



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
METODOLOGÍA PARA LOGRAR EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DE SERVICIO, MEDIANTE LA ORIENTACIÓN AL
CLIENTE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA COVICSAN
S.A.**

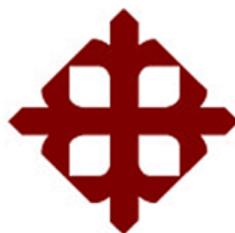
**AUTORAS:
Aguirre Palma, Maureen Stephanie
Heredia Romero, Karina Alexandra**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniera Comercial.**

**TUTOR:
Econ. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Maureen Stephanie, Aguirre Palma y Karina Alexandra, Heredia Romero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Aguirre Palma, Maureen Stephanie
Heredia Romero, Karina Alexandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Metodología para lograr el mejoramiento de la calidad de servicio, mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa COVICSAN S.A.** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial.**, ha sido desarrollado 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 **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTORAS

Maureen Stephanie, Aguirre Palma Karina Alexandra, Heredia Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Aguirre Palma, Maureen Stephanie
Heredia Romero, Karina Alexandra

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Metodología para lograr el mejoramiento de la calidad de servicio, mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa COVICSAN S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo del 2015

AUTORAS

Maureen Stephanie, Aguirre Palma Karina Alexandra, Heredia Romero

AGRADECIMIENTO

Al culminar un logro tan importante en mi vida agradezco primero a Dios por otorgarme la sabiduría, fortaleza y capacidad suficiente para alcanzar mis metas a lo largo de mi carrera universitaria.

Es realmente satisfactorio haber podido contar con el apoyo incondicional de mi familia, quienes no dudaron jamás en hacer cualquier esfuerzo adicional para apoyar el desarrollo de mi carrera, sin ellos hubiera sido imposible llegar hasta esta etapa que me brindará un futuro emprendedor con el cual espero enorgullecer a mi familia con quienes estoy totalmente agradecida.

Agradezco a las autoridades, personal docente, administrativo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de manera especial a mi tutor asignado; Eco. Cesar Gutiérrez Alarcón quienes han contribuido con mi formación moral y académica, preparándome para ser una profesional útil a la sociedad que pertenezco.

Maureen Stephanie, Aguirre Palma

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial está dedicado a mi querida familia, mi padre, mi madre y mi hermano; quienes han sido pilar fundamental en el desarrollo de mi experiencia universitaria permitiendo que mi aspiración de ayer sea hoy realidad.

Maureen Stephanie, Aguirre Palma

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios Todopoderoso por haberme permitido terminar esta etapa de mi vida.

A Mis padres quienes con su dedicación fortaleza y constancia sembraron en mi corazón grandes anhelos de superación.

A mi hermana Lorena quien con sus oportunos y sabios consejos ha sido mi mejor ejemplo a seguir. A mi hermanita Hillary y a mi sobrino Víctor Enrique quienes me han llenado de alegría.

Agradezco de manera muy especial a la Hermana Rosa de Hidalgo, quien con sus oraciones y palabras de aliento, motivó semana a semana mi carrera y me orientó hacia el camino correcto.

Mi más ferviente agradecimiento al Econ. Cesar Gutiérrez Alarcón quien con su apoyo y dedicación orientó este trabajo.

También dejo constancia de mi reconocimiento grato a la prestigiosa Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a todo el personal docente y administrativo; en la cual culmino mis estudios universitarios.

Karina Alexandra Heredia Romero

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios Todopoderoso por todas las bendiciones y oportunidades que me ha dado en la vida.

A mis padres Hugo y Vicenta por su infinito amor y apoyo durante toda mi vida estudiantil.

A mis hermanas, por sentir que cuento con ellas incondicionalmente en todo momento de mi vida.

Karina Alexandra Heredia Romero

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.	x
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 Planteamiento y Límites de la investigación.....	4
1.1 Antecedentes	4
1.1.1 Planteamiento del problema	5
1.1.2 Preguntas de investigación.....	6
1.2 Objetivos del proyecto.....	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Hipótesis.	8
1.3.1 Resultados esperados.....	8
1.4 Alcance de la investigación.....	9
Capítulo 2 Marco teórico	10
2.1 Definición del marketing.....	11
2.1.1 La distribución como variable del marketing.....	11
2.1.2 Necesidades, deseos y demandas.....	12
2.1.3 Productos, bienes, servicios e ideas.....	14
2.1.4 Valor y satisfacción.....	15
2.1.5 Concepto de venta.....	15
2.2 Satisfacción del consumidor.....	16
2.2.1 Importancia de satisfacer a los clientes.....	16
2.2.2 Características del comportamiento de los clientes.....	17
2.2.3 Aspectos que afectan la decisión de compra	19
2.3 Fidelidad del consumidor.....	22
2.3.1 Características personales.....	23
2.3.2 Comportamiento y sentimientos de post venta.....	24
2.3.3 Situaciones de compra.....	25
2.4 Roles del proceso de compra.....	26
Capítulo 3 Procesos actuales de atención al cliente	28
3.1 Correo corporativo de quejas.....	30
3.2 Análisis de las opciones en sitio web.....	32
3.2.1 Opción de contacto.....	32

3.2.2	Ubicación de la compañía	34
3.3	Pocas opciones de interacción con el cliente.....	38
3.4	COVICSAN frente a la competencia.	40
3.4.1	Problemas detectados en el servicio atención al cliente....	42
3.5	Comportamiento de ventas en los últimos años.....	43
Capítulo 4	Estrategia actual de servicio al cliente	45
4.1	Oferta hacia el mercado.	46
4.2	Presentación de la compañía.....	49
4.2.1	Forma de pago hacia la función de vendedor.....	51
4.2.2	Manejo de bodega.	51
4.2.3	Atención al cliente y servicio de post venta.	52
4.3	Análisis de Porter	59
4.4	Planes de Promoción y distribución	69
Capítulo 5	Propuesta de mejora Servicio al cliente	77
5.1	Estructura organizacional.....	78
5.1.1	Departamento de Gerencia General.....	79
5.1.2	Departamento de administración.....	80
5.1.3	Departamento de ventas.	81
5.1.4	Departamento de post venta.....	83
5.2	Requerimiento de recurso humano.	84
5.3	Plan de comunicación.	86
5.3.1	Definición de contexto organizacional.	86
5.3.2	Misión.	87
5.3.3	Visión.....	87
5.3.4	Valores.	87
5.3.5	Giros del negocio.....	88
5.3.6	Objetivo.	88
5.3.7	Mercado objetivo	88
5.3.8	Slogan de la compañía.	89
5.3.9	Acciones de comunicación.	89
5.3.10	Herramientas Para La Gestión De La Comunicación Institucional	89
5.4	Imagen corporativa.....	92
5.5	Presupuesto.	97
5.6	Nuevos canales de distribución.....	99
5.6.1	Venta puerta a puerta	100
5.6.2	Venta en provincias de la región costa.	100

5.7	Plan de motivación para el personal de ventas.....	101
6	Conclusiones	102
7	Recomendaciones.....	103
8	Bibliografía.....	104
9	Anexos.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables que influyen el proceso de compra	26
Tabla 2 Comparativo de variables en base a la competencia.....	28
Tabla 3 Comparativo de ventas de COVICSAN entre los años 2012 a 2014	44
Tabla 4 Diagrama del Proceso de Venta de COVICSAN.....	53
Tabla 5 Diagrama del Proceso de Venta forma de pago de contado.....	56
Tabla 6 Diagrama del Proceso de Venta forma de pago tarjeta de crédito..	58
Tabla 7 Organigrama propuesto para COVICSAN	78

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Imagen corporativa de COVICSAN en sitio web.....	31
Imagen 2 Link de contacto web.	32
Imagen 3 Formato de contacto web de COVICSAN	33
Imagen 4 Link de contacto web.	35
Imagen 5 Link de contacto web.	36
Imagen 6 Formato de contacto de Almacenes La Ganga.....	37
Imagen 7 Artículos ofertados en sitio web	39
Imagen 8 Oferta de televisores en página de Artefacta	40
Imagen 9 Oferta de televisores en página de La Ganga.....	41
Imagen 10 Mercadería en local de COVICSAN	46
Imagen 11 Vista interior de Almacenes la Ganga	64
Imagen 11 Artículos mostrados en COVICSAN.....	69
Imagen 13 Lavadora comercializada en COVICSAN.....	71
Imagen 13 Lavadora comercializadas en Artefacta	72
Imagen 15 Afluencia de público en Artefacta.....	73
Imagen 16 Exhibición de televisor en créditos económicos.....	74
Imagen 17 Exhibición de televisor en COVICSAN.....	75
Imagen 18 Sala de exhibición COVICSAN	76
Imagen 19 Nuevo Letrero para COVICSAN	93
Imagen 20 Volante publicitario.....	94

Imagen 21 Tarjeta de presentación corporativa.....	96
Imagen 22 Cotización imagen corporativa.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variables en la decisión de compra con alto riesgo	17
Gráfico 2 Variables en la decisión de compra con bajo riesgo	18
Gráfico 3 Proceso de compra	24

RESUMEN.

El presente proyecto se encarga de analizar los canales de atención al cliente que tiene COVICSAN en el segmento de mercado de electrodomésticos, y verificar que aspectos afectan a su nivel de ventas que ya se encuentra influenciado por una competencia desleal en precios en el sector de la Bahía de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado analizar alternativas que fomenten una imagen corporativa de casa comercial que haga frente a competidores ya posicionados como Artefacta, La Ganga y Créditos Económicos, cuyo modelo de negocio se encuentra en expansión restando demanda a la compañía. Finalmente se propone un plan de mejoras que responda a la problemática planteada por medio de técnicas de administración de recursos humanos, herramientas financieras y de marketing.

Palabras claves: COVICSAN, electrodomésticos, Bahía, ventas, marketing, imagen corporativa.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el mercado de línea blanca cada vez más compiten en cuanto a precios, cantidad y gama de productos ya que ofrecen los mismos bienes y marcas, que hacen selectiva la decisión de compra del consumidor debido a que finalmente se obtiene los mismos beneficios. Por lo tanto es necesario encontrar estrategias que brinden un valor agregado para el consumidor que conlleve a la visita permanente del cliente cuando quieran adquirir un producto de esta característica.

En el Ecuador, la opción de crédito en productos de línea blanca hace cada vez más accesible el poder de compra de los consumidores, con cuotas pequeñas que van desde cobros diarios a mensuales, facilitando así que el cliente lleve el artículo sin impactar mucho en su economía familiar.

En base al ejemplo del crédito se deduce que este tipo de empresas no pueden mantener su permanencia del mercado con la oferta de productos, sino que requiere impulsar a sus consumidores a comprar por los beneficios que el producto pueda ofrecerle, y las facilidades a los cuales pueden acceder para consumirlos.

Las técnicas de atención al cliente es otra variable a considerar, ya que la forma de captación del cliente contribuye a cerrar la negociación e incrementar el volumen de ventas, un cliente desatendido en la tienda de línea blanca corre el riesgo de sentirse atraído por la competencia por los precios que ofrece y abandonar las instalaciones generando una pérdida en venta.

Todos estos inconvenientes, la empresa COVICSAN S.A. busca resolver para aumentar su portafolio de clientes y mejorar su rotación de inventario, por lo tanto el presente proyecto de investigación busca determinar una serie de técnicas de marketing que mejoren la calidad del servicio, orientando al cliente sobre los productos que podrían cubrir sus necesidades y al mismo tiempo ratificar con el cliente compromisos de proveer un servicio de calidad con facilidades de pago y respuesta oportuna hacia sus requerimientos.

El trabajo de investigación aborda temas relacionados con el marketing, mejoramiento continuo y análisis de nuevas formas de captación para clientes, por lo cual se trata de identificar las siguientes variables:

En primera instancia identificar los problemas que presenta la empresa COVICSAN en cuanto a la captación de clientes y atención en servicio que ocasionan la disminución de ventas de su cartera de clientes, por otro lado mostrar teorías actualmente existentes y que brindan un apoyo a la captación de nuevos clientes.

En segunda instancia comparar las técnicas que ofrece la competencia y compararlo con los planes de captación que actualmente mantiene la empresa COVICSAN evaluando los resultados que arroja cada técnica, y por último crear un plan de servicio al cliente que capture inconformidades del usuario y que permitan a la compañía cambiar a tiempo su forma de venta a los clientes.

El argumento empleado en el proyecto de investigación se basa en el comportamiento de los consumidores hacia el producto, ya que el grado de

satisfacción es el punto clave para la decisión de compra, es decir, si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y los usarán posteriormente cuando el adquirido sufra un desperfecto o cumpla su vida útil, aquí es donde la atención recibida al comprar ese artículo contribuye de manera considerable a la siguiente compra, porque una atención agradable hacia el cliente motiva a acudir a la misma tienda que lo compro el artículo.

Al identificar qué variables se deben de tomar en cuenta al momento de atender al cliente ayuda al departamento de ventas a tomarlo en consideración para motivar la compra del producto de un nuevo cliente, debido a que la persona llega con la incertidumbre de no saber que artículo comprar pero si conoce la necesidad que desea cubrir.

Capítulo 1 Planteamiento y Límites de la investigación

1.1 Antecedentes

La empresa COVICSAN S.A. se dedica a la venta de productos de línea blanca en la ciudad de Guayaquil, donde su poder de captación se ha visto afectado por la actual oferta del mercado disminuyendo sus ventas y creando un ambiente de incertidumbre entre sus actuales directivos, que no saben que acciones tomar para ser más competitivos y ratificar en sus clientes la fidelidad hacia la compañía.

El ambiente ideal debe consistir que el cliente adquiera el producto, lo utilice y cuando termine su vida útil lo compre en el mismo local, sin embargo este control actualmente no existe, por lo que no se dispone de una medición de cuantos clientes deben acudir por segunda vez a adquirir el mismo artículo, ni que motiva a esos clientes de acudir a la competencia.

Otro diferencial es conocer cuáles son las expectativas del cliente en base al producto, ya que el vendedor no sabe los temas de interés del consumidor, lo que evita un pronto cierre de negociación, a esto se suma el riesgo de no mencionar los beneficios que el artículo ofrece generando que el cliente escuche necesidades que aún no tiene y lo que pone en duda si adquirir o no el producto.

La ausencia de una herramienta que capte la perspectiva del servicio ofrecido es otra desventaja para la compañía COVICSAN S.A., su incertidumbre de determinar su imagen frente a sus clientes hace prácticamente imposible detectar que mejoras deben incurrir para proveer de una excelente atención, o que productos debe exhibir en sus almacenes para captar la atención de los clientes que pasan en las afueras de sus instalación.

La falta de oferta e imagen al detalle es una ausencia total en sus productos, es otro punto débil de la organización, ya que evita que el cliente observe el precio del artículo en rebaja y lo motive en una futura compra, quedando en manos del vendedor brindarle esa información solo si el consumidor entra en las instalaciones, creando carga laboral al personal de venta por la falta de una herramienta que filtre solo los clientes que están decididos por la compra del producto.

Esto pone en riesgo a la empresa de aquella competencia que todos los días realiza ofertas de sus productos, y que utiliza los medios de comunicación como televisión, radio, diarios locales e internet para motivar a los consumidores de acudir a sus instalaciones para aprovechar los descuentos en mercadería seleccionada.

1.1.1 Planteamiento del problema

La compañía COVICSAN S.A. presenta problemas de disminución de cartera de clientes afectado por la fuerza del marketing por parte de sus competidores; la ausencia de planes que retroalimenten las técnicas de marketing actualmente empleadas, generan que su nivel de captación no contribuya a incrementar el volumen de ventas.

La capacitación de personal de ventas en técnicas de cierre de negociación es otra variable a tomar en consideración, debido a la falta de herramientas que describan las necesidades del público en general, así como la capacidad de pago presentada al momento de mostrar interés en un determinado artículo.

Un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción de

consumidor como el éxito de la organización, por ello en el planteamiento del problema se divide esta variable en dos aspectos:

Desde el punto de vista del cliente interno es decir del personal de ventas se encuentran los siguientes problemas.

1. Vendedores no asesoran al cliente en el proceso de la venta.
2. No utilizan herramientas de persuasión para motivar la compra
3. Presentan mal humor al realizarle consultas.
4. No conocen sobre los detalles del producto ofrecido.

Desde el punto de vista del cliente externo es decir cliente o consumidor se encuentran los siguientes problemas:

1. No se cuenta con un buzón de sugerencias.
2. No existe combos de promociones.
3. No cuenta con una página web que cotice los productos.
4. No poseen herramientas que interactúen con el cliente.

1.1.2 Preguntas de investigación.

Para sintetizar un poco la problemática del proyecto, se elaboran preguntas que constituirán la estructura de la tesis y que al final de la tesis serán contestadas con la constitución de los capítulos que resolverán la incertidumbre planteada:

1. ¿Qué factores personales del recurso humano del departamento de ventas pueden influir en el poder de negociación de los clientes?
2. ¿Qué tipos de estrategias de atención al cliente se pueden emplear para identificar las necesidades que tienen los consumidores al acudir a las instalaciones de la compañía?

3. ¿Qué recursos financieros e inversiones en activos fijos son necesarios para mejorar la atención al cliente en la compañía COVICSAN S.A.?
4. ¿Qué planes de marketing se pueden emplear para captar nuevos clientes y mantener a los actuales?

1.2 Objetivos del proyecto.

Los objetivos propuestos son los pilares que se fundamenta el proyecto para la elaboración de los capítulos de trabajo de investigación, estos objetivos están basados en las preguntas antes mostradas y sirvieron como guía para buscar y plantear información que responda a la problemática que tiene la empresa COVICSAN S.A. con su modelo de negocios.

Estos objetivos constan de uno general que abarca la problemática en sí, y cuatro específicos para responder las preguntas planteadas en el punto 1.2.2

1.2.1 Objetivo general.

Proponer un plan estratégico que contribuya a mejorar el servicio al cliente de la compañía COVICSAN S.A.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Identificar los factores personales que influyen en el deficiente servicio al cliente.
2. Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo.
3. Indagar si las condiciones en las que COVICSAN S.A. presta sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia.

4. Determinar un sistema de atención al cliente que recoja las impresiones de los consumidores.

1.3 Hipótesis.

Con la implementación de planes estratégicos que mejoren la atención de servicio al cliente en la compañía COVICSAN S.A. se captan las necesidades de una persona al adquirir un producto de línea blanca, y al mismo proveer de información constante y actualizada que ayuden a mejorar las técnicas de ventas en la empresa.

1.3.1 Resultados esperados.

En el punto 1.3.2 se determinaron los objetivos específicos a los cuales apunta el presente trabajo de investigación, a base de ellos se espera tener la resolución de la problemática planteada, por lo ello es necesario diseñar del mismo modo los resultados esperados del proyecto tesis con la finalidad de sacar de cada capítulo información importante para la elaboración de la propuesta.

Con relación al primer objetivo se espera saber qué factores en materia organizacional o personal afectan el nivel de negociación de los vendedores, a fin de conocer la importancia de un plan de motivación para mejorar el trato con el cliente.

En base al segundo objetivo proponer una técnica que recolecte información acerca de las necesidades del consumidor y mantener actualizado las técnicas de captación de nuevos clientes.

En el tercer objetivo comparar las técnicas de marketing empleadas por la compañía COVICSAN con las empleadas por sus competidores y establecer diferencias y compatibilidad con el segmento de mercado.

Finalmente en el cuarto objetivo recopilar la información obtenida de los demás capítulos y elaborar una estrategia que brinde un servicio acorde las necesidades de los clientes y de los colaboradores de la compañía.

1.4 Alcance de la investigación.

La información a recopilar será basada en los procesos y técnicas actuales de la compañía COVICSAN S.A. su recurso humano que compone el departamento de ventas y atención al cliente. La comparación de técnicas de servicio al cliente son tomadas de la competencia que radica en la ciudad de Guayaquil y que provee de línea blanca sin diferencias entre sus planes de oferta, marcas disponibles o segmento de mercado al cual apuntan.

No se considera impacto en la rotación de inventario, forma de adquisición ni riesgo de liquidez de la compañía, ya que estos temas son de índole administrativa e incompatible con servicio al cliente.

Al final del proyecto se provee de un listado de inversiones posibles para la implementación de la propuesta de mejoramiento continuo con los beneficios sustentados en cada capítulo, por lo cual no se realizará una evaluación financiera de los mismos, ya que la propuesta se basa en supuestos adquiridos latentes en el momento de la recopilación y que no garantizan efectos cambiantes del mercado en un futuro por el impacto de factores externos como inflación, restricción en adquisición de inventario, o políticas gubernamentales desfavorables.

Capítulo 2 Marco teórico

El tema de calidad de servicio al cliente es una variable que cubre la filosofía del marketing, debido a la finalidad de mantener fuertes relaciones comerciales con sus consumidores que actualmente son susceptibles a las ofertas de la competencia. Aquellas empresas que no sepan qué necesidades cubrir a sus clientes ponen en riesgo su permanencia en el mercado.

Uno de los temas a considerar en el marco teórico es cómo llegar a la satisfacción el cliente, que pasos se deben seguir y qué recursos debe poseer la compañía para lograrlo, entendiendo que la satisfacción está motivada con las necesidades, deseos y metas de las personas.

Otro punto a aclarar es qué se entiende por calidad, y como adopta esta palabra el consumidor al decidir su compra, en este caso con la adquisición de línea blanca y en cuanto tiempo puede ser persuadido para su próxima compra y que el vendedor sepa los temas que debe abordar para tener una venta efectiva.

Por lo tanto el marco teórico se divide en las siguientes teorías para garantizar en mayor proporción el alcance de los resultados previstos en el capítulo uno:

- Definición del marketing desde el punto de vista de su relación con la satisfacción del cliente.
- Qué se entiende por satisfacción total y la excelencia en el servicio al cliente.
- Mostrar la visión del servicio y qué clases de variables ayudan a alcanzar la fidelización del cliente.

- Políticas que buscan desde la perspectiva de los servicios el grado de satisfacción del consumidor.

Cabe indicar que en el presente trabajo de investigación la persona que muestra interés, acude a las instalaciones y adquiere el producto puede utilizar ese bien para generar más ingresos es catalogado como cliente y aquella que emplea el bien en su hogar para satisfacción propia es llamado consumidor.

Sin embargo la finalidad a la que destina el bien es indistinta para la propuesta del proyecto, por ello se utilizarán los dos tipos de palabras en todo el texto del marco teórico, por lo que se hace esta aclaración sin que ello determine la importancia uno por encima del otro.

2.1 Definición del marketing.

Según (Grande, 2005) *“la función de marketing consiste en etapas de captación de clientes, estimulación en sus procesos de compra, comprensión de las necesidades que quiere cubrir el cliente al acudir a una tienda por insumos para su hogar y satisfacer sus necesidades previstas y no prevista a través de un servicio oportuno para que acuda con frecuencia cuando ha consumido en totalidad los artículos.”*

2.1.1 La distribución como variable del marketing.

Según (López, 2001) *“la misión de la distribución es llevar los productos a través de distintos canales al mercado el producto deseado con el mínimo de costo y cantidad oportuna, en el sitio donde se necesitan y el tiempo adecuado para el consumo. Esto permite a la compañía responder a un mercado con beneficios de lugar, y tiempo para que el consumidor se sienta*

satisfecho y el beneficio a obtener de la compañía son las utilidades por estas transacciones.

Sin embargo para que exista una adecuada información de la disponibilidad de producto y que en las perchas se coloque artículos que realmente son demandados, es necesario conocer qué cosas le sirve al cliente o le hacen falta para que el local se vuelva atractivo y acudan en volumen a comprar los productos.

Por lo tanto es imprescindible que además del proceso de intercambio de productos la administración trate de emplear actividades como la recolección de información, realizar ofertar sobre los productos demandados y engancharlos con aquellos de menor rotación para que el negocio se vuelva más rentable.”

2.1.2 Necesidades, deseos y demandas.

Según (López, 2001)“el marketing trata de recopilar todas las inquietudes, deseos y necesidades del público y convertirlo en un producto que cubra todas estas variables.”

Las necesidades es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Según (A.H.Maslow, 1970) existe una jerarquía de las necesidades. Estas necesidades son nombradas a continuación según el orden de importancia:

Necesidades fisiológicas: hambre, sed.

Necesidades de seguridad: seguridad, protección.

Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor.

Necesidades de estima: amor propio, reconocimiento.

Necesidades de autorrealización: desarrollo y realización propios.

Es decir, no se satisfará el nivel de necesidades de seguridad hasta que queden satisfechos las necesidades fisiológicas, etc.

Según (López, 2001) *“un deseo es la manera en que las personas expresan su anhelo de cubrir una necesidad, ya sea influida por la publicidad o por el entorno que la rodea; ese deseo al ser captado por una compañía, garantiza que ingresen enormes cantidades de recurso financiero y consolidación dentro de un mercado.*

Un ejemplo es la manera de satisfacer una necesidad básica de comer varía según la cultura que se trate, ya que en algunas regiones del mundo está prohibido consumir ciertos productos y en otros el paladar del individuo es sumamente amplio”.

También (López, 2001) habla sobre la demanda como *“el conjunto de individuos que comparten una necesidad y tienen los recursos financieros suficientes para cubrirla, por otro lado el tiempo de duración del producto es otro factor para el crecimiento de una compañía, ya que entre mayor es el tiempo de ciclo de la compra, mayores beneficios puede obtener la compañía.*

Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan. El comercio se define como el intercambio de productos donde participan dos partes el comprador y el distribuidor, una persona puede tener el deseo de comprar pero solo se convierte en demandante cuando se cuenta con los recursos suficientes para poder adquirir el artículo.

El marketing ayuda solo como una herramienta para atraer a las personas que tienen la necesidad y obviamente tienen los recursos necesarios para obtenerla, si esta actividad no atraen personas que en

verdad se conviertan en consumidoras, no se llamaría marketing. No es fácil, sin embargo, traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores. Puede ser que éstos no sepan lo que quieren o sean incapaces de expresarlo hasta que se enfrentan a elecciones específicas. Por otra parte, los consumidores pueden ser inconsistentes al fijar sus preferencias y necesidades, pidiendo que un producto reúna simultáneamente características contrapuestas como son la calidad, versatilidad, precio bajo y simplicidad.”

2.1.3 Productos, bienes, servicios e ideas.

Según (López, 2001) “el producto se entiende como el bien tangible o intangible que es creado para cubrir una necesidad, anhelo o deseo. Este producto es nombrado como artículo cuando es tangible y servicio cuando es intangible. Este término por lo tanto, se utiliza de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas.

Un bien es un objeto físico, tangible que se puede ver y tocar, y en general, se aprecia por lo cliente, y tiene la capacidad de dañarse en un tiempo determinado, como es el caso de un alimento o una bebida o la línea blanca.”

Un servicio según (López, 2001) consiste en “la combinación de recurso humano con el apoyo de activos fijos que no necesariamente deben de tocarse, no se pueden percibir por los sentidos son perecederos y no se pueden almacenar, en el caso de estudio la venta de productos y la garantía de pos venta de línea blanca puede ser considerado como servicio.

Una idea es un concepto, que trata de cubrir una necesidad con la aplicación de recursos financieros, humanos y físicos. Al igual que los

servicios es intangible. Una cuestión en este ejemplo es emplear el confort de contar con una casa amueblada con equipos que mejoren la calidad de vida de los usuarios en este caso los productos de línea blanca.”

2.1.4 Valor y satisfacción

Según (López, 2001)“los consumidores deciden comprar o utilizar un producto o servicio en función de necesidad que tenga de adquirir dicho artículo y si disponen de los suficientes recursos financieros para poder llevarlo a casa. Este producto puede satisfacer una o varias perspectivas del cliente, ya depende del mismo el destino que le pone a lo que compra. Así por ejemplo, una necesidad de transporte puede ser satisfecha mediante diferentes alternativas como cocinas, televisores, mesas, escritorios, refrigeradoras etc.; pero cualquiera de ellas no sólo satisface la necesidad primaria del transporte, sino también otras: estatus, independencia y posibilidad de hacer otras cosas. Y cada alternativa citada le satisfará de algún modo, algunas de estas necesidades.”

Según (López, 2001)“la estrategia esta en el valor que el consumidor adjudicará a cada producto una capacidad para satisfacer sus necesidades. Siguiendo con la referencia anterior, como cada producto incurre en un costo, y ya que la refrigeradora cuesta más que cualquiera de los otros productos, el consumidor adquirirá el que le proporcione más beneficios por unidad monetaria, el que tenga mayor valor para el cliente.”

2.1.5 Concepto de venta.

Según (López, 2001)“sostiene que los consumidores no compran grandes cantidades de productos en una sola tienda, solo en los casos que dicho lugar cuente con promociones y artículos que aún su competencia no

dispone a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan en comprar normalmente, por ejemplo libros, revistas, plumas, lápices.

El concepto de ventas también se aplica al campo de las actividades no lucrativas. Un ejemplo es en las elecciones de un determinado país donde un candidato se vende ante el pueblo que elige si sus propuestas son compatibles con las ofertas del mismo. En una aplicación de este caso es que el vendedor se anticipe a las necesidades del cliente que acude a las instalaciones de COVICSAN S.A. y los persuade por las situaciones de confort y las variables de costo beneficio para que compren el artículo.”

2.2 Satisfacción del consumidor.

La segunda parte del marco teórico identifica por qué es importante satisfacer al consumidor en la forma de atención para que recurra a la tienda, y qué herramientas actualmente existe para brindar una experiencia agradable y conlleve a la fidelidad permanente hacia la empresa para que COVICSAN S.A. aumente su participación de mercado en el actual segmento que comercializa como es el de productos de línea blanca.

2.2.1 Importancia de satisfacer a los clientes.

Según (López, 2001)“las ventas de una empresa en general derivan en dos grupos de clientes, aquellos que son nuevos y otros que repiten la compra cuando han consumido los artículos adquiridos , por sentido general es más laborioso atraer nuevos clientes que conservar a los que ya se cuentan en cartera. Por lo que hay que analizar los intereses que se puedan crear en los consumidores repetidores para seguir gozando de su visita en un corto y largo plazo.”

2.2.2 Características del comportamiento de los clientes.

Según (López, 2001)“el comportamiento del consumidor es muy complejo debido a que enfrenta muchas necesidades en su entorno, y piensa dos veces antes de elegir ya que su recurso financiero es muy limitado, y solo aquellos productos que llamen su atención los va a adquirir. Este tipo de comportamiento también influye por el tiempo de un producto en el mercado ya que la madurez y el consumidor ya conoce, por experiencia, sus beneficios. No todos los productos despiertan el mismo interés ni requieren la misma implicación del consumidor. A veces, la decisión de compra es compleja por el grado de implicación del comprador y por la mayor o menor diferencia entre las marcas disponibles.”

Gráfico 1 Variables en la decisión de compra con alto riesgo



Fuente: La esencia del marketing.

Elaborado por: las autoras.

1. Causas de complejidad que son iguales a la necesidad de mucha información sobre el producto, con un gran riesgo de decisión de compra.

2. La complejidad está en la implicación del comprador, el cual debe seguir con la seguridad de la elección correcta una vez realizada la compra.

Gráfico 2 Variables en la decisión de compra con bajo riesgo



Fuente: La esencia del marketing.

Elaborado por: las autoras.

3. La existencia de mucha variedad de marcas acentúa el deseo de cambio simplemente por probar y dificulta la fidelización del cliente.
4. El aprendizaje pasivo es determinante

Según (López, 2001) *“las estrategias de marketing consiguen combinar aspectos de determinados productos de baja implicación con situaciones personales del consumidor y convertirlos en productos de alta implicación con el correspondiente cambio en el comportamiento de compra.*

El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades por sus características. Entre ellas se habla de:

Complejidad, hay muchas situaciones de tipo externo e interno que afectan en el comportamiento. Además la respuesta del mercado a los

estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral con niveles mínimos de estímulo que produzca una respuesta y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

Cambios con el ciclo de vida del producto. El ciclo de vida constituye una sucesión de etapas por las que el bien incurre desde que se introduce hasta que ya no es novedad en el mercado. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo las distintas etapas por las que transcurre el mismo. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

Cambios según el tipo de productos, ya que de acuerdo a la forma como se muestra el mismo al cliente disminuye o aumenta la intensidad de compra. Existe un estado de motivación o interés, creado por un producto en una situación específica.

Fundamentalmente, debe determinarse cuál es el proceso de adquisición de un producto o servicio; es decir, las fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra en el que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza con la experiencia. Además, deben conocerse qué factores o variables influyen a lo largo del proceso de decisión”.

2.2.3 Aspectos que afectan la decisión de compra

Según (López, 2001)“dependiendo del tipo de decisión que requiera para comprar, el consumidor actuará de diferentes maneras. El

comportamiento que observa varía mucho dependiendo del producto sobre el cual realiza la compra. Las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador. Tomando como base el grado de involucramiento o implicación del comprador y el grado de diferencias entre marcas, existen cuatro tipos de comportamiento en la decisión de compra.”

Según (López, 2001) “Con alta implicación y diferencias entre marcas, donde los consumidores toman un comportamiento complicado para comprar. Estos pueden confundirse tratándose de productos de mayor valor, arriesgados y de poca frecuencia de adquirirlos. El consumidor debe aprender mucho sobre la categoría del producto, pasando por un proceso de aprendizaje, primero desarrollando conceptos sobre el producto, después actitudes y, por último, eligiendo lo que comprará tras una larga consideración”.

En referencia a (López, 2001)“Los expertos en investigación de campo manejan productos que entran a entender un grado de involucramiento que evalúan la información que logran reunir. Tienen que ayudar a los compradores a aprender cuáles son los atributos de categoría del producto y su importancia relativa, así como qué atributos importantes ofrece la marca de la empresa. Los expertos en marketing deben diferenciar las características de su marca, motivar a los vendedores de las tiendas y a los conocidos del comprador para que éstos influyan en la elección de una marca.”

En base a (López, 2001)“Comportamiento con alta implicación y pocas diferencias entre las marcas. Aquí se produce una reducción de la disonancia para comprar, esto es, se trabaja en la reducción de los eventuales sentimientos negativos que puedan aparecer después de la compra. Una referencia es que el cliente que compra una lavadora tenga la perspectiva que sea cara. Aun así los compradores pueden pensar que un

grupo de lavadoras están dentro de un rango de precios y que por esa característica todas son iguales. Siendo un diferencial la marca, el tamaño, la eficiencia del trabajo, obligando a los compradores una vuelta por el mercado para que constaten en invertir en la mejor opción. Tal vez respondan primordialmente a un buen precio o a las facilidades para realizar la compra. Hecha la adquisición, los compradores podrían experimentar disonancia o insatisfacción después de la compra, cuando descubren ciertas desventajas de la marca del producto que han comprado o escuchan elogios sobre otras que no han adquirido.”

Con la finalidad de reducir esta insatisfacción, la comunicación del departamento de servicio al cliente después de la venta debe ofrecer evidencia y respaldo a los consumidores para que se sientan bien por haber elegido dicha marca.

Según (Paz, 2007) “Comportamiento con baja implicación y diferencias significativas entre marcas. Los consumidores adoptan un comportamiento que busca la variedad para compara. Es un caso en que los consumidores suelen cambiar de marcas o establecimientos. Un ejemplo radica que el consumidor compra un televisor en un local, pero que luego de pasar el tiempo de garantía no reciba respuesta de la casa comercial, lo que motive al mismo a solicitar referencias de otro establecimientos que contribuyan a otorgar información adicional de centros técnicos confiables que den mantenimiento a su activo una vez que ellos cumplan con su garantía. El cambio de marcas se da en razón de esta variedad y no a causa de la insatisfacción.”

Según (López, 2001) “En esta categoría de productos, la estrategia de mercadotecnia del líder del mercado será diferente a la de las marcas menores. Aquél trata de fomentar el comportamiento habitual para comprar, dominando los espacios en las tiendas, evitando las condiciones de las compras por impacto y con publicidad recordatorio frecuente. Las empresas

retadoras fomentarán el comportamiento que busca la variedad, ofreciendo precios más bajos, ofertas, muestras gratis y publicidad que explique por qué probar algo nuevo.”

Con relación a (López, 2001) *“Comportamiento con baja implicación y pocas diferencias entre marcas. En este caso se da el comportamiento para las compras habituales. Un ejemplo es las cocinas. Los consumidores casi no se involucran en esta categoría de productos, ya que todas ellas sirven para la finalidad de cocinar y preparar alimentos donde variables como la capacidad de producción está determinada por el número de ollas que pueda abarcar.”*

Los consumidores no adoptan actitudes firmes en cuanto a una marca y si la eligen es porque les resulta conocida. Al no estar muy involucrados con el producto, quizás no evalúen la elección, ni siquiera después de consumir el producto.

2.3 Fidelidad del consumidor.

(Grande, 2005) *“Para establecer qué tipos de variables son necesarias para mantener al cliente en la empresa y que no se fugue a la competencia, es necesario conocer el tipo de cliente a cual apunta la empresa, y separar aquellos que no garantizan una selección oportuna del negocio. Por ello a continuación se describen las características del cliente y contribuir a las metas de ventas y vendedores a persuadir a este tipo de clientes con llamadas luego de un cierto tiempo procesada la compra”.*

2.3.1 Características personales.

Según (López, 2001) *“para plantear planes de marketing orientados al servicio al cliente es necesario conocer diferentes variables demográfica y socioeconómicas, que influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas de este grupo.”*

En referencia a los factores externos, (López, 2001) *“el entorno económico contempla el análisis de las magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, balanza de pagos, tipo de cambio e impuestos. A modo de ejemplos, cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta, mayor será la capacidad global de compra de productos de consumo; o cuando la inflación sube, el consumidor puede adquirir menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria. El tipo de cambio hará más baratos o más caros los productos de aquellos países con distintas moneda”.*

También tiene lugar un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado tradicionalmente en el sector público.

Finalmente (López, 2001) afirma que *“en el entorno cultural, los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido substanciales en las últimas décadas. Otros cambios decisivos se han producido con la incorporación de la mujer al trabajo, que supone menor tiempo para comprar y un aumento de los ingresos familiares. Esto implica la posibilidad de comprar más y mejores productos, a la vez que se requieren sistemas de distribución más sofisticados y eficientes para adaptarse a los nuevos tiempos de trabajo”.*

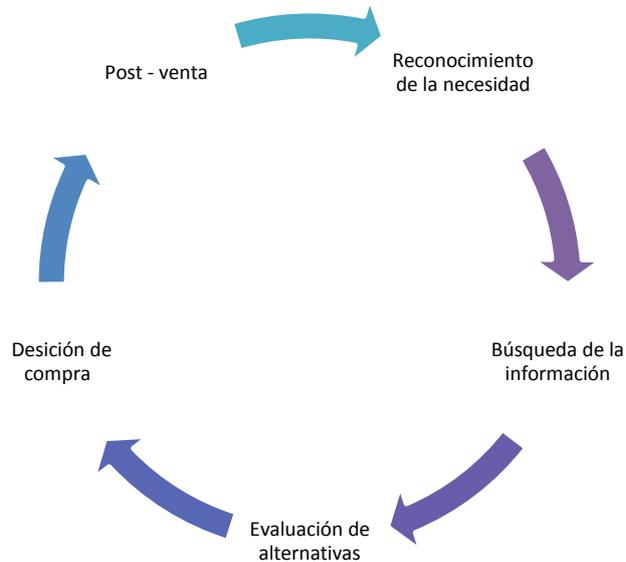
“Todos estos factores han llevado a un cambio del estilo de vida: se viaja más, se practican más deportes, se leen más libros, crece el interés por la

moda y la calidad. En definitiva, el consumo aumenta al tiempo que se hace más selectivo.”(López, 2001)

2.3.2 Comportamiento y sentimientos de post venta

Según (López, 2001)“es importante satisfacer al cliente, dado que cuesta más trabajo atraer nuevos clientes que conservar los actuales. Un cliente satisfecho le habla bien del producto a un promedio de tres personas. Uno insatisfecho les explicará su experiencia negativa a once personas. Sobra decir que las malas noticias viajan más rápidamente que las buenas”.

Gráfico 3 Proceso de compra



Fuente: La esencia del marketing.

Elaborado por: las autoras.

El entender las necesidades de los consumidores y el proceso de compra es fundamental para la buena comercialización. El vendedor

siguiendo el proceso de compra, puede encontrar nuevos caminos para la satisfacción de las necesidades de los compradores.

2.3.3 Situaciones de compra.

Según (Paz, 2007) el proceso de compra se divide en las siguientes fases:

2.3.3.1 Primera compra.

“Supone enfrentarse a una nueva decisión de compra. No hay experiencia previa con el producto o servicio en cuestión. En mercados industriales o de consumo de alta implicación, precisará gran cantidad de información y se estudiarán con detenimiento las diferentes alternativas. Por ello el proceso de decisión será largo”.(Paz, 2007)

2.3.3.2 Reposición o recompra.

“Existe una experiencia previa de compra, por la que ya conocemos el producto o servicio en cuestión. El proceso de decisión es corto y rutinario.”
(Paz, 2007)

2.3.3.3 Modificación de recompra.

“Se produce cuando consumiendo un producto o servicio determinado, se cambia de proveedor, de marca o de modelo por estar insatisfechos con la situación anterior.” (Paz, 2007)

“En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo.”(Paz, 2007)

Tabla 1 Variables que influyen el proceso de compra

Proceso de decisión de la compra	
Complejidad alta	Complejidad baja
Compra de repetición.	Primera compra.
Compra frecuente.	Compra esporádica
Compra por impulso	Compra razonada.
Compra de baja implicación.	Compra de alta implicación.
Producto de bajo precio	Producto de alto precio.

Fuente: Atención al cliente.

Elaborado por: las autoras.

2.4 Roles del proceso de compra.

Según (Paz, 2007) en el momento de la compra, *“la persona que la ejecuta puede no ser la única implicada en la toma de la decisión o en el uso del consumo del bien a adquirir. Por otra parte, puede tratarse de un proceso de compra corto o largo, en el que intervenga más de una persona y que represente un período de tiempo más o menos largo.”*

“Por todo ello, cuando se vende se debe poder discernir cuál es el papel o rol que desempeña la persona a quién se atiende, a fin de considerar todas las variables que serán importantes a la hora de convencer con la propuesta. Esto es particularmente importante cuando el cliente es una empresa donde el proceso es mayor.”(Paz, 2007) Así se puede distinguir los siguientes roles:

“Indicador: La persona que primero sugiere la idea o detecta la necesidad de comprar un servicio o producto determinado. A nivel doméstico, en alimentación de los hogares habitualmente es la esposa o madre. En la empresa, dependiendo del bien de que se trate, puede ser el

departamento de fabricación, cuando detecta que se está acabando la vida útil de la cocina.”(Paz, 2007)

*“Decisor. Persona que decide sobre alguno de los elementos de la compra, si comprar, qué comprar, cómo comprar, a quién o dónde comprar.”
(Paz, 2007)*

“Comprador: Persona que lleva a cabo la compra, en las empresas suele ser el jefe de compras.” (Paz, 2007)

“Usuario: Persona que consume o utiliza el producto o servicio. En la empresa usuarios serán aquellos a quienes va destinado, para incorporar en el proceso productivo, el material o consumible. Si se trata de papel para facturar será el departamento de facturación, si se trata de cartonaje será el departamento de despacho.” (Paz, 2007)

“En estos cinco roles no aparecen en todos los procesos de decisión. Existen compras en las que interviene una única persona en la que convergerían los roles de decisor, comprador y usuario.” (Paz, 2007)

Capítulo 3 Procesos actuales de atención al cliente

El uso de la tecnología y el acceso que tienen las personas para comunicarse entre sí a través de las redes sociales garantiza que una empresa por muy pequeña que fuere pueda hacer competencia a verdaderas corporaciones. Compras en línea, entregas a domicilio pagos con tarjetas de crédito y todas aquellas que faciliten al cliente adquirir el producto sin moverse de su domicilio son herramientas útiles para potenciar las ventas.

Uno de los problemas principales de COVICSAN es no darse a conocer a los clientes, ya que no cuenta con el apoyo de su grupo de ventas para realizarlo, si comparamos a la compañía con su principal competidor de Almacenes la Ganga encontraremos las siguientes similitudes:

Tabla 2 Comparativo de variables en base a la competencia

Variables comparativas	COVICSAN	LA GANGA
Venta de línea blanca	Si	Si
Venta de equipos electrónicos	Si	Si
Formas de pago	Efectivo, tarjeta de crédito	Efectivo, tarjeta de crédito, crédito directo.
Presencia en redes sociales	No	Si
Vendedores	Si	Si
Rendimiento sobre el costo	75%	150%
Servicio de post venta	No	Si

Promociones de artículos	No	Si
Sucursales	No	Si
Posicionamiento de la marca	No	Si
Publicidad en medios de comunicación	No	Si

Fuente: Estudio de marketing.

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 2 se observa como COVICSAN tiene los mismos artículos para ofrecer al público pero no cuenta con un plan que dé a conocer sus servicios, inclusive esto afecta su rendimiento sobre ventas, ya que Almacenes la Ganga al posicionarse en la mente de sus consumidores muestra una imagen de confianza y seguridad de responder por el artículo en caso de algún daño, además que sitúa sus locales en centros comerciales con un ambiente confortable, seguro y visualmente agradable, sin sentir presión por comprar dicho bien.

Por ello se ve en la necesidad de disponer de una herramienta que recoja las impresiones que tiene el público consumidor acerca de COVICSAN o que aspectos permite que el cliente se sienta más a gusto en las instalaciones, pueda apreciar los artículos y compare entre marcas y precios sin que emigre a la competencia por no tener una asesoría personalizada o se encuentre con un vendedor que no sepa el concepto de marketing corporativo.

Para que COVICSAN comience a mostrar una imagen corporativa de la compañía es necesario que disponga de las siguientes herramientas de marketing, para que se posicione en la mente de los consumidores.

3.1 Correo corporativo de quejas.

Disponer de un medio que pueda abarcar todo lo referente a las inquietudes del cliente, garantiza que se obtengan con más detalle los puntos débiles de atención que posee COVICSAN ya que el modelo antiguo de colocar un buzón de sugerencias físico limita a que el cliente pueda manifestar su malestar.

Al disponer de una dirección electrónica el cliente dispone del beneficio de mantenerse en el anonimato al no sentirse muy bien atendido por el personal de ventas, además dichos mail pueden ser enviados a un ente regulador superior como una jefatura de ventas y emprender planes correctivos sin que el causante del problema sea avisado con anterioridad o identifique al consumidor que reportó la anomalía.

Además un correo corporativo otorga los demás beneficios como:

- Compromiso de la compañía hacia el cliente.
- Experiencia en el mercado.
- Posicionamiento de la marca.
- Identidad de la compañía en el mercado.
- Personalización en atención hacia el cliente, ya que demuestra que la compañía posee una estructura sólida que trabaja en beneficio de cubrir las necesidades del consumidor.

Con relación al compromiso de la compañía hacia el cliente, radica en la manera de cómo se muestra hacia sus compradores; contar con un correo corporativo indica que la empresa tiene una estructura formada, con personal especializado en la comercialización de línea blanca.

La Ganga se garantiza por la solidez de su organización, con un aspecto de multinacional y con gran variedad de surtido de artículos, ello hace que los clientes acudan y compren sin importar el precio; este valor agregado lo muestra a través de un departamento que se encarga de responder las inquietudes de los clientes, actualmente ausente en COVICSAN.

Disponer de un correo que muestre la imagen @covicsan.com otorga a la importadora tener un dominio en la web y que los clientes se familiaricen con la marca, actualmente COVICSAN en su sitio web no dispone de una forma de contacto para conocer sus productos sin acudir a sus instalaciones.

Imagen 1 Imagen corporativa de COVICSAN en sitio web



Fuente: <http://www.covicsan.amawebs.com/>

Elaborado por: Las autoras

En la imagen 1 se muestra la compañía COVICSAN con los artículos que actualmente dispone en stock, cuenta con una opción de enviar mensajes pero no indica alguna dirección de dominio a la cual llega dicho mail, dispone de una ubicación del mapa pero carece apreciación de sus instalaciones e identificación del recurso humano que atender, y comparte un dominio con amaweb que impide que se muestre solo el dominio corporativo de la compañía.

3.2 Análisis de las opciones en sitio web.

En este punto se analizan las opciones del sitio web que actualmente tiene COVICSAN, de manera que se pueda evaluar si los clientes tienen las opciones para conocer lo que hace la compañía y de qué manera puedan poner sus inquietudes en la misma y cómo la empresa puede promocionar sus artículos vía web.

3.2.1 Opción de contacto.

Actualmente COVICSAN tiene un enlace de contacto por medio de su página web, en ella se muestra un formulario que el cliente debe llenar para enviar sus sugerencias al mismo.

Imagen 2 Link de contacto web.



Fuente: Amarillas Internet.

Elaborado por: Los autores

En la imagen 2 se muestra un sobre con una flecha que parece indicar que en esa opción la empresa COVICSAN recibe las dudas de sus clientes sobre los artículos que comercializa. Esta opción no está siendo utilizada por los futuros clientes, ya que en la compañía no ha empleado una campaña de promoción al sitio web.

Imagen 3 Formato de contacto web de COVICSAN

The image shows a web browser window with the following elements:

- Browser title: e-Mail - Google Chrome
- Address bar: webs.amarillasinternet.com/emailAmawebs.asp?id=549732&code=9LTE-BYM5-6
- Form title: Tu Información
- Form fields:
 - Nombre: requerido
 - País:
 - Teléfono:
 - Correo Electrónico: requerido
- Mensaje:
- CAPTCHA: >>>> Ingresar el código de la izquierda en esta casilla >>>>
- Buttons: Cerrar Ventana, Enviar

Fuente: Amarillas Internet.

Elaborado por: Los autores.

En la imagen 3 se aprecia como el formato de contacto web tiene un campo para indicar el nombre del cliente, país, teléfono, correo electrónico y mensaje, con un código de casilla para validar el mensaje. Este formato carece de otros campos como dirección de domicilio y una aceptación por publicidad, desperdiciando una futura base de datos para motivar al cliente que acuda a las instalaciones por motivo de promociones.

Entre las desventajas que se encuentran en este formato están:

- Diseño poco amigable con el usuario, ya que no tiene fondo relacionado con el giro de negocio de la compañía.

- Ausencia del logotipo de la compañía, con ello evita que relacione a la empresa con venta de productos electrónicos.
- Al ser una empresa netamente ecuatoriana y posee una sucursal en la ciudad de Guayaquil, el campo de selección del País no está claro.
- Ausencia de un menú desplegable, ello genera que se encuentre susceptible a que el cliente ponga ciudades o países ficticio, ocasionando carga de tráfico web.
- Presencia de un campo verificar, ello ocasiona que el usuario tenga más dificultad en enviar el mensaje.

Detallado las ventajas de marketing en la opción de contacto es necesario aclarar que en ningún lado se promocionó ofertas o se brindó una opción que permita al usuario seleccionar el tipo de artículo que le interesa; con ello se pierde la oportunidad de ofertar artículos que están mucho tiempo en el inventario.

Tampoco se fijó una opción que diferencie aquellos clientes que dirigen sus mensajes por concepto de quejas y otros que propongan una oferta monetaria por las mercaderías en el almacén. Desde la perspectiva del usuario, lo que actualmente se conoce es que COVICSAN es una empresa situada en Guayaquil y que oferta artículos de tecnología y línea blanca.

No se tiene información de las marcas que oferta ni el rango de precios que maneja y lo más importante para el desarrollo del negocio, los tipos de pago que el cliente puede optar para que acuda a las instalaciones y compre el bien que necesita.

3.2.2 Ubicación de la compañía

La empresa COVICSAN tiene sus instalaciones entre las calles Olmedo 108 y Malecón sector céntrico de la urbe guayaquileña, esta ubicación forma

parte de uno de los puntos de comercialización más importantes de la ciudad denominado “La Bahía” en ella se puede encontrar a menos precio una enorme cantidad de artículos tecnológicos y de línea blanca, lo que es una desventaja para la empresa, debido a la enorme competencia de la demanda de precios que ofertan los competidores en ese mercado.

Al acudir el cliente a las instalaciones se encuentra con la influencia de muchos vendedores que ofertan los mismos artículos en variedad de marcas, tamaños y tecnología, lo pone en riesgo las ventas de COVICSAN, al no disponer de un plan de marketing que garantice que los clientes acudan directamente a las instalaciones o más aún entren a mirar los artículos pero no cuenten con ayuda profesional que los asesore a cubrir su necesidad.

En la página web la ubicación está determinada por el siguiente link:

Imagen 4 Link de contacto web.



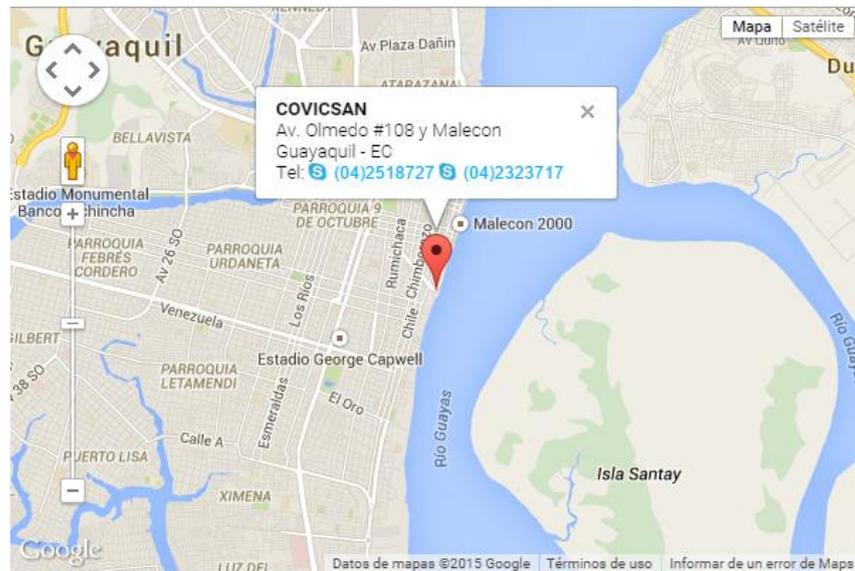
Fuente: Amarillas Internet.

Elaborado por: Los autores.

En la imagen 4 se observa que el link de contacto web de las instalaciones de COVICSAN la representan una figura del planeta Tierra con un brújula, lo cual es compatible con la información que se solicita, sin

embargo la falta de similitud con la compañía hace que el cliente no perciba que sea una compañía de nivel corporativo.

Imagen 5 Link de contacto web.



Fuente: Amarillas Internet.

Elaborado por: Los autores.

En la imagen 5 se muestra el resultado de seleccionar el link de ubicación de las instalaciones, se visualiza un mapa que es ejecutado por la aplicación googleMaps, cuyo uso no tiene costo, lo que genera una desventaja de imagen corporativa, ya que la empresa está usando aplicaciones gratuitas para darse a conocer.

Entre otros problemas que ocasiona esta presentación se tiene:

- Una imagen simple para presentar la ubicación de la compañía.
- Carencia de una imagen corporativa de las instalaciones de la compañía.
- Ausencia de un referente de venta que pueda identificar al personal que labora en la misma.

- No hay una separación entre el contacto que atiende dudas telefónicas acerca de los bienes que ofrecen y de aquellos que se dedican netamente a un posible servicio de post-venta.
- Tampoco se detallan promociones que puedan aplicar los clientes al contactarlos por medio de la página.

Imagen 6 Formato de contacto de Almacenes La Ganga

Fuente: Almacenes La Ganga

Elaborado por: Almacenes La Ganga

Al visualizar la imagen 6 de Almacenes La Ganga se observa que la página comparte armonía con los colores con que se identifica la entidad comercial, otorgando números de contacto del departamento de servicio al cliente y oficinas principales en las ciudades donde se encuentre el cliente. Adicional a ello se visualiza que además de pedir el contacto del almacén se tiene una opción de recibir noticias sobre promociones del local.

Todos estos detalles adicionales ocasionan que almacenes La Ganga se posicionen como líder de mercado a diferencia de COVICSAN pese al manejo de los mismos productos y con costos menores. Por lo que se deduce que

este tipo de mercado no se define por quien oferta precios menores sino por la atención recibida y las herramientas de comunicación sobre los beneficios que se puedan obtener por adquirir dichos artículos.

3.3 Pocas opciones de interacción con el cliente.

El anuncio de COVICSAN frente a sus clientes demanda un cambio debido a que no ofrece las garantías suficientes para cerrar un proceso de compra sin la intervención de sus vendedores.

Su limitado concepto obliga al cliente a acudir a las agencias, además no logran despertar el interés del consumidor por la ausencia de productos a elegir, y la visualización de una estructura corporativa ocasiona que se genere la desconfianza de acudir a una empresa sería además de comprometida con el cliente.

Por lo cual se ve en la necesidad de disponer de una herramienta que ayude a captar las impresiones de los clientes y mostrar una imagen de solidez y mucha experiencia en el ámbito de oferta de línea blanca.

Con relación a los colores que utiliza COVICSAN en tonalidades amarillas, no comparte una armonía con su logotipo de letras blancas, lo que impide al consumidor tener presente a la empresa cuando piense en adquirir línea blanca.

La ausencia de marcas crea una desventaja para la compañía, ya que ofrece una vista genérica de artículos pero sin un diferencial o confianza de líneas productoras del segmento de artículos para el hogar para que dicha empresa comercialice sus productos.

Un ejemplo se muestra a continuación, donde las imágenes de los artículos que se comercializan son mostrados sin ningún referencial de

marcas, tamaños, precios o clasificación de acuerdo a la necesidad del cliente. Con la imagen mostrada limita al consumidor a elegir un artículo que no se contemple en su sitio web debido a que actualmente no dispone un catálogo de productos en el mismo.

Imagen 7 Artículos ofertados en sitio web



Fuente: Amarillas Internet.

Elaborado por: Los autores.

Como se observa en el sitio web, los artículos a ofrecer no tienen características específicas, se visualiza dos refrigeradoras pero no existe un comparativo entre ellas o para qué necesidades se las adquiere, siguiendo con el televisor indica que la empresa ofrece equipos tipo plasma pero no así indica si ellos poseen alguna otra funcionalidad.

Cuando se observan comerciales como la Ganga o Artefacta, se muestran promociones con valores en combos y cuotas de facilidades de pago, motivando al cliente a adquirir dicho producto y relacionando la venta de acuerdo a sus necesidades.

3.4 COVICSAN frente a la competencia.

A continuación se muestra unos ejemplos de ofertas de Almacenes La Ganga y Artefacta en su sitio web, en el caso de análisis se analizarán ofertas de televisores, y de cómo estas empresas atienden a su cliente y ofertan un valor adicional creando la necesidad al mismo.

Imagen 8 Oferta de televisores en página de Artefacta



Fuente: Artefacta.

Elaborado por: Los autores.

En la imagen 8 se muestra que la competencia como Artefacta no solo se da a conocer por vender televisores, sino que muestra diferentes marcas en su stock, sus características de ventas aplicando marketing digital son las siguientes:

- Crea rivalidad entre las marcas que oferta.
- Coloca características entre cada artículo.

- Muestra tamaño y calidad, creando en el cliente la motivación de adquirir el artículo más caro.
- Muestra el perfil más llamativo de sus productos para que el cliente acuda a las instalaciones a observar el artículo.

Si comparamos los precios entre los dos almacenes en relación a televisores un Sony de tecnología LED en Artefacta oscila entre \$600 a 800 mientras en COVICSAN el mismo artículo tiene un precio de venta entre \$320 a \$500, lo que deduce que la empresa en análisis oferta un costo inferior a su actual competencia, sin embargo Artefacta vende mayor cantidad de artículos y cada vez abre más sucursales a nivel nacional.

Imagen 9 Oferta de televisores en página de La Ganga

Modelo	Características	Costo por semana	Costo total
Sony Mod. SMART TV KDL-49W9292	SMART TV FULL HD, Espejo de pantalla, sin necesidad de cables, Envía y comparte fotos desde el celular	\$19.99	\$1,425.99
Sony Mod. SMART TV KDL-49W9292	SMART TV FULL HD, Espejo de pantalla, sin necesidad de cables, Envía y comparte fotos desde el celular	\$19.99	\$2,494.19
Sony Mod. KDL-55W9292	3D, La mejor calidad de imagen desde cualquier fuente, Perfección de sonido	\$19.99	\$2,952.26
Sony Mod. KDL-69W9292	Procesador de video, Suavidad en los movimientos de imágenes, 3D (incluye 2 gafas activas)	\$19.99	\$4,268.19
Sony Mod. KDL70W9292	Procesador de video, Suavidad en los movimientos de imágenes, 3D (incluye 2 gafas activas)	\$19.99	\$7,413.89
LG Mod. SMART TV 32L22903	Sonido virtual, Modo futbol, Smart share, para transferencia de fotos, datos y demás	\$19.99	\$1,223.21

Fuente: Almacenes la Ganga.

Elaborado por: Los autores.

En la imagen 9 la oferta que propone Almacenes la Ganga muestra además de las características de sus productos, un detalle del precio con cuotas del crédito directo para brindar facilidades de pago a sus clientes. Estas empresas manejan dos tipos de precios, uno de contado con descuentos especiales a los clientes que utilizan el medio de pago y otro a crédito donde el beneficio esta en cobrar valores pequeños por un lapso de tiempo.

Esta forma ayuda a que visualmente el cliente pueda apreciar un precio reducido por adquirir un artículo que oscila mínimo en \$400 dólares, con este escenario el cliente tiene una perspectiva adicional de adquirir dicho artículo fijando su presupuesto al pago de una cuota y ya no tener que esperar un tiempo prolongado para juntar el capital suficiente para adquirir dicho bien.

3.4.1 Problemas detectados en el servicio atención al cliente

La compañía COVICSAN limita su modelo de comercialización a la intervención de su personal de ventas para que capte, convenza y promocióne su stock de línea blanca. Su posición en la Bahía ayuda a contar con una gran afluencia de público sin embargo existe mucha desventaja por la presencia de negocios que ofertan los mismo artículos.

Almacenes La Ganga y Artefacta son referencias de negocios que aplican marketing digital y convencional para dar a conocer su actual stock, donde sus altos precios en el producto son un punto fuerte para convencer al consumidor que el artículo que adquiere posee calidad en sus componentes y garantía en caso de desperfectos.

Otro punto a favor son sus instalaciones que muestran una armonía y clasificación de sus productos sin importar que exista una rivalidad entre sus marcas. El comparativo entre beneficios y características hace que el cliente tome una decisión de compra y no salga del local sin llevarse el producto.

En base a este análisis se identificaron los problemas que actualmente tiene COVICSAN y que impiden ofrecer un servicio al cliente de mayor calidad y con imagen corporativa:

- Ausencia de un plan de comunicación.
- Falta de promoción vía web sobre su mercadería.
- Ausencia de canales de atención a sus clientes.
- Falta de una visión y misión corporativa.
- Metas de ventas a cumplir.
- Target al cual está dirigido sus artículos.
- Enlace con entidades financieras para la oferta de crédito directo.
- Herramientas de marketing y estrategias de canales de venta.
- Cronograma de campañas publicitarias.
- Presupuesto de marketing.

Una vez conocidos los puntos débiles que debe cubrir la compañía, para aumentar su segmento de mercado y apoyar en las actividades de captación al cliente, se propone realizar un plan de comunicación de tal manera que toda la organización lo conozca y sepan que objetivos deben de cumplir y como dar a conocer sus productos a cada cliente que entre en sus instalaciones.

3.5 Comportamiento de ventas en los últimos años.

El volumen de ventas determina el desarrollo económico de una compañía, y el tipo de posicionamiento que actualmente tiene en un segmento de mercado, para este proceso se toma el total de ventas que ha tenido la compañía COVICSAN entre los años 2012, 2013 y 2014

Tabla 3 Comparativo de ventas de COVICSAN entre los años 2012 a 2014

Años	Ventas totales	Variables de crecimiento
2012	624,488.99	
2013	1,280,254.92	105.01%
2014	695,113.04	-45.71%

Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: Los autores.

En referencia a la tabla 3 se observa como las ventas de la compañía en el 2012 se incrementaron en un 105% con relación al año 2013, pero en el 2014 dicho beneficio disminuye un 45.71%, se deduce que las técnicas de ventas no fueron tan efectivas o existió un desinterés en como promocionar el local. Por lo tanto es necesario que COVICSAN incursione en el marketing digital, a fin de plasmarse en la mente de los consumidores y que ellos tengan como referente a ese lugar una vez que consuman la totalidad o den de baja a sus equipos de línea blanca.

A este problema se suma la ausencia de técnicas de ventas y persuasión que ayuden al asesor a fomentar la marca de la compañía o crear una necesidad de adquirir un buen con el fin de mejorar su calidad de vida. El personal de otras cadenas comerciales además de técnicas en ventas tiene el crédito directo como impulso para concretar la venta.

El uso del crédito directo ha sido copiado por almacenes como La Ganga, Artefacta, Comandato y Créditos Económicos, este recurso fue creado gracias a la intervención de los bancos locales, donde la casa comercial vende un cierto porcentaje de su cartera a cambio de liquidez para poder adquirir más mercadería.

Por lo tanto una de las propuestas para COVICSAN es entrar en negociación con los principales referentes de las entidades financieras y

comenzar a ofertar productos bajo el concepto de cuotas, sin limitar a su público a adquirir bienes muebles solo con efectivo.

Capítulo 4 Estrategia actual de servicio al cliente

La importadora COVICSAN no dispone de una estructura organizacional que determine las funciones de cada recurso humano que la compone, ello hace que muchas personas no tengan un tiempo límite para que realicen su trabajo o se especialicen en una determinada actividad, producto de ello se tiene que el personal que se encarga de atender al cliente y que realiza las funciones de vendedor tenga la obligación de llevar a cabo funciones de conserjería o de mensajería.

Partiendo de este antecedente el capítulo presentado trata de describir el diario laboral que existe en COVICSAN y evaluar que planes de mejora se pueden llevar a cabo, con la finalidad posicionar a la empresa en un target más elevado y se puedan mejorar las utilidades con relación a cada producto que se oferta. Los puntos a tratar son los siguientes:

- Determinar las condiciones de oferta que tiene CONVICSAN.
- Definir la actual estructura organizacional de la compañía y descripción de funciones.
- Realizar un análisis de Porter del mercado de electrodomésticos.
- Identificar el tipo de promoción y distribución que CONVICSAN tiene en su modelo de negocios.
- Mostrar los planes de marketing que emplea CONVICSAN con su cartera de clientes.

La compañía CONVICSAN al localizarse en una de las zonas de mayor comercio de la ciudad de Guayaquil el estilo de venta es un poco peculiar, cuya oferta se centra en fijar los productos con el mayor bajo costo posible

para que se vea atractivo al cliente, generando que la competencia sea desleal y que al principio no se pueda fomentar un ambiente de fidelización hacia el consumidor.

COVICSAN al inicio nace como una empresa de línea de ropa sin embargo gracias a la experiencia de sus fundadores en el segmento de electrodomésticos lleva a la empresa a dedicarse en un 80% a este mercado. Una segunda línea relacionada con productos para bebés esta por estrenarse en el almacén, sin embargo es un plan a futuro.

4.1 Oferta hacia el mercado.

La compañía COVICSAN posee un amplio stock de mercaderías en la línea de electrodomésticos para el hogar, con marcas reconocidas como INDURAMA, GLOBAL, DUREX, MABE, SONY, SAMSUNG, LG, WHIRPOOL, OSTER, ELECTROLUX, HACEB, GENERAL ELECTRIC, BAZZUKA, distribuido en todo su almacén de una sola planta.

Imagen 10 Mercadería en local de COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: Las autoras.

En la imagen 10 se puede apreciar como el producto es presentado en cajas de variedad de marcas, es decir que el cliente puede tocar el producto antes de comprarlo, evaluar su rendimiento y comparar beneficios que le brinde en el hogar.

Sin embargo una desventaja presentada en la misma es la ausencia de precios e información sobre las características de cada una de ellas, por lo cual ocasiona las siguientes desventajas en sus productos:

- Al ser apilado un producto con otras marcas y no especificar sus características ocasiona que dicho producto pase desapercibido.
- No contar con un límite que señale la culminación de la zona de un determinado producto genera que el cliente sienta confusión al entrar en la tienda.
- Al no establecer canales de acceso al cliente, limita su perspectiva de compra y más aun si el personal de ventas se encuentra ocupado.
- No se especifica modalidades de pago, por lo que obliga al cliente a hablar con el personal de la tienda y sentirse comprometido con la compra.
- No existe letreros de promociones en combos lo que evita el incentivo del cliente al comprar.

El target que apunta COVICSAN es un segmento de adquisición económica baja es decir que los clientes que acuden al local son de escasos recursos que esperan obtener de la compra un producto de calidad destinando la menor inversión posible.

Se entrevistó a la Ing. Lorena Heredia encargada de la administración del local quien afirmó que el almacén maneja tres tipos o formas de pago: plan acumulativo, efectivo y tarjeta de crédito, este último significa un recargo adicional al producto por comisión que cobra el banco.

El plan acumulativo comprende que el cliente pacta con el almacén la entrega anticipada del dinero hasta que dicho monto llegue al precio del bien y una vez cumplida esta condición, se entrega el producto. Esta forma de pago representa el 5% de todas las ventas del negocio, pero que tienen límites para aquellas personas que desean incurrir en esta modalidad.

- La persona puede ingresar al plan acumulativo solo cancelando el 35% del costo del bien como entrada.
- El tiempo de espera del plan de acumulación es de 2 meses.
- Se cuenta con la ventaja que el precio permanece congelado hasta que se cumpla los dos meses de espera del plan de acumulación.
- No se entrega el producto sino está cancelada la totalidad del artículo.

Las desventajas en este concepto de promoción que tiene COVICSAN son las siguientes:

- Los clientes no tienen conocimiento de esta modalidad de pago salvo el caso que se hable con un vendedor o encargados del local.
- En los artículos del almacén no muestran un letrero que indiquen mediante precios los beneficios que tiene el cliente.
- Por la forma de pago de obtener capital anticipado COVICSAN no oferta combos de productos adicionales.

El pago con tarjeta de crédito tampoco es mencionado por el cliente, por lo cual actualmente representa el 10% del total de ventas, al cerrar la negociación con el cliente el personal de COVICSAN trata de convencer que su forma de pago sea de contado, si el cliente no dispone de efectivo le sugieren realizar el mismo con tarjeta de crédito pero indicando que el precio varía por la comisión que cobra el banco.

Al elevar los precios del producto, el cliente se siente engañado con el artículo, ya que piensa que por un mismo beneficio tiene que pagar un valor adicional por su falta de efectivo, este escenario puede provocar que el cliente desista de la compra o vaya a locales donde ofrezcan beneficios adicionales por adquirir el mismo artículo con tarjeta de crédito.

Por lo tanto la aceptación de pagos con tarjeta de crédito en vez de ser una herramienta de apoyo para pactar mercado que no dispone del dinero para adquirir el producto pero la necesidad si existe, ocasiona que el cliente no utilice dicha modalidad y por ende no se procese la venta.

Lo ideal es manejar un solo precio y no darle a conocer al cliente este tipo de información si en realidad no se pone en peligro el cierre de negociación.

Finalmente se encuentra el pago en efectivo, que consiste en elegir un producto del almacén e intercambiar su propiedad con recursos financieros que justifique la adquisición del bien. Esta forma de pago constituye el 85% del total de las ventas procesadas.

4.2 Presentación de la compañía.

COVICSAN tiene la política de otorgar al cliente lo que desee con la finalidad que vuelva a comprar en el local, para lo cual emplea a personal que se encarguen de motivar al cliente con la compra y sacar el máximo beneficio para la compañía.

Sin embargo el personal se encuentra distribuido en todas las actividades ya sean de naturaleza administrativa, ventas o manejo operativo de la bodega, lo que impide que cada uno tenga metas mensuales o perfeccione su trabajo en una determinada actividad.

Actualmente COVICSAN tiene un total de 13 personas, siendo 9 de ellas familiares, cada una con la tarea de negociar con el proveedor, influir con el cliente o ayudar con la administración de la bodega.

En materia de ventas, el conocimiento que debe manejar el personal en función a las características de productos, se limita a las cortas charlas que ofrece cada una de las marcas que comercializa la compañía, pero se evidencia la ausencia de un plan de capacitaciones para que el vendedor pueda debatir con el cliente e influir aquel artículo que represente la mayor rentabilidad para la compañía.

Por lo tanto la falta de conocimiento ocasiona que el personal que en ese instante realice las funciones de vendedor no brinde la seguridad de contar con un almacén que garantice que el artículo que se adquiere sea de buena calidad.

Cabe indicar que los artículos que comercializa COVICSAN poseen garantía de las marcas que los fabrican y que dicho sello se lo entregan al momento de la compra, pero la falta de descuido de los clientes ha ocasionado que se generen problemas con las empresas que fabrica el artículo ya que dichas compañías no funcionan sin un control del número de garantía que acompaña dicho producto.

Siguiendo en el tema de la comercialización al no tener personal altamente capacitado en formas de venta, persuasión con el cliente y temas técnicos del producto se pone en riesgo el posicionamiento de la compañía en el mercado y conlleve a utilizar una guerra de precios con los competidores del sector de la Bahía, asiendo énfasis a un ofertar un precio cada vez más bajo por cerrar una venta.

El tema del precio es una de las variables que deciden el cierre de una negociación pero existen otros aspectos que pueden generar ventaja sobre

como comercializa una determinada compañía frente a su competencia, entre ellas están:

- Características del producto.
- Respaldo de la marca a través de la garantía.
- Ofertas y combos especiales por temporadas.
- Abrir otras fuentes de financiamiento con bancos privados.

Si estas ventajas se combinan con el actual modelo de negocios, apoyado con un grupo de trabajo que se especialice en ventas, las expectativas del cliente al entrar a COVICSAN serán mayores ya que además de obtener precios competitivos se obtienen otros beneficios por la negociación con un local autorizado por la marca y comprometido con la satisfacción del cliente.

4.2.1 Forma de pago hacia la función de vendedor

Se afirma que COVICSAN no tiene una estructura definida para llevar a cabo sus operaciones comerciales, por ello a cada personal contratado se le fija un sueldo fijo comprendido en el salario básico unificado actualmente vigente para el 2015. Eso limita que exista una forma de motivación para que el personal cierre la venta, sumándole a ello la falta de metas y objetivos que como empresa debe plantear COVICSAN para su desarrollo económico en el mercado de electrodomésticos.

4.2.2 Manejo de bodega.

El inventario de mercadería es manejado a través de un sistema contable que indica el número de unidades actuales para la venta, sin embargo no se realizan manejo de inventarios periódicos lo que genera los siguientes problemas:

- Riesgo de inventario obsoleto por variedad de tecnología en el mercado.

- Evitar conocer el producto estrella de la compañía.
- Conocer las preferencias del consumidor a través de un histórico de ventas.
- Identificar si existen clientes que están armando su hogar y atraerlos a través de publicidad.
- Definir aquellos artículos que tienen mayor rotación de ventas.
- Tener la certeza que existe una armonía entre el inventario físico y el inventario en sistema.

4.2.3 Atención al cliente y servicio de post venta.

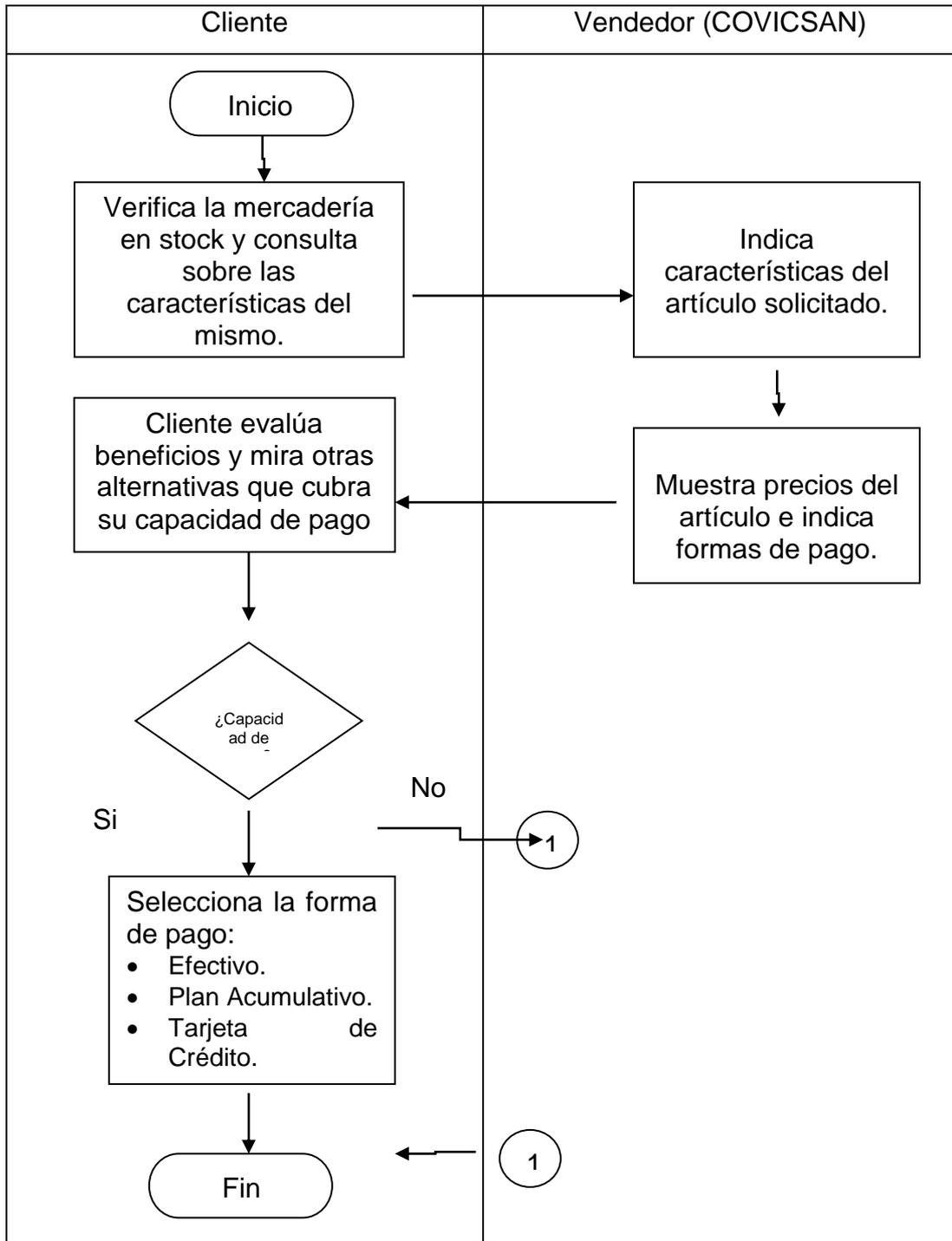
COVICSAN no consta de manuales de proceso para la atención al cliente ni un seguimiento de los clientes luego que adquirieron el producto, por lo tanto se tiene la desventaja de no establecer una estrategia que permita crear una fidelización al cliente con el local.

Por lo tanto en esta sección se define cómo el cliente establece su proceso de compra, y que aspectos se cubren al momento de cerrar la negociación. La Bahía tiene la particularidad de ofrecer productos directamente al contado pero no reconocer daños posteriores al proceso de compra, lo que entra en duda al momento de elegir ese lugar como punto de adquisición con este tipo de artículo.

Almacenes La Ganga también tiene locales en la Bahía obteniendo buenas ganancias al momento de comercializar sus productos, aunque cabe indicar que el precio de dicho artículo en ciertas ocasiones es el doble que lo comercializa COVICSAN sin embargo ofrece un slogan publicitario de “precios de bahía con garantía” convenciendo al cliente de disponer bajo costo pero con un respaldo de garantía y reclamos en el local.

A continuación se muestra el proceso de comercialización de COVICSAN con la finalidad de identificar posibles errores al momento de cerrar la negociación con el cliente.

Tabla 4 Diagrama del Proceso de Venta de COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por las autoras.

En la tabla 4 se muestra en forma de diagrama los pasos que incurre el cliente para realizar el proceso de compra hasta definir su forma de pago, en donde se encontraron los siguientes detalles:

Paso 1.- Al verificar la mercadería del local, el cliente no tiene una guía que indique en que parte se ubican cada artículo, lo que dificulta saber si existe o no aquel artículo que busca, obligando a un agente de la tienda a acudir y atender de manera personalizada al mismo.

Sin embargo se corre el riesgo de:

- Que el cliente se vaya con la competencia por medio de los vendedores o enganchadores hacia locales que proporcionan menores precios.
- El cliente por no sentirse comprometido por comprar algo simplemente no consulta si tiene o no dicho artículo.
- Al atender al cliente se limita al personal que trabaja en la compañía a pasar su tiempo en una negociación con lo que se podría descuidar a otros posibles clientes que entren en el local.
- Al no existir una estructura específica todo el personal se dedica a la venta quedando limitado el tiempo para administrar los recursos y controlar inventario.

Paso 2.- Indica características del artículo solicitado. Aquí se maneja una seria desventaja, pues el personal al carecer de técnicas de venta solo mira una posible venta por los artículos que el cliente pregunta y no le muestra el resto de inventario.

Otro punto radica en la afirmación del precio, ya que en la ausencia de etiquetas que muestre el valor del bien el cliente puede tener la oportunidad de solicitar menores precios.

Paso 3.- Formas de pago, el vendedor indica que medios de pago acepta COVICSAN para entregar la mercadería, los mismos que comprenden efectivo, tarjeta o plan acumulativo.

Cabe indicar que no existe una forma de pago de crédito directo, en la entrevista realizada a Lorena Heredia, afirmó que en el paso se presentaron malas experiencias con este sistema, generando la mayoría de veces mora, además que actualmente para adquirir su mercadería deben pagar de contado a sus proveedores, lo que impide que tengan flujo para soportar un tiempo de crédito a sus clientes.

Paso 4.- Evalúa información, en este punto el cliente selecciona que alternativa de adquisición es la más adecuada, muchas veces esto es un filtro para aquellas personas que no tienen flujo de dinero o su economía en efectivo es muy poca y debido a ello regatean el precio.

Esta es una desventaja en COVICSAN ya que está sujeta siempre a ofertar productos de bajo precio y esta condición asemeja que no sea de buena calidad.

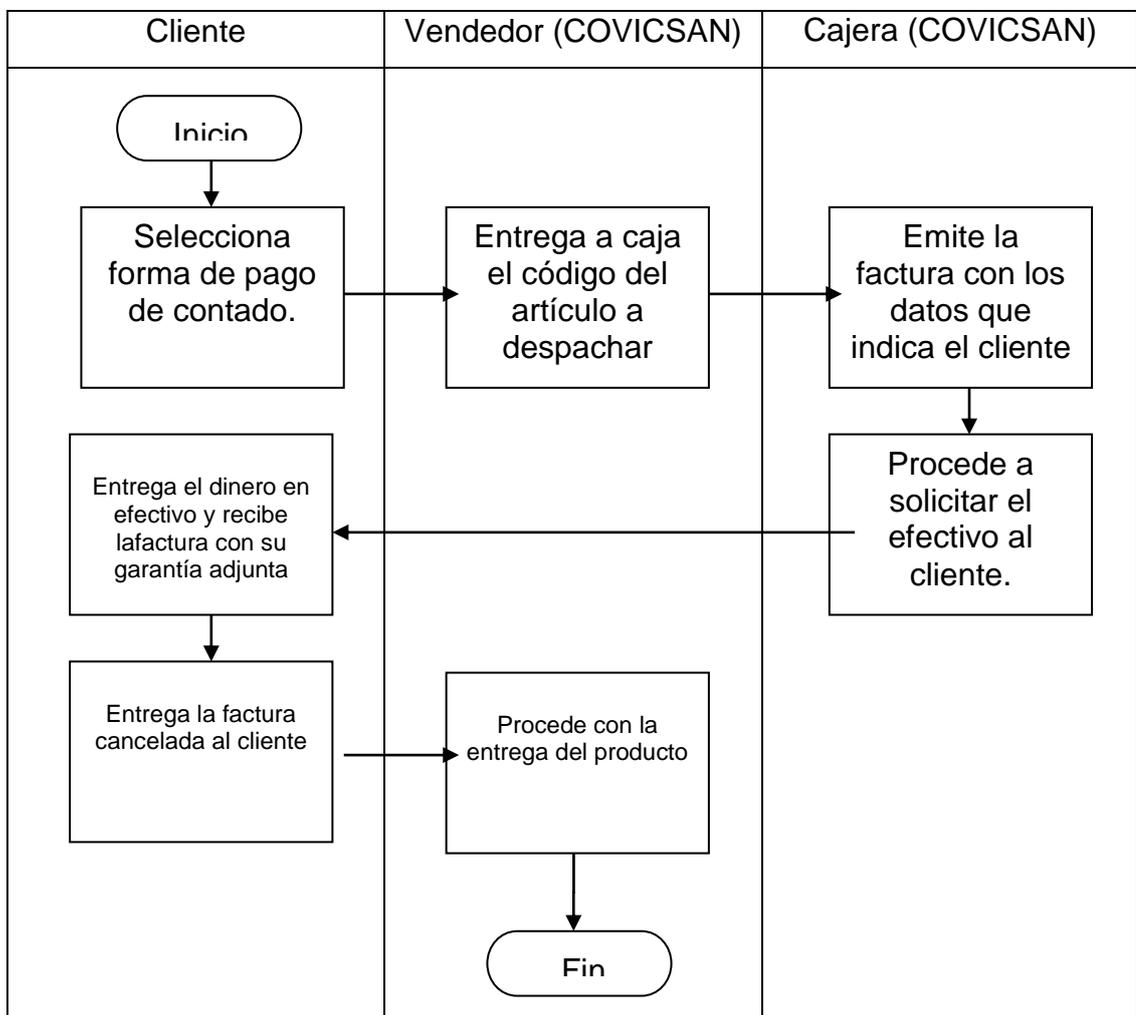
En el caso que no tenga capacidad de pago simplemente se finaliza el proceso. Actualmente las empresas como Almacenes La Ganga y Artefacta poseen una línea de crédito directo para sus clientes, con una evaluación rápida de su situación económica se le otorgan plazos entre 6, 9, 12, 15 y hasta 24 meses plazo.

Este sistema se puede dar debido a que dichas empresas mantienen relaciones con los bancos, los cuales venden su cartera y a cambio reciben

desembolsos en efectivo. Si COVICSAN emplea esta alternativa, podrá incrementar los precios y además ampliar su target.

Luego que el cliente selecciona la opción más conveniente para su compra, se presentan tres procesos distintos para la adquisición los cuales se detallan a continuación.

Tabla 5 Diagrama del Proceso de Venta forma de pago de contado.



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por las autoras.

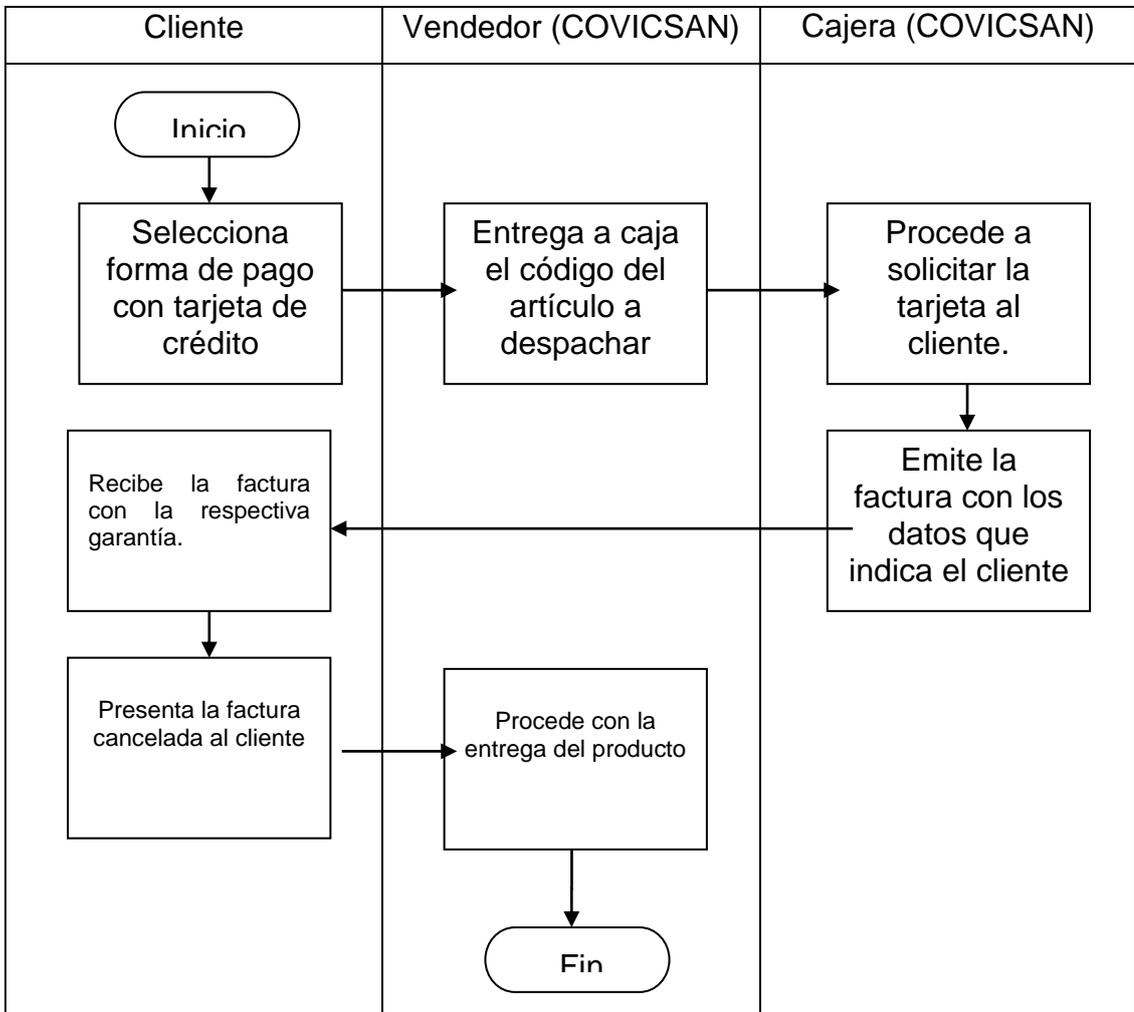
En la tabla 5 se describe el diagrama de procesos de la forma de pago de contado, donde el proceso inicia con la entrega del dinero en efectivo, y termina con el traspaso del bien al cliente. La garantía es entregada con la factura del producto, sin embargo no existe un control de saber con certeza si se le indica al cliente las condiciones de la garantía y el número al que deben llamar en algún caso que dicho bien presente fallas.

Actualmente en COVICSAN cuando los productos presentan fallas el cliente acude molesto en búsqueda de una respuesta o desembolso del dinero, el cual es atendido por los empleados que se encuentren libres en el local.

Esto genera carga laboral para los mismos ya que algunos no tienen conocimientos de cómo guiar al cliente, ocasionando que el mismo sea atendido por los dueños del local.

- En la investigación de campo con referente al tema de atención de clientes por problemas en sus productos se evidenció lo siguiente:
- No existe un departamento designado para atender quejas o recibir sugerencias.
- El cliente es atendido por el primer personal que se encuentra libre.
- En la mayoría de ocasiones el cliente pierde el papel de la garantía lo que hace imposible que él se ponga en contacto con el proveedor.

Tabla 6 Diagrama del Proceso de Venta forma de pago tarjeta de crédito.



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por las autoras.

En la tabla 6 se define los pasos que siguen el cliente cuando cancela el producto por medio de tarjeta de crédito, el proceso es similar al pago de contado, la diferencia radica en lo siguiente:

Según el banco emisor la cajera procede a calcular el porcentaje de comisión que genera el uso de la tarjeta y procede a cargarlo al total del

precio del producto, en este proceso surgen variables de desventaja para el cliente, entre las que se menciona.

- No se respeta el precio acordado anteriormente.
- El cliente relaciona que la Bahía no es un buen lugar para usar su tarjeta ya que el precio sube.
- El cliente comienza a relacionar beneficios adicionales con aquellos lugares que ofrecen la misma forma de pago pero que no incrementa el precio y existe mayor seguridad de la garantía.

Por lo tanto no se considera que sea apropiado fijar un nuevo precio al momento de ofertar dicho artículo, se recomienda manejar un solo valor sin que la condición cambie. Asumir el valor de la comisión como gasto de la compañía o incrementar el precio del mismo precautelando que todos usen como medio de pago la tarjeta de crédito.

4.3 Análisis de Porter

En el análisis de Porter se define que tan volátil es el mercado de electrodomésticos, de manera que se identifiquen oportunidades del sector y que tan limitado se encuentra COVICSAN al momento de establecer estrategias para acumular más clientes en su cartera.

Según (Porter, 2011) en su libro “Ser competitivo afirma que existen 5 fuerzas que toda empresa debe tomar en consideración al momento de incursionar en un mercado, o identificar al implementar una nueva estrategia de promoción, ellas son:

- Barreras de entrada a los nuevos competidores.
- Nivel de competencia de los actuales ofertantes.
- Posible amenaza de productos sustitutos.

- Nivel de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes o consumidores.

El primer punto de análisis es las barreras de entrada a los nuevos competidores, como se detalló en capítulos anteriores el negocio de COVICSAN comprende en comercializar productos de línea blanca dentro de la zona de la Bahía, donde su target se concentra a personas naturales, empresas y corporaciones.

Para comercializar estos productos en primera instancia se debe contactar con el proveedor o marca del electrodoméstico y llegar a un acuerdo de forma de pago, para COVICSAN se maneja en dos formas al contado y a crédito. Sin embargo se debe tener el almacén lleno de mercadería para convencer al cliente que pueden encontrar el artículo que necesita a un buen precio y garantía.

Por lo tanto una barrera de entrada para las empresas que desean incursionar en este mercado se concentra en:

- Disponer de una gran inversión para obtener la mercadería a exhibir.
- Concentrarse en un punto concurrido de la ciudad.
- Disponer de un espacio físico para colocar la mercadería.

En casos como Almacenes La Ganga y Artefacta dichos locales se encuentran en centros comerciales con variedad de artículos y entrega de producto en el momento. Por lo tanto se concluye que la amenaza que ocurra un nuevo competidor es de nivel medio.

El segundo punto de análisis es el nivel de competencia de los actuales competidores, donde se toman las estrategias que proponen los almacenes

para incrementar el nivel de ventas de sus productos. COVICSAN por su modelo de negocios y administración se enfrenta a dos tipos de estrategias.

Estrategia por localización.- Al encontrarse en un sector concurrido de la ciudad, y catalogado por encontrar bajos precios, COVICSAN tiene una principal competencia formada por almacenes informales cuyos productos no los exhiben en un lugar físico, sino que se acumulan en bodegas y sin garantía.

Para aquel consumidor que tiene en la mente cerrar una compra con la menor inversión posible se convierte es una buena oportunidad, a ello se suma la influencia de personas que se colocan afuera de los almacenes con ofertas por debajo del precio que se promociona en el mismo, captando la atención del cliente y ocasionando una futura perdida de ventas para la empresa.

Los administradores de COVICSAN tratan en lo posible de no subir el precio de los artículos en stock ya que temen que dicho producto no salga y ocasionen disminución en el ritmo de venta actual.

Estrategia por posicionamiento de mercado.- La otra amenaza radica en la experiencia que dicho local ofrezca a sus clientes, esto va más allá de vender un producto sino que vean al local como un sitio donde se pueda contar con asesoría completa para comprar un producto.

Almacenes La Ganga con su eslogan “precios de bahía pero con garantía” trata de atraer aquellos clientes que acuden con frecuencia a ese sector y otorgarles la confianza y seguridad que su artículo tendrá un tiempo de vida más prolongado que comprarlo en una bodega atraído por su bajo precio.

Los locales que están en centros comerciales han cubierto las siguientes necesidades adicionales, haciendo que el precio pase a ser una variable secundaria al momento de adquirir un producto:

Seguridad.- El tema de seguridad se convierte en un factor determinante al momento de elegir un lugar de compra ya que el sector de la bahía es muy concurrido no solo por compradores sino por personas de comercio ambulante sin ningún tipo de control. Esto conlleva a pensar dos veces a concurrir a la bahía y aun más cuando el tema del efectivo es un factor determinante para comprar un producto.

Forma de pago.- Además de contar con tarjeta de crédito, los negocios situados en los centros comerciales de Guayaquil tienen ofertas tanto al contado y a crédito, mostrando en cuotas pequeñas el valor de cada artículo influyendo en el comprador un negocio que le genera muchos beneficios, ya que por llevar un artículo no necesita tanta inversión.

Transporte.- Los centros comerciales ofrecen al usuario una zona de parqueo tranquila, custodiada por guardia de seguridad que siembran la confianza de los compradores de poder adquirir sus productos con normal seguridad sin la intervención de otros agentes ofertantes.

Adicional a ello los almacenes de electrodoméstico ofrecen sin ningún costo el servicio de transporte de la mercadería con personal de confianza que entrega en la puerta del domicilio el artefacto.

Etiqueta y marca.- La mayoría de artículos promocionados en estas casas comerciales están agrupados por tipo de marca, y con estantes que muestran el funcionamiento del mismo, garantizando al cliente disponer de una experiencia única antes de comprarlo. Si bien es cierto el precio varía de acuerdo a cada marca pero la demostración de sus características hace que

el cliente no salga del almacén sin llevar algún producto por más costoso que fuera.

Aspecto del local.- Cada local situado en centros comerciales ofrece al cliente disfrutar de un ambiente agradable, tranquilo, y con una vista en armonía de sus productos. Esto hace que Artefacta y la Ganga sean lugares concurridos y obtengan ventas altas por más caro que se muestren sus productos.

Además para cada marca o artículo cuentan con uniformes especiales que le permitan identificar el compromiso de la marca con el consumidor cuando este se acerca al local, llevando la negociación a mayores aspectos técnicos que convencen al cliente que está tomando la mejor decisión.

Calidad.- Si bien es cierto COVICSAN entrega sus productos con un sello de garantía en caso de que el artículo presente desperfectos, algunos clientes no lo saben por ello no se animan a asistir a dicho local. Además la compañía no cuenta con un plan de marketing y de comunicación que muestre un ambiente más corporativo con los clientes que les permita subir sus ventas y mantener al cliente en un ambiente de fidelización con el mismo.

Trato.- El tema de estudios es fundamental en el personal que labora en una compañía, ya que permite aportar técnicas y mejoras en procesos de la organización. La desventaja que actualmente muestra COVICSAN es en no contar con vendedores que estén preparados para asumir el reto de una meta de ventas y planificar mejor el flujo de ingresos de la compañía.

Experiencia.- La mayoría de locales de la bahía solo ofrece producto a sus clientes, por ello el precio es tan importante en este mercado, sin embargo los almacenes que están en centros comerciales otorgan en sus

espacios físicos una imagen de cómo el producto se puede ver en el hogar influyendo más al consumidor de tomar la decisión de compra.

A continuación se muestra la distribución de los productos en Almacenes la Ganga localizada en la Piazza Villa Club.

Imagen 11 Vista interior de Almacenes la Ganga



Fuente: Almacenes La Ganga.

Elaborado por: Piazza Villa Club.

En la imagen 11 se muestra como La Ganga distribuye su mercadería en el local comercial, lo primero que se cabe destacar es la publicidad con el nombre del almacén, reduciendo un poco el nombre de la marca que comercializa. Con ello se hace notar que solo a través de la Ganga se pueden adquirir dichos artículos.

En segundo punto se muestra que existe suficiente espacio acceder al producto, sin que ello genere que dichos artículos se encuentren uno encima del otro, y además dividido por secciones y precios para que el cliente compare beneficios en cada uno de ellos y pueda elegir el mejor.

Siguiendo con el análisis de Porter en el tercer punto referente a los productos sustitutos se tiene que en la ciudad de Guayaquil existen muchos locales de venta de electrodomésticos los cuales ofrecen en iguales marcas e iguales artículos para aquellas personas que tengan la necesidad de un producto de estas características.

En COVICSAN la competencia no solo está representada por negocios similares sino por aquellas personas que importan estos productos y no tienen un local propio ni permiso para exhibirlos, ello hace que su ganancia sea destinada 100% para ellos y no tenga la necesidad de cubrir otros rubros para mantener su negocio.

Por ello se afirma que la presencia de locales sustitutos es muy alta y más aun en un sector de la Bahía donde la informalidad es una realidad que afecta a aquellos locales que mantiene su negocio en regla. Otro punto que cabe destacar es que el cliente al acudir a este sector va con la impresión de buscar algo barato y con los menos beneficios posibles para hacerse de este tipo de artículos.

En otro punto a analizar es el poder de negociación de los proveedores, el mismo que se centra en la forma que COVICSAN adquiere sus productos que comercializa. Para diferenciarse de la competencia la empresa ofrece garantía de sus productos, sin embargo COVICSAN al no ser una empresa de reparaciones técnicas designa este aspecto a las marcas que producen los electrodomésticos.

Por lo tanto para mantener su filosofía de comercialización ofrece que dichos artículos sean de procedencia 100% original de aquellas marcas que ponen su logotipo en los artículos. Por ello se tiene la desventaja de acoplarse a sus condiciones para adquirir un artículo, por ejemplo, si la marca decide no otorgar una línea de crédito simplemente las compras deben mantenerse de contado.

Actualmente COVICSAN tiene proveedores que negocian sus productos de diferentes maneras, unos otorgan un plazo máximo de 30 días para el pago de los artículos adquiridos mientras otros prefieren mantenerse con pago de contado cada vez que se cierra una venta. Ello hace que la empresa tenga la necesidad siempre de tener liquidez que le posibilite comprar más mercadería y que la pueda exhibir en su tienda.

En base a este antecedente se muestra la imposibilidad de disponer de un sistema de crédito directo con los clientes que acudan al almacén, ya que su flujo se podría reducir y con ello su nivel para adquirir nuevos productos y mantener surtido al local. Por lo tanto se afirma que el poder de negociación de los proveedores es alto y con ello limitar un poco el nivel adquisitivo de la compañía a disponer siempre de dinero para ofertar sus productos.

Este punto es muy importante porque limita del mismo modo a otorgar ofertas y condiciones de combos en sus artículos, ya que para obtener mercadería debe primero tener efectivo y al mismo tiempo generar ingresos adicionales para pagar sueldos y otros gastos que mantenga el negocio.

Por lo tanto se recomienda que los administradores cierren mejores condiciones de negociación con los proveedores, a fin de que se maneje tiempos de crédito por lo menos para rotar el artículo y se obtenga un capital mayor que permita comprar de nuevo el artículo y disponible para comprar más mercadería y pagar sueldos a empleados.

En cuanto al poder de negociación de los consumidores o clientes, se tiene que llamar la atención de las personas se pueden dar por tres tipos de canales, lo que conlleva a analizar si COVICSAN utiliza los mismos para retener a sus clientes.

Como se dijo anteriormente el modelo de negocios se basa en comprar mercaderías, exhibirlas y negociar con el consumidor final un precio para que se la lleve, sin embargo actualmente se lo consigue exhibiendo la mercadería, sin embargo ese cliente al ser bien atendido y recibido beneficios adicionales por la compra se tiene altas posibilidades de que vuelva a comprar otros productos en un corto periodo por lo tanto analizamos las siguientes variables:

En primer lugar de aquellos consumidores que no tienen un lugar donde compra en la Bahía y que necesitan artículos similares a los que comercializa COVICSAN, a ellos la compañía ofrece de manera visual artículos en el local con la tranquilidad de ser seleccionados, con formas de pago definidas y garantía detallada al momento de la compra. Sin embargo se siente tentados por aquellas personas que al salir del local afirman tener una buena oferta.

Para este primer grupo si COVICSAN no ofrece una buena impresión en su poder de ofrecimiento se está restando su participación de mercado, su capacidad de abarcar posibles clientes que se relacionan con el usuario que entra en la tienda y un marketing de boca a boca de que existe un lugar serio donde acudir en caso de presentar algún desperfecto en el producto.

En segundo lugar aquellos clientes que actualmente compran con tarjeta de crédito en almacenes como La Ganga y Artefacta que no acuden a la Bahía por temas de seguridad y de contar con lugares legales que respondan ante cualquier eventualidad que se suscite con el producto. Se tiene la necesidad de crear un plan de marketing que dé a conocer al público que se puede adquirir los mismos productos que están en los almacenes de centros comerciales a menores precios sin la necesidad de contar con efectivo sino con una línea de crédito con una entidad bancaria.

Para este segundo grupo de clientes se debe presentar una propuesta que ofrezca una imagen similar a La Ganga y se pueda incrementar un poco el precio que permita a la administración adecuar mejor el lugar y hacer más atractivo a sus clientes, para que ellos sientan la necesidad de adquirirlos a pesar que tengan una propuesta de comerciantes informales que se sitúen en la Bahía.

En tercer lugar se analiza a aquellos clientes que ya compraron en el almacén y tienen la necesidad de seguir adquiriendo más productos para el hogar pero que sienten aún desconfianza del lugar, ya sea que los centros comerciales ofrezcan más características o sientan más seguridad acudir a estos lugares al momento de llevar los artículos hacia el hogar. Para ellos se debe estar en constante oferta de nuevos productos y artículos a través de banners publicitarios y de cómo la empresa se compromete a ofertar un producto de calidad para sus clientes.

En este tercer grupo COVICSAN actualmente no dispone de un departamento que se encargue de dar seguimiento a los clientes y consolidar relaciones comerciales, para ellos se aconseja analizar su situación económica por medio del buró de crédito para que en una segunda compra se le pueda ofrecer descuentos o facilidades de pago y que ellos sientan la necesidad de acudir al local por una tercera o cuarta compra.

Para el poder de negociación de consumidores se afirma que existe un nivel alto por no disponer de un plan que asegure antiguos compradores y consolidar relaciones comerciales estables. Si se crea una estrategia de promoción solo por ser clientes reiterativos del local se puede ofertar mejores condiciones de pago y combos adicionales que se diferencien de la competencia de la Bahía y con ello COVICSAN no tenga tema límite del precio en el ámbito de preferencia con competidores informales.

4.4 Planes de Promoción y distribución

COVICSAN mantiene precios de acuerdo a la competencia del sector de la Bahía, precautelando que también se obtenga una ganancia que cubra costos fijos del local. Sin embargo el mercado hace que dicha variable se convierta en desventaja por la actual competencia.

Por lo tanto su promoción se limita a las campañas publicitarias que las marcas dispongan en sus productos, por ejemplo bajar el costo de venta en casos de temporadas por día de la madre o época navideña, ello permite ofertar productos con menor precio de venta y convertirlos en atractivo para el cliente. Sin embargo estas temporadas son limitadas, lo que impide que COVICSAN disponga de un plan que disponga de atractivos beneficios en cualquier época del año, y más aun aquellas que comprometan su margen de utilidad en el mes.

En la investigación de campo realizada no se visualizó presencia de precios, división de artículos por marca o por funcionalidad, ni comparativos entre características de productos.

Imagen 12 Artículos mostrados en COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: las autoras.

En la imagen 11 se muestra como algunos artículos son exhibidos aún con la protección que se les incorpora en las fábricas, esto es un aspecto positivo para el negocio porque garantiza que el cliente adquiera un artículo nuevo, sin rayones, pero en otro punto compararlo con artículos que no poseen una protección crean dudas en el vendedor si dicho producto sea nuevo, contribuyendo a que sea susceptible a rebajas del precio al consumidor como condición para cerrar una negociación.

Por lo tanto se recomienda que los artículos sean exhibidos sin funda de protección a fin que el cliente no se plantee este tipo de dudas. También se recomienda que dichos artículos en exhibición no sean tomados para la venta sino que el producto sea sacado directamente de la bodega, salvo el caso que la empresa tenga un stock reducido o se esté quedando sin ese stock para comercializar.

Otro punto a tomar en consideración que las características del producto sea visual al cliente, de manera que este relacione el funcionamiento del bien con la necesidad que el mismo. Además que el mismo sea puesto clasificado de acuerdo al tipo de funcionalidad de manera que exista una completa armonía en el local, en la imagen 3 los artículos se encuentra puestos sin ningún orden que identifique al cliente y puede seleccionar dicho artículo salvo el caso que se posea ayuda de un vendedor o persona que trabaje en el local.

Imagen 13 Lavadora comercializada en COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: las autoras.

En la imagen 13 se muestra que COVICSAN posee artículos de buena calidad y aspecto llamativo, pero sin herramientas de marketing que permitan exhibir el producto. En el ejemplo detallado la falta de etiquetas hace que el cliente pregunte sobre determinado artículo incrementando la carga laboral para el recurso humano que trabaja en la compañía por atender un requerimiento que puede ser respondido con un letrero en dicho producto.

A continuación se ofrece un ejemplo de exhibición del mismo artículo por parte de la competencia en almacenes localizados en centros comerciales

:

Imagen 14 Lavadora comercializadas en Artefacta



Fuente: Artefacta.

Elaborado por: Las autoras

En la imagen 13 se muestra que el mismo producto en COVICSAN es exhibido en Artefacta pero con la diferencia que se muestra ofertan en crédito directo que ofrecen los almacenes y por supuesto con un valor mucho más alto que la empresa en análisis, sin embargo ello hace que clientes acudan de forma masiva a la competencia para adquirir dichos productos.

Imagen 15 Afluencia de público en Artefacta



Fuente: Diario El Universo.

Elaborado por: Diario El Universo.

En la imagen 15 se muestra como la competencia acude de manera masiva al local sin importar que el precio sea superior a los que ofrecen los locales de la Bahía, además se puede señalar que dichos locales cuentan con espacio que permita resaltar la marca del producto con el fin que el cliente se impresione del mismo.

Estas empresas exhiben el producto de tal manera que el cliente lo pueda visualizar de la misma forma como lo vería en su hogar, creando una necesidad de adquirirlo y aún más si es a través de un sistema de crédito que le permita pagar cuotas pequeñas sin afectar mucho su economía.

Imagen 16 Exhibición de televisor en créditos económicos.



Fuente: Créditos Económicos.

Elaborado por: Las autoras.

En la imagen 16 se muestra otra forma de exhibición de la competencia, donde el artículo es puesto en funcionamiento, capaz de ser manipulado por el cliente sin necesidad que se cuente con un vendedor para llevar a cabo el contacto con el producto, además es visualizado de forma atractiva dando la impresión que la marca propiamente este situado en el local y que el almacén solo sea un respaldo o lugar donde se pueden comparar artículos.

Imagen 17 Exhibición de televisor en COVICSAN.



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: las autoras.

En la imagen 17 se observa que en COVICSAN no existe un mostrador que resalte el producto, en este caso el televisor se encuentra encima de las refrigeradoras ocasionando que no sea apreciado, tampoco comparado y no se especifique precios del mismo, tampoco un letrero que muestre que se encuentre en venta.

Estos aspectos ocasionan que dicho artículo no sea tan valorado como en la competencia y sea susceptible a baja de precios impidiendo que COVICSAN potencie su modelo de negocios y tenga libertad de poder determinar precios que ayuden a desarrollar económicamente a la empresa sin que ello comprometa la afluencia de público al local comercial.

Imagen 18 Sala de exhibición COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: las autoras.

En la imagen 18 se observa la sala de exhibición de COVICSAN, donde claramente se evidencia que las refrigeradoras ocupan la mayor parte del local, sin embargo no se visualiza atractivos que permitan que los artículos se destaquen de sus principales competidores de la Bahía. Ello aumenta el riesgo que fácilmente los clientes sean influidos por costos más bajos en sitios donde se saca el producto de la bodega.

El principal problema de CONVICSAN radica en no aprovechar el espacio que tiene disponible para sus productos, no proporcionar atractivos a su local y no posicionar a la marca en sus productos, en la imagen se muestra que existe un letrero que indica la palabra electrodomésticos

cuando lo correcto sería imponer el nombre de COVICSAN relacionando marcas, y productos.

Capítulo 5 Propuesta de mejora Servicio al cliente

Luego de describir los procesos que emplea COVICSAN para atender a sus clientes y comparar su modelo de negocios con la competencia, en este capítulo se detallan propuestas para mejorar su participación de mercado y puntos bases para la elaboración de un plan de marketing e imagen corporativa que le permitan subir el precio sin afectar la concurrencia y negociación de su clientela actual.

Entre los puntos a tratar del presente capítulo se detallan lo siguiente:

- Definir una estructura organizacional para la empresa.
- Elaborar un plan de comunicación para la compañía.
- Definir canales de distribución que diferencien entre la competencia.
- Establecer un plan de compensaciones para su personal de ventas.

Todos estos valores incorpora un costo adicional para COVICSAN y el beneficio que se espera sea a largo plazo, de manera que le permita a la empresa disponer de beneficios adicionales para contratar personal que aporte con su experiencia al mejoramiento de procesos para la compañía y pueda competir con las principales marcas del mercado de electrodomésticos y tecnología.

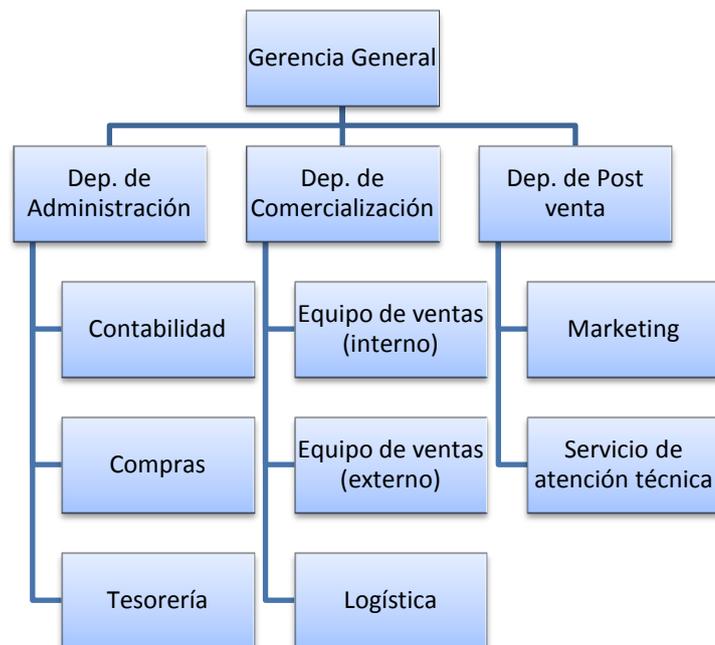
5.1 Estructura organizacional

El antecedente planteado producto de la investigación de campo radica en la ausencia de funciones que determinen los límites de participación de cada integrante de la organización hacia el aporte del cumplimiento de los objetivos para la compañía.

En COVICSAN existe un personal que se encarga de la venta pero adicionalmente deben realizar actividades de limpiezas y depósitos en el banco mezclando su actividad con las de mensajero. Ello impide que se especialicen en técnicas de persuasión al cliente.

En razón de ello se propone la siguiente estructura organización que podría emplear COVICSAN y así mejorar su servicio al cliente.

Tabla 7 Organigrama propuesto para COVICSAN



Fuente: COVICSAN.

Elaborado por: las autoras.

En la tabla 7 se define una estructura organizacional para COVICSAN que cubra todos los detalles vistos en los capítulos anteriores, cada uno tiene definido su objetivo y aporte al desarrollo económico de la compañía. A continuación se detalla la función de cada uno de los departamentos propuesto con la finalidad que los administradores busquen personal o clasifiquen su recurso actual con las actividades que desempeña cada grupo definido en el organigrama.

5.1.1 Departamento de Gerencia General

Objetivo.- Dirigir, controlar, vigilar y garantizar que la compañía disponga de recursos para comercializar sus productos en el mercado, además de aprobar y plantear nuevos planes que fijen a la compañía en su nicho de mercado.

Funciones específicas.

- Evaluar la gestión de los departamentos de administración, ventas y post venta.
- Definir los objetivos de la compañía.
- Determinar las funciones de cada puesto de la organización.
- Fijar metas de ventas para cubrir gastos fijos y variables generados por el tipo de negocio.
- Fomentar una cultura corporativa con sus empleados.
- Aprobar la forma como se deben exhibir los artículos en la tienda.
- Buscar nuevas alternativas de negocios que garanticen obtener un flujo permanente de ingresos con relaciones de empresas.

5.1.2 Departamento de administración.

Objetivo: garantizar que la empresa tenga flujo para pagar sus deudas con terceros, con el personal que labora en la compañía y con los entes del estado.

Funciones específicas.

Con el departamento contable:

- Proporcionar estados financieros que ayuden a gerencia a tomar decisiones oportunas sobre la compañía.
- Realizar el pago a los entes del estado como obligaciones con IVA, Impuesto a la Renta y demás formularios.
- Presentar reportes sobre rendimiento de ventas y gastos adicionales generados en el presupuesto.
- Elaborar presupuestos anuales de la compañía.
- Registrar diariamente las transacciones comerciales que genere el negocio.
- Realizar inventarios mensuales al inventario de la compañía.
- Definir puntos de equilibrio como guía para el establecimiento de ventas.

Con el departamento de compras:

- Cerrar negociaciones que busquen beneficios adicionales para la compañía entre ellas descuentos por compra de cantidades o incidencia en la solicitud de pedidos.
- Anticiparse a solicitar pedidos cuando se llegue al stock de seguridad de inventario en COVICSAN.
- Enviar al departamento contable presupuestos sobre el requerimiento de inventario posible en el año.
- Anticiparse a surtir a la compañía en épocas de oferta.

- Analizar la demanda del mercado identificando gustos y preferencias en artículos vendidos.
- Identificar los productos estrellas del mercado e informar al departamento de ventas.
- Controlar que la mercadería entregada por el proveedor se encuentre libre de fallas.
- Cerrar negociaciones con el proveedor sobre formas de pago.

Con el departamento de tesorería.

- Cerrar negociaciones con los bancos por el tema del producto de venta de cartera.
- Recibir los cobros por concepto de venta de la mercadería.
- Realizar cuadros diarios de la caja vs la recaudación contable.
- Liquidar los valores por concepto de tarjetas de crédito.
- Recibir las retenciones por concepto de mercadería vendida y entregarla a contabilidad.
- Controlar el saldo disponible en bancos y enviar un reporte a compras para que pueda solicitar pedidos al proveedor.
- Consolidar relaciones con cada agente de cuenta de los bancos con que se mantenga relaciones comerciales para temas futuros de sobregiros o facilidad de recepción de cobros.
- Desembolsos por pago de facturas.
- Desembolsos por concepto de pago de nómina previamente aprobados por gerencia.

5.1.3 Departamento de ventas.

Objetivo: ofertar, mantener, y vender, productos electrodomésticos a aquellos clientes que se acerquen al local y formar un canal de comercialización con empresas que demanden electrodomésticos a mayor escala

Funciones específicas.

Para el equipo de ventas interno.

- Cumplir la meta de ventas mensual establecida por la gerencia general.
- Promover nuevos planes de promoción sobre productos.
- Mantener el etiquetado de precios en los artículos.
- Persuadir al cliente para que compre el producto.
- Ayudar al cliente con la logística del producto.

Para el equipo de ventas externo.

- Persuadir a clientes que se encuentren fuera del local sobre los beneficios de comprar en COVICSAN.
- Establecer relaciones comerciales con negocios aledaños al local que tengan la necesidad de adquirir un electrodoméstico.
- Salir a las calles en búsqueda de clientes en otras provincias.
- Controlar la logística y garantizar la entrega del producto a domicilio.
- Mantener al cliente de otras provincias actualizado sobre el stock de mercaderías que tiene COVICSAN.
- Fomentar el marketing boca a boca en la Bahía sobre los electrodomésticos que oferta la empresa.

Para el personal de logística.

- Cuidar que la mercadería llegue a su destino.
- Garantizar que en bodega se mantenga la mercadería en buenas condiciones.
- Establecer rutas diarias sobre los pedidos generados en el día anterior.
- Acudir a recibir la mercadería en las bodegas del proveedor de ser el caso.

- Observar que la mercadería otorgada por el proveedor cumpla las disposiciones generadas en la orden de pedido.
- Mantener un control actualizado sobre las entradas y salidas de mercadería en bodega.
- Ayudar al cliente al embarque del producto en caso que el mismo desee contratar su propio transporte.

5.1.4 Departamento de post venta.

Objetivo: Crear, diseñar, promover y ejecutar planes de comercialización que ayuden a fomentar la marca COVICSAN en la mente de los consumidores, además atender las quejas y recomendaciones de lo clientes.

Funciones específicas.

Para el departamento de marketing.

- Empezar el plan de comunicación propuesto en el presente trabajo de investigación.
- Encargarse de la decoración del local comercial.
- Elaborar planes de promoción por temporada.
- Notificar a los clientes por medio de material de folletos y carteles sobre promociones futuras y ofertas en el local.
- Encargarse de la imagen corporativa de la compañía.
- Atender los reclamos y sugerencias del cliente que ingresa al local.
- Realizar reportes de las necesidades y preferencias al consumidor.
- Promover capacitaciones sobre persuasión al cliente para todo el personal de ventas.
- Negociar con diferentes medios televisivos, de radio, y prensa escrita publicidad sobre la oferta de productos que comercializa COVICSAN.

- Establecer artes de promociones, vallas publicitarias, tarjetas de presentación e imagen de COVICSAN tanto a sus clientes como proveedores.

Para el equipo de servicio de atención técnica.

- Recibir los reclamos de los clientes por desperfectos en los artículos que comercializa COVICSAN.
- Dar seguimiento a las órdenes que generan los clientes a las marcas por concepto de servicio técnico.
- Controlar mediante respaldos las garantías emitidas por cada producto vendido.
- Realizar publicaciones sobre el cuidado del producto y entregarlo como apoyo adicional al cliente para mantener su inversión en buenas condiciones en referencia a un plus adicional de la marca COVICSAN.
- Realizar instalaciones técnicas del artículo en la residencia del cliente cuando la marca no ofrezca este servicio.
- Realizar mantenimientos al artículo del cliente como un ingreso adicional para la compañía.

5.2 Requerimiento de recurso humano.

Actualmente COVICSAN posee bajo su relación de dependencia a 13 personas, con la propuesta de una nueva estructura organizacional se recomienda que este número aumente y al mismo tiempo se incremente los beneficios para la compañía en materia de ventas.

En vista a la propuesta de una nueva línea de negocios que se encargue de otorgar mantenimientos al cliente sobre los artículos que compra en COVICSAN, se necesita recurso humano especializado en temas de electricidad, mecánica e instalaciones de redes eléctricas.

Por lo tanto para el personal que trabaje en el área de post venta debe tener el siguiente perfil:

- Que posea estudios técnicos en materia de electricidad y artefactos para el hogar.
- Tenga los conocimientos necesarios para identificar desperfectos que eviten generar órdenes de reparación a la marca.
- Contribuya a la elaboración de presupuestos de mantenimiento para cerrar la negociación con el cliente conjuntamente cuando este adquiere el producto.
- Acuda al punto del problema solicitado por el cliente.

Para el análisis de la segunda línea de negocios propuesta como el transporte, se requiere la inversión de una camioneta para el traslado de la mercadería, además de una persona que posea licencia de conducir, por ello la persona que ocupa este cargo deberá poseer el siguiente perfil:

- Capacidad de conducción en tráfico pesado producto de la ciudad.
- Contar con fuerza física para ayudar en el embarque de la mercadería.
- Tener conocimientos básicos de lectura y escritura capaz de manejar documentos como la orden de pedido y la factura.
- Disponer de conocimientos matemáticos en el caso de recaudación de dinero en efectivo.
- Tener disponibilidad para el trato directo con el usuario mostrando una actitud fundamentado en los buenos modales y ayuda con el cliente.

Disponer de un contador interno para la compañía y equipo de trabajo que garantice que los procesos de control se lleven a cabo de manera correcta, ya que es importante disponer de información actualizada de la situación de la compañía que permita tomar decisiones oportunas en beneficio al desarrollo económico de la compañía.

El equipo de trabajo para el departamento contable debe contar con el siguiente perfil:

- Graduados en ingeniería en contabilidad y control de auditoría.
- Conocimientos en arqueos de caja y análisis de flujo financiero.
- Análisis de rendimiento por producto y relación de crecimiento porcentual entre meses.
- Levantamiento de procesos en cualquier área de la empresa.
- Cuadratura de balances y cuentas contables.
- Conocimientos en materia tributaria y análisis de impuestos.
- Análisis de cuentas.

5.3 Plan de comunicación.

En el plan de comunicación se determina la imagen corporativa de COVICSAN frente a los consumidores que entran al local comercial además de definir los objetivos que tiene como organización y el plan a futuro de cómo posicionarse en el segmento, en primer lugar se elabora el contexto organizacional de la compañía, para que el público conozca la verdadera razón de la existencia de COVICSAN.

5.3.1 Definición de contexto organizacional.

Comercial Víctor Sánchez nace por la necesidad de ofertar un producto de calidad, con garantía y 100% original con artículos de las mejores marcas del mundo y con una filosofía de que el cliente se sienta seguro de contar con un local en la Bahía confiable, seguro y que contribuya conjuntamente al cuidado de su inversión.

Entre sus beneficios adicionales están en disponer de un equipo especializado en tecnología y artefactos para hogar, dispuesto a cubrir temas de reparación y ayuda conjunta a velar por los intereses del cliente frente a la marca.

Además de proveer canales de distribución como son compras por internet, ventas por teléfono y visitas físicas del cliente se estima que el mismo pueda contar con su producto en la comodidad de su hogar por medio de la iniciativa de transporte que les puede ofertar la empresa y además un sistema que capte vía web los futuros servicios que los clientes quieran disponer.

5.3.2 Misión.

Empresa dedicada a satisfacer las necesidades en cuanto a electrodomésticos del hogar se refiere, con precios competitivos del mercado y además con el respaldo de garantía de las mejores marcas a nivel mundial.

5.3.3 Visión.

Ser la primera alternativa de oferta en el sector de la Bahía, diferenciados por su modo de atención al cliente y asesoría técnica en compra de electrodomésticos.

5.3.4 Valores.

- Compromiso.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Innovación.

- Responsabilidad.
- Confianza.

5.3.5 Giros del negocio.

- Compra y venta de electrodoméstico y artículos para el hogar.
- Mantenimiento preventivo a electrodoméstico.
- Servicio de transporte seguro para el cliente.

5.3.6 Objetivo.

Para el 2015 se propone:

- Llevar a cabo un plan de promoción que relacione a los clientes con la marca.
- Lograr un posicionamiento a base de asesoría personalizadas antes de concretar la venta.
- Ser los pioneros en oferta de tecnología en electrodomésticos a nivel de la Bahía.
- Atraer patrones de compra a través de facilidades de pago en función al riesgo crediticio que mantenga el cliente.

5.3.7 Mercado objetivo

COVICSAN con su línea de artículos de electrodomésticos para el hogar debe centrarse en los siguientes nichos de mercado.

- Hombres y mujeres de 21 años en adelante.
- Que tengan la necesidad de adecuar su hogar con electrodomésticos que mejoren su calidad de vida.

- Mantenga un ingreso fijo mensual en su economía.
- Cuenten con un historial creditico excelente sin deudas con otras casas comerciales.
- Mantengan una tarjeta de crédito en instituciones financieras.
- Cuenten con suficientes recursos para que puedan elegir la alternativa de contado.

5.3.8 Slogan de la compañía.

Las mejores marcas a tu alcance.

5.3.9 Acciones de comunicación.

¿Qué medios utilizar?

- Medios Digitales.
- Medios Tradicionales (ATL/BTL)

¿Qué herramientas de comunicación utilizar?

Herramientas Para La Gestión De La Dirección Estratégica

- Plan de comunicación

5.3.10 Herramientas Para La Gestión De La Comunicación Institucional

-Manual de identidad

- Presentaciones

- Informes de gestión

- Roll Up
- Tarjetas de presentación
- Manual de bienvenida y otra documentación interna
- Mensajes de correo electrónico
- Revistas corporativas
- Boletines electrónicos
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico corporativo
- Teléfono
- Foros/chats
- Sistema de iniciativas o programas específicos
- Tablones, folletos, posters, cartelera.
- Reuniones con colaboradores.
- Evaluaciones, encuestas de actitud
- Actos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año

**HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN COMUNICACIÓN EXTERNA
(PUBLICIDAD, MARKETING, INTERNET Y RELACIONES PÚBLICAS)**

MARKETING:

- Buzoneo
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing telefónico
- Marketing móvil
- Brochure de servicios
- Folletos

PUBLICIDAD:

- Publicidad en Google Adwords
- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Twitter
- Publicidad en prensa escrita, revistas (cámaras) y radios (canjes con artículos, etc.)

INTERNET:

- Sitio web
- E-mail marketing
- Redessociales
- Blogs

Plantillas de difusión

- Estructura de nota para el blog
- Imágenes para blog (800px X 450px)
- Diseños para Redes Sociales:
 - Post en Facebook (800px x 500)
 - Post en Twitter(800px x 500)
 - Post en Google + (800 px X 800 px)
- Anuncios en Facebook Ads (Ordenadores, móviles, columna derecha)
- Correos electrónico masivo
- Presentaciones en Powerpoint

5.4 Imagen corporativa

La propuesta en imagen corporativa incorpora un cambio tanto de los colores como la tipografía que oferta actualmente COVICSAN a su mercado objetivo que apunta.

A continuación se muestra la nueva forma que tomaría el nombre de la compañía añadiendo la actividad económica a la cual se dedica.

Imagen 19 Nuevo Letrero para COVICSAN



Fuente: Estudio de marketing.

Elaborado por: Smart ConsultingGroup

En la imagen 19 se muestra como la compañía obtiene una recovada imagen utilizando la letra “v” como parte del nombre de la compañía y la relación con su actividad económica, también se adhiere una dirección de página web donde los clientes puedan acceder para que puedan observar su catálogo de productos o un teléfono donde les informen las facilidades de pago por comprar en dicho local.

Se cambia el color dorado anterior que significa prestigio por los colores azul y rojo los cuales tienen un efecto de compra en el consumidor, con esta nueva presentación y la relación de su letra con la actividad económica ocasionan en el cliente mire el compromiso que tiene ligado con la oferta de productos que se ofrece.

Este letrero debe colocarse en la parte superior del local de la compañía para que sea apreciado por todas las personas que transitan por el lugar, a ellos se le puede añadir una dirección del local en el caso que fuera necesario.

Se recomienda que la misma figura aparezca en todos los etiquetados del producto, servicios que se ofrezca y en los uniformes de todo el personal que labora en la compañía.

Otro problema latente que se identificó en capítulos anteriores era la falta de promoción del lugar, ya que la Bahía es catalogada como un centro de comercio que solo acepta dinero en efectivo, dejando aún lado la calidad para abaratar costos en su inversión de adquisición de productos.

Sin embargo se noto que COVICSAN oferta las mismas garantías que cualquier almacén situado en los centros comerciales pero a menor costo situando un problema de marketing en el modelo de negocios, ya que los otros almacenes gozan de la afluencia de clientes sin que el costo sea un motivo para desistir de la compra, por lo tanto en el plan de comunicación se estableció mostrar un tipo de publicidad a través de volantes que permita a COVICSAN disponer de mayor participación de mercado.

Imagen 20 Volante publicitario.

¡Las mejores marcas a tu alcance!

Covicsan
centro de electrodomésticos

Los electrodomésticos y equipos de audio y video que tu hogar necesita ¡a sólo un clic de distancia!

www.covicsan.com.ec

**Visita nuestra tienda virtual
RECIBE TU COMPRA EN CASA**

Aceptamos pagos en efectivo, cheques certificados y tarjetas de crédito.

Disfruta de beneficios:
PLAN ACUMULATIVO Y CRÉDITO DIRECTO

Av. Olmedo #108 y Malecón | (04)2518727 - (04)2323717

Encuentra el electrodoméstico de tu marca preferida

¡GARANTÍA DE FABRICA!

SAMSUNG **DUREX**
Controligo siempre

Indurama **Electrolux**

mabe **SONY** **Oster**
make.believe

RIVIERA **Panasonic**
Fun for all ideas for life

Whirlpool **PHILIPS**

DAEWOO **LG** **Global**
ELECTRONICS Re inventa tu vida.

Encuéntrenos como CovicsanEc:

Fuente: Estudio de marketing.

Elaborado por: Smart ConsultingGroup

En la imagen 20 se muestra el formato del volante que se pueda distribuir por el sector donde funciona COVICSAN, en donde se muestra la creación del nuevo slogan ratificado en el plan de marketing, además de un carrito de comprar online para invitar a los consumidores hacer sus compras en ella.

Continuando con la información se detalla en el mismo las formas de pago que acepta COVICSAN para comercializar sus productos, una dirección de ubicación del local y los números de contacto, se puede visualizar que dichos colores van enlazados con el letrero antes propuesto, para que los colores sean otro punto de visualización para que el cliente relación dicho lugar y entre a comprar.

Además debajo del nombre de la compañía se muestra un breve detalle de lo que se encontrará en la tienda y nuevamente la publicidad que le describa a la gente que no solo acudiendo al lugar se puede comprar sino también vía internet. Con ello se ofrece una alternativa pionera en el mercado, ya que maneja precios bajos por mantenerse en el sector de la bahía y a la vez muestra su imagen corporativa vía web.

En el reverso del volante se muestra las marcas que se comercializa en la compañía cuyos renombres son de prestigio mundial y altamente conocidas por las personas. Adicionalmente se muestra que dichos artículos al adquirirlos se obtiene el beneficio adicional de tener su garantía, es decir si presenta algún fallo en el funcionamiento dichos artículos son recibidos en los locales autorizados por la marca, otro diferencial entre la actual competencia de la Bahía.

Finalmente se muestra una dirección de redes sociales en Facebook y Twitter para que el cliente pueda interactuar con la compañía y pueda responder a inquietudes sobre canales de venta y expectativas de comprar sobre un artículo en particular, con ello se logra no solo atrapar a la competencia que pase por el lugar sino también tener pedidos de personas que habitan en otras provincias y que motivo de localización no conocen COVICSAN ni los precios bajos que se ofrecen en comparación a la competencia.

Otro punto que debe ser cubierto para darse a conocer entre el público consumidor es el recurso humano que promueva sus productos, en esto se recomienda que el equipo de ventas tanto interno como externo porte tarjetas de presentación que entreguen al cliente para que sean contactados en el momento que su necesidad lo amerite.

Imagen 21 Tarjeta de presentación corporativa.



Fuente: Estudio de marketing.

Elaborado por: Smart ConsultingGroup

En la imagen 21, se muestra la herramienta que los vendedores pueden entregar a los clientes “la tarjeta de presentación”; con ello permite que los cliente tenga una imagen de una empresa consolidada y experta en el ámbito de la comercialización de electrodomésticos. A continuación se analiza cada punto puesto en la tarjeta.

El primer punto es detallar el nombre de la compañía, donde COVICSAN se convierte en una marca que puede hacer competencia a empresas como La Ganga y Artefacta, además de mostrar confianza entre sus clientes.

El segundo punto se concentra en el nombre del recurso humano, detallado en igual color que la marca comercial y el cargo que ocupa dentro de la compañía, notando como un representante autorizado para vender productos bajo la marca COVICSAN, finalmente se detalla nuevamente la dirección de la empresa, números telefónicos de contacto en la misma tonalidad que los colores que representan a la compañía.

En el reverso nuevamente se detallan los canales de interacción con el cliente, incentivando a que este ingreso sea lo más normal posible, y que apertura una posibilidad de compra cuando el cliente se anime a comprar un electrodoméstico de calidad con sector de venta en la Bahía.

5.5 Presupuesto.

Al iniciar COVICSAN su proceso de incursión en un marketing ratificado a través de redes sociales y captación de clientes por medio de páginas web, es necesario contar con una asesoría de expertos en temas de imagen corporativa, por ello para realizar este plan de marketing se tomo

sugerencias por parte del equipo de trabajo de Smart ConsultingGroup, quienes proporcionaron la siguiente cotización para iniciar un plan de posicionamiento de la marca en el mercado de electrodomésticos.

Imagen 22 Cotización imagen corporativa



Cliente: COVICSAN Presupuesto No. 1

Fecha: 17 de febrero de 2015.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Paquete de imagen corporativa: -Creación de logo simple. -Aplicación de logotipos, colores y elaboración de artes para: Tarjetería, hojas membretadas, sobres, brochure, folleto, facturas, tríptico, volante, etc.	\$ 250,00
Forma de pago: Anticipo 60% - Saldo 40% contraentrega.	Subtotal \$ 250,00
	IVA 12% \$ 30,00
	IVA 0% \$ 00,00
Tiempo de entrega: 10 días a partir de la recepción del anticipo.	No IVA \$ 00,00
	Total \$280,00

Cordialmente,

María Belén Salazar Moncada
Asesor de Proyectos
Comunicación y Marketing
bsalazar@smartconsultinggroup.com.ec
SCGEcuador

www.smartconsultinggroup.com.ec
Av. Joaquín Orrantía y Juan Tanca Marengo. Edif. Torres del Mall, Piso 4, oficina 441.
info@smartconsultinggroup.com.ec | 0981511641 - 0980762925 - 0980762956

Fuente: Estudio de marketing.

Elaborado por: Smart ConsultingGroup

En la imagen 22 según cotización proporcionada por Smart ConsultingGroup, el costo por elaborar un plan de imagen corporativa de acuerdo al modelo de negocios de COVICSAN es de \$280.00 donde incluye artes de acuerdo al tipo de publicidad que se oferte en el mercado, entre ellas tenemos:

- Tarjetas corporativas.
- Hojas membretadas.
- Sobres corporativos.
- Facturas.
- Trípticos para ferias.
- Volantes.

Todos estos documentos son importantes para que tanto clientes como proveedores conozcan que la empresa se encuentra muy bien consolidada y comprometida con su equipo de trabajo a lograr satisfacer las necesidades del mercado a un precio que se comercializa en la Bahía pero con el compromiso de responder ante cualquier eventualidad del producto.

5.6 Nuevos canales de distribución.

COVICSAN mantiene actualmente un solo canal de venta, atender a sus clientes en el local comercial, mostrar la mercadería y vender el artículo, sin embargo aún no explota nuevas alternativas que permita ofertar su producto a sectores más allá de la Bahía y de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto se propone activar los siguientes canales de venta.

5.6.1 Venta puerta a puerta

Por medio de venta puerta a puerta equipar al equipo de venta externo a captar nuevos clientes con apoyo de catálogos de productos, proforma y una factura para que el vendedor pueda cerrar la negociación. También proporcionarle unas tarjetas de presentación para que el cliente sienta que esta entablando relaciones comerciales con una empresa seria y comprometida con su satisfacción.

Se recomienda que el vendedor que haga visitas al hogar se encuentre uniformado y porte sus credenciales en regla para fomentar la marca de COVICSAN en la mente de sus futuros clientes.

5.6.2 Venta en provincias de la región costa.

Con este canal se trata de inter provincial la marca CONVICSAN a toda la región costera del Ecuador. Acudir a pueblos donde aún no llegan las casas comerciales de renombre y proporcionarles artículos de buena calidad, esto mercado aún no ha sido explotado por lo que es una buena alternativa comenzar por comercializar los productos en estos lugares.

Uno de ellos son los recintos comprendidos por toda la provincia del Guayas, quienes a falta de tecnología buscan una alternativa de bajo costo, sin que necesite mucho papeleo para adquirirlas, aquí también se puede abarcar el mercado de las grandes empresas arroceras que buscan otorgar mayores beneficios a su personal operativo que se dedica al cultivo y cosecha del producto.

5.7 Plan de motivación para el personal de ventas.

Al tratarse COVICSAN de una empresa que busca disponer de ventas para elevar su rotación de inventario, debe proponer meta de ventas que cumplan su personal en el área comercial, y más aún si los clientes son reiterativos logrando la fidelización de la marca.

Es por ello que se propone un plan de comisiones por artículo vendido, es decir que por cada producto que venda se le puede otorgar un 2% sobre el precio de venta adicional a su sueldo fijo, sin embargo para precautelar el flujo de dinero, estas comisiones se pagarán conforme al pago que realice el cliente, de acuerdo a los siguientes criterios.

- Para pago de contado la comisión se paga en el mismo mes.
- Para pago de tarjeta de crédito siempre y cuando dicho valor se acredite en el mismo mes en la cuenta de la compañía.
- Para plan acumulativo que su periodo de pago sea el mismo mes de la compra.

De esta manera se garantiza que dicho artículo vendido genere un beneficio adicional que permita cubrir esta variable del empleado y al mismo tiempo se sienta motivado de vender el producto de contado.

También se propone un reconocimiento adicional al vendedor por el esfuerzo realizado, otorgando una tabla de jerarquía de acuerdo a la habilidad que tenga para cerrar negocios, entre ellos se recomienda.

- Vendedor Sénior cuyas ventas mensuales superen los \$30,000.00
- Vendedor Semi Sénior cuyas ventas mensuales superen los \$15,000.00 pero no los \$30,000.00
- Vendedor Junior cuyas ventas no superen los \$15,000.00

De esta manera el empleado puede ver un crecimiento profesional a futuro en COVICSAN y que ello permita el aporte a nuevas ideas que mejoren los procesos de la compañía.

6 Conclusiones

El personal de ventas no tiene programas de capacitación ni aplica técnicas que le permitan influir en el factor compulsivo de compra del cliente, ello hace generar carga laboral a los administradores de COVICSAN quienes personalmente atienden al cliente proporcionando precios, marcas y beneficios que se ofertan en el local.

En la investigación de campo realizada se noto que no existe una estructura jerárquica que defina funciones, obligaciones y cálculos de rendimiento sobre el aporte de cada recurso humano hacia el desarrollo de la compañía. Además se evidenció que el cliente tiene la facultad de negociar el precio lo que reduce en ciertos casos los beneficios que pueda recibir la compañía sobre un determinado artículo.

Entre las herramientas que utiliza COVICSAN para captar su mercado está la fijación de una página web, la misma que no se encuentra actualizada eliminando algunos beneficios que ofrece la compañía al vender sus productos, como garantía, la presencia de un plan acumulativo y el pago con tarjetas de crédito.

Se determinó una nueva imagen corporativa acorde al mercado que se maneja, incorporando nuevos colores, teléfonos de contacto con correos

corporativos y unos nuevos canales de distribución del producto, como es la venta puerta a puerta, solicitud del producto por medio de la página web y recogiendo impresiones sobre la perspectiva que tiene la clientela sobre la compañía. Ello abre un abanico de nuevas ideas de negocios como es la oferta de productos más demandados al cliente y la identificación de artículos de mayor rotación en épocas de promoción.

7 Recomendaciones.

Fijar un plan de marketing que le permita a COVICSAN dar a conocer sus formas de pago, marcas que tiene en stock y comparativo de características entre artículos, además de clasificar sus productos en materia de usos, es decir tener una zona de lavadoras con atractivas perchas que resalten la marca del producto.

Definir funciones para cada integrante de la organización que elimine la actual forma de atención al cliente, ya que ello quita tiempo que se lo puede dedicar a mejorar relaciones con el proveedor o buscar nuevas oportunidades de negocio por medio de un análisis de oferta y demanda del sector. Promover programas de capacitación para el vendedor cierre la negociación sin que el cliente oferte el precio.

Proporcionar etiquetado a todos sus productos con un arte que incluya el nombre de la compañía ya que ello fomenta el poder de la marca COVICSAN en la mente de sus consumidores, además de crear un diferencial entre la competencia y que ello elimine la enorme desventaja de ofertar precios a nivel de mercado.

8 Bibliografía

1. A.H.Maslow. (1970). *Motivation and Personality*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
2. Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Epístema.
3. Bigne, S., & Cuenca, A. (2010). *Investigación de mercados*. Barcelona: MCGRAW- HILL.
4. Borello, A. (1994). *Plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
5. Castillo, J. (2006). *Administración de personal: Un enfoque hacia la calidad*. Bogotá: Ecoe ediciones Ltda.
6. Dominguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión empresarial*. Madrid: Tutor Formación.
7. Douglas R, E., & Finnerty, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson.
8. Emery, D. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera*. Atlanta: Pearson.
9. García, M. J. (2002). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Atlanta: Pearson.
10. Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
11. Levine, D. (2005). *Estadística para administración*. Barcelona: Pearson.
12. López, B. (2001). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
13. Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
14. Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
15. Porter, M. (2011). *Ser competitivo*. México: Pearson Educación.
16. Swiif, R. (2002). *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
17. Tschohl, J. (2011). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. México: Pax México.

9 Anexos.

Instalaciones de COVICSAN



Lavadoras comercializadas en COVICSAN



Entrada A COVICSAN



Letreros de COVICSAN.



Guayaquil, 21 de Febrero de 2015.

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

DIRECTOR CARRERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel, Mgs., Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de titulación de las Srtas. Aguirre Palma Maureen Stephanie y Heredia Romero Karina Alexandra por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Metodología para Lograr El Mejoramiento de la Calidad de Servicio, Mediante la Orientación al Cliente y El Compromiso de la Empresa COVICSAN S.A." por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 2%.

En consecuencia autorizo a las señoritas Aguirre Palma Maureen Stephanie y Heredia Romero Karina Alexandra para que entregue el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de **Diez (10/10)**

Atentamente,



Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE TITULACIÓN

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SERVICIO AL CLIENTE FINAL AGUIRRE HEREDIA.docx
(D13298982)
Submitted: 2015-02-20 00:25:00
Submitted By: dgutierrez@hiltonguayaquil.com

Sources included in the report:

SANTIAGO ACOSTA (PERFIL).docx (D12041638)
PERFIL TESIS.docx (D11919236)
primera parte.docx (D9107882)
primera parte katerinne.docx (D10863315)
e-Book Comunicación Efectiva final.docx (D12155514)
e-Book_Comunicacion con actividades.docx (D10242332)
e-Book Comunicación Efectiva.docx (D11301585)
e-Book Comunicación Efectiva.docx (D10849221)
<http://labcalidad.files.wordpress.com/2011/08/3-comportamiento-del-consumidor.pdf>
<http://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2010/10/tema-tecnicas-de-analisis-del-comportamiento-y-eleccion-de-los-consumidores.pdf>

Instances where selected sources appear:

26



D13298982 - TESIS SERVICIO AL CLIENTE FINAL AGUIRRE HEREDIA.docx - Urkund - Windows Internet Explorer

https://urkund.com

File Edit View Favoritos Tools Help

Favorites Pintúlec - Facturación Electr... e-Factura Ecuador Bienvido al BANCO PICHU...

D13298982 - TESIS SERVICIO AL CLIENTE FINAL AGU...

URKUND

Document: TESIS SERVICIO AL CLIENTE FINAL AGUIRRE HEREDIA.docx (D13298982)

Submitted: 2015-02-19 15:25 (-05:00)

Submitted by: DANIEL GUTIERREZ (dgutierrez@nittonguayaquil.com)

Receiver: freddy.camacho.uczg@analysis.urkund.com

Message: [Show full message](#)

2% of this approx. 40 pages long document consists of text present in 10 sources

99

100% Active

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO: METODOLOGÍA PARA LOGRAR EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO, MEDIANTE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA COHICSAJ S.A. AUTORAS: Aguirre Palma, Maureen Stephanie Heredia Romero, Karina Alexandra Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: Ingeniera Comercial TUTOR: Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel Guayaquil, Ecuador Semestre B-2014

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos

que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Maureen Stephanie, Aguirre Palma y Karina Alexandra, Heredia Romero, como requerimiento parcial para la obtención del Título

de Ingeniera Comercial TUTOR Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel DIRECTOR DE LA CARRERA Ing. Vergara Pereira Dario Marcelo, Mgs. Guayaquil, febrero del 2015

List of sources

Rank	Path/Filename
	TESIS SERVICIO AL CLIENTE FINAL AGUIRRE HEREDIA.docx
	Alternative sources
	SANTIAGO ECOSTA PERFIL.docx
61%	comunicación corporativa Herramientas para la gestión de la...
	PERFIL_TESIS.docx

Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil... 100%

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO: METODOLOGÍA PARA LOGRAR EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO, MEDIANTE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA COHICSAJ S.A. AUTORAS: Aguirre Palma, Maureen Stephanie Heredia Romero, Karina Alexandra Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: Ingeniera Comercial TUTOR: Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel Guayaquil, Ecuador Semestre B-2014

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos

que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Maureen Stephanie, Aguirre Palma y Karina Alexandra, Heredia Romero, como requerimiento parcial para la obtención del Título

de Ingeniera Comercial TUTOR Eco. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel DIRECTOR DE LA CARRERA Ing. Vergara Pereira Dario Marcelo, Mgs. Guayaquil, febrero del 2015

start | Inicio - Microsoft Out... | RE: nota de credito te... | F98 | Internet | D13298982 - TESIS... | 100% | 1:48 PM