



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EN EMPRESAS DE
SERVICIOS**

**“MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA
JIMÉNEZ MARTÍNEZ DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS**

AUTOR: DANIEL JIMÉNEZ MARTÍNEZ

TUTORA: DIANA CARDONA MENDOZA

Samborondon, Agosto 2014

RESUMEN

En la presente investigación realizada a la distribuidora Jiménez Martínez, sobre la calidad de servicio al cliente que se venía ofreciendo en la empresa, se logró determinar que debido a una serie de factores de tipo interno como externo, el servicio presentaba deficiencias considerables, las mismas que limitaban el desarrollo *de* su gestión comercial.

Estos antecedentes fueron un pilar fundamental para alternar métodos y técnicas investigativas, que proporcionaron las acciones apropiadas en el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio al cliente, alcanzando una estructura administrativa moderna sustentada en el beneficio común.

La apreciación de su recurso humano favorece el comprometimiento por parte de sus directivos, de brindar las herramientas necesarias para alcanzar sus metas, desde un horizonte empresarial la distribuidora cuenta con posibilidades firmes de continuar su expansión, dado que su condición exclusiva de distribuidora para la zona centro del país en determinados productos, le permiten marcar diferencias con empresas comercializadoras de la misma línea.

La condición actual de la distribuidora Jiménez Martínez, se ha podido alcanzar gracias al liderazgo interno que se adquirió, luego de un diagnóstico situacional, pero sobre todo de la perseverancia y el deseo de cambio de todos quienes forman parte de la distribuidora.

Palabras claves

Calidad, servicio al cliente, nivel de ventas, estrategias, mejoramiento.

ABSTRACT

In the present investigation the distribution Jiménez Martínez, on the quality of customer service that was being offered in the company, it was determined that due to a number of factors internal and external type, the service had considerable shortcomings, the same limiting the development of its commercial management.

These records were a key to switch methods and investigative techniques, which provided the appropriate design strategies for improving the quality of customer service, reaching a modern administrative structure supported by the common benefit actions pillar.

The appreciation of its human resource promotes commitment by their managers, to provide the tools necessary to achieve their goals, from a business horizon distributor has strong potential to continue its expansion, as its exclusive distributor status for the area Midwest certain products, allow you to make a difference with traders of the same line.

The present condition of the distributor Jiménez Martínez, has been achieved thanks to the internal leadership that was acquired after a situational analysis, but especially perseverance and desire to change from all those who belong to the distributor.

Keywords

Quality, customer service, sales level, strategies, improvement.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente constituye una potente herramienta de marketing y la mejor estrategia comercial para persuadir a los usuarios en la compra de determinado producto.

Cada empresa posee su distintivo, unas por la calidad y variedad de productos, otras por su manera de comercializar, por sus condiciones de pagos y otros factores claves, pero el factor principal, aquel que marca la diferencia frente a la competencia, es sin duda la calidad de atención que se proporcione a clientes y visitantes.

El personal cuya función es mantener contacto con los clientes, debe estar consciente de la gran responsabilidad que esto implica, la decisión que los clientes tomen al respecto, de continuar visitando las instalaciones o no hacerlo más, dependerá de la imagen que el empleado proporcione en su momento, cuya apreciación involucra además a la empresa.

Con la aplicación de sustentos teóricos se ha logrado comprender y analizar aquellos elementos que restaban eficiencia en la gestión comercial, mediante el diseño, aplicación y seguimiento de estrategias, en la actualidad la Distribuidora Jiménez Martínez desarrolló herramientas de mejoramiento en calidad de servicio al cliente, alcanzando resultados satisfactorios, no solo para los clientes sino también para sus colaboradores, presentando un panorama laboral consolidado y comprometido con la función que desempeñan.

No obstante se puede dar por finalizada esta labor, por el contrario se debe recordar que la satisfacción de los clientes es una tarea ardua que requiere de constantes cambios y la adaptación de acciones en beneficio de quienes son parte importante del desarrollo empresarial.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
INTRODUCCIÓN	iv
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.El problema.	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Alcance de la investigación.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Preguntas de investigación.....	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco teórico.....	6
2.1 El servicio al cliente	6
2.2 La importancia de brindar un buen servicio al cliente	6
2.3 Calidad del servicio.....	11
2.3.1 Factores claves en la calidad del servicio.....	11
2.4 Satisfacción del cliente.....	13
2.4.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	13
2.4.2 Niveles de satisfacción	14
2.4.3 Como determinar el nivel de satisfacción del cliente.....	15
2.5 Satisfacción del cliente vs rentabilidad	16
2.6 El cliente y sus expectativas de servicio	17
2.7 Los proveedores desde una perspectiva en la prestación de servicios	17

2.8	Las Ventas	18
2.8.1	Técnicas de ventas.....	18
2.9	Ambiente laboral	19
2.10	Selección de personal	19
2.11	Recuperación de confianza.....	20
2.12	Misión	20
2.13	Visión	20
2.14	Filosofía.....	20
2.15	Valores:	21
2.16	Procesos y funciones del personal del área de ventas de la Distribuidora Jiménez Martínez.....	21
2.16.1	Personal de ventas	21
2.16.2	Cajera-facturadora.....	22
2.16.3	Despachadores.....	22
2.17	Actividades para brindar una atención con excelencia.....	23
2.17.1	Datos referenciales del cliente.....	23
2.17.2	Indagar sobre el servicio.....	23
2.17.3	Comunicación.....	24
2.17.4	Socialización con el personal	24
2.17.5	Dar solución a las quejas de los clientes	25
2.17.6	Conservar las buenas relaciones.....	25
2.18	Políticas de la Distribuidora Jiménez Martínez, sobre atención al cliente	25
	Capítulo III.....	29
3.	Metodología	29
3.1	Marco Metodológico	29
3.1.1	Métodos estadísticos- inductivos.....	29
3.1.2	Métodos de análisis y síntesis	29
3.2	Novedades de la investigación	29
3.3	Elección del diseño de investigación.....	29
3.4	Selección y determinación de la muestra	30
3.5	Determinación de los métodos e instrumentos que se aplicarán para recoger la información.	31
3.6	Técnicas de investigación y pasos a utilizar.....	31

3.7	Selección de procedimientos para la reelaboración, procesamiento y análisis de los datos.	32
Capítulo IV		33
4.	Análisis de los resultados obtenidos de la investigación	33
4.1	Conclusiones y recomendaciones de la investigación	46
4.1.1	Conclusiones	46
4.1.2	Recomendaciones	46
Capítulo V		48
5.	LA PROPUESTA	48
5.1	Título	48
5.2	Justificación	48
5.3	Fundamentación	49
5.3.1	Algunos condicionantes de la atención al cliente	50
5.4	Análisis de entorno y competencia PESTEL	50
5.5	Análisis Porter	53
5.6	Importancia	54
5.7	Factibilidad Financiera	55
5.8	Talento Humano / factibilidad social	56
5.9	Factibilidad operativa	56
5.9.1	Calidad en la atención al cliente de la Distribuidora Jiménez Martínez	56
5.9.2	Motive a los clientes	57
5.10	Optimización de recursos	57
5.11	Motivación al personal	65
5.12	Impacto	66
5.13	Evaluación	66
Capítulo VI		68
6.	Conclusiones y recomendaciones	68
6.1	Conclusiones	68
6.1	Recomendaciones	69
Bibliografía		70
Anexos		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.1 Rendimiento y expectativas en la atención al cliente	16
Tabla N.2 Nivel de satisfacción del cliente	16
Tabla N.3 ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la distribuidora?	33
Tabla N.4 ¿Cómo conoció la empresa?	34
Tabla N.5 ¿Con que frecuencia utiliza los productos?	35
Tabla N.6 En comparación a otros productos de similares características, el que ofrece la distribuidora es	35
Tabla N.7 ¿Ha recomendado usted los productos de la distribuidora a otras personas?	36
Tabla N.8 Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con la distribuidora en la siguiente escala	37
Tabla N.9 Por favor valore en una escala del 1 al 5 las razones por las que ud. compra en la distribuidora, en donde 1 es muy malo y 5 excelente	38
Tabla N.10 Indique si cumple o no con sus expectativas, la calidad de atención ofrecida en la distribuidora	39
Tabla N.11 ¿Qué grado de satisfacción siente al trabajar en la distribuidora?	40
Tabla N.12 ¿Los Directivos de la empresa le proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo?	41
Tabla N. 13 ¿La Administración se interesa por su capacitación?	41
Tabla N. 14 ¿Cada que tiempo es usted capacitado en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo?	42
Tabla N. 15 ¿En qué temas relacionados con su trabajo le gustaría capacitarse?	43
Tabla N.16 ¿Qué calificación le merece su relación con el resto del personal que labora en la distribuidora?	44
Tabla N. 17 ¿Impulsa o promueve la empresa un trabajo en equipo?	44
Tabla N. 18 ¿La empresa se encarga de promover sus ideas al resto del equipo?	45

Tabla N. 19 ¿Es usted solidario con sus compañeros de trabajo?	45
Tabla N. 20 Inversión del proyecto	55
Tabla N. 21 Matriz comparativa de procedimientos en tiempo real y propuesta de la Distribuidora Jiménez Martínez	58
Tabla N. 22 Propuesta de mejoramiento	60
Tabla N. 23 Perfil profesional	62
Tabla N. 24 Inversión en capacitación	64
Tabla N. 25 Sistema de incentivos	65
Tabla N. 26 Resumen de Estado de Resultados varios períodos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1	Fórmula del nivel de satisfacción del cliente	15
Figura N. 2	Espina de pescado problemas distribuidora Jiménez Martínez	27

CAPÍTULO I

1. El problema.

1.1 Antecedentes

La Distribuidora Jiménez Martínez, surge por el año de 1996 como una empresa familiar, la base legal de su constitución se encuentra sustentada por las PYMES, sus actividades se encuentran encaminadas a la comercialización y distribución en la línea de productos para la construcción, su aporte social está distribuido de la siguiente manera; el 70% le pertenece a la Sra. Nancy Lourdes Martínez, quien además figura como representante legal y contadora de la empresa, mientras que sus dos hijos mantienen una participación del 30% restante.

Los inicios de este negocio se dieron en la provincia de Bolívar en la ciudad de Guaranda, en donde pasó de ser una aventura familiar a una empresa sólida con expectativas amplias de expansión. El pasar de los años ha traído consigo experiencias únicas, las que han permitido el crecimiento de esta empresa, actualmente posee dos sucursales una de ellas es el negocio inicial de Guaranda y la otra en el cantón Pallatanga provincia de Chimborazo, encontrándose el negocio principal en la ciudad de Riobamba, lugar de residencia de la familia Jiménez Martínez.

La expansión del mercado se hallaba concentrada en la línea de productos para la construcción, situación que toma un giro distinto por el año 2008, debido al incremento de negocios que ofertaban productos de la misma línea, analizada esta situación, uno de los propietarios plantea la incursión de nuevos productos en el mercado, diferentes a aquellos con los que inició las actividades de la distribuidora, en esta ocasión se pensaba en la comercialización de productos desechables, debido a que por aquellos tiempos la apertura de negocios dedicados a la venta de comida rápida se hallaba en pleno auge, y el proveerse

de accesorios para el despacho de los alimentos se había convertido en un inconveniente, entonces la ocasión para incursionar en el negocio no podía ser más oportuna.

Sin lugar a duda, el éxito empresarial se da, cuando se sabe aprovechar las oportunidades en su momento, a partir de eso momento la distribuidora Jiménez Martínez, se caracteriza por la distribución y comercialización de productos desechables y de construcción.

1.2 Descripción del problema

La Distribuidora Jiménez Martínez, presenta un panorama si bien no crítico, tampoco se puede decir que este sea el más alentador, básicamente el problema se genera en el descenso del nivel de ventas, la deficiente calidad en la atención al cliente ocasiona el poco interés de los consumidores por visitar las instalaciones y adquirir los productos, agravando más la situación cuando estos comparten su mala experiencia en el entorno.

Hoy en día, los escenarios comerciales presentan una larga lista de requerimientos para posicionarse y competir, independientemente del área en la que se desarrollen sus actividades, las medidas deben ser condicionadas al entorno y al tipo de clientes a los que el producto se dirige, de ahí que la calidad en la atención que se brinda, será el referente para la concurrente visita de futuros clientes.

Desafortunadamente la desmejorada atención que se ha venido ofreciendo en la distribuidora, ha incidido en el bajo nivel de ventas alcanzado en el período pasado (2012 – 2013). La falta de un análisis situacional, que identifique plenamente las condiciones tanto a nivel interno como externo de la distribuidora, no han permitido desarrollar procesos estratégicos de macro-ambiente, que contribuyan al aprovechamiento de los escenarios del entorno como una herramienta para la comprensión de la demanda o descenso del mercado.

En lo referente al recurso humano este no cuenta con un sistema adecuado de reclutamiento, capacitación continua y motivación, que involucre los intereses de ambas partes.

En su mayoría las actividades que se desarrollan al interior de la distribuidora conservan esquemas tradicionales de administración, en los cuales priman la escasa planeación estratégica, lo que impide el desarrollo de la fuerza de ventas.

Dados estos acontecimientos es urgente plantear estrategias que generen una recuperación de confianza, seguridad y calidad de atención.

1.3 Alcance de la investigación

Esta investigación servirá para determinar las debilidades existentes en la calidad de servicio que los clientes reciben cuando acuden hasta las instalaciones de la Distribuidora Jiménez Martínez en la ciudad de Riobamba.

Siendo el objetivo principal incrementar el nivel gestión en ventas a través de una atención de calidad basada en la satisfacción, comodidad y confianza de los clientes.

Para la realización de este trabajo se cuenta con una amplia base teórica, la cual permitirá analizar de mejor manera la calidad de servicios que se ofrecen a los clientes de la distribuidora, se aplicará un paradigma cuantitativo, ya que se llevará a cabo encuestas para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de la investigación, cabe resaltar que las encuestas se aplicaran tanto a clientes como a empleados.

1.4 Justificación

La palabra calidad tiene múltiples significados en el mundo empresarial, el éxito radica en saber satisfacer oportunamente las necesidades y gustos de los clientes, para ello es fundamental mantener el recurso humano idóneo, puesto que el equipo de ventas es

quien se encuentra cerca del cliente, y debe saber captar sus inquietudes, el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mantienen concordancia con la lealtad que este tenga hacia la distribuidora, la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la empresa y analizarlo ayuda a crear una cultura de mejora continua de la calidad del servicio ofrecido.

“El mejoramiento en la calidad de servicio al cliente, no es otra cosa que traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles” según Brooke, (2001) al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente, cuando un cliente es bien atendido, con seguridad regresará y probablemente hablará bien de la empresa frente a otros consumidores, porque no solo juegan los intereses de la venta, sino la imagen y confianza que deposita el cliente, por consiguiente un cliente satisfecho con el servicio puede convertirse en una ventaja frente a la competencia a más de una publicidad gratis por sus comentarios positivos, o una pérdida para la distribuidora tanto en utilidad como en prestigio.

En conclusión la aplicación de un modelo de mejoramiento en la calidad de servicio al cliente, implica mantener una actitud flexible, de cortesía, respeto, consideración, accesibilidad, comunicación y disponibilidad por parte del personal encargado del área de ventas y en general de todos quienes colaboran en la empresa, la aplicación de estos elementos contribuirán al cumplimiento de objetivos internos con el incremento del nivel de rentabilidad, el posicionamiento de la empresa frente a la competencia y la visita frecuente de clientes y visitantes.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Será necesario mejorar la calidad de servicio al cliente que se ofrece en la Distribuidora Jiménez Martínez?
2. ¿Es el personal el correcto para ocupar el cargo?
3. ¿Está motivado y comprometido el empleado?
4. ¿Será necesaria la implementación de herramientas tecnológicas, para que la información requerida por el personal de ventas sea inmediata?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Incrementar el nivel de ventas de la Distribuidora Jiménez Martínez, brindando al cliente un servicio de calidad.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la Distribuidora Jiménez Martínez de la ciudad de Riobamba
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar el servicio de atención al cliente de la Distribuidora Jiménez Martínez.
- Presentar una propuesta de mejoramiento en la calidad de servicio, basada en acciones que logren alcanzar la satisfacción de ambas partes, para ello se cuenta con el recurso económico necesario.
- Establecer políticas internas que contemplen un ambiente laboral propicio para el desarrollo de actividades.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1 El servicio al cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son presentados en gran variedad, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, por ello el servicio viene a ser la actitud para brindar ayuda, apoyo, asesoría e información con toda la atención posible.

Entonces se puede decir que el servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que tiene la oportunidad de relacionarse con los clientes y generar de ellos algún nivel de satisfacción Calderón, (2002)

El servicio se vuelve un elemento intangible, porque no se puede tocar, sin embargo se puede sentir, puede además considerarse irreparable, porque no es posible procesarlo cuando existe un error, por lo tanto se debe garantizar su calidad de antemano a través de capacitación o entrenamiento, desde otro punto de vista este es indivisible, porque no se puede partir o prestar incompleto, ya que genera insatisfacciones, “el servicio se presta en forma integral para satisfacer necesidades básicas y complementarias” Leppard, (2003)

También es considerado de consumo inmediato, por cuanto no es almacenable, por lo que se requiere gran atención y actitud por parte de la persona que lo presta y finalmente este no da espera, se da en el momento solicitado, el cliente es el único que determina dónde, cuándo y cómo va a utilizar el servicio y evalúa la calidad posteriormente Calderón, (2002)

2.2 La importancia de brindar un buen servicio al cliente

“El cliente es el protagonista de la acción comercial, dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuesta es indispensable, el cliente

es por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa”. Así lo sustenta. Cabrerizo, (2013)

Esta definición lleva a comprender que toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo, debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, atenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. Cabrerizo, (2013)

La aseveración de que el cliente siempre tiene la razón, hoy en día no es vista desde esa perspectiva para brindar un servicio u ofrecer un producto, dado que ciertas situaciones que se generan a lo largo de una negociación pueden determinar hechos poco razonables que sobrepasan el contexto de la atención brindada, en ese caso será conveniente emplear estrategias de comercialización más convincentes con este tipo de clientes Jiménez, (2012)

Entonces es de vital importancia saber dirigirse al cliente, desde un punto de vista analítico ya que es la imagen la que se vende, los servicios o productos deben darse a conocer de una manera muy cordial y acertada, de tal modo que el visitante o interesado cuente con la información necesaria y no se quede con interrogantes Jiménez, (2010)

Para que un servicio al cliente refleje su calidad se debe contemplar los siguientes aspectos:

Tanto la competencia como la variedad de productos en modelos y marcas cada vez son mayores, por lo que es necesario brindar un servicio con valor agregado, lo que implica superar la atención al cliente con elementos innovadores.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido Micah, (2012)

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelvan a visitar las instalaciones.
- Si se transmite al cliente esa sensación de que sus comentarios son valiosos para el crecimiento de la empresa, se aprende que en ocasiones es importante tener en cuenta la opinión de los demás y sus críticas constructivas, las cuales ayudan al enriquecimiento de una buena atención al usuario.

Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, el ambiente laboral debe contar con las condiciones apropiadas, de este modo el equipo de ventas participará un trato amable y cordial a las demás personas.

De ahí que la calidad de servicio al cliente es un tema que incluye innumerables factores que contribuyen al posicionamiento de una entidad, por ello es conveniente conocer algunos de estos factores que ayudan a diferenciar un servicio de otro Barrero, (2000)

1) Amabilidad

La amabilidad es una cualidad que debe estar presente en todo momento, más aun cuando una actividad tiene directa relación con otras personas, la utilización de normas de cordialidad y respeto deben fluir constantemente, para que el trato sea un elemento diferenciador.

2) Ambiente agradable

Un ambiente agradable describe el entorno general que debe existir en las instalaciones, acompañado de un trato amable y cordial.

3) Comodidad

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, empezando por la seguridad, tanto de su integridad como de sus pertenencias, esto generará en él una sensación de tranquilidad para poder localizar su compra sin inconvenientes.

4) Trato personalizado

Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo. Arévalo, (2000)

5) Rapidez en el servicio

La atención debe orientarse en brindar al cliente el servicio con la mayor rapidez posible, utilizando procesos simples para tomar sus pedidos.

6) Higiene

Las instalaciones a más de enfocar un ambiente que cumple con todas las normas de higiene, también deben mantener un personal con aspecto impecable, puesto que los clientes asumirán que esa presentación también incluye en el aseo y mantenimiento de los productos ahí ofertados.

7) El servicio de post venta

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado.

La postventa consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y si es posible asegurar una compra regular o repetida. La postventa siempre será

considerada como un elemento de gran importancia para obtener clientes satisfechos y lograr que se identifiquen con la marca, no obstante para lograr toda este objetivo hay que basarse en normas de calidad, que al cumplirse dentro de los sistemas lógicos en un alto porcentaje o en su totalidad los clientes van a obtener buenos productos, según Oñate, (2005)

La filosofía de la posventa ocupa un rol fundamental en la política de una organización que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente, “el valor agregado de un producto, se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respeto de una marca líder”. Así lo manifiesta Oñate (2005)

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente vuelva a visitar el negocio y los recomiende con otros consumidores, brindar un buen servicio de post venta otorga la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación con el cliente. Arévalo (2000)

El mantener este contacto con los clientes, permite conocer las experiencias que dejó la utilización del producto o servicio, darle a conocer sobre las nuevas ofertas, pero sobre todo identificar sus necesidades para poder llegar a él con el ofrecimiento de nuestros productos.

8) La trazabilidad de un producto

“Consiste en un conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final” De las Cuevas, Insua (2006)

La norma UNE 66.901-92 define trazabilidad como la “capacidad para reconstruir el historial de la utilización o la localización de un artículo o producto mediante una identificación registrada” De las Cuevas Insua (2006)

Este proceso permite que los productos que conforman el stock de la mercadería que distribuye y comercializa la empresa Jiménez Martínez posean una identificación automática, lo que aportará en la disminución de errores el momento de su despacho y entrega.

2.3 Calidad del servicio

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Pecero, (2013)

Para obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción del cliente es muy importante considerar: la distinción, vista como la diferenciación entre uno y otro servicio, además del posicionamiento que toma determinada empresa en una escala de calidad de servicios.

2.3.1 Factores claves en la calidad del servicio

Para incrementar el interés de los clientes, y trascender en la calidad del servicio se debe considerar los siguientes factores claves:

Se debe escuchar al cliente para precisar servicios y calidad de servicios, es decir destacar los componentes más importantes para el cliente, esto se puede conocer a través de encuestas, sugerencias, reclamos y quejas, por medio de estos mecanismos se puede determinar lo que al cliente le gusta o disgusta manifiesta Mariño, (2000)

- a) Educación de los empleados, es conveniente que los empleados estén conscientes de que la satisfacción es la razón de la empresa.

- b) Medir el impacto en la lealtad del cliente, la empresa debe dar inmediata solución a los problemas o quejas presentadas, ya que esto ayudará a recuperar los clientes, lo cual acrecentará la satisfacción del cliente.
- c) Evaluación de los procesos y productos internos, con el análisis interno se podrá conocer si los sistemas y procesos cumplen con las necesidades y expectativas del cliente.
- d) Compararse con los mejores, la comparación permitirá brindar calidad de servicio, aportando en el establecimiento de las áreas potenciales de mejoramiento.
- e) Apoderamiento de la gente, compartir autoridad y responsabilidad para la toma de decisiones que vayan en beneficio de los clientes.
- f) Departamento de servicio al cliente, está encargado de la atención de quejas, escuchar sugerencias para prevenir las causas de una mala calidad en el servicio y en el producto.
- g) Integración con el plan estratégico de mejoramiento, las actividades deben ser coordinadas y dirigidas con un plan de mejora.
- h) Reconocimiento a las personas, es conveniente reconocer y estimular a los empleados por el buen trabajo realizado.
- i) Actitud de servicio, este aspecto debe direccionarse en producir una actitud de servicio con respeto y consideración entre empleados, para que esto pueda ser transmitido al cliente externo.
- j) Medir periódicamente el esfuerzo de los resultados obtenidos, solo así se podrá conocer el grado de progreso alcanzado.

2.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado más importante de prestar un servicio de buena calidad, dado que la satisfacción influye en el comportamiento del cliente, provocando situaciones como:

- a) Que el cliente procure o no la atención
- b) El lugar al cual acuda para recibir atención
- c) Que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- d) Que el cliente siga las instrucciones, sobre el uso correcto del producto
- e) Que el cliente regrese por otros productos
- f) Que el cliente recomiende o no con los demás manifiesta Chacón, (2009)

“La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas” Chacón, (2009)

La satisfacción del cliente se puede definir como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Berwich, (1990)

2.4.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Dentro de los elementos que conforman la satisfacción del cliente se citan los siguientes:

- 1) **El rendimiento percibido:** este elemento se refiere al desempeño, dicho de otra manera sería el resultado, que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- 2) **Las expectativas:** vienen a ser las esperanzas que los clientes tienen en conseguir algo, considerando que estas se producen por efecto de ciertas situaciones como:

Promesas que se encarga de hacer la misma empresa, acerca de los beneficios que brinda el producto, experiencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que concierne a la empresa, se deberá tener cuidado al establecer el nivel correcto de expectativas, debido a que si estas son bajas la visita de los clientes disminuirá considerablemente, pero si son muy altas los clientes se sentirán decepcionados luego de su compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significan una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia. En todo caso siempre será conveniente monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar si estas se encuentran dentro de lo que “la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por encima o debajo de las expectativas que genera la competencia y si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar”. Chacón, (2009)

2.4.2 Niveles de satisfacción

Realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes presentan cualquiera de estos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** este se produce cuando el desempeño percibido del producto no llegó a alcanzar las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** este se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente Chacón (2009)

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede llegar a determinar el grado de lealtad hacia una marca o empresa, puede darse el caso que, un cliente satisfecho mantendrá su lealtad, pero solo hasta que otro proveedor muestre una oferta mejor a lo que se le llama lealtad condicional Iniesta, (2001)

Este mismo análisis desde el lado opuesto con un cliente insatisfecho sin lugar a duda cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, a lo que se le conoce como deslealtad condicionada por la misma empresa Iniesta, (2001)

En cambio un cliente complacido se mantendrá leal a una marca o proveedor, por cuanto siente afinidad emocional la cual supera ampliamente una simple preferencia racional, conocida también como lealtad incondicional Alet, (2005)

2.4.3 Como determinar el nivel de satisfacción del cliente

La determinación del nivel de satisfacción del cliente se puede calcular mediante la aplicación de la siguiente fórmula Paz, (2005)

Figura N.1 Fórmula del nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Creación del Valor. La clave de la gestión competitiva Band, (1994)
Elaborado por: Daniel Jiménez

La aplicación de la presente fórmula requiere una previa investigación de mercado para establecer el rendimiento percibido y las expectativas como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla N.1 Rendimiento y expectativas en la atención al cliente

Rendimiento percibido	Expectativas
Excelente = 10	Expectativas Elevadas = 3
Bueno = 7	Expectativas Moderadas = 2
Regular = 5	Expectativas Bajas = 1
Malo = 3	

Fuente: Creación del Valor. La clave de la gestión competitiva Band, (1994)
Elaborado por: Daniel Jiménez

En lo que al nivel de satisfacción se refiere, este puede tener una escala de.

Tabla N.2 Nivel de satisfacción del cliente

Nivel de Satisfacción
Complacido: De 8 a 10
Satisfecho: De 5 a 7
Insatisfecho: Igual o menor a 4

Fuente: Creación del Valor. La clave de la gestión competitiva Band, (1994)
Elaborado por: Daniel Jiménez

2.5 Satisfacción del cliente vs rentabilidad

Con el debido conocimiento sobre el nivel de satisfacción del cliente, surge la inquietud de conocer ¿hasta qué punto la empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

En la mayoría de ocasiones los encargados de mercadotecnia, sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios, si bien estas situaciones pueden alcanzar niveles altos de satisfacción, pero el precio de ello es la disminución de la rentabilidad del negocio, no se puede olvidar que como empresa se debe obviamente buscar la satisfacción de los clientes de manera rentable, “esto exige

encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique echar la casa por la ventana” Chacón, (2009)

2.6 El cliente y sus expectativas de servicio

Al hablar de las expectativas del cliente, esto significa que espera recibir del proveedor la mejor calidad del servicio o producto, al menor costo, que su entrega sea en el tiempo establecido, y que quién lo atienda sea flexible para atender sus especiales o urgentes necesidades, con estos parámetros lo que se pretende evitar es la insatisfacción del cliente brindando una gestión eficaz Band, (1994)

2.7 Los proveedores desde una perspectiva en la prestación de servicios

Se define al proveedor como a la persona que surte o abastece con existencias, productos o servicios a otras personas o entidades para desarrollar alguna actividad comercial. La calidad de un producto se basa en la percepción que el cliente tiene del mismo, pasando a ser una fijación mental del consumidor, el cual asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades según Clary, (2007) por lo tanto los proveedores juegan un papel muy importante dentro del proceso de comercialización, ya que son ellos los encargados de transmitir las bondades de los productos al equipo de ventas, para que a través de la información proporcionada puedan promocionarlos a los clientes.

La selección de proveedores y distribuidores contempla una decisión acertada, para ello se debe considerar aspectos como; quiénes son los proveedores, qué productos o servicios proporcionan, son productos de calidad, que valor puede alcanzar el producto en el mercado, estas interrogantes deben ser analizadas antes de elegir a los futuros proveedores.

La integración de los proveedores en el ámbito de las decisiones estratégicas de las empresas es un factor fundamental en la consecución de ventajas competitivas Alfaro, (2007)

En todo caso la elección de los proveedores dependerá de las preferencias, costumbres o necesidades del consumidor y de la actividad de la empresa.

2.8 Las Ventas

La venta es un proceso que permite el intercambio de productos o servicios a cambio de valores monetarios, constituyéndose esta actividad en la base de las operaciones de las empresas. Rubio, (2007)

2.8.1 Técnicas de ventas

El vendedor es la persona que por tener trato directo con los clientes o consumidores debe estar preparado para dar solución a los diferentes problemas de sus clientes vinculados con la empresa y el mercado. Para ello debe reconocer dos etapas importantes:

- 1) La preventa, comprende el conocimiento del producto o servicio, esto implica estar enterado de quien es o son su competencia y el sector en el cual puede actuar.
- 2) La venta, los resultados de la venta dependen de lo que se logró alcanzar en la etapa de la preventa. Esta etapa comprende el contacto y la socialización con el cliente, si se logró alcanzar la atención del cliente para que conozca la propuesta.

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar su lealtad, al cierre de la compra el vendedor debe completar todos los detalles y términos de la compra, proporcionar las instrucciones para el uso del producto o servicio, además estar atento que la entrega, sea efectuada con rapidez y el servicio de mantenimiento se proporcione en el momento que se lo solicite Arata, (2012)

2.9 Ambiente laboral

El ambiente laboral de la empresa es un factor que tiene una gran incidencia en el desempeño, lo que de hecho genera la productividad del trabajador.

Para que un trabajador pueda rendir y alcanzar su máximo potencial debe contar con las condiciones adecuadas, no basta con que tenga la preparación y las herramientas necesarias, hace falta que exista el ambiente adecuado y se sienta cómodo en su trabajo, en el medio, con sus compañeros pero sobre todo con sus jefes.

“Y es que la empresa no debe procurar un ambiente laboral por humanidad, debe hacerlo por objetivos financieros, prácticos y tangibles, puesto que así los empleados rendirán más y la empresa ganará más dinero. Tal vez de esta forma se logre que los empresarios comprendan mejor la importancia que tiene un ambiente laboral sano”
Giraudier, (2004)

Las organizaciones deben lograr un óptimo ambiente laboral para sus trabajadores, para que éstos se sientan motivados a la hora de cumplir con sus tareas Catillo, (2010)

2.10 Selección de personal

Seleccionar al personal, es un proceso complejo, ya que se tiene que escoger los más idóneos para cubrir una vacante, para ello se debe tomar como parámetro las necesidades de la empresa, y a partir de esto diseñar el perfil del personal que se desea contratar.

Se dice que el recurso humano, es el activo más valioso de la empresa, es por eso que las organizaciones deben atraer candidatos potenciales calificados que puedan desarrollar las actividades necesarias en un puesto determinado Wayne, (1997)

2.11 Recuperación de confianza

Entre los motivos por los cuales las empresas pierden a sus clientes se encuentra la saturación del mercado, para recuperar la confianza de los clientes se deberá contar con la ayuda de los empleados, para poder reestablecer un clima de confianza.

Para poder conseguir de vuelta a los clientes y recuperación su confianza, se debe conocer que es lo que los hizo partir, todo aquello que se compruebe como una molestia para el cliente, deberá ser cambiado inmediatamente, ya que esto puede generar aún más pérdidas de clientes.

Lo positivo de empezar una estrategia para recuperar clientes perdidos, es que los servicios mejorarán para mantener los clientes que aún son fieles a la empresa, es por eso que su estrategia cuanto mejor sea para regresar a sus clientes, mejores resultados presentará en cuanto a la fidelidad de sus clientes Robbins, (1996)

2.12 Misión

Ser una empresa consolidada en la distribución y comercialización de productos en la línea de la construcción y desechables, direccionados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con una alta calidad de atención y precios competitivos en el mercado.

2.13 Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en la distribución de productos para la construcción y desechables, convirtiéndose en la primera opción del mercado, en satisfacer las necesidades de los clientes con productos de la más alta calidad.

2.14 Filosofía

Lo más importante dentro de la empresa es el recurso humano por lo que en la Distribuidora Jiménez Martínez, se propicia el desarrollo integral de las personas que

trabajan en ella, convencidos de que su bienestar se proyecta a través de la atención de calidad brindada a los clientes.

2.15 Valores:

- Trabajo de equipo durante el ejercicio de la tarea
- Respeto mutuo entre las personas que conforman la organización
- Respaldo a la gente que es la ventaja frente a la competencia
- Responsabilidad compartida y clara
- Trabajar y alcanzar los objetivos en equipo
- Comprender y respetar a los clientes y consumidores

2.16 Procesos y funciones del personal del área de ventas de la Distribuidora Jiménez Martínez

El personal de ventas de la distribuidora ejecuta varias actividades como parte de un proceso previamente planificado, para conseguir la satisfacción del cliente.

A continuación se describirá cada una de las funciones del personal de la distribuidora Jiménez Martínez:

2.16.1 Personal de ventas

Son los encargados de la comunicación con los clientes, proporcionando la correspondiente información sobre los productos, (características técnicas, marcas, garantías, precios, promociones, etc.), una vez identificado el producto y en vista de que este satisface la necesidad del cliente, el o la vendedora debe verificar la existencia del producto, actividad que se la realiza a través del sistema de inventario SICO, al que se define como un paquete informático diseñado para control de inventarios; el proceso

continúa con la elaboración de la nota de pedido, en la cual se registrará el producto, cantidad, marca, precio y el nombre del cliente, como dato adicional en el caso de que el producto tuviese un volumen considerable deberá constar la dirección para la entrega y colocación de ser el caso.

Este procedimiento a simple vista pareciera sencillo, en realidad para llegar a la venta el personal encargado de esta función, tiene que poseer un amplio conocimiento del tema, solo así podrá anticiparse a las necesidades e ir más allá de las expectativas del cliente, ya que entre las funciones del personal de ventas de la distribuidora se incluye la asesoría en cuanto a la funcionalidad del producto y la de servir de vínculo entre los clientes y la distribuidora.

2.16.2 Cajera-facturadora

Concretada la venta y extendida la nota de pedido del o los productos la cajera es la encargada de efectuar los correspondientes cálculos para realizar el cobro pertinente y facturar, previa cancelación de los valores, emitiendo un original y tres copias, las que se distribuyen de la siguiente manera: la original para el cliente como respaldo de su transacción, la primera copia para contabilidad, una segunda copia se queda en caja y la tercera para despacho, posteriormente se cuadra la documentación y el registro contable con el cruce de toda la información, y el descargo del sistema de inventarios.

Inmediatamente esta orden es transferida al área de despachos, con la debida notificación en el caso de que el producto requiera ser trasladado y/o colocado.

2.16.3 Despachadores

Esta función la realizan dos personas en la distribuidora Jiménez Martínez, cuyo proceso empieza con la recepción de la correspondiente factura, previa la entrega de los productos se verifica códigos, cantidades, modelo, colores y tamaño para proceder a la

entrega, si el o los productos no ameritan de una entrega a domicilio se procede a entregarlos en caja, caso contrario se asigna uno de los vehículos de reparto para concretar el proceso hasta su llegada efectiva a los compradores.

2.17 Actividades para brindar una atención con excelencia

El personal administrativo de la distribuidora debe conocer a profundidad las actividades que permiten mejorar el servicio al cliente, puesto que son ellos quienes controlan al personal.

2.17.1 Datos referenciales del cliente

Siempre será importante conocer los gustos y preferencias de los clientes, junto a ello tener documentado aspectos básicos como: nombres, direcciones, número de teléfono, etc., e incluso la preferencia que este tenga por determinada marca, todos estos aspectos el equipo de ventas de la distribuidora deberá tener en cuenta, el momento de brindar la atención al cliente.

2.17.2 Indagar sobre el servicio

No solo se puede pensar en que se ofreció un servicio de calidad, y que se alcanzó la satisfacción del cliente, ese ya no es el objetivo, los vendedores deberán obtener información de aquellos aspectos que no lograron convencer al cliente, si hubo algo en la atención que no le gusto para mejorarlo, esta indagación contribuirá a que el vendedor corrija los errores cometidos en el servicio, y supera en una próxima visita del cliente al local las expectativas de este.

2.17.3 Comunicación

Más que cualquier actividad la comunicación es la base fundamental para saber qué es lo que se ofrece, para ello es necesario que el equipo de ventas de la distribuidora conozca en detalle que productos, en que cantidades, marcas, tamaños, colores y precios, con la finalidad de no cometer errores en la venta, de darse este incidente, la seriedad de la empresa estaría en juego.

- **Uso del lenguaje apropiado.**

Hablar con términos tecnicizados no implica hablar bien, al proporcionar la información al cliente la terminología que describe a cada producto, utiliza un lenguaje técnico, el vendedor debe emplear un lenguaje sencillo de fácil comprensión, de tal forma que el cliente sienta que el personal de ventas habla su mismo idioma, y no se sienta en desventaja.

2.17.4 Socialización con el personal

La distribuidora tiene la gran responsabilidad de que su personal desarrolle habilidades en el área de ventas, entre estas actividades se aplicaran las siguientes:

- Reuniones grupales, para compartir experiencias y dar soluciones.
- Análisis del cumplimiento de metas, identificar qué factores permiten o impiden desarrollar la actividad.
- Lluvia de ideas, la finalidad de esta actividad es recoger las alternativas más viables para emprender otros retos.
- Otras que se den acordes a las circunstancias.

2.17.5 Dar solución a las quejas de los clientes

Es necesario tomar los reclamos de manera positiva, el respeto a la opinión de los clientes es sinónimo de cambio, de una actitud prudente y sobre todo de que el inconveniente tiene solución, los vendedores deben ser prudentes al expresar su opinión sobre determinado tema, colocarse en los zapatos del cliente para entender cuando algo no les satisface, solo así podrán comprender la posición del cliente.

Una disculpa nunca estará por demás, si el caso amerita el equipo de ventas deberá actuar inteligentemente para girar la situación y excusarse con sabiduría, sin agravar más el problema.

2.17.6 Conservar las buenas relaciones

Preservar las buenas relaciones con los clientes, es el reto más desafiante para toda empresa.

La evaluación que el cliente realice del servicio recibido en la distribuidora, se podrá apreciar de varias formas, su actitud con los vendedores, el retorno al local, la opinión de la empresa, en fin varios componentes que posicionen a la empresa en determinado sitio, no obstante la actitud de los empleados debe ser profesional y eficiente, la atención debe darse sin demora, evitando la espera ya que esto puede llegar a ser motivo de disgusto para el cliente, recuerde que la opinión del cliente es la carta de presentación de la distribuidora.

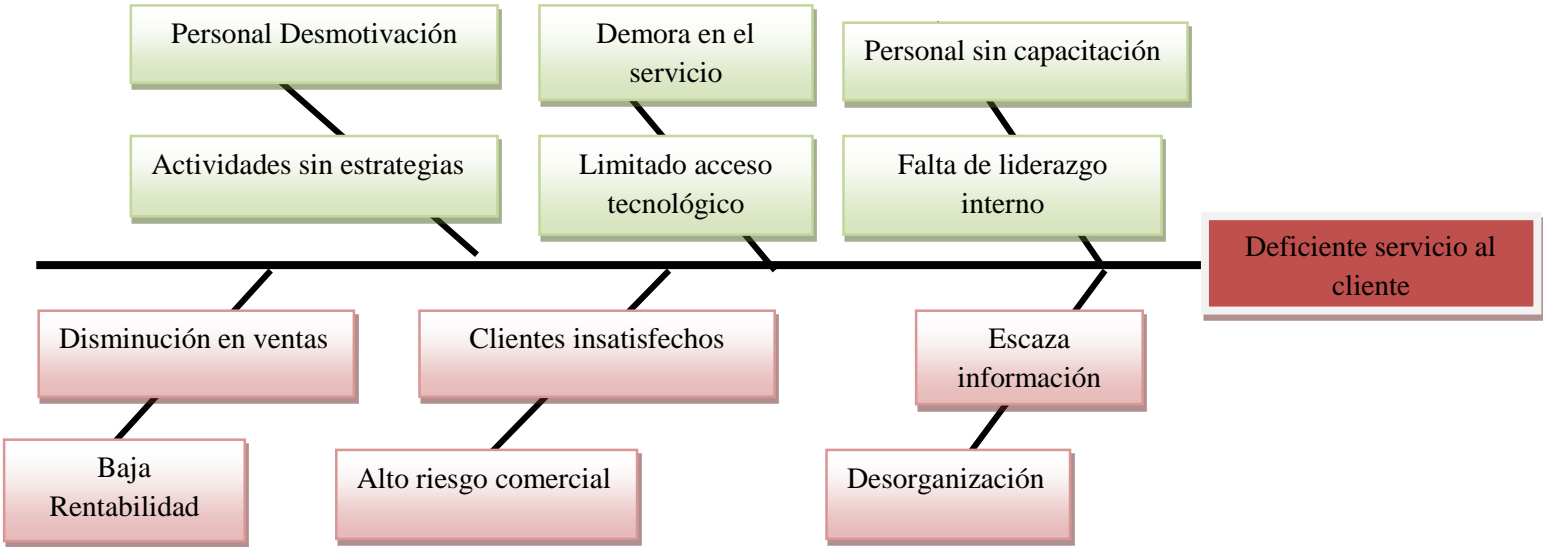
2.18 Políticas de la Distribuidora Jiménez Martínez, sobre atención al cliente

La distribuidora Jiménez Martínez, no posee un documento en el cual se definan políticas para su funcionamiento, si bien la experiencia adquirida por el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado confiere cierto grado de confianza, no es menos

cierta la incertidumbre que ocasiona el hecho de no contar con herramientas para gerenciar de mejor manera.

Para ilustrar el problema que se viene suscitando en la calidad de servicio que se ofrece a los clientes, se presenta la metodología denominada espina de pescado González, (2007)

Figura N. 2 Espina de pescado problemas distribuidora Jiménez Martínez



Elaborado por: Daniel Jiménez

A través de la figura se puede observar que el factor que se encuentra ocasionando un desequilibrio en el nivel de ventas está relacionado con la calidad de servicio al cliente, este a su vez se origina en la falta de liderazgo interno, lo que implica que el personal no se encuentra lo suficientemente motivado para efectuar sus actividades con optimismo y desarrollar una fuerza de ventas que produzca resultados favorables.

Al ejecutar actividades y realizar operaciones sin conocer qué tipo de estrategias son las más óptimas para la empresa, el riesgo comercial es alto, desata inconveniente como la insatisfacción del cliente, una organización poco apropiada en su estructura funcional, a la vez esto provocará una disminución en la venta de sus productos, asumiendo un futuro incierto para la distribuidora, debido a que su rentabilidad se verá afectada.

El diseño de estrategias supone la elaboración de un plan de acción que desarrolle ventajas competitivas del negocio y logre diferenciar a la distribuidora de otras con similares operaciones, situación que no se ha tomado con la debida seriedad, ignorando el beneficio que implica realizar actividades distintas al resto, para ofrecer al cliente una mezcla única de valor.

En cualquier ámbito, mantener un recurso humano bien capacitado forma parte de la inversión empresarial, la característica fundamental que distingue la posición del recurso humano es su continuo conocimiento y el poder para solucionar la mayor parte de las inquietudes de los clientes Robbins, (1996)

Estos acontecimientos pasan de ser una aplicación empírica a un desatino empresarial, la visión de un empresario debe entender que los cambios son oportunidades que deben ser aprovechadas en su momento.

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Marco Metodológico

En el presente estudio se utilizarán los métodos mencionados a continuación:

3.1.1 Métodos estadísticos- inductivos

El método estadístico se empleará en el procesamiento de datos, que servirán como referente para la toma de decisiones, mientras que el método inductivo analizará las causas del problema y planteará las alternativas de solución.

3.1.2 Métodos de análisis y síntesis

Este método se utilizará a partir de la obtención de resultados, para finalmente concluir con el método de síntesis el cual será utilizado en la elaboración de la propuesta con la finalidad de emitir conclusiones y recomendaciones.

3.2 Novedades de la investigación

Esta investigación servirá como un aporte teórico en el tema sobre la calidad de servicio al cliente, ya que en el documento se manifiestan situaciones reales sobre la temática de una empresa familiar y su deficiente servicio, problema que se pretende mejorar a través de la implementación de una propuesta, lo que implica que el trabajo conlleva una novedad científica.

3.3 Elección del diseño de investigación

Se ha visto conveniente el empleo mixto del diseño de la investigación, por cuanto el desarrollo del trabajo implica la recolección de datos de tipo cualitativo como cuantitativo, lo que permitirá indagar el fenómeno de forma dinámica, ampliando la información para analizarla desde una perspectiva más profunda.

3.4 Selección y determinación de la muestra

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia" Cárdenas, (2010)

La población de la Distribuidora Jiménez Martínez ha sido sometida al cálculo de la muestra, mediante la utilización de la presente fórmula:

$$n = \frac{M}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología:

n: Tamaño de la muestra

m: Tamaño de la Población

e: Frecuencia

$$n = \frac{300}{0,05^2(300-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{1,7475}$$

$$n = 171,67 \quad 172$$

En la presente investigación se ha considerado una muestra de 172 personas, las mismas que han sido considerados como clientes fijos dentro de la Distribuidora Jiménez Martínez.

3.5 Determinación de los métodos e instrumentos que se aplicarán para recoger la información.

El método representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis del problema que se encuentra generando el inadecuado servicio al cliente siendo el objetivo de la investigación el mejoramiento de estos servicios.

“Se denomina método al medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de datos” León, (2011)

Se utilizará como método de recolección de información la observación directa, a través de este procedimiento se podrá recopilar información confiable, veraz y oportuna; permitiendo el desarrollo de la investigación.

3.6 Técnicas de investigación y pasos a utilizar

- **Técnica de la entrevista:** A través de esta técnica, se recopilará opiniones por medio de la aplicación de cuestionarios específicos, con el propósito de aclarar las causas que originaron el problema.
- **Técnica de la encuesta:** Esta técnica admitirá la recopilación de información verbal sobre la calidad de servicio que se ofrece a los clientes externos de la Distribuidora.
- **Técnica de análisis de contenidos:** El empleo de esta técnica permitirá clasificar la información, para extraer de ella su parte medular o predominante, sirviendo esto como base para el análisis y desarrollo de estrategias de mejoramiento en la calidad de servicio al cliente.

Pasos a utilizar:

- 1) Recepción de información general de la distribuidora.
- 2) Trabajo de campo para recopilar datos a través de la observación directa.

- 3) Utilización de encuestas y entrevistas.
- 4) Consulta a expertos y revisión de textos, estudios estadísticos sobre el tema para determinar los modelos apropiados para luego adaptarlos y asimilarlos.

3.7 Selección de procedimientos para la reelaboración, procesamiento y análisis de los datos.

Para la presente investigación se ha seleccionado la aplicación de encuestas a clientes y visitantes de la distribuidora Jiménez Martínez, a partir de estos resultados se procesaran los datos para posteriormente proceder a su análisis e interpretación.

Capítulo IV.

4. Análisis de los resultados obtenidos de la investigación

El cliente es el árbitro final, tanto de la calidad del producto como del servicio, por ello la satisfacción del cliente debe ser medida y analizada para poder determinar los factores que inciden sobre la fidelidad del cliente.

Esta consideración ha permitido la realización de la presente encuesta a los clientes de la distribuidora Jiménez Martínez, la misma que proporciona una medida objetiva de la calidad del servicio, puesto que sin medición no puede haber mejora.

Tabla N.3 ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la distribuidora?

Pregunta 1	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA. RELATIVA ACUMULADA
Menos de un mes	10	10	6%	6%
De tres a seis meses	15	25	9%	15%
Entre seis meses y un año	52	77	30%	45%
Más de un año	95	172	55%	100%
Nunca los he utilizado	0	0	0%	
TOTALES	172		100%	

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Del total de los encuestados (172), el 55% de ellos adquiere los productos que ofrece la distribuidora Jiménez Martínez por más de un año, lo que demuestra la aceptación de los clientes, seguido del 30% de los clientes que obtienen los productos entre seis meses y un año, y aquellos clientes nuevos que en porcentajes menores del 6% y 9%, empiezan a conocer las líneas de productos de la distribuidora.

Los clientes fijos que la distribuidora posee mantienen un alto grado de confianza en adquirir los productos que comercializa y distribuye la empresa, así lo demuestra el porcentaje alcanzado en la encuesta, significando esto un estímulo para mejorar, ya que una excelente labor con los consumidores permite alcanzar el éxito.

Tabla N.4 ¿Cómo conoció la empresa?

Pregunta 2	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Prensa	42	24%
Amigos, colegas o contactos	130	76%
No la conozco	0	
Otro	0	
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

La distribuidora Jiménez Martínez durante su trayectoria se ha dado a conocer a través de amigos, colegas en la rama de la construcción y contactos, así lo manifiesta el 76% de los encuestados y apenas un 24% mediante publicidad en el diario de la localidad.

Este resultado ratifica que en la gran mayoría de negocios, un factor indispensable es la imagen que se puede proyectar de la empresa, puesto que la apreciación de los clientes se transmite en el entorno y puede llegar hacer una herramienta conveniente en el marketing y publicidad de la misma.

Tabla N.5 ¿Con que frecuencia utiliza los productos?

Pregunta 3	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Más de un producto a la semana	96	56%
Una producto al mes	76	44%
Nunca lo utilizo		
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

De los resultados alcanzados en la encuesta, estos reflejan que el 56% de los clientes de la distribuidora hacen uso de los productos que en ella se distribuyen y comercializan más de una vez a la semana, mientras que el 44% de la clientela adquiere en el mes algún producto.

Se puede apreciar que la clientela se encuentra convencida de las características que distinguen a unos de otros productos, en especial de aquellos que se comercializan en la distribuidora Jiménez Martínez

Tabla N.6 En comparación a otros productos de similares características, el que ofrece la distribuidora es:

Pregunta 4	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejor calidad	115	69%
Igual	57	33%
Menor calidad		
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

El 67% de los encuestados sostienen que los productos que se ofrecen en la distribuidora Jiménez Martínez, son de mejor calidad en comparación con otros de similares características, y el 33% de los clientes considera que los productos son de igual calidad que otros con similares características.

La calidad es un distintivo para cualquier producto, esto representa satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de la distribuidora Jiménez Martínez.

Tabla N.7 ¿Ha recomendado usted los productos de la distribuidora a otras personas?

Pregunta 5	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	150	87%
No	22	13%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

La credibilidad es un parámetro importante dentro del desarrollo comercial de cualquier negocio, el hecho de la clientela de la distribuidora Jiménez Martínez recomiende la adquisición de los productos a otras personas representa un estímulo para los propietarios.

Tabla N.8 Por favor indique su grado de satisfacción general con la distribuidora en la siguiente escala.

Pregunta 6	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	86	50%
Medio	60	35%
Bajo	26	15%
TOTAL	172	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Las personas que han acudido por alguna razón a la distribuidora comentan su grado de satisfacción, es así que el 50% respondió tener un grado de satisfacción alto, el 35% de los encuestados obtuvo un grado medio de satisfacción y el 15% por alguna razón no estuvo satisfecho.

Cuando se trata de satisfacer a los clientes, los medios que se utilizan para alcanzar este propósito, deben mantener objetivos definidos y claros, pues de esto depende el retorno y la constancia de los consumidores.

Tabla N.9 Por favor valore en una escala del 1 al 5 las razones por las que usted compra en la distribuidora, en donde 1 es muy malo y 5 excelente.

Pregunta 7					
Por favor valore en una escala del 1 al 5 las razones por las que usted compra en la distribuidora, en donde 1 es muy malo y 5 excelente.	1	2	3	4	5
Relación calidad precio				158	14
Profesionalismo		28	90	50	4
Servicio postventa			124	20	28
Calidad del servicio			160	5	7
Bien organizada			105	60	7

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Las respuestas obtenidas de los encuestados muestran que de 172 personas, 158 de ellas creen que la relación calidad precio, dentro de la distribuidora Jiménez Martínez es muy buena, en cuanto al profesionalismo de sus empleados 90 personas consideran que se halla en un buen nivel, en lo relacionado con el servicio postventa que se ofrece en el local, 124 encuestados afirman haber recibido un buen servicio posterior a la venta, y por último en la calidad de servicio brindado, 160 clientes manifiestan que el servicio es bueno.

Cada uno de los atributos utilizados en esta escala de valoración, permiten conocer los diferentes criterios que los encuestados tienen al respecto, es importante evaluar cada resultado para implementar medidas correctivas que generen eficiencia en los servicios.

Tabla N.10 Indique si cumple o no con sus expectativas, la calidad de atención ofrecida en la distribuidora.

Pregunta 8		
Indique si cumple o no con sus expectativas, la calidad de atención ofrecida en la distribuidora.	SI	NO
El personal se encuentra dispuesto ayudar a los usuarios	113	59
El trato del personal con los usuarios es considerado y amable	105	67
El personal le da la imagen de estar totalmente calificado para proporcionarle información	159	13
El personal le da una imagen de honestidad y confianza	151	21
No tengo problema en contar con una persona que pueda responder a mis demandas	59	113
El personal proporciona información clara y oportuna	96	76

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

De la pregunta, el personal se encuentra dispuesto ayudar a los usuarios 113 personas respondieron que si mientras que 59 respondieron negativamente; en el planteamiento relacionado con el trato del personal hacia los usuarios, si este es o no considerado y amable respondieron 105 clientes que si lo eran y 67 que no; en cuanto a la imagen que el personal proyecta, de estar totalmente calificado para proporcionarle información, 98 encuestados respondieron afirmativamente y 74 de manera negativa; en lo referente al nivel de confianza y honestidad que el personal proyecta a los clientes, 151 personas respondieron que estos si eran dignos de su confianza y 21 personas no están de acuerdo con la afirmación; en la pregunta si el cliente tiene o no problemas en contar con una persona que pueda responder a sus demandas la respuesta fue NO en un número de 113 y SI 59 encuestados; por último 96 clientes respondieron que el personal les proporciona

información clara y oportuna con relación a los productos que ofertan y de forma opuesta 76 consideran lo contrario.

Las respuestas a las diferentes interrogantes proporcionan un referente a la calidad de servicios brindados, dentro de las instalaciones de la distribuidora, para ello es necesario considerar la elaboración de estrategias que permitan mejorar el servicio en unos casos y en otros superar las expectativas de los clientes de tal forma que la calidad del servicio, sea la filosofía de la distribuidora Jiménez Martínez.

Cuestionario dirigido al personal de la Distribuidora Jiménez Martínez

De igual forma, se procedió a realizar un cuestionario dirigido al personal de la distribuidora Jiménez Martínez, para conocer el grado de satisfacción de los empleados.

Tabla N.11 ¿Qué grado de satisfacción siente al trabajar en la distribuidora?

Pregunta 9	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	4	57%
Medio	3	43%
Bajo		
TOTAL	7	100%

Fuente: Clientes Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

En cuanto a las respuestas obtenidas en esta pregunta las opiniones se encuentran divididas, es así que el 57% de los empleados manifiestan tener un grado de satisfacción alto y el 43% un grado de satisfacción medio

El nivel de satisfacción en el desempeño de funciones por parte de los empleados, es un factor clave en la atención al cliente, ya que de ello depende la calidad de servicio que puedan ofrecer.

Tabla N.12 ¿Los Directivos de la empresa le proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo?

Pregunta 1	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Un buen desempeño laboral es producto de la gestión brindada por parte de sus directivos, el proporcionar a los empleados de las herramientas necesarias para cumplir eficientemente las actividades, demuestra una buena práctica empresarial.

Tabla N.13 ¿La Administración se interesa por su capacitación?

Pregunta 2	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	49%
NO	4	51%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Cada área de la empresa posee características específicas, las mismas que requieren de una atención especializada, de ahí que ciertos departamentos demandan mayor capacitación que otros.

Tabla N.14 ¿Cada que tiempo es usted capacitado en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo?

Pregunta 3	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada tres meses	0	0%
Cada seis meses	3	43%
Una vez al año	4	57%
No recibe capacitación	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Se puede apreciar que la capacitación que ofrece la empresa a sus empleados dependiendo del área de desarrollo no mantiene continuidad, el 53% del personal tan solo es capacitado una sola vez al año, esto puede estar generando un desconocimiento en ciertos aspectos importantes para el negocio.

Tabla N.15 ¿En qué temas relacionados con su trabajo le gustaría capacitarse?

Pregunta 4	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Ventas	1	14%
Atención al cliente	3	43%
Facturación	1	14%
Control de inventarios	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Con respecto a esta pregunta, el 43% del personal manifestó su deseo de capacitarse en el tema relacionado con la atención al cliente, seguido de quienes solicitan capacitación en control de inventarios, otros empleados que representan el 14%, en temas relacionados con ventas y en igual porcentaje, aquellos que desean una capacitación en facturación.

Estas respuestas ratifican lo manifestado anteriormente, de acuerdo a las necesidades de cada departamento, se debe brindar la capacitación tomando siempre en cuenta el bienestar de los empleados.

Tabla N.16 ¿Qué calificación le merece su relación con el resto del personal que labora en la distribuidora?

Pregunta 5	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	6	86%
Buena	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

El ambiente laboral viene siendo uno de los componentes esenciales en el buen desarrollo de la organización. De la colaboración en equipo depende en gran parte el éxito de la empresa, por lo que el personal debe conservar este principio.

Tabla N.17 ¿Impulsa o promueve la empresa un trabajo en equipo?

Pregunta 6	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

Se debe considerar que los directivos de una empresa no trabajan aisladamente, siempre se está coordinando las funciones en base al trabajo en equipo, ya que toda actividad requiere de un proceso para alcanzar un objetivo.

Tabla N.18 ¿La empresa se encarga de promover sus ideas al resto del equipo?

Pregunta 7	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	172	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

El resultado muestra que los directivos de la distribuidora trabajan de manera proactiva con sus empleados, otorgando la apertura necesaria para expresar sus opiniones, más aun cuando las ideas representan un aporte significativo.

Tabla N. 19 ¿Es usted solidario con sus compañeros de trabajo?

Pregunta 8	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	100%
NO		
TOTAL	172	100%

Fuente: Empleados Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Interpretación

La solidaridad es un valor importante, más aun tratándose del trabajo en equipo, ello repercute en un mejor ambiente de trabajo, lo que sin duda beneficiará a la empresa, por cuanto evitará conflictos internos entre empleados.

4.1 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.1.1 Conclusiones

El mejoramiento a la calidad de servicios, es la mejor forma de asegurar el éxito futuro de la distribuidora, no obstante se debe señalar que la aplicación de la calidad, significa un cambio radical en la mentalidad de las personas y de los procesos de mejora que caracterizan este enfoque.

La distribuidora Jiménez Martínez, debe implementar un conjunto de acciones necesarias, para alcanzar la calidad en los servicios, los mismos que se respalden en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

La distribuidora Jiménez Martínez, puede llegar alcanzar mayor eficiencia en sus procesos, si mira con prioridad a sus clientes, que vienen siendo su razón de existir.

4.1.2 Recomendaciones

Es conveniente que a través de la capacitación y motivación continua al equipo de colaboradores de la distribuidora Jiménez Martínez, se determine con claridad el cumplimiento de actividades y metas planteadas, con el fin de garantizar su ejecución.

Es aconsejable que las acciones emprendidas para alcanzar la calidad en los servicios sean revisadas periódicamente, pues el entorno comercial se encuentra sujeto a constantes cambios, y un proceso rutinario tampoco sería conveniente a los fines que persigue la distribuidora.

Es conveniente que la distribuidora tenga clara su política de servicio al cliente, en su trayectoria empresarial ha alcanzado un nivel de eficiencia aceptable, a pesar de eso

deberá implementar actividades innovadoras para captar la atención de los clientes y poder mantenerse y proyectarse hacia un mejor nivel de servicio.

Capítulo V.

5. LA PROPUESTA

5.1 Título

Mejoramiento en la calidad del servicio al cliente de la distribuidora Jiménez Martínez de la ciudad de Riobamba.

5.2 Justificación

Para evaluar, controlar y mantener la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes de la distribuidora Jiménez Martínez, es esencial que exista un conocimiento pleno de las necesidades actuales de los mismos, por estos tiempos el mercado se encuentra evolucionado, si a ello se le suma la globalización, donde las grandes cadenas están absorbiendo los pequeños negocios, entonces se debes estar preparado para especializarse en ofrecer un servicio de calidad, ya que es lo único que les permitirá sobrevivir.

La calidad de los servicios es un factor clave en la competitividad de una empresa, por ello es ventajoso que se convierta en un valor empresarial, un buen servicio al cliente puede llegar a constituir un elemento promocional para la empresa y por ende para su proceso de comercialización. De ahí que el equipo de ventas de la distribuidora Jiménez Martínez deberá estar preparado para ofrecer algo más que el simple servicio o la oferta de productos.

El plan de mejoramiento en la calidad de servicio proporciona a los empleados el conocimiento para brindar un servicio de calidad, a través del empleo de estrategias, procedimientos, métodos y actividades. Se espera con esta propuesta alcanzar un alto grado de satisfacción en los clientes y la fidelidad para seguir confiando en la distribuidora.

5.3 Fundamentación

Una de las claves para mejorar la calidad del servicio es motivar a los empleados, que son parte primordial en el crecimiento del negocio. Sin embargo no es tarea fácil definir que es la calidad del servicio al cliente, tampoco cuáles son sus componentes, para tener clara la idea se ha pensado que puede tener un alto grado de incidencia la confiabilidad, como un determinante que inspira confianza al momento de brindar la atención al cliente y esta pueda ser definida como buena.

Otro factor puede ser la profesionalidad, la cual se halla relacionada directamente con la información que el vendedor pueda proporcionar del producto que ofrecerá al cliente, cuando un vendedor no cuenta con un programa formativo adecuado, por más buena disposición que este tenga, no podrá cumplir con las expectativas del cliente.

La disposición, es en cierta forma otro de los componentes que intervienen en la calidad del servicio al cliente, viene siendo la actitud orientada a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente a la brevedad posible.

Por último la cortesía es el punto de contacto con el cliente, este comportamiento sin duda atrae o aleja al cliente marcando una posición diferenciadora en el proceso de comercialización.

También el tipo de venta que se hace en uno y otro lugar determinan una relación diferente. Comentados estos aspectos, se puede decir que la calidad en el servicio que se ofrezca al cliente determina la posición de la empresa en el mercado.

5.3.1 Algunos condicionantes de la atención al cliente.

Partiendo de que no hay dos personas iguales, y de que hay muchos elementos que pueden intervenir en las relaciones con un cliente, se analizará algunos de los condicionantes más generales:

Mañana o tarde: por la mañana es posible que el cliente tenga prisa, por lo que prefiera ser atendido rápidamente, sin embargo por la tarde pueden desaparecer estos condicionantes, y el cliente está dispuesto a brindar su atención en la información que se le pueda proporcionar, no está demás estar atento al lenguaje corporal del cliente, para saber interpretar su impaciencia, incomodidad y otros.

Laborable o festivo, en días laborables la mayoría de los clientes se encuentran ocupados, por lo tanto estarán menos receptivos a cualquier atención, en cambio en días feriados estarán más relajados por lo que serán más receptivos.

Local vacío o lleno, cuando el local se encuentra vacío se puede dedicar más tiempo, lo contrario cuando el local se encuentra lleno o hay clientes esperando, cualquier falta de atención puede incomodar al cliente.

5.4 Análisis de entorno y competencia PESTEL

Se realizara un análisis PESTEL tomando cuatro aspectos básicos: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- Políticos, las actuales disposiciones emitidas por el gobierno central de restringir las importaciones de ciertos productos ha generado un desequilibrio en las ventas, principalmente porque los clientes realizan pedidos de marcas reconocidas debido a la calidad y garantía que la industria ofrece, dentro del mercado local los productos proveniente de industrias nacionales son de alta calidad el inconveniente se origina en la escasa variedad que ofrecen, para continuar con la

comercialización se deberá informar al cliente de las bondades de los productos nacionales y su calidad.

Los temas sobre medio ambiente y ecológico vienen siendo otro aspecto a considerar, sobre todo porque otra de las líneas de distribución de la empresa es precisamente es la de productos desechables, considerando que organizaciones ecologistas restringen el uso de estos productos por su alto nivel de contaminación. Todavía en el entorno local en el que la empresa Jiménez Martínez desarrolla sus actividades de distribución y comercialización, este tema aun no es representativo, no por ello se debe ignorar el particular, en su momento se tendrá que buscar otras alternativas de comercialización.

- Económicos, la situación económica local es favorable, la mayoría de clientes de la distribuidora realiza actividades de comercialización por lo que la empresa se convierte en proveedora, dentro de esta actividad las épocas de comercialización también son un referente importante, siendo la temporada vacacional y navideña la de mayor venta para los productos de construcción; en cambio el panorama para la comercialización de productos desechables es diferente, la temporada que alcanza un nivel alto de ventas es la escolar.

Las rutas de mercado y tendencias sobre distribución cumplen una planificación previa, los empleados del área de ventas poseen un distributivo de lugares dentro y fuera de la provincia para promoción y venta de los productos, ya que esto significa un incentivo económico para quien logre cumplir sus metas.

El mercado con mayor cobertura para la comercialización de las líneas de productos con las que trabaja la distribuidora, es el de las sucursales debido a la diferencia en precios, calidad y garantía que ofrece la empresa por su condición de distribuidora exclusiva de ciertos productos, complementariamente la referencia de los consumidores es un factor clave en esta actividad.

- Sociales, el crecimiento poblacional en la provincia de Chimborazo ha generado el desarrollo de proyectos de construcción de viviendas en diferentes sectores, siendo las zonas exclusivas en la ciudad las de mayor acogida, esto beneficia las actividades de comercialización de la distribuidora, ya que al ofrecer productos dentro de esta línea en marcas exclusivas, las ventas son frecuentes. De acuerdo a las estadísticas del último censo de población y vivienda 2010, el 42% de la población chimboracense es parte de la población económicamente activa PEA, esta población se encuentra en edades promedio de 25 a 40 años, información que es tomada como referente por las empresas inmobiliarias para la oferta de viviendas, siendo esto conveniente para la distribuidora por cuanto algunos materiales son adquiridos en la empresa a precios preferentes. Para el caso de los productos desechables el mercado es alentador, actualmente la ciudad presenta una infraestructura amplia con oferta de alimentos que requieren del uso de estos productos.

- Tecnológicos, en este aspecto la distribuidora cuenta con un sistema de control de inventarios denominado SICO, y un programa de facturación en red, adicionalmente se ha planteado un proyecto de adquisición de herramientas tecnológicas para un mejor acceso a la información de productos y conocimiento exacto del stock, lo que significaría brindar un mejor servicio.

5.5 Análisis Porter

- **Poder de negociación de los clientes**, en este aspecto la empresa no tendría dificultades, por la razón de que los precios de los productos se encuentran dentro del nivel de comercialización como distribuidora.
- **Poder de negociación de los proveedores**, este punto podría convertirse en un problema, al mantener una relación comercial exclusiva con la industria se estaría hablando de imponer condiciones que a lo mejor no pueden ser convenientes a los intereses de la empresa, una alternativa sería establecer acuerdos puntuales para la comercialización de los productos que estas industrias proveen.
- **Amenaza de productos sustitutos**, en toda actividad los productos sustitutos siempre van a estar presentes, ahora que la diferencia en la comercialización de los productos que la distribuidora Jiménez Martínez ofrece, viene marcada por la calidad, la marca, y la garantía del producto de alguna manera estos aspectos son relativos al precio del mismo.
- **Grado de rivalidad entre los competidores existentes**, los competidores con plazas similares a las de la distribuidora Jiménez Martínez, mantienen un esquema de comercialización a base de promociones, el distintivo de la empresa en cambio es ofrecer productos de marcas reconocidas a precio de distribución con variedad de

modelos, al momento Ferrisariato que es una empresa grande oferta una amplia variedad de marcas y diseños en productos de construcción y para el hogar, lidera el mercado local con diferenciadas estrategias de comercialización.

La distribuidora deberá maniobrar para mantenerse en el mercado, aperturando sistemas de financiamiento a través de compras con tarjetas de crédito, promociones especiales y programas de publicidad.

- **La amenaza de entrada de nuevos competidores**, de hecho este tipo de amenaza es constante ya que el mercado se encuentra en frecuente innovación, para combatir esta situación la distribuidora deberá diferenciar sus productos con una campaña de información, destacando las utilidades y el ahorro económico que significaría el adquirir productos en marcas reconocidas, es verdad que el mercado ofrece variedad de productos para cubrir una misma necesidad pero no todos logran alcanzar la satisfacción del cliente.

5.6 Importancia

Mejorar la calidad del servicio al cliente implica una mejora continua, este sustento entonces ratifica la importancia que tiene el ofrecer más que un producto un servicio de calidad.

Los competidores en el mercado hoy en día se encuentran equipados de un sinnúmero de estrategias comerciales, por ende los productos ofertados aumentan notablemente, por lo que la necesidad de ofrecer valor agregado es una cuestión de sobrevivencia, más aun cuando las exigencias de los clientes cada vez son mayores.

Alcanzar las expectativas y satisfacción total de los clientes es una ardua tarea, por ello es primordial tomar en cuenta aspectos diferenciadores en el desarrollo del servicio al cliente, si se logra proyectar esto, se logrará tener una ventaja competitiva.

5.7 Factibilidad Financiera

Básicamente en este punto se evalúan tres aspectos generales:

1. La inversión del proyecto; puntualmente se demuestra que los directivos de la distribuidora Jiménez Martínez cuentan con los recursos financieros para ejecutar el proyecto de mejoramiento al servicio de calidad al cliente. Esta cantidad aproxima un valor de \$10.000 dólares.

Tabla N.20 Inversión del proyecto

IMPLEMENTACIÓN	
COMPONENTES	VALOR
Capacitación área de ventas	1.200
Capacitación áreas Administrativa – Financiera	400
Herramientas Tecnológicas	2.800
Sistema de Control	2.500
Uniformes y prendas de protección industrial	700
Incentivos	2.400
TOTAL	10.000

Elaborado por: Daniel Jiménez

2. Las fuentes de financiamiento; la distribuidora cuenta con financiamiento propio, por tal razón no requiere la búsqueda de capital ajeno.
3. Proyección de ingresos y los costos y gastos de operación; los ingresos y gastos presupuestados facilitan la elaboración de un flujo de caja proyectado.

5.8 Talento Humano / factibilidad social

En este aspecto el enfoque se dirige a proporcionar a la empresa, del capital humano apropiado, el mismo que se encargará de la atención al cliente y las herramientas con las que sustente sus funciones. Para ello se ha diseñado actividades propias al desarrollo del proceso de atención y venta, con la capacitación constante del personal, el cumplimiento de estándares de calidad en servicio y producto, como se muestra más adelante en la tabla de propuesta de mejoramiento en procesos de atención al cliente de la distribuidora Jiménez Martínez.

En tal virtud, este proyecto es factible socialmente ya que el impacto sería beneficioso para las partes inmersas, más que nada porque el cliente recibirá una atención de alta calidad, sin importar si decide o no adquirir el producto.

5.9 Factibilidad operativa

5.9.1 Calidad en la atención al cliente de la Distribuidora Jiménez Martínez

Para que el equipo de ventas de la distribuidora, pueda atender a sus clientes con calidad, debe proyectarse hacia la necesidad del cliente, qué es lo que desea, cómo quiere que lo atiendan, a partir de ello todas las actividades que realice el vendedor deben enfocarse a conseguir la completa satisfacción del cliente. Para alcanzar este objetivo se han planteados las siguientes actividades:

La cortesía se verá reflejada en el trato que el equipo de ventas brinde a clientes y visitantes, un saludo de bienvenida, orientación en cuanto a la sección de productos, recordarle que se encuentra presto a brindarle la información que requiera, esto permitirá entrar en confianza y desarrollar una actitud amistosa, ya que el cliente espera encontrar un personal amable, agradable, eficiente y servicial.

Cuando el cliente decida retirarse, independientemente de si realizó su compra o no, se debe ser amable, deberá darle las gracias por haber visitado la distribuidora, así el cliente se llevará una buena impresión de la empresa y de la atención que le brindó el personal, exprésele lo grato de su presencia y lo gustoso que se sentirá de poder atenderle nuevamente.

5.9.2 Motive a los clientes

La distribuidora no puede ignorar el importante aspecto de la motivación al cliente, ya que esta es una estrategia para mantener el interés de los clientes, a continuación se presenta algunos tips:

El asunto de las promociones no únicamente implica hacer descuentos, o armar combos con los productos, también se fundamenta en darle al cliente un sitio preferente por su fidelidad, como estar pendiente de que reciba un adecuado mantenimiento en los productos que así lo requieran.

Además en fechas conmemorativas se le hará llegar una nota de felicitación, demostrando que no solo le interesa a la empresa la generación de rentabilidad, también le preocupa el bienestar del cliente.

5.10 Optimización de recursos

La optimización de recursos no se refiere ahorrar o suprimir, debe ser tomada como un referente para realizar una actividad de manera eficiente, obteniendo así los mayores beneficios. Este proyecto de mejoramiento en la calidad de servicio al cliente de la distribuidora Jiménez Martínez propone la siguiente optimización en cuanto al tiempo utilizado para brindar información a los clientes que acuden a las instalaciones:

Tabla N.21 Matriz comparativa de procedimientos en tiempo real y propuesta de la Distribuidora Jiménez Martínez

	PROCEDIMIENTOS	TIEMPO ACTUAL	TIEMPO PROPUESTO (en minutos)
VENDEDOR	Bienvenida	1'	3'
	Información del producto	5'	2'
	Asesoramiento al cliente	5'	2'
	Búsqueda del inventario	3'	1'
	Elaboración de pedido	3'	1'
	Ingreso a caja	3'	1'30"
Tiempo Vendedor		20'	10'30"
CAJERA FACTURADORA	Verificación de códigos	2'	1'
	Cálculo de valores	1'	45"
	Ingreso de información del cliente	1'	40"
	Cobro de valores	2'	1'
	Emisión de la factura	1'	30"
	Envío de factura a despachos	2'	1'
Tiempo Cajera		9'	4'55"
DESPACHADOR	Verificación del pedido	1'	30"
	Localización de los productos	2'	1'
	Envoltura y entrega	5'	2'
	Asignación de vehículo	2'	1'
	Colocación de la mercadería en el vehículo	3'	2'
Tiempo Despachador		13'	7'30"
Tiempo utilizado en la atención al cliente		43'	22'15"

Fuente: Atención al cliente Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez

Como se puede apreciar en la matriz comparativa de procedimientos los tiempos asignados para la atención al cliente que actualmente el equipo de ventas de la distribuidora emplea en proporcionar información es amplio, esto debido que no se maneja una información actualizada de los productos, siendo la verificación del stock el siguiente ya

que el empleo de herramientas informáticas es limitado, con el proyecto de mejoramiento se pretende reducir los tiempos, como lo muestra la tabla de propuesta sin que ello signifique desmejorar el servicio, por el contrario se brindará un servicio con información actualizada, valor agregado y mejor calidad en atención.

El empleo de 43 minutos en cada cliente representa una exageración, considerando en el mejor de los casos, que ese tiempo va a representar valores monetarios, lo opuesto sería que el visitante simplemente no compre el producto.

La propuesta que se presenta se halla orientada en primer lugar al empleo de un tiempo de calidad, optimizando 17 minutos con 45 segundos de los empleados actualmente, llegando a brindar el servicio en 22 minutos y 15 segundos, orientando al cliente a seleccionar lo que requiere con información precisa y clara, pero sobre todo alcanzar la satisfacción de los actores de negocio los clientes.

Esta disminución del tiempo se debe a que, en la propuesta se definen las herramientas necesarias para optimizar los recursos, como da a conocer la siguiente tabla:

Tabla N.22 Propuesta de mejoramiento en procesos de atención al cliente de la distribuidora Jiménez Martínez

FINALIDAD	HERRAMIENTAS	EMPRESA CAPACITADORA	COSTOS
El personal se deberá capacitar por lo menos una vez al año en temas que de acuerdo al desempeño de sus funciones ameriten ser tratados con mayor profundidad.	Capacitación al personal de las áreas operativas, en horarios a discusión.	Cámara de la Construcción	600,00
Capacitación al personal por lo menos una vez al año en temas de optimización de tiempo y recursos.	Actualización de conocimientos al personal de las áreas operativas en optimización de tiempo.	Capacitar S.A.	600,00
A través de la utilización de tablets, cada vendedor podrá consultar el stock disponible de productos.	Adaptación tecnológica a sistemas informáticos en red, sobre inventarios. El seguro del equipo informático asciende a \$1300 anuales	Soluciones Informática Corporación	2.800,00
Cada vendedor tendrá una clave personal con la cual podrá acceder al sistema de inventarios de la mercadería de la distribuidora. Conjuntamente con la emisión de la factura, el programa enviará hasta el área de despachos la orden de entrega de los productos.	Diseño de un software para acceso con clave personal al sistema de inventarios. Además de conexión en red que emita nota para despacho de mercadería, directamente desde caja.	Soluciones Informática Corporación	2.500,00
INVERSION EN CAPACITACION Y TECNOLOGIA			6.500,00

Fuente: Propuesta de Mejoramiento
Elaborado por: Daniel Jiménez

Innovar es sinónimo de evolucionar, de ahí que la distribuidora Jiménez Martínez debe enfrentar un proceso de reingeniería en atención al cliente.

La aplicación de nuevos procedimientos sin duda ocasionará gran impacto al interior de la empresa, pero la oportuna intervención permitirá cambios prácticos para ampliar los mercados y vender más.

Si se proyecta la inversión en capacitación del recurso humano, este costo dentro del proceso va a generar rentabilidad, por cuanto el personal distribuirá su tiempo de forma

productiva, el vínculo cliente empresa será fuerte debido a la calidad en el servicio brindado por parte del equipo de ventas a clientes y visitantes.

En el desarrollo de esta propuesta el propósito de preparar al recurso humano, es mejorar su rendimiento, aumentando su capacidad a través de la mejora de los conocimientos, habilidades y actitudes.

La propuesta también ha tomado en cuenta el tiempo en que se llevará a cabo la capacitación, llegando a determinar que esta se dará de manera rotativa, por cuanto no se puede interrumpir las actividades de la empresa.

Además se requiere complementar el proceso con la utilización de tecnología, vista esta como una herramienta primordial en el alcance de objetivos empresariales, ya que el mercado se innova de acuerdo a las últimas tendencias del mundo globalizado. El acceso a programas informáticos que con sencillas aplicaciones otorgan un servicio de calidad en la atención al cliente, será un aporte esencial para el equipo de ventas, puesto que la rapidez en la obtención de información puede significar mayor rentabilidad para la distribuidora.

La aplicación de una reingeniería demanda el cumplimiento de ciertos parámetros, en vista de ello se ha considerado que el recurso humano cumpla con cierto perfil:

Tabla N.23 Perfil del personal que se encuentra en contacto con el cliente

CARGO	PERFIL	REQUISITOS	Número de empleados por área	Número de empleados con perfil
GERENTE GENERAL	Comprometido con su trabajo. Responsable y proactivo. Poseer liderazgo. Amplio conocimiento en administración y otras áreas relacionadas al negocio Responsable, honrado y responsable Mediador e investigador	Profesional de tercer nivel en Administración y afines Disponibilidad de tiempo completo Capacitación en áreas de Ventas y Marketing Experiencia de 2 años en cargos de dirección	1	1
GERENTE DE VENTAS	Comprometido con su trabajo Poseer liderazgo Proactivo Responsable, honrado y responsable Poder de decisión	Profesional de tercer nivel con especialidad en Marketing. Experiencia de 1 año en esta u otras actividades afines Facilidad para comunicarse con los empleados. Amplios conocimientos en Ventas y Marketing.	1	1
VENDEDOR/A	Actitud.- compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, responsabilidad, honradez. Habilidades.- facilidad de palabra, poseer empatía, ser creativo, tener espíritu de equipo. Conocimientos.- de la empresa, de los productos, del mercado	Bachiller, Capacitación en ventas, marketing y atención al cliente, Manejo de sistema de inventarios. Experiencia un año mínimo	4	3
CAJERA/O-FACTURADOR/A	Responsable, honrado, comprometido con su trabajo, conocimientos en tributación y facturación.	Bachiller en contabilidad, Conocimientos contable-tributarios. Capacitación en temas relacionados al cargo	1	1
BODEGUERO-DESPACHADOR	Responsable, honrado, dinámico, proactivo	Disponibilidad de tiempo completo. Conocimiento en organización de inventarios	2	2

Fuente: Propuesta de Mejoramiento
Elaborado por: Daniel Jiménez

Como se observa tanto el perfil como los requisitos contemplan aspectos básicos para cada uno de los cargos, de los cuales el 88% se encuentra dentro de los requerimientos exigidos por la distribuidora Jiménez Martínez.

Se debe destacar que tanto las funciones como las responsabilidades para cada empleado son específicas, no obstante suscitado algún acontecimiento con el personal, este es cubierto inmediatamente con personal auxiliar, de tal forma que el desarrollo de las actividades no se vean afectadas, más aun tratándose de atención al cliente.

Si bien la razón lógica de existencia de la distribuidora, es mantener un nivel aceptable de ventas, lo cual se alcanza a través de una atención de calidad al cliente, no se puede olvidar de la satisfacción y estabilidad laboral de los empleados, la adecuada generación de un clima organizacional positivo, es esencial para la satisfacción de los mismos, ya que un recurso humano que mantiene un ambiente laboral ameno con una cultura que promueve un sentimiento de pertenencia y el compromiso con sus funciones, representa una fuerte ventaja competitiva, es lógico entonces deducir que a mayor satisfacción mayor productividad

Para defender esta relación cada empleado debe mantener su autonomía individual, en el sentido que tome sus propias decisiones, una vez definido y delimitado con claridad su trabajo y los objetivos que tiene dicho puesto, por otra parte los directivos de la distribuidora deben proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo eficiente de las labores, brindar apoyo ya que de esto depende la calidad del trabajo y la relación laboral existente.

En la distribuidora Jiménez Martínez el liderazgo deberá ser un factor estratégico para la consecución de los objetivos, al emplear un sistema de responsabilidades compartidas, de alguna manera todos los empleados del área de ventas son líderes en determinado momento, por consiguiente comparten las ideas en grupo y ejecutan acciones o actividades para el cumplimiento de sus metas.

Esta consideración hace pensar que un personal capacitado adecuadamente, tiende a ofrecer más de lo exigido por la empresa, que su compromiso y aspiraciones son mayores, entonces los directivos deberán analizar que el invertir en el capital intelectual será una forma de producir en su empresa.

Tabla N.24 Inversión en capacitación a los empleados de las áreas administrativa y financiera de la Distribuidora Jiménez Martínez

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	TOTAL
Personal Administrativo y Financiero	100	100	100	100	400

Elaborado por: Daniel Jiménez

Se cree conveniente ofrecer cuatro capacitaciones en el año, a las áreas administrativa y financiera de la distribuidora, con la consideración de que estos departamentos también forman parte de la empresa y de alguna manera el desarrollo de sus actividades es un complemento para alcanzar los objetivos trazados, esta propuesta de capacitación por competencias permitirá a los empleados actualizar sus conocimientos en función de sus necesidades. La implementación de este sistema será rotativa, por tal razón el compromiso del personal capacitado será socializar la información obtenida en el evento con el resto del equipo, en relación al tiempo destinado para ejecutar esta actividad se tratará de coordinar para que no se exceda los tres días de ausentismo de cada empleado.

5.11 Motivación al personal

Los directivos de la distribuidora deberán motivar al personal a través de un sistema de incentivos económicos, por cumplimiento de metas o acumulación de puntos, en el cual al final del período puedan elegir su premio según acuerdos establecidos, para tener una mejor idea de la propuesta se presente la siguiente tabla.

Tabla N.25 Sistema de incentivos económicos

Identificación Empleado	Efectivo		Viaje	
	Ventas de \$7.000 mensuales	Incentivo económico \$200	Ventas de \$5.000 mensuales	Punto Acumulados
Código de empleados área de ventas	El valor de las ventas deben ser por contratos fuera del establecimiento	El incentivo puede ser mensual o acumulativo	El valor de las ventas deben ser por contratos fuera del establecimiento	Acumulativos hasta fin de año 1200 puntos, vacaciones pagadas dos personas a lugares turísticos nacionales hasta \$1.500 dólares en total.

Elaborado por Daniel Jiménez

Para el cumplimiento de estas metas los directivos de la empresa les permitirán a los empleados del área de ventas la búsqueda de nuevos clientes en las poblaciones de las provincias de Chimborazo y Bolívar. Se debe señalar que de forma rotativa pueden trasladarse una vez por semana hacia los distintos lugares.

En el caso de que estas metas no llegaran alcanzar los niveles establecidos por la empresa, los incentivos a los empleados se calcularan de acuerdo a un porcentaje proporcional a las ventas realizadas.

5.12 Impacto

El desarrollo de este proyecto, responde a la necesidad de mejorar la calidad de atención al cliente de la distribuidora Jiménez Martínez de la ciudad de Riobamba, ejerciendo un impacto a nivel social, debido a que la modalidad general de atención al cliente que se ofrecerá en la distribuidora se enfoca desde otra perspectiva, la de brindar valor agregado al servicio, concientizando al equipo humano que ahí labora, de su rol con la sociedad, dejando precedentes que identifiquen la labor realizada.

Este proyecto además ha presentado un impacto económico en los estados financieros de la empresa, su aumento en el nivel de ventas es consecuencia de la aplicación responsable de las estrategias planteadas.

5.13 Evaluación

Las cifras resultantes en la proyección de los Estados Financieros de la distribuidora muestran que las actividades a desarrollarse para mejorar la calidad de atención al cliente en la distribuidora Jiménez Martínez, permiten alcanzar las metas establecidas a nivel empresarial.

Tabla N.26 Resumen de Estados de Resultados varios períodos

PERÍODOS														
2010			2011			2012			2013			Primer trimestre 2014		
Ingresos	Gastos	Rentab.	Ingresos	Gastos	Rentab.	Ingresos	Gastos	Rentab.	Ingresos	Gastos	Rentab.	Ingresos	Gastos	Rentab.
104.235,14	60.872,05	43.363,09	110.812,91	64.213,57	46.599,34	60.949,14	68.254,35	7.305,21	115.812,29	66.891,02	48.921,27	62.140,68	25.824,68	36.316,00

Fuente: Documentos financieros Distribuidora Jiménez Martínez
Elaborado por: Daniel Jiménez.

La tabla muestran el bajo nivel de rentabilidad que se venía obteniendo en períodos pasados, es así que en el período 2012 la distribuidora cerró sus estados financieros con una cifra negativa debido a que los niveles de ventas bajaron abruptamente, en especial en las sucursales de Guaranda y Pallatanga, siendo las ventas del almacén principal de Riobamba las que hicieron frente a todas las situaciones.

Si bien esta propuesta no se ha ejecutado en su totalidad algunas de las estrategias como el incentivo para los empleados está proporcionado resultados positivos, el nivel de ventas se ha incrementado así lo demuestran los resultados alcanzados en el primer trimestre del año 2014. La aspiración es llegar alcanzar un mejor grado de rentabilidad.

Capítulo VI.

6 Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- La competencia agresiva en la actualidad es un modo común para obtener una cuota en el mercado, ahora que la calidad de los servicios, es el factor principal para determinar la fidelidad de los clientes.
- La calidad del servicio, siempre se constituirá como un factor decisivo en el cliente, al momento de formarse una opinión positiva o negativa de la empresa.
- Mejorar la calidad de los servicios en la distribuidora Jiménez Martínez comprende la aceptación de responsabilidades de cada uno de los miembros, este proceso es un reto de superación permanente que combina herramientas y técnicas especializadas.
- La administración de la distribuidora debe estar consciente de que todas las áreas que conforman la empresa brindan un grado de aportación importante en el desarrollo de esta, por tal razón la capacitación continua de su personal debe ser considerada como una fortaleza frente a la competencia.

6.1 Recomendaciones

- Competir significa estar al mismo nivel que los demás, lo recomendable es implementar componentes direccionados en la calidad de los servicios que se brindan a los consumidores, a través del empleo de actividades con valor agregado, para que la satisfacción y fidelidad de los clientes sea un distintivo de la distribuidora.
- Es conveniente mantener una buena imagen, por cuanto los futuros clientes acuden con la convicción de que todo cuanto se hace y ofrece posee el mismo nivel de calidad, la atención entonces será lo que ratifique ese factor, de ahí que la primera impresión que se provoque, será la que defina la condición futura de la empresa.
- Es aconsejable la delegación de responsabilidad a cada uno de los miembros de la distribuidora, esto aporta al cumplimiento de metas, por otra parte el empleado adquiere el poder para tomar las decisiones que crea conveniente y la responsabilidad por la tarea y por los resultados.
- La sugerencia en cuanto al aspecto de la capacitación del personal de la distribuidora, es un tema trascendental, no deben olvidar que un personal idóneo en sus funciones, es aquel que se prepara constantemente.

Bibliografía

- Alet, J (2005) Como obtener clientes leales y rentables – marketing promocional.
Barcelona: Ariel
- Alfaro, J. y Otros. (2007) Relaciones de integración empresa- proveedores de la trazabilidad Universia Business Review. Volumen 69, pag. 55
- Arévalo, R. (2000), Comportamiento del consumidor, Barcelona: Ariel
- Band. (1994) Creación del valor. La clave de la gestión competitiva. España: Díaz de Santos.
- Barrero, J. (2000) Atención al cliente. Madrid-España: Ariel
- Berwich, D. (1990) Sanando la atención Curing health care pags 5-7
- Brooke, H. (2001) Que es la calidad. Quaality Progress, pags 9-11
- Cabrerizo, Elqueta, M. (2013), Servicio al cliente, Barcelona – España: Marcombo
- Calderón, N. (2002) Economía para todos. Lima – Peru: Bruño
- Chacón, E. (2009), Aseguramiento de la calidad, Valencia: Marcombo
- De las Cuevas, Insua, V. (2006) Trazabilidad avanzada. Barcelona: Ideaspropias
- González, M. y otros (2007) Introducción a la gestión de calidad. Madrid: Delta
- Giraudier, M. (2004) Como gestionar el clima laboral. España: Obelisco
- Iniesta, F. (2001) Fidelización de consumidores. España: Gestión 2000
- Jiménez, J.C. (2010) Arte supremo. Venezuela: Tecniciencia
- Leppard, J. y Molyneux, L. (2003) Como mejorar sus servicios al cliente. Barcelona: Gestión 2000
- Mariño, H. (2000) Planificación estratégica de la calidad total. México: Universidad Pedagógica Nacional.

- Micah, S. (2012) Servicio al cliente de alta tecnología y personalizado. Chile: AMACOM
- Paz, R. (2005) Servicio al cliente, la comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente. España: Ideaspropias
- Robbins, S. (1996) Comportamiento organizacional. Mexico: Prentia Hall
- Rubio, E. (2009) El vendedor excelente, manual de técnicas de ventas para el éxito. España: Paidos Iberica
- Wayne, M. y Robert N. (1997) Administración de Recursos Humanos. Mexico: Prentia Hall

Wikipedia

- Arata, A. (2012) servicio al cliente para pequeñas empresas. Disponible en: www.gestiopolis.com/canales7mkt/servicio-al-cliente-en-pymeshtm
- Castillo, J. (2010), Clima Laboral. Disponible en: <http://www.monografias.com/Recursos Humanos>
- Cárdenas, (2010), Concepto de población y muestra. Disponible en: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data.../page_07htm
- Clary, A. (2007) la calidad total como una estrategia competitiva aplicada a las empresas. Disponible en www.monografias.com/trabajos/06G11
- Pecero, M. (2013) calidad en el servicio al cliente. Disponible en: www.monografias.com/.../marketinh
- León, J. (2011), Métodos de recolección de datos-Técnicas de.. Disponible en: tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/.../métodos-de-re
- Oñate, J. (2005), Que es Posventa. Disponible en: <http://www.gerencidigital.com/articulos/posventa.html>

Encuesta de Satisfacción al Cliente
Distribuidora Jiménez Martínez



Señor usuario, gracias por colaborar en la realización de la presente encuesta, esta información será consignada de forma confidencial y nos ayudará sobre manera a mejorar nuestros servicios.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la distribuidora?

- Menos de un mes _____
- De tres a seis meses _____
- Entre seis meses y un año _____
- Más de un año _____
- Nunca los he utilizado _____

2. ¿Cómo conoció la empresa?

- Prensa _____
- Amigos, colegas o contactos _____
- No la conozco _____
- Otro _____

3. ¿Con que frecuencia utiliza los productos?

- Más de un producto a la semana _____
- Un producto al mes _____
- Nunca lo utilizo _____

4. En comparación a otros productos de similares características, el que ofrece la distribuidora es:

Mejor calidad _____

Igual _____

Menor calidad _____

5. ¿Ha recomendado usted los productos de la distribuidora a otras personas?

Si _____

No _____

6. Por favor indíquenos su grado de satisfacción general con la distribuidora en la siguiente escala.

Alto	Medio	Bajo

7. Por favor valore en una escala del 1 al 5 las razones por las que ud. compra en la distribuidora, en donde 1 es muy malo y 5 excelente.

Preguntas	1	2	3	4	5
Relación calidad precio					
Profesionalismo					
Servicio postventa					
Calidad del servicio					
Bien organizada					

- 8. Marque con una X la calidad de atención que ha recibido cuando a visita las instalaciones de la distribuidora, tomando en cuenta que 1 es insuficiente y 5 excelente.**

Preguntas	1	2	3	4	5
El personal se encuentra dispuesto ayudar a los usuarios					
El trato del personal con los usuarios es considerado y amable					
El personal le da la imagen de estar totalmente calificado para proporcionarle información					
El personal le da una imagen de honestidad y confianza					
No tengo problema en contar una persona que puede responder a mis demandas					
El personal proporciona información clara y comprensible					

- 9. ¿Qué grado de satisfacción siente al trabajar en la distribuidora?**

Alto	Medio	Bajo

Encuesta de Satisfacción de Empleados

Distribuidora Jiménez Martínez



Señores empleados, la presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión acerca de ciertos aspectos relacionados con el funcionamiento de la distribuidora y su nivel de satisfacción en la empresa, cabe informar que su opiniones son confidenciales.

1. ¿Los Directivos de la empresa le proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo?

SI

NO

2. ¿La Administración se interesa por su capacitación?

SI

NO

3. ¿Cada que tiempo es usted capacitado en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo?

Cada tres meses _____

Cada seis meses _____

Una vez al año _____

No recibe capacitación _____

4. ¿En qué temas relacionados con su trabajo le gustaría capacitarse?

ventas	atención al cliente	facturación

5. **¿Qué calificación le merece su relación con el resto del personal que labora en la distribuidora?**

Excelente	Buena	Regular	Mala

6. **¿Impulsa o promueve la empresa un trabajo en equipo?**

SI

NO

7. **¿La empresa se encarga de promover sus ideas al resto del equipo?**

SI

NO

8. **¿Es usted solidario con sus compañeros de trabajo?**

SI

NO

Se agradece su colaboración.

