%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 17 Opinión sobre preparación para el manejo del negocio



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Según los resultados de la investigación, se puede identificar que el 70% de los entrevistados no ha tenido una preparación previa para el respectivo manejo de su negocio, mientras que el 30% indicó que sí.

Esto quiere decir que la mayoría de los dueños de los negocios se ha lanzado a emprender los mismos con base a su empirismo, y no con estudios técnicos por lo que con capacitaciones podrían mejorar más aún la rentabilidad de estos negocios, debido a que si se demuestra que han tenido éxito sin necesidad de tener bases de manejar un local, queda establecido que con una buena formación podrían mejorar sus ganancias y el posicionamiento de su tienda.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

2.- ¿Considera usted que es primordial que exista una previa preparación para el desarrollo de un negocio?

Tabla 7 Opinión de preparación para el desarrollo de un negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	200	200	61%	61%
De acuerdo	114	314	35%	95%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	326	4%	99%
Desacuerdo	2	328	1%	100%
Totalmente desacuerdo	1	329	0%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 18 Opinión de preparación para el desarrollo de un negocio



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de Los Sauces, se pudo concluir que el 61% se encuentra totalmente de acuerdo en que es primordial que exista una preparación previa para el desarrollo del negocio, mientras que el 4% se mostró imparcial. Con este resultado se puede mostrar un apoyo al desarrollo de la propuesta, debido a que existe la validez de la importancia de tener una capacitación dentro del marco de la atención al servicio del cliente.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

3.- ¿Usted se ha capacitado en el manejo del servicio al cliente?

Tabla 8 Opinión sobre manejo de capacitación

	FREC. ABS.	FREC. ACU. AB.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	29	29	9%	9%
No	300	329	91%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 19 Opinión sobre manejo de capacitación



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según los estudios realizados, el 91% no se ha capacitado en el manejo del servicio al cliente, mientras que un 9% sí se ha capacitado. Esto demuestra que en este sector es necesaria la capacitación a tenderos para que puedan brindar un mejor servicio al consumidor, por lo que sería factible la implementación del proyecto. Al desarrollar la propuesta, se podrá mejorar la formación profesional del tendero, y se estaría motivando a ser partícipes dentro de programas de inclusión académica.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

4.- Enumere en orden de importancia los siguientes puntos de interés para el manejo de un negocio

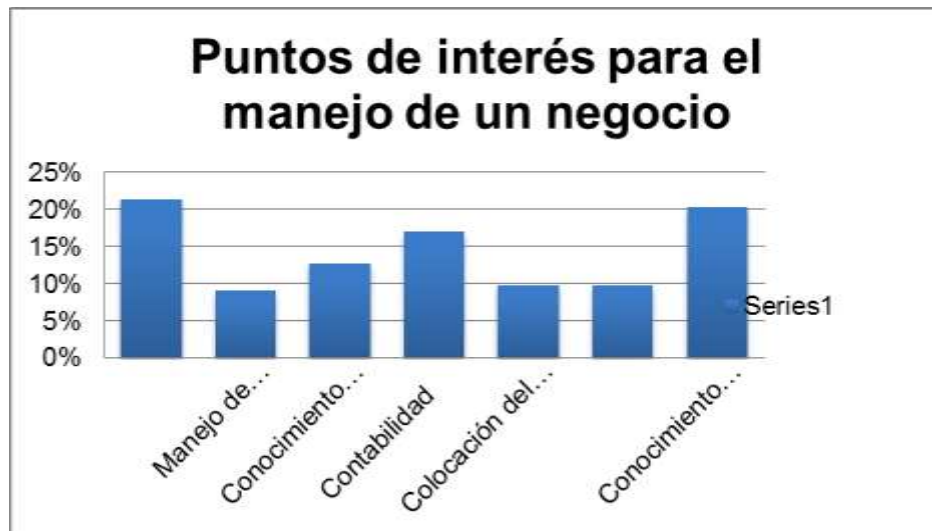
Tabla 9 Puntos de interés para el manejo de un negocio

	1	2	3	4	5	FREC. ABS.	FREC. ACU. A	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Servicio al cliente			45	5	20	70	70	21%	21%
Manejo de inventario	4	4	4	8	10	30	100	9%	30%
Conocimiento del producto			12	20	10	42	142	13%	43%
Contabilidad		12	12	20	12	56	198	17%	60%
Colocación del producto en la percha	6	8	6	12		32	230	10%	70%
Control de calidad	1	2		4	25	32	262	10%	80%
Conocimiento del negocio			12	30	25	67	329	20%	100%
Total						329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 20 Puntos de interés para el manejo de un negocio



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los tenderos del sector norte de Los Sauces, se puede inferir que el mayor porcentaje de importancia fue el servicio al cliente con un 21%, seguido por conocimiento del negocio que tiene un 20%, contabilidad tiene un 16% y conocimiento del producto tiene un 12%. Al tener conocimiento de los puntos de interés de los tenderos, es esencial plantear estos temas para la propuesta de capacitación, con la finalidad de persuadir al grupo objetivo a adquirir el plan a más de tener una buena formación, con la que conseguirá el éxito de su negocio.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

5.- De los dos puntos más importantes que mencionó anteriormente ¿Cuán dispuesto está en que se le dé un curso?

Tabla 10 Inclinación por aprender un curso específico

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	200	200	61%	61%
De acuerdo	107	307	33%	93%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	329	7%	100%
Desacuerdo	0	329	0%	100%
Total desacuerdo	0	329	0%	100%
Total	329		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 21 Inclinación por aprender un curso específico



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Los resultados de la investigación muestran que el 61% de los encuestados tiene una aceptación casi total para recibir capacitación. Con todos estos resultados se puede determinar la gran oportunidad existente en brindar el programa, garantizando que exista una compensación en pro del avance de cada uno de los negocios del sector.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Dirigida a los consumidores

Sexo

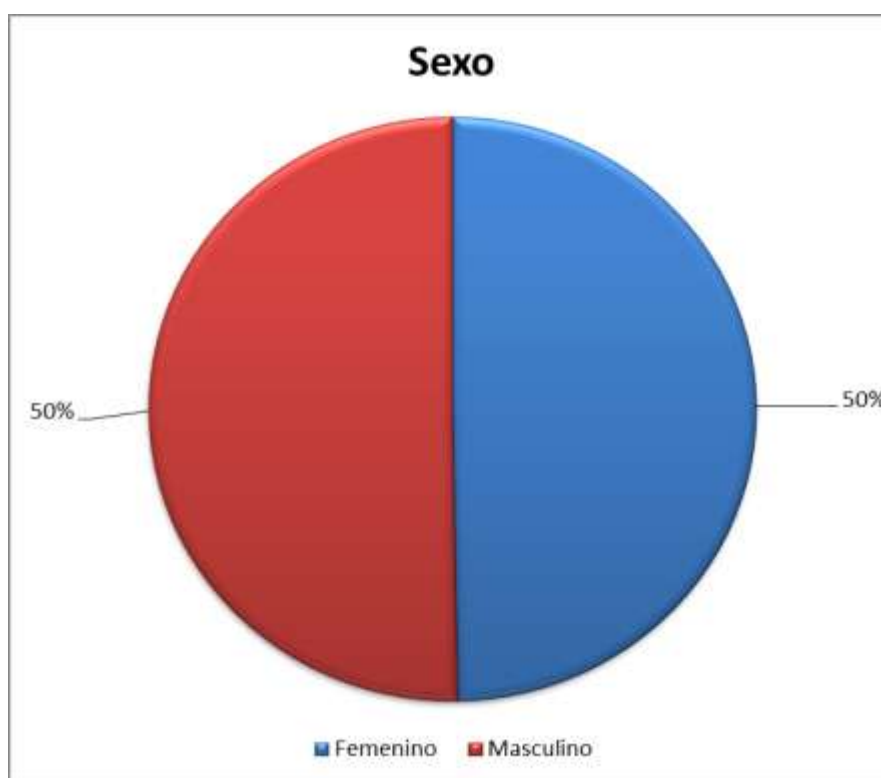
Tabla 11 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Femenino	190	190	50%	50%
Masculino	192	382	50%	100%
TOTAL	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 22 Sexo



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

Según estudios realizados, el 50% de las personas encuestadas es de sexo masculino, mientras que el 50% es de sexo femenino, es decir, que tanto hombres como mujeres dieron sus opiniones y perspectivas acerca de satisfacción en el sector Los Sauces.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

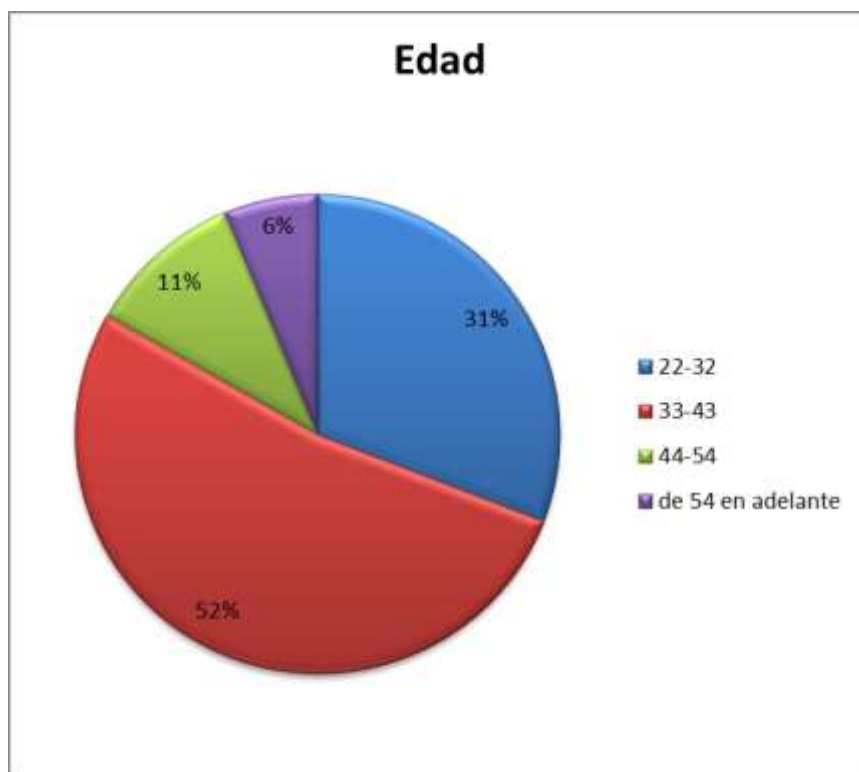
Edad

Tabla 12 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
22-32	118	118	31%	31%
33-43	200	318	52%	83%
44-54	40	358	10%	94%
de 54 en adelante	24	382	6%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 23 Edad



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, se puede definir que la edad de los consumidores está entre 33 y 43 años con un 52%, la edad comprendida entre 22 y 32 con un 31%, esto quiere decir que la mayoría de los clientes se encuentra entre esas edades, lo que demuestra que al momento de elegir un producto en una tienda o cualquier local no se limita las edades.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

1.- Tipo de residencia en Los Sauces

Tabla 13 Tipo de residencia en Los Sauces

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sauces 1	50	50	13%	13%
Sauces 2	50	100	13%	26%
Sauces 3	40	140	10%	37%
Sauces 4	32	172	8%	45%
Sauces 5	55	227	14%	59%
Sauces 6	50	277	13%	73%
Sauces 7	40	317	10%	83%
Sauces 8	45	362	12%	95%
Sauces 9	20	382	5%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 24 Tipo de residencia en Los Sauces



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo concluir que el mayor porcentaje de residencia de los encuestados es de Los Sauces 5 con un 14%, seguido por Sauces 1, 2, y 3 con un 13%, Sauces 8 con un 12%, Sauces 3 Y 7 con un 11%, sauces 4 con un 8% y por último Sauces 9 con un 5%. Se puede decir también que la muestra es bastante homogénea.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

2.- ¿Cómo considera el servicio que brinda los propietarios o empleados de tiendas al detalle?

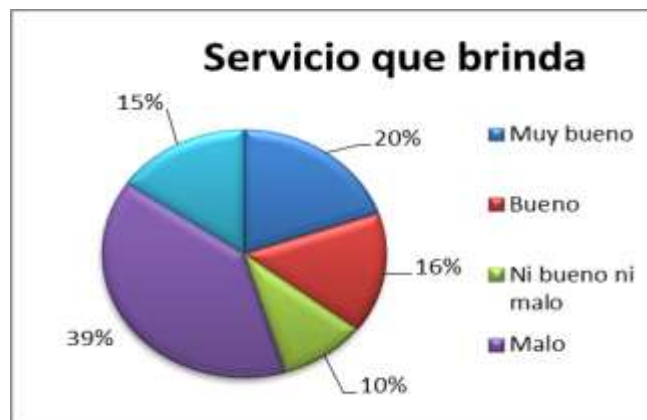
Tabla 14 Opinión sobre el servicio que brinda los propietarios

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy bueno	50	50	13%	13%
Bueno	40	218	10%	57%
Ni bueno ni malo	25	243	7%	64%
Malo	100	343	26%	90%
Muy malo	39	382	10%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces

Elaboración propia

Figura 25 Opinión sobre el servicio que brinda los propietarios



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces

Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo concluir que los consumidores consideran que el servicio por parte de los propietarios o empleados del negocio es malo con un 39%, otros consideran que el servicio ofrecido es muy bueno con un 20%, bueno con un 16%, el 15% considera que el servicio que ofrecen las tiendas del sector es muy malo, un 10% considera que el servicio es ni bueno ni malo. Esto demuestra que el servicio que ofrecen en la actualidad los tenderos del sector de Los Sauces no es totalmente de calidad, ni se encuentra en forma óptima por lo que sí requerirían ayuda de cómo manejar la atención al cliente, asegurando una fidelización, que es la base sobre la cual los negocios mantienen a sus compradores.

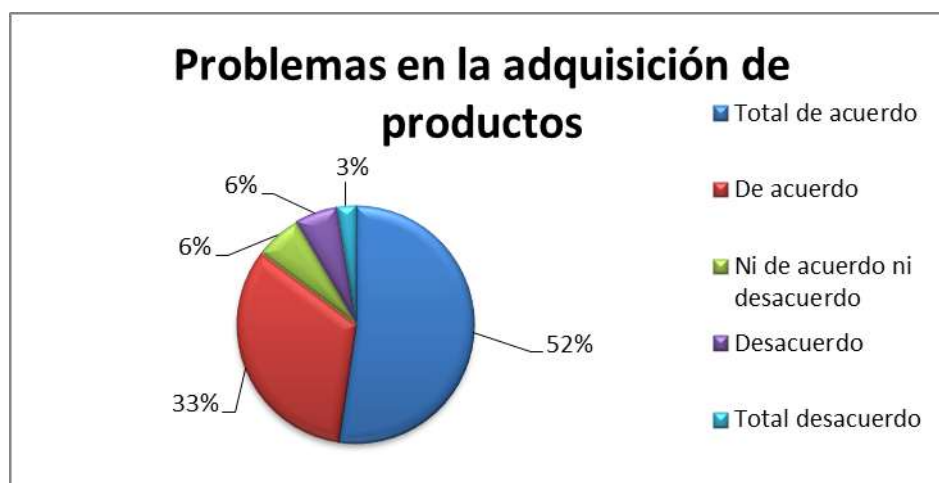
3.- ¿Se le ha presentado inconvenientes con detallistas en el momento de hacer la adquisición de un producto?

Tabla 15 Problemas en la adquisición de productos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de acuerdo	200	200	52%	52%
De acuerdo	126	326	33%	85%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	350	6%	92%
Desacuerdo	22	372	6%	97%
Total desacuerdo	10	382	3%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 26 Problemas en la adquisición de productos



Fuente: Encuestas realizada a los tenderos del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los clientes del sector Los Sauces, se pudo concluir que el 52% se encuentra en total de acuerdo en que se le ha presentado inconvenientes con detallista al momento de hacer la adquisición de un producto, un 33% se encuentra de acuerdo, 6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6 % en desacuerdo, y un 3% en total desacuerdo. Esto demuestra que existe una gran mayoría de personas que ha tenido problemas al momento de adquirir sus productos, por lo que se ve la imperiosa necesidad de capacitar al tendero a tener un mejor trato con los consumidores de sus productos.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

4.- ¿Coloque en orden de importancia los aspectos que deben de mejorar los detallistas?

Tabla 16 Aspectos de importancia

	1	2	3	4	5	FREC. ABS.	FREC. ACU. A	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Adecuación de infraestructura	7	70	10	6	5	98	98	26%	26%
Contratación de personal	4	4	4	40	6	58	156	15%	41%
Servicio al cliente	80	8	5	10	8	111	267	29%	70%
Publicidad	2	5	2	2	40	51	382	13%	100%
Total						382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 27 Aspectos de importancia



Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo concluir que ,según el orden de importancia, los aspectos que deben mejorar los detallistas es el servicio al cliente con un 35%, adecuación de infraestructura 31%, contratación de personal 18% y publicidad un 16%. Por lo que se evidencia que los tenderos van a encontrar una oportunidad para mejorar la atención al cliente, y cómo esto favorece su propuesta.

5.- En cuanto a la atención al cliente ¿Cuál cree usted que sería el motivo por el que dejaría de comprar en una determinada tienda?

Tabla 17 Opinión sobre el motivo de dejar de comprar

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mal despacho	105	105	27%	27%
Trato déspota	150	255	39%	67%
Descuido en atención	95	350	25%	92%
Insatisfacción del producto	22	372	6%	97%
Otros	10	382	3%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 28 Opinión sobre el motivo de dejar de comprar



Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según la encuesta realizada a los clientes del sector Los Sauces se puede deducir que, dejarían de comprar en una determinada tienda debido a un trato déspota con un 39%, por mal despacho con un 27%, descuido en la atención 25%, insatisfacción del producto 6% y otros un 3%. Esto quiere decir que una de las principales razones por las que un cliente deja de comprar en un establecimiento es por el descuido en la atención que se le da al cliente, por lo que es necesario instruir en este aspecto a los tenderos.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

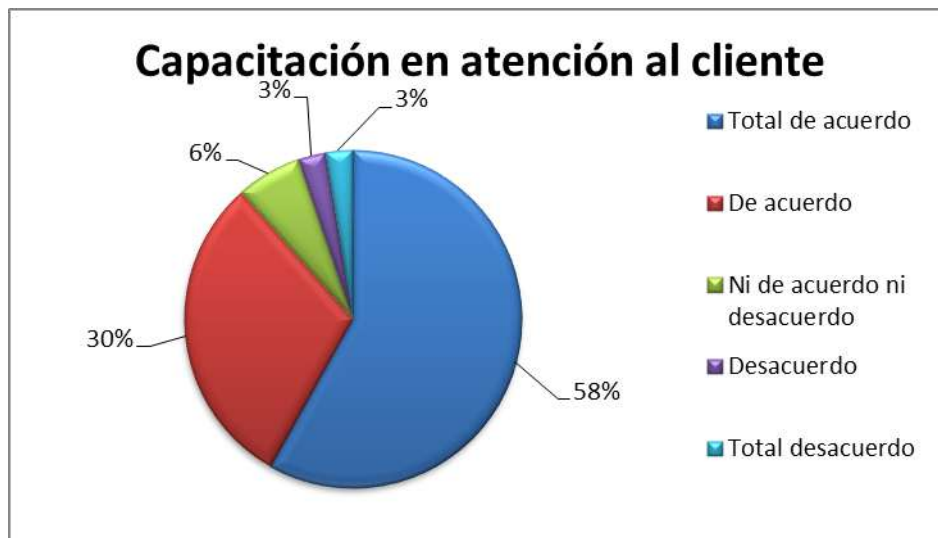
6.- ¿Cree que es necesario que los detallistas deben de capacitarse en atención al cliente?

Tabla 18 Opinión sobre capacitación en atención al cliente

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de acuerdo	222	222	58%	58%
De acuerdo	116	338	30%	88%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	362	6%	95%
Desacuerdo	10	372	3%	97%
Total desacuerdo	10	382	3%	100%
Total	382		100%	

Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Figura 29 Opinión sobre capacitación en atención al cliente



Fuente: Encuestas realizada a los clientes del sector Los Sauces
Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los clientes del sector Los Sauces, se puede deducir que el 58% se encuentra en total de acuerdo en que los detallistas deben capacitarse en atención al cliente, el 30% se encuentra de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y otro 3% en total desacuerdo. Esto demuestra que para los clientes del Sector de Los Sauces es de mucha importancia que estos se capaciten en servicio al cliente, donde ven que no sólo es una mejora para Quicornac obteniendo una buena rentabilidad, sino que existe el vínculo social del trabajo.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

La mayoría de los tenderos tiene una edad, en la cual ya se siente más conscientes de manejar un negocio dentro de Los Sauces, el negocio de comida es el principal eje comercial, favoreciendo a la venta de los productos Quicornac, ya que la división de jugos es el complemento ideal para los almuerzos y meriendas que se comercializan en el sector.

Para los propietarios de los negocios es de suma importancia seguir creciendo en base a un buen servicio al cliente, ya que justificaría la importancia de poder recurrir a las capacitaciones que brindaría Quicornac. Ha existido un emprendimiento empírico por parte de los propietarios y no con estudios técnicos, por lo que con capacitaciones podrían mejorar más aún la rentabilidad de estos negocios, ya que si se demuestra que han tenido éxito sin necesidad de tener bases de manejar un local, queda establecido que con una buena formación podrían mejorar sus ganancias y el posicionamiento de su tienda.

Al desarrollar la propuesta, se podrá mejorar la formación profesional del tendero, y se estaría motivándolo a ser partícipe dentro de programas de inclusión académica. Con todos estos resultados se puede determinar la gran oportunidad existente de brindar el programa garantizando que exista una compensación en pro del avance de cada uno de los negocios del sector.

Para los clientes del sector de Los Sauces es de mucha importancia que estos se capaciten en servicio al cliente, donde ven que no sólo es una mejora para Quicornac obteniendo una buena rentabilidad, sino que existe el vínculo social del trabajo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

Quicornac S.A. es una empresa multinacional dedicada a la producción y comercialización de bebidas, jugos, purés y concentrados de frutas tropicales a nivel nacional, y en mercados internacionales presente en más de 32 países en el mundo. Con el presente trabajo se busca que la empresa tenga una preocupación por los detallistas que comercializan el producto, ya que es necesario que puedan brindar el mejor servicio a sus clientes mediante el correcto trato, y la adecuada información de cada uno de sus productos. Quicornac busca que los detallistas puedan recomendar los productos de la empresa, y que exista una buena aceptación en el mercado.

La propuesta que se plantea a continuación está orientada a desarrollar un programa de capacitación al servicio del cliente, para la cual está dedicada a los detallistas. La buena atención al cliente es una de las características en la que los consumidores se fijan para poder acudir a un local, debido a que el trato que tienen los empleados hacia los clientes se constituirá en un punto a favor para concretar una venta.

En un mundo globalizado en el que competir es cada vez más difícil, la diferenciación es el único camino posible para las empresas. Se puede lograr diferenciación tanto en el producto o servicio que se vende como en el servicio que los empleados otorgan al cliente. El medio más económico para poder darle diferenciación a la empresa y así poder lograr aumentar las ventas, es mejorando el servicio al cliente puesto que esto también generará fidelización.

Cabe recalcar que un cliente que se encuentra satisfecho con el servicio recomendará el negocio o empresa a un mínimo de 5 personas más, sean estas familiares, conocidas o amigas; mientras que un cliente que esté insatisfecho con el servicio hablará mal de la empresa, por lo menos 12

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

personas cercanas o conocidas. Así como existen empleados que en forma natural prestan un servicio de primer nivel, la mayor parte necesita motivación y capacitación para prestar un servicio de calidad.

El servicio al cliente basado en la repetición de frases estudiadas daña la imagen de la empresa y no logra despertar la confianza del cliente. El programa se basa en el servicio al cliente personalizado que sólo se logra conociendo al comprador, escuchando y atendiendo sus necesidades. Los requerimientos del cliente son muchos más que las que el producto o servicio vendidos van a satisfacer. Saber cuáles son es lo que hace la diferencia.

5.2. Justificación del proyecto

Dentro de la justificación del proyecto se muestra la importancia de tener una empresa que a más de ser proveedora pueda brindarle capacitación constante, en cuanto a temas que permitan que un detallista pueda mantener un negocio.

La capacitación es una actividad que se les brinda a las personas con el fin de transmitirles conocimientos, para que puedan desempeñar una actividad. Sin embargo, es necesario que las empresas dentro de sus procesos de actualización puedan brindar lo mejor a sus accionistas, debido a que son ellos que mantienen a la compañía en competitividad.

5.3. Objetivos del proyecto

5.3.1. Objetivo general

- Desarrollar un programa de lealtad por medio de un taller de capacitación para los detallistas que suministran los productos de

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Quicornac a los consumidores finales, en el sector de Los Sauces de la ciudad de Guayaquil.

5.3.2. Objetivos específicos

- Buscar que los clientes de Quicornac S.A., realicen más pedidos y que tengan a la empresa como primera opción cuando realicen sus ventas o compras.
- Aumentar los ingresos por ventas al capacitar a los detallistas
- Determinar la inversión para poder llevar a cabo la presente propuesta

5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto

Como beneficiarios del proyecto están: la empresa, los detallistas, los consumidores.

- La empresa porque al mantener en constante capacitación a los detallistas, podrán tener un apoyo en la comercialización del producto.
- Los detallistas, quienes podrán mantener su negocio, con el servicio que brindarán.
- Los consumidores, quienes serán atendidos de la mejor manera por los detallistas.

5.5. Localización Física

El lugar donde se proporcionará la capacitación, es en la empresa Quicornac, debido a que es la promotora para el plan de capacitación hacia los tenderos

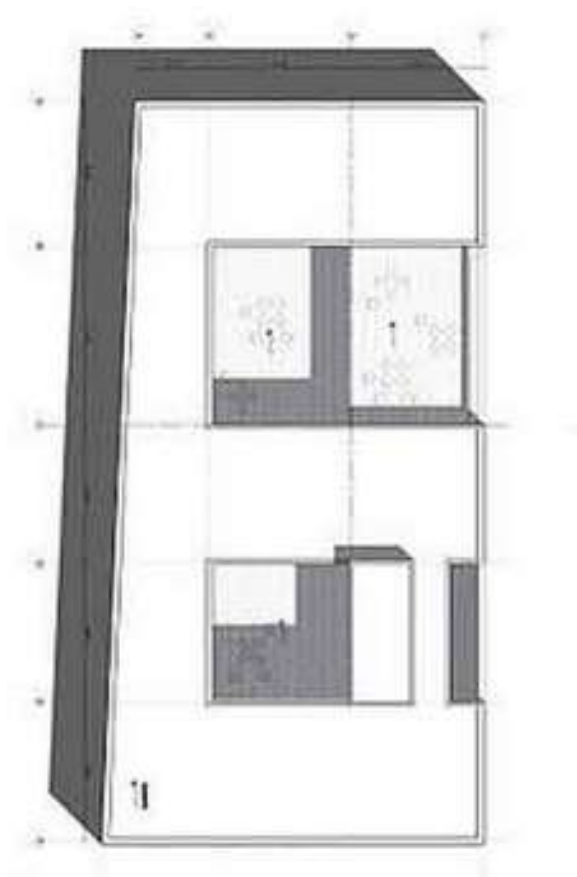
“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Figura 30 Quicornac



Fuente Google maps

Figura 31 Plano del lugar de capacitación



Elaborado por: El Autor

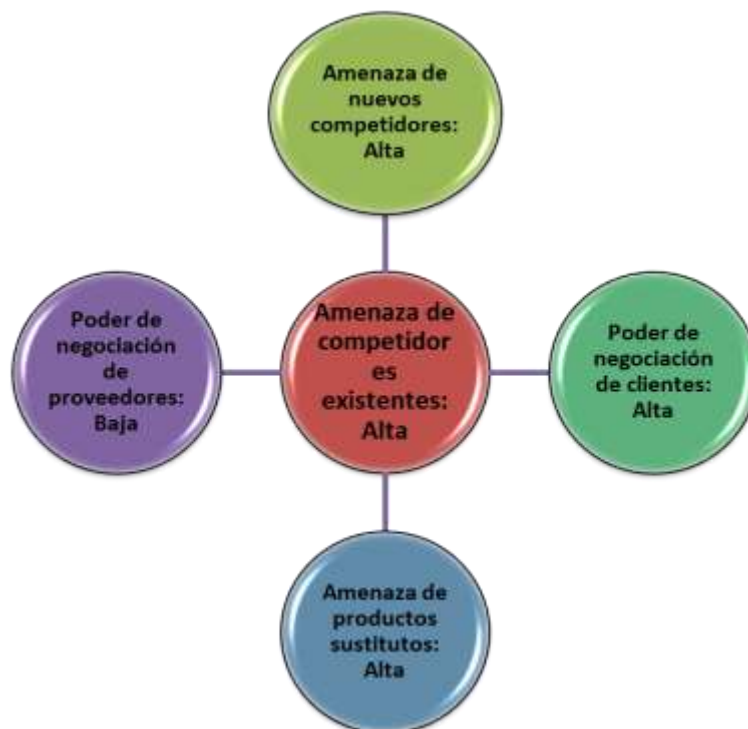
“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Figura 32 Análisis FODA



Elaborado por: El Autor

Figura 33 Análisis Porter



Elaborado por: El Autor

5.6. Plan Operativo o de Actividades

Concertación de intereses

La necesidad de poder ejecutar el taller de capacitación para los dueños de negocios detallistas, surge de la imperiosa inexistencia de una buena relación de negocios entre el consumidor final y el detallista que suministra los productos de Quicornac.

Por lo que utilizará programas de incentivos para fidelizar al cliente en este caso al detallista se les hará promociones, programas de puntos donde al comprar cierta cantidad junte puntos que le hagan obtener productos gratis por sus compras, eventos y activaciones de la marca en el punto de venta, viajes familiares dentro del país y programas educativos para los hijos de los dueño del canal de distribución.

Contexto de la capacitación

La capacitación se va a desarrollar entorno al servicio al cliente, tema que servirá de gran ayuda para que los detallistas puedan tener un trato comercial con el consumidor y, por ende, se sienta satisfecho del servicio brindado. Además, que la capacitación a desarrollarse será un tipo de retribución que se la va a dar al detallista porque adquiere los productos de Quicornac, y los toma como la primera opción de oferta.

Identificación de los participantes

- Detallistas que comercializan los productos de Quicornac dentro del sector Los Sauces de la ciudad de Guayaquil.
- Los detallistas deben de mantener un pedido rutinario de los productos Quicornac.
- Debe existir compromiso con la alianza establecida entre la empresa y el detallista, puesto que este se tendrá que encargar de siempre dar la primera opción de venta los productos Quicornac. Este compromiso

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

se generará a través de los incentivos que obtendrá el comerciante detallista.

Premios de viajes familiares

Se invertirá \$10.000 para poder solventar los premios de viajes familiares con todos los gastos pagados. En todo el año se sortearán a 2 grupos de ganadores.

Programas educativos

En el caso de programas educativos se ayudará a los hijos de los detallistas o tenderos con la participación de cursos para su fortalecimiento académico, para lo cual se invertirá hasta \$8.000 en todo el año, ya que los cursos formarán parte de la educación continua.

Descuentos

En el caso de los descuentos se establecerá una inversión de \$12.000, ya que será necesario para tener cautivo el mercado de detallista en la adquisición de los productos de Quicornac, contado con una oferta diferente.

Selección de las personas capacitadoras

Las personas que capacitarán a los detallistas serán quienes cuenten con un título universitario en gestión del servicio al cliente u otros afines sea del extranjero o nacional. Los capacitadores serán escogidos por la empresa y estos deben tener años de experiencia en el área, y puedan a dar la guía necesaria a los detallista para que atiendan su negocio de manera empírica, si no de la forma correcta para generar la captación de los clientes.

Duración del taller

El taller se realizará 4 semanas después de hacer el análisis respectivo de los detallistas que han podido realizar la adquisición de los productos Quicornac, así como las ventas realizadas del producto sean las adecuadas. El criterio de selección va por el 20% de los clientes que estén

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

en el grupo que representa el 80% de las ventas de los distribuidores de Quicornac S.A.

Aspectos locativos

Los talleres se realizarán en las instalaciones de Quicornac en la Av. Juan Tanca Marengo en el KM 1.8 y las capacitaciones se realizarán en el punto de venta del canal de distribución.

Aspectos de recursos

Tabla 19 Aspectos de recursos

Recursos		
Humanos	Materiales	Financieros
1 Expositor	Portatil	Copias
1 Ayudante	Pendrive	Suministros de oficina
	Pizarra acrilica	Copias
	Proyector	Comida
	Marcadores	Refrigerios

Elaborado por: Marlon Mejía

Temas tratar

- **Capacitación al cliente**

El programa de capacitación al cliente consta de 8 etapas:

1.- Visitas de inspección

Estas visitas se llevarán a cabo al inicio del programa para poder tener una idea clara y precisa de la situación del negocio, en lo concerniente al servicio al cliente. Se realizará 3 visitas al punto de venta; la primera, la realizará un “cliente incógnito” que emite un primer reporte. Posteriormente, se llevará a cabo una encuesta a los clientes para analizar su visión sobre el servicio que se les otorga. La tercera visita la realizarán los consultores para adaptar el curso a las necesidades exactas de la empresa y de los clientes.

2.- Taller de actitud

El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia Quicornac S.A., hacia el cliente y hacia la vida. Con esto se logrará que los tenderos que distribuyen los productos de Quicornac S.A., se comprometan a cumplir su cuota de mercado.

3.- Preparación para el cambio

Este taller prepara a los tenderos para aprovechar al máximo el proceso de cambio hacia una nueva filosofía de servicio al cliente. Aquí se buscará darle al tendero nuevas opciones y que modifique su forma de pensar hacia la empresa, esto ayudará a que ellos logren fidelizar al cliente con la empresa generando alzas en las ventas.

4.- Taller de servicio al cliente

En este taller se trabaja con los detallistas, con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionará técnicas para otorgar un mejor servicio, y se les motivará para que lleven estas técnicas a la práctica.

5.- ¿Cómo aumentar las ventas a través del servicio al cliente?

Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se dará un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller anterior. En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones.

- Generar clientes satisfechos dándoles un buen servicio al cliente genera un incremento en las ventas y una preferencia por la empresa.
- La post venta que se realice será crucial, puesto que esto hará que el cliente se fidelice con la empresa. Dentro de una tienda de barrio el servicio post venta se denota en la capacidad que se tendrá para

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

atender las necesidades de las personas en el uso de un producto o en las recomendaciones de los mismos.

- Vender y tratar al cliente de la forma adecuada son dos factores que harán que las ventas aumenten en el negocio; ya que el cliente tendrá la motivación de regresar otra vez.

6.- Entrenamiento en el sitio

Una vez acreditados los 4 talleres, se trabajará con los detallistas en el mismo lugar donde realicen sus funciones. El especialista trabajará con ellos en tiendas especializadas tomadas para la prueba respectiva del trabajo. Al mismo tiempo que observa la actitud y el trato de los tenderos hacia el cliente, va modificando sus conductas corrigiendo los errores cometidos una vez terminado el encuentro con el cliente. El especialista no atiende a los clientes, solamente observa y corrige para reforzar los conceptos aprendidos.

7.- Encuestas posteriores

Cuando finalice la etapa 6, se llevará a cabo las mismas encuestas realizadas en la primera etapa para evaluar el cambio en función a la percepción del cliente. Buscando así conocer si la capacitación a los detallistas que distribuyen los productos de Quicornac S.A., sirvió y ha dado resultados.

Mediante las encuestas realizadas a los consumidores se tendrá conocimiento de las áreas en las que el servicio al cliente ha mejorado, y si ha generado más ventas e ingresos al negocio, en estas encuestas también se medirá el posicionamiento que el negocio detallista tiene.

8.- Reporte final

Al finalizar el programa, se entrega un reporte a la empresa sobre el desempeño de los tenderos, los cambios percibidos y las recomendaciones.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del proyecto

Tabla 20 Roles de pago

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Comisiones al año	13ro Sueldo al año	14to Sueldo al año	Vacaciones al año	Fondo de Reserva al año	Aporte Patronal al año	Gasto por año
Capacitador 1	700.00	8,400.00		700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Capacitadores 2	700.00	8,400.00		700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Total	700.00	16,800.00	0.00	700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00

Elaborado por: Marlon Mejía

Para el desarrollo del trabajo, es necesaria la contratación de dos capacitadores quienes se encargarán de brindar los talleres solicitados.

Tabla 21 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto por año
Viajes					6,520.00
Gastos varios					10,000.00
Programas educativos	180.00	7.00	1,260.00	1.00	8,000.00
Promociones	400.00	1.00	400.00	12.00	12,000.00
TOTAL					\$ 36,520.00

Elaborado por: Marlon Mejía

Para el presupuesto publicitario se prevé una inversión de \$36520 en lo que se incluyen los adicionales por las promociones especificadas.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Tabla 22 Ventas proyectadas en 5 años

VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Mayoristas	11,859.00	13,041.00	14,257.00	15,504.00	16,785.00	18,099.00	19,445.00	20,824.00	22,235.00	23,680.00	25,157.00	26,667.00	227,553.00
Detallistas	7,472.00	7,837.00	8,211.00	8,592.00	8,981.00	9,379.00	9,785.00	10,198.00	10,620.00	11,050.00	11,488.00	11,934.00	115,547.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	19,331.00	20,878.00	22,468.00	24,096.00	25,766.00	27,478.00	29,230.00	31,022.00	32,855.00	34,730.00	36,645.00	38,601.00	343,100.00

Elaborado por: Marlon Mejía

El incremento de venta esperado es del 20% año a año, puesto que se espera que el detallista aumente su cuota de pedido con el incentivo que se le busca dar con la capacitación en temas que ayuden a mejorar su negocio.

Tabla 23 Estado de resultado

Estado de Resultado						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	343,100.00	411,720.00	452,892.00	498,181.20	547,999.32	602,799.25
Costo de Venta	205,860.00	247,032.00	271,735.20	298,908.72	328,799.59	361,679.55
Utilidad Bruta en Venta	137,240.00	164,688.00	181,156.80	199,272.48	219,199.73	241,119.70
Gastos Sueldos y Salarios	11,456.00	11,932.57	12,428.96	12,946.01	13,484.56	14,045.52
Gastos Marketing	36,520.00	30,000.00	31,800.00	33,708.00	35,730.48	37,874.31
Utilidad Operativa	89,264.00	122,755.43	136,927.84	152,618.47	169,984.68	189,199.87
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	89,264.00	122,755.43	136,927.84	152,618.47	169,984.68	189,199.87
Repartición Trabajadores	13,389.60	18,413.31	20,539.18	22,892.77	25,497.70	28,379.98
Utilidad antes Imptos Renta	75,874.40	104,342.12	116,388.66	129,725.70	144,486.98	160,819.89
Impto a la Renta	18,968.60	26,085.53	29,097.17	32,431.42	36,121.75	40,204.97
Utilidad Disponible	56,905.80	78,256.59	87,291.50	97,294.27	108,365.24	120,614.92

Elaborado por: Marlon Mejía

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Tabla 24 TIR y VAN

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		25%	25%	25%	25%	25%	
Año		1	2	3	4	5	5
Ventas		343,100	411,720	452,892	498,181	547,999	
Costos Variables		205,860	247,032	271,735	298,909	328,800	
Costos Fijos		11,456	11,933	12,429	12,946	13,485	
Flujo de Explotación		125,784	152,755	168,728	186,326	205,715	
Repart. Util		18,868	22,913	25,309	27,949	30,857	
Flujo antes de Imp Rta		106,916	129,842	143,419	158,377	174,858	
Imppto Rta		26,729	32,461	35,855	39,594	43,714	
Flujo después de Impuestos		80,187	97,382	107,564	118,783	131,143	
MKT	-447,976	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-447,976	80,187	97,382	107,564	118,783	131,143	Perpetuidad 1,167,938
TMAR	8.66%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-447,976	73,797	82,478	83,841	85,207	86,576	771,030
		73,797	156,274	240,116	325,323	411,899	
VAN	734,953						
TIR	32.55%						

Elaborado por: Marlon Mejía

El TIR determina que el negocio es financieramente rentable, debido a que es mayor a la TMAR, mientras que el VAN, ayuda a determinar que el negocio es económicamente rentable porque es mayor a la inversión.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

5.8. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de los resultados del desarrollo del trabajo, estarán justificados con el incremento del pedido que realicen los detallistas, así como el aumento de las ventas en los productos de Quicornac; de igual manera está la evaluación posterior que se realizará a los detallistas, en donde se les preguntará sobre su percepción del curso de capacitación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se estableció los aspectos que influyen en el servicio al cliente de los consumidores de tiendas al detalle, es decir las cosas que hacían que el detallista no pueda brindar un servicio óptimo y de calidad al consumidor.
- Se determinó el nivel de preparación que tienen los detallistas para poder administrar su negocio, dependiendo de la naturaleza del mismo y se capacitará al mismo para que pueda brindar un mejor servicio.
- Se identificó los problemas que se les ha presentado a los consumidores finales con la atención brindada por los detallistas de la ciudadela Los Sauces.
- Se demostró que era necesaria la capacitación del canal de distribución para que estos puedan brindar un mejor servicio a sus clientes, y puedan crear fidelidad hacia la empresa.
- Se identificó razones de la baja de compra o por las cuales los compradores del sector de Los Sauces dejaban de comprar.
- El negocio es financiera y económicamente rentable.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

6.2. Recomendaciones

- Evaluar el nivel de satisfacción de los detallistas después del desarrollo del curso de capacitación.
- Establecer otros temas, en la que los detallistas puedan profundizar sus conocimientos en administración de empresas, de contabilidad, entre otros.
- Seguir evaluando los problemas que se les pueden ir presentando a los detallistas.
- Dar facilidades a los detallistas para que estos puedan ejercer una conexión entre el cliente y la empresa.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

BIBLIOGRAFÍA

- Bhatia, S. (2008). *Retail Management*. India: Copyringht.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Diario El Universo. (2009). *Diario El Universo*. Retrieved Agosto 20, 2013, from Diario El Universo: www.eluniverso.com
- Domínguez, H. (2009). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá: ECO.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos*. Madrid: Díaz De Santos.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México D.F.: Editorial el colegio de México.
- González, M. (2009). *Los impuestos especiales de ámbito comunitario*. Madrid : La Ley.
- Hernández, E. (2010). *La competitividad industrial en México*. México D.F: Plaza y Valdes.
- Hernández, F. (2009). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. Colección Estudios.
- IICA. (2008). *Elemntos para progamar, ejecutar y evaluar actividades de capacitación*.
- IICA. (2008). *Manual: elementos para programar, ejecutar y evaluar actividades de capacitación*. CATIE.
- INEC. (2010). *INEC*. Retrieved Agosto 20, 2013, from INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

INEC. (2010, 12 22). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Retrieved 09 06, 2013, from <http://www.inec.gob.ec/inec/>

Kossen, S. (2008). *La venta Creativa*. Madrid: Publisher.

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson.

Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Gary, A. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.

Leon, S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación .

Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación .

Mejía, B. (2009). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud* . Bogotá: ECOE.

Mercadeo. (2012). *Glosario de términos de mercadeo*. Retrieved 2013, from <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Moreno, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México D.F.: Progreso.

Paz, R. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias.

Paz, R. (2010). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias.

Quicornac. (2013). *Quicornac*. Retrieved Agosto 05, 2013, from Quicornac: <http://www.quicornac.com/?sec=22&sub=161>

Rico, R., & Doria, E. (2007). *Retail Marketing 2da Edición*. Argentina: Copyringht.

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Stern, L. C., El-Ansary, A., & Coughlan, A. (2009). *Canales de comercialización*. México, D.F: Pearson Educación.

Thomson, I. (2011, 01 04). *Promonegocios.net*. Retrieved 08 20, 2013, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de cuestionario

Encuesta dirigida a tenderos

Información general

Género del dueño del negocio

1.- Masculino	
2.- Femenino	

Edad del dueño del negocio

Canal de negocio

1.- Tienda de consumo masivo	
2.- Farmacia	
3.- Panadería	
4.- Peluquería	
5.- Bazar	
6.-Restaurante	
7.-Cyber	
8.- Otros	

¿Cuántos años tiene el negocio?

Nivel de preparación

1.- ¿Tuvo usted preparación previa para el manejo de su negocio?

1.- Sí	
2.- No	

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

2.- ¿Considera usted que es primordial que exista una previa preparación para el desarrollo de un negocio? Por favor califique del 1 al 5, donde el 1 es total desacuerdo y el 5 es total de acuerdo.

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

3.- ¿Usted se ha capacitado en el manejo del servicio al cliente?

1.-Sí	
2.-No	

4.- Enumere en orden de importancia los siguientes puntos de interés para el manejo de un negocio.

	1	2	3	4	5
1.- Servicio al cliente					
2.- Manejo de inventarios					
3.- Conocimiento del producto					
4.- Contabilidad					
5.- Colocación del producto en la percha					
6.- Control de calidad					
7.- Conocimiento del entorno del negocio					

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarqui. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

**5.- De los dos puntos más importantes que mencionó anteriormente
¿Cuán dispuesto está en que se le dé un curso?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

Encuesta dirigida a consumidores finales

Información general

Género del consumidor final

Masculino	
Femenino	

Edad del consumidor final

Tiempo de residencia en Los Sauces

Percepción de tiendas al detalle

1.- ¿Cómo considera el servicio que brindan los propietarios o empleados de tiendas al detalle?

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

2.- ¿Cree que ha existido preparación previa en las personas que manejan los negocios al detalle?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

Problemas presentados con detallistas

3.- ¿Se le ha presentado inconvenientes con detallistas en el momento de hacer la adquisición de un producto?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5

“Título: Análisis del servicio al cliente por parte de los negocios de cobertura hacia el consumidor final en la parroquia Tarquí. Propuesta: Diseño de un programa de capacitación de servicio al cliente para fidelización de Quicornac”

4.- Coloque en orden de importancia los aspectos que deben de mejorar los detallistas? Siendo el uno de mayor importancia y el 5 el de menor importancia

1.-Adecuación de infraestructura	
2.-Contratación de personal	
3.-Servicio al cliente	
4.-Brindar promociones	
5.-Publicidad	

5.- En cuanto atención al cliente, ¿Cuál cree usted que sería el motivo por el que dejaría de comprar en una determinada tienda?

1.-Mal despacho	
2.-Trato déspota	
3.-Descuido en atención	
4.-Insatisfacción del producto	
5.-Otros	

Nivel de aceptación de propuesta

6.- ¿Cree que es necesario que los detallistas deben de capacitarse en atención al cliente?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
1	2	3	4	5