



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROCESO DE TITULACION**

**MAYO 2018 – OCTUBRE 2018**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

La Atención al cliente y su Incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en el

Cantón Urdaneta

**EGRESADA:**

Silvia Gissela Tiñe Manobanda

**TUTORA**

**Econ.** Diana Carolina Escobar Mayorga, MAE

**AÑO - 2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios sobre todas las cosas por darme la fuerza necesaria para seguir adelante cada día y no decaer pese a los momentos difíciles.

A mis padres las personas más importantes de mi vida, ya que siempre estuvieron juntos apoyándome desde el inicio hasta el final de este camino, motivándome, apoyándome y aconsejándome sobre todo por haberme inculcado valores y principios como la honestidad, el respeto, la puntualidad y la responsabilidad, valores que me ayudaron a cumplir un objetivo importante como la finalización de la carrera universitaria, y seguirán siendo primordial en cualquier ámbito de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida a y la salud que me ha brindado, por permitir crecer y desempeñarme en el ámbito estudiantil siendo mejor cada día.

A mis padres por darme su apoyo incondicional y sobre todo por estar siempre hasta en los momentos más difíciles dándome su palabra de aliento.

A mi tutora y directores por la paciencia, apoyo y ayuda incondicional ya que me supo motivar y guiarme para poder culminar este proceso de mi vida con éxito.

Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo por abrirme las puertas y darme la oportunidad de crecer como persona a través de una buena enseñanza.

Y por último agradezco a mis profesores por haber compartido sus conocimientos, tiempo y apoyo en el cual me servirá para el desarrollo profesional y, sobre todo, para contribuir con el progreso del país.

Es infinita la gratitud que siento por todas estas personas ya que fueron el pilar fundamental en mi vida y que de una u otra manera me enseñaron a crecer como persona y como profesional.

## **AUTORIZACION DE LA AUDITORIA INTELECTUAL**

Antes la autoridad de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo declaro que el contenido del proyecto de investigación cuyo título es **La Atención al cliente y su Incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta**, presentado como requisito para obtención del título de Ingeniera Comercial es original, de mi autoría y total responsabilidad.

**Atentamente**



Silvia Gissela Tiñe Manobanda

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

El suscrito certifica que el Informe Final del proyecto de investigación para la obtención del Grado Académico de Ingeniera Comercial, titulado: **La Atención al cliente y su Incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en el cantón Urdaneta**, de autoría de la Señorita: Tiñe Manobanda Silvia Gissela, ha sido revisado en todos sus componentes por lo que autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Babahoyo, 10 Octubre del 2018

  
**Econ. Diana Escobar Mayorga, MAE.**  
**TUTOR**

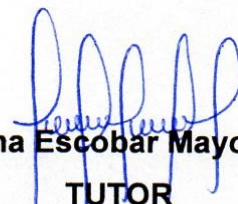
## **INFORME FINAL POR PARTE DEL TUTOR**

En calidad de tutor de proyecto de investigación de la Srta. Tiñe Manobanda Silvia Gissela, titulado **La Atención al cliente y su Incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en el Cantón Urdaneta**, al respecto debo manifestar que el mismo ha sido realizado bajo sus escritos parámetros de investigación y apegado a las normativas de la Universidad Técnica de Babahoyo a los lineamientos de la Unidad de titulación de la Facultad de Administración Finanzas e Informática ;Surgido a las sublineas de la investigación de la carrera, con información suficiente y pertinente ; ha cumplido con los plazos y contiene los estados generados de la aplicación de técnicas de investigación y de métodos que permitieron llegar a conclusiones basadas en la información obtenida del proceso de investigación.

Informo a la Unidad de Titulación que el trabajo está listo para presentarse en una defensa pública ante el comité evaluador que se designe para el efecto.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

**Atentamente.**

  
**Econ. Diana Escobar Mayorga, MAE.**  
**TUTOR**

## INDICE

INTRODUCCION	9
CAPITULO I	10
DEL PROBLEMA	10
1.1. Idea o tema de investigación	10
1.2. Marco Contextual.	10
1.2.1. Contexto Internacional.	10
1.2.2. Contexto Nacional.	11
1.2.3. Contexto Local o Institucional.	13
1.3. Situación Problemática	14
1.4. Planteamiento del Problema.	15
1.4.1. Problema General.	15
1.4.2. Subproblema o derivados.	15
1.5. Delimitación de la Investigación.	16
1.6. Justificación	16
1.7. Objetivos de investigación.	16
1.7.1. Objetivo General	16
1.7.2. Objetivos Específicos.	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEORICO O REFERENCIAL	18
2.1. Marco teórico.	18
2.1.1. Marco conceptual	31
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.	31
2.1.2.1 Antecedentes investigativos	34
2.1.3. Postura teórica.	34
2.2. Hipótesis.	37
2.2.1. Hipótesis general.	37
2.2.2. Su hipótesis o derivadas.	37
2.2.3. Variables.	37
CAPÍTULO III	38
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Resultados obtenidos de la Investigación.	38
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.	38
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.	40
3.2. Conclusiones específicas y generales.	60
3.2.1. Específicas.	60
3.2.2. General.	60
3.3. Recomendaciones específicas y generales.	61
3.3.1. Específicas.	61
3.3.2. General	61

CAPITULO IV	
PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	62
4.1. Propuesta de aplicación de resultado	62
4.1.1. Alternativa obtenida	62
4.1.2. Alcance de la alternativa	62
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	62
4.1.3.1. Antecedentes	62
4.1.3.2. Justificación.	63
4.2.2. Objetivos.	63
4.2.2.1. General.	63
4.2.2.2. Específicos.	64
4.3.3. Estructura general de la propuesta.	64
4.3.3.1. Título.	64
4.3.3.2. Componentes.	64
4.4. Resultados esperados de la alternativa.	66
Bibliografía.	67
Anexos	68
Anexo 1 Formularios de encuesta al cliente interno	68-79
Anexo 2 formularios de encuesta al cliente externo	70-71
Anexo 3 Entrevista al Administrador	72
Anexo 4 Estados financieros del Almacén Tía	73-77



## **INTRODUCCION**

El presente trabajo investigativo tiene por finalidad determinar la atención al cliente que presta el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas (TIA), de la parroquia de Ricaurte, del cantón Urdaneta, provincia de Los Ríos.

Se considera esta temática de estudio, porque en el mundo moderno donde la competencia no solo es local, sino digital que abarca otros entornos, es de suma importancia mantener a los clientes reales y procurar que los clientes potenciales se sumen como clientes de la empresa, esto en gran parte depende de la atención que se brinde, sobre todo con el criterio de “que el cliente tiene la razón”.

En el documento se describe el problema que se ha detectado por la simple observación y que se confirmó con el dialogo informal con muchos clientes de este almacén, y que se verificara por medio de las encuestas que se realizaran en el desarrollo de la investigación.

La problemática se sustenta por medio de citas relacionadas con la investigación, donde se hace énfasis a la atención al cliente, además se describen conceptos sobre gestión del talento humano y en si sobre cómo deben el empleado de una organización empresarial tratar al cliente, que es el sustento de la existencia de la organización.

También aquí se explica la metodología que se sigue en el proceso investigativo, donde los métodos inductivo, deductivo e hipotético deductiva se aplicaran, junto a las técnicas de observación y encuesta.

El cronograma de trabajo está de acuerdo a los tiempos estipulados por la facultad para el cumplimiento del proceso de graduación. En lo que respecta a la bibliografía, esta es de textos físicos y virtuales, de autores de reconocida prestancia dentro del campo del Talento humano.

## **CAPITULO I.- DEL PROBLEMA**

### **1.3. Idea o tema de investigación**

La atención al cliente y su incidencia en la rentabilidad del Almacén Tía en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta.

### **1.4. Marco Contextual.**

#### **1.2.1. Contexto Internacional.**

En un mundo globalizado, donde las empresas se encuentran en constante competición para tener posicionamiento en la mente de los consumidores, es necesario la obtención de la rentabilidad, esta rentabilidad se inicia con el desenvolvimiento del personal de trabajo, ya que este es el mayor activo con el que cuenta la empresa, de acuerdo al desempeño que tengan en cada uno de sus puestos, depende la productividad y éxito de la empresa.

En el contexto internacional según Meléndez C., en un estudio realizado en el año 2014 indica que el mismo “tiene como finalidad evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; contando así con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales permitieron y/o ayudaron a la descripción de los problemas” (Pérez & Villalobos, 2016)

En esta investigación se busca determinar la calidad de servicio dada al cliente por los empleados de una empresa y como esta incide en la rentabilidad de la misma. El cliente es quien determina la calidad del servicio recibido, el evalúa con sus criterios a los empleados. Las empresas tienen que prepararse para entregar un servicio de calidad a los clientes, solo de esta manera podrá sobrevivir en el actual mundo competitivo de los negocios. Actualmente las empresas no tienen fronteras, el mercado está globalizado, quien no preste un buen servicio tiende a futuro a desaparecer como unidad de negocios.

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada

una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado. En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”. (Altuzarra Toscano, 2015)

Este es el criterio de esta investigadora española, donde se indica de manera clara que el empresario tiene que prestar un servicio de calidad a sus clientes, considerando que para mantener a los clientes y atraer a nuevos, tiene que tratarlos bien, esto es responsabilidad del personal que labora la empresa, aquellos que están en constante trato con los clientes, un buen servicio va a generar una mayor rentabilidad, esto está vinculado la estabilidad del personal en sus puestos de trabajo.

Con respecto a los clientes, se indica que:

El cliente es el jefe, afirma que el servicio al cliente es lo que el cliente cree que es, sin importar que productos o servicios venda la empresa, es necesario que la empresa haga del servicio al cliente una prioridad. (Celada Soalares, 2014)

Los Gerentes de las empresas están convencidos, que una buena estructura organizacional asegura una coordinación eficaz de empleados a través de los departamentos lo cual el talento humano de una empresa es la que permite el éxito de las organizaciones en un mundo altamente competitivo. Los administradores deben ser personas que promuevan y faciliten la creatividad, innovación, trabajo en equipo, efectividad y sobre todo apoyo a la capacitación de su personal en forma permanente.

### **1.2.2. Contexto Nacional.**

Las empresas en el Ecuador, como unidades de avance tienen en la gestión una enorme oportunidad y un gran reto desde el punto de vista profesional, en tanto y en cuanto, parten de premisas de que el personal de la empresa es el factor clave que determina el éxito o el fracaso de una organización.

El éxito de cualquier empresa, a todo nivel, se ha realizado por un control eficiente del conocimiento, destrezas y habilidades que el personal mantiene dentro de la organización. Pero parte del éxito de la empresa son los clientes, si no hay clientes no hay empresa, por lo cual la atención que se brinde al cliente real, va a permitir que los clientes

potenciales sean clientes nuestros en futuro cercano, entonces la importancia que el recurso humano de la empresa siga las directrices de los administradores de la organización para siempre satisfacer al cliente, con el criterio de que el “cliente tiene la razón”, y hay que brindar un servicio de calidad.

En países en vías de desarrollo como el Ecuador, es importante mantener una empresa bien estructurada de acuerdo a su campo de acción, de tal manera, que los empresarios descubran el nivel de conocimiento con que cuenta su empresa.

Además hoy en día gracias a las políticas del estado ecuatoriano, las empresas del Ecuador y principalmente las PYMES se encuentran en lapso de gran desarrollo, por lo que es momento propicio para que aquellas empresas empiecen a buscar el crecimiento, siendo eficientes, eficaces, efectivos y competitivas, tomando en cuenta que el factor primordial para llevar a cabo las actividades de una organización se realizan gracias al desempeño laboral de sus empleados.

La Revista Líderes ha sugerido estrategias empresariales para superar la crisis por la cual atraviesan las empresas en el país, están sugerencias en resumen son:

“1) Separe lo político de lo económico: En el Ecuador los empresarios que se niegan a pensar que se estamos en una crisis económica producto de las acciones del gobierno anterior (Revista Lideres, 2015).

Es necesario analizar los diversos escenarios en que se desarrolló la relación empresarial con el Estado con objetividad, porque si no fracasaran como empresarios, no se debe pensar que se habla de crisis solo por atacar al gobierno anterior.

“2) Mire atrás: La crisis más reciente está tan solo unos pocos años atrás y hay mucho que aprender de ella. Reúna a su equipo y evalúe el período 2008-2010. ¿Cómo fueron las ventas? ¿Qué líneas de negocio se afectaron más que otras? ¿Cómo reaccionó la competencia? ¿Bajaron precios, descuentos temporales, nuevas presentaciones o implementaron alguna otra táctica? (Revista Lideres, 2015).

Toda crisis tiene sus características especiales, pero las crisis anteriores sirven para determinar las posibles soluciones, que permitan a la empresa mejorar su rendimiento, sobre todo si esta está relacionada con la atención al cliente.

3) ¿Conoce al consumidor?: ¿Sí, todas las empresas saben a quién le venden, pero “conocer” al consumidor es diferente? ¿Sabe usted qué tan sensible es su consumidor al precio? ¿Qué tanto le afecta una variación del ingreso real? (Revista Lideres, 2015).

A lo indicado también es necesario determinar que sensible es el cliente al trato que recibe por parte de la empresa, si esta atención del vendedor puede hacer que opte por otra preferencia empresarial.

En el Ecuador la queja sobre la calidad del servicio al cliente es constante, según investigaciones realizadas por Diario el Universo “existe una carencia de estudios, y falta de protocolos de atención al cliente, sin embargo, la academia especializada en mercadotecnia, instruye a los estudiantes sobre el análisis del comportamiento de los mercados y consumidores”.

El Gerente de Banco De Bank, reconoce que el cliente sufre situaciones desagradables, reconociendo que en Ecuador la atención al cliente tiene grandes falencias, no existe una cultura de servir al cliente y que falta una enseñanza desde los establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho.

### **1.2.3. Contexto local o institucional.**

El presente estudio se realiza en una empresa de gran envergadura como es TIA, que en la parroquia Ricaurte tiene una gran aceptación, a pesar de que muchos clientes se quejan de la atención del personal.

TÍA (Tiendas Industriales Asociadas) fue fundada el 29 noviembre de 1960, actualmente es una de las empresas con mayor cobertura en Ecuador ya que cuenta con 170 locales en 20 provincias y 80 ciudades del país. Su número de colaboradores asciende a 6.000 y es una cadena de tiendas que ofrece productos alimenticios de consumo cotidiano, para el hogar y cuidado personal y que se especializa en ofertas innovadoras, temporadas y eventos que promueve el desarrollo social de la comunidad y el país. (Almacenes TIA, 2017).

Almacenes TIA, se encuentra ubicado en la calle Olmedo y Sucre junto al Banco del Pichincha del cantón Urdeneta parroquia Ricaurte se encuentra con una población de 29.263 habitantes los cuales están divididos en 15.063 hombres y 14.200 mujeres, tiene una superficie de 290km.

Esta es la realidad de Almacenes TIA a nivel nacional, pero en el caso del Almacén de Ricaurte tiene ciertas falencias en cuanto a atención al cliente, esto se considera como responsabilidad directa del administrador local.

TIA busca consolidar una relación con diversos grupos de interés local, esto permitirá conocer mejor sus puntos de vista, necesidades y expectativas, para poder generar de esta forma una relación sólida y consistente de mutuo beneficio. Hacer negocios para TIA es una oportunidad para establecer relaciones ganar – ganar con los grupos de interés del cantón Urdaneta, de manera especial con los habitantes de Ricaurte, tiene ventajas competitivas porque no existe otro almacén de las mismas características de esta empresa, como sucede en otros lugares donde están ubicadas Mi Comisariato, Aki, Dismero, por eso TÍA ha optado por agregar una planificación estratégica aplicando dos conceptos que son fundamentales: responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, pero para esto tiene que existir un mayor control de la calidad del servicio que presta a la ciudadanía.

### **1.3. Situación Problemática**

Se ha tomado como institución objeto de estudio el Almacén TIA, que está ubicado en la Parroquia Ricaurte, perteneciente al cantón Urdaneta. Por medio de la observación se ha determinado que no existe la misma organización que se ve en otros almacenes de esta cadena comercializadora de productos de primera necesidad y artículos variados para la familia.

Al visitar estos almacenes de otras ciudades, se ve organización en la ubicación de artículos y en el entorno laboral, los cuales están constantemente monitoreados por sus supervisores, lo que no sucede en TIA en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta.

Además, se ha podido observar que existe un clima laboral inadecuado, que genera una mala relación entre compañeros de trabajo, la atención del personal hacia el cliente no es la adecuada, esto crea una mala imagen de la empresa.

Al existir una mala atención hacia el cliente, esto ocasionará que el adquiera los mismos productos que se comercializan en el local y que buscan comprar en otro lugar, muchas veces en los mismos almacenes de TIA, pero de otras ciudades, donde existe una mejor atención por parte de los empleados.

Siempre el cliente exige ser escuchado y comprendido en sus requerimientos, estando el empleado a satisfacer sus exigencias, además de asesorar en las bondades del producto que desean adquirir. Muchos de los empleados no están preparados para brindar un servicio de calidad, no están enfocados para laborar de acuerdo con las estrategias de la organización, y enfocadas en la filosofía de “satisfacer al cliente”.

Estos problemas de atención al cliente, definitivamente van a estar vinculados a la rentabilidad del almacén TIA, que por la mala calidad de servicio va a disminuir sus ventas y por ende los ingresos.

#### **1.4. Planteamiento del Problema.**

##### **1.4.1. Problema General.**

¿Cómo la atención al cliente influye en la rentabilidad del Almacén Tía del Cantón Urdaneta?

##### **1.4.2. Subproblema o derivados.**

- ¿De qué manera el perfil del personal que labora en la Sucursal de almacenes TIA de la parroquia Ricaurte, incide en la atención al cliente?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la empresa TIA?
- ¿Cómo se puede mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la Empresa TIA Ricaurte?

#### **1.5. Delimitación de la Investigación.**

**Línea de investigación:** Modelo de Gestión Administrativa

**Objeto de estudio:** Atención al cliente

**Campo de acción:** Administración

**Lugar:** Ricaurte Cantón Urdaneta

**Dirección:** Carlos Holmes y Calle Guerra, junto al banco pichincha

**Tiempo:** La investigación se realizará en octubre del 2017 y culminará en octubre del 2018

## **1.6. Justificación**

La presente investigación es importante porque se van a relacionar dos variables muy valiosas en el área comercial de las empresas, estas son atención al cliente y rentabilidad, las mismas que se van a demostrar que están relacionadas entre sí, y que la rentabilidad aumenta o disminuye de acuerdo a la calidad en la atención del cliente, si la atención es buena los clientes potenciales se van a convertir en clientes reales; y, si la atención es mala los clientes reales van a disminuir, así como la rentabilidad.

La atención al cliente es importante porque se constituye en el punto de partida para alcanzar eficiencia, efectividad, eficacia y rentabilidad. Además, la empresa TIA tiene una identificación propia que se enfoca en la Calidad de Servicio al cliente, pero esto no se está aplicando correctamente en la sucursal de la parroquia Ricaurte.

El estudio va a permitir determinar la atención al cliente por parte de los empleados, de qué manera se está considerando los gustos, comodidades y preferencias de ellos para obtener un criterio favorable y por ende afianzar a los clientes e incrementar los mismos. La calidad del servicio al cliente es un factor importante de tipo cualitativo dentro de la organización, esto va a permitir medir y controlar la fidelidad de los clientes.

## **1.7. Objetivos de investigación.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Evaluar la incidencia de la atención al cliente en la rentabilidad del Almacén TIA en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta.



### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar el perfil del personal que labora en la Sucursal de almacenes TIA de la ciudad de Ricaurte, incide en la atención al cliente.
- Establecer el nivel de rentabilidad de la sucursal del Almacén Tía de Ricaurte.
- Proponer alternativas para mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la Empresa Tía Ricaurte.

## CAPÍTULO II.-

### MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

#### 2.1. Marco teórico.

##### 2.1.1. Marco conceptual

En el desarrollo de la investigación se determina una serie de conceptos básicos que están relacionados con la problemática tratada, entre ellos podemos mencionar.

##### **Organizaciones**

“Dentro de un enfoque más amplio, las organizaciones son unidades sociales construidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos. Esto significa que las organizaciones se proponen y construyen con planeación y se elabora para conseguir determinados objetivos; así mismo, se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se replantean a medida que los objetivos se alcanzan o se descubren medios mejores para alcanzarlos a menor costo y esfuerzo” (Chiavenato, 2011)

##### **Atención al cliente.**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing” (Pereira, 2009)

**Comunicación verbal:** Es la que expresamos por la voz, debemos tener en cuenta:

- Saludar al cliente con calidez para que se sienta bienvenido no un extraño.
- Cuidar las frases utilizadas. Por ejemplo, “haremos lo que podamos” “no transmite compromiso, el cliente se siente inseguro.
- Se puede sustituir por “procedemos a resolver su petición

Ser precisos y no omitir información. Si el cliente cree que le ocultan algo no confiara en la empresa. Por ejemplo, no sirve de nada si el producto o servicio parezca barato si cuando

el cliente reciba la factura ve gastos adicionales de los que no se le había informado (esto por ejemplo, transporte) (Pereira, 2009)

**Comunicación no verbal:** Es la expresión corporal.

Utilizamos la sonrisa, la postura la vestimenta y los gestos para transmitir confianza y profesionalidad al cliente. (Pereira, 2009)

**Comunicación escrita:** Aplicaremos los puntos a tener en cuenta en la comunicación oral añadiendo la necesidad de poner atención a la gramática, ya que una frase escrita incorrectamente suele malinterpretarse y una falta de ortografía dará una mala sensación al cliente. (Pereira, 2009)

### **Atención telefónica**

Utilizaremos las acciones descritas en la comunicación oral.

No podemos caer en el error de no tratar bien al interlocutor x que no está físicamente allí, de hecho, debemos esforzarnos más para transmitir una empatía que no podemos ayudarnos de la expresión oral.

1. Debemos tener en cuenta:
  2. Mantener un tono de voz agradable
  3. Saludar correctamente al interlocutor
  4. Dar el nombre de la empresa y el nuestro
  5. Ofrecerle nuestra ayuda
  6. Dirigirnos al de “usted” salvo que nos diga lo contrario.
  7. siempre escuchar a nuestro interlocutor con atención y comprender sus necesidades...
- (Gomez, Barreras contra el buen servicio (la amabilidad es la clave), 2009)

### **Atención física**

Las acciones escitas en la comunicación oral y la expresión corporal. Nuestros gestos importaran tanto o más que las palabras y además hay que tener en cuenta:

**Ser cortés:** el cliente debe sentirse importante y bienvenido

**Confianza:** hay que contestar claramente a sus preguntas y sin rodeos, si pierde la confianza en la empresa no volverá. (Gomez, Como debe actuar cada uno de nosotros, 2009)

### **Atención personal y eficiente**

El cliente es lo más importante y eso se lo trasmite cuando nos ponemos a su disposición, si además consigue lo que busca rápidamente, quedara totalmente satisfecho. (Gomez, 2009)

**Personal bien informado:** Debe transmitir seguridad, personal sonriente simpático: nunca el empleado debe ser frio con el cliente.

### **Calidad en el servicio al cliente**

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (Paredes & Fernandez, 2015)

### **Rentabilidad de las ventas**

“El objetivo en toda empresa no es simplemente vender más, sino que se venda la cantidad que represente mayores beneficios para esta, dada su estructura y organización. En general la fórmula más sencilla para definir la rentabilidad es  $\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Activo}}$  (Inversiones realizadas) (Oceano/Centrum, 2014).

### **Rentabilidad financiera**

“Por rentabilidad financiera entendemos la renta ofrecida a la financiación.

Mientras el rendimiento es la medida de la riqueza generada por la inversión, la rentabilidad es el “premio” dado a los fondos propios utilizados en la financiación de la misma” (Serrahima, 2011).

### **Ventas**

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- 1) identifica las necesidades y deseos del comprador

2) genera el impulso hacia el intercambio.

3) satisface las necesidades o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Johnston & Marchall, 2009).

### **Proceso de la administración de ventas**

“El proceso de administración de ventas o el proceso de la buena administración de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

1. Formulación. - El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de las estrategias de marketing de la empresa.
2. Aplicación. - Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
3. Evaluación y control. - La fase de evaluación implica elaborar métodos de observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación” (Johnston & Marchall, 2009).

### **Función de las ventas**

“Las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo, de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar.” (Johnston & Marchall, 2009).

Las fuerzas de ventas de clase mundial que se comprometen en complejas ventas de equipo tienen cuidado de definir con toda claridad las funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros del equipo. Esta determinación sirve para asegurar que el tipo

adecuado de vendedor satisfaga las necesidades de compra del cliente, de modo que proceda con su proceso de compra sin retrasos ni frustraciones. También evita las fricciones internas entre los vendedores lo cual permite que los ejecutivos de ventas administren en lugar de desempeñar el papel de árbitros

### **Estrategia:**

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

### **Matriz Productiva:**

Jaramillo (2014) señala: La matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (2009) indica lo siguiente:

“El cambio de la matriz energética y/o productiva es un esfuerzo de largo plazo. Factores que se requieren para modificarla será la construcción de la infraestructura necesaria para posibilitar el cambio, a través de:

- Proyectos estratégicos cuyo estudio, diseño y construcción requieren de plazos de varios años,
- Presupone el cambio estructural de la economía
- La transformación del modelo de especialización, el pasar de una economía primario-exportadora a una economía productora de bienes industriales de alto valor agregado y una economía post petrolera”

## La atención al cliente.

Toda empresa y de manera especial aquellas que se dedican a la actividad comercial, la productividad de la misma se mide de acuerdo con la satisfacción del cliente, es decir a la calidad de servicio que se presta, aquí lo importante es “la atención al cliente”, él es el eje central de la relación comercial, de él depende la existencia y supervivencia de una organización empresarial, sin clientes la empresa tiende a desaparecer.

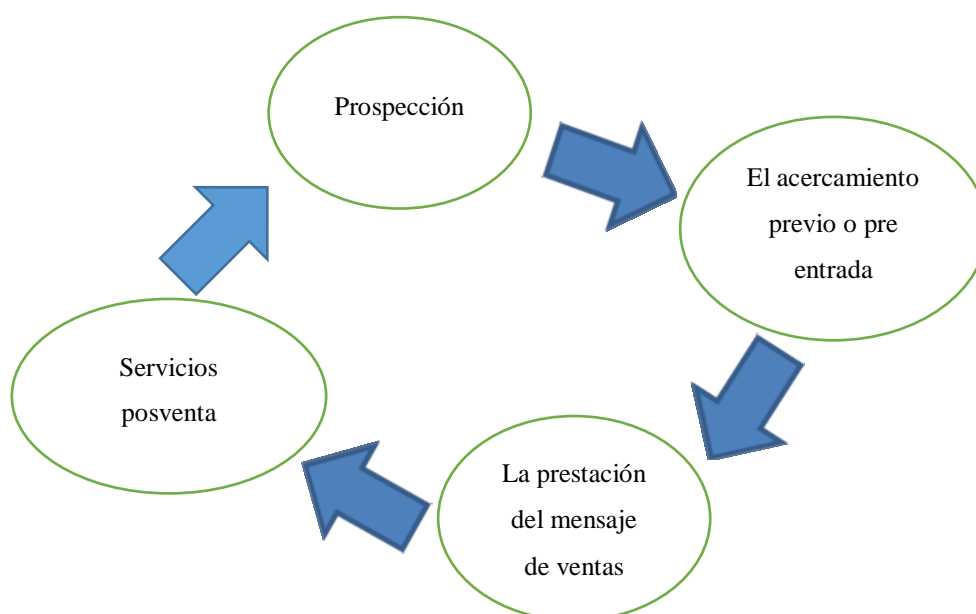
“La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc.... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal” (Oceano/Centrum, 2014).

## PROCESO DE VENTA:

Staunton, Itzel y Walker (2007), señalan: el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Thompson (2005) detalla: los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

Gráfico 1. Fases del proceso de Venta.



1. **Prospección:** La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

**Identificación de los compradores potenciales:** Inicia trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales ayudara a determinar las características de ese prospecto. A partir del perfil comenzara a elaborar una lista de compradores potenciales.

**Clasificación de los prospectos:** Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor debe realizar una clasificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

**Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Allan L. Reid (1980) señala: "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírsele (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. **El acercamiento previo o pre-entrada:** Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.



3. La presentación del mensaje de ventas: Philip Kotler (s.) señala: "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario, son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

**4. Servicios posventa:** Stanton, Etzel y Walker (1997) señala: "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.

- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

## **CRM**

La administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM - Es un término que se usa en el ámbito del marketing y ventas. Traducido al castellano significa gestión de relaciones con clientes, pero dicho así tampoco aclara su significado, por lo que en este artículo te contaré qué es un CRM con palabras normales) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

Un CRM consiste en software sofisticado y herramientas analíticas de empresas tales como Oracle, Microsoft, Salesforce.com y SAS que integran información de los clientes de todas las fuentes, la analizan a profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más robustas con los clientes.

Un CRM integra todo lo que los equipos de ventas, servicio y marketing de una compañía saben acerca de los clientes individuales, proporcionando una vista de 360 grados de la relación con el cliente.

Mediante el uso de un CRM para comprender mejor a los clientes, las empresas pueden proporcionar mayores niveles de servicio al cliente y desarrollar relaciones más profundas con ellos. Pueden utilizar un CRM para identificar a sus clientes de alto valor, atenderlos más eficazmente, realizar venta cruzada de productos de la empresa y crear ofertas adaptadas a los requerimientos específicos de los clientes.

Los beneficios de un CRM no vienen libres de costo o riesgo en cuanto a la recopilación de los datos originales del cliente o en su mantenimiento y minería.

El error más común de un CRM es pensar en el CRM sólo como una solución de software y tecnología, puesto que la tecnología por sí sola no puede construir relaciones rentables con los clientes. Las empresas no pueden mejorar sus relaciones con el cliente simplemente por haber instalado algún software nuevo. (Kotler, 2013)

Al implementar una estrategia de CRM se busca mejora o volver a la relación personal con nuestros públicos, conociendo sus intereses, resolviendo sus problemas en tiempo y forma, y generando un historial confiable.

Los sistemas de CRM son sistemas informáticos donde podemos almacenar la información, automatizar procesos y medir resultados para mejorar la toma de decisiones (WinguTecnologiaSinFinesDeLucro, 2012, “Estrategia CRM vs Sistema de CRM”, párr. 3).

### **Análisis PEST:**

Resulta útil averiguar qué factores de influencia del entorno han tenido especial relevancia en el pasado, así como saber qué cambios se están produciendo que harán que algunos de estos factores sean más o menos importantes en el futuro para la organización y sus competidores.

El siguiente cuadro cita algunas de las preguntas que hay que plantearse respecto a los factores clave el macroentorno y se puede constituir como una lista de verificación para hacer un análisis de los distintos factores.

Se denomina análisis PEST porque trata de identificar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen sobre la organización.

Se puede empezar analizando dos cuestiones importantes:

¿Qué factores del entorno afectan a la organización?

¿Cuáles son los más importantes actualmente? ¿Y en los próximos años? (Joh, Philinson, Gerry; Scholes, Kevan, 2001, pág. 92

## **ANALISIS PEST DE LAS INFLUENCIAS DEL ENTORNO**

### **POLITICOS LEGALES**

Legislación sobre monopolio

Legislación de protección sobre el medio ambiente

Política impositiva y regulación del comercio exterior

Normativa laboral

Estabilidad política

### **FACTORES ECONOMICOS**

Ciclos económicos

Tendencias de PNB

Tipos de intereses

Oferta monetaria

Inflación

Desempleo

Renta disponible

Disponibilidad y coste de energía

## **FACTORES SOCIOS CULTURALES**

Demografía

Distribucion de la renta

Movilidad social

Cambio en el estilo de vida

Actividades respecto al trabajo y al ocio

Consumismo y niveles educativos

## **TECNOLOGICOS**

Gastos gubernamentales en investigacion

Interes del gobierno y la industria en el esfuerzo tecnologico

Nuevos descubrimientos desarrollo

Velocidad de transferencia tecnologica

Tasas de obsolencia

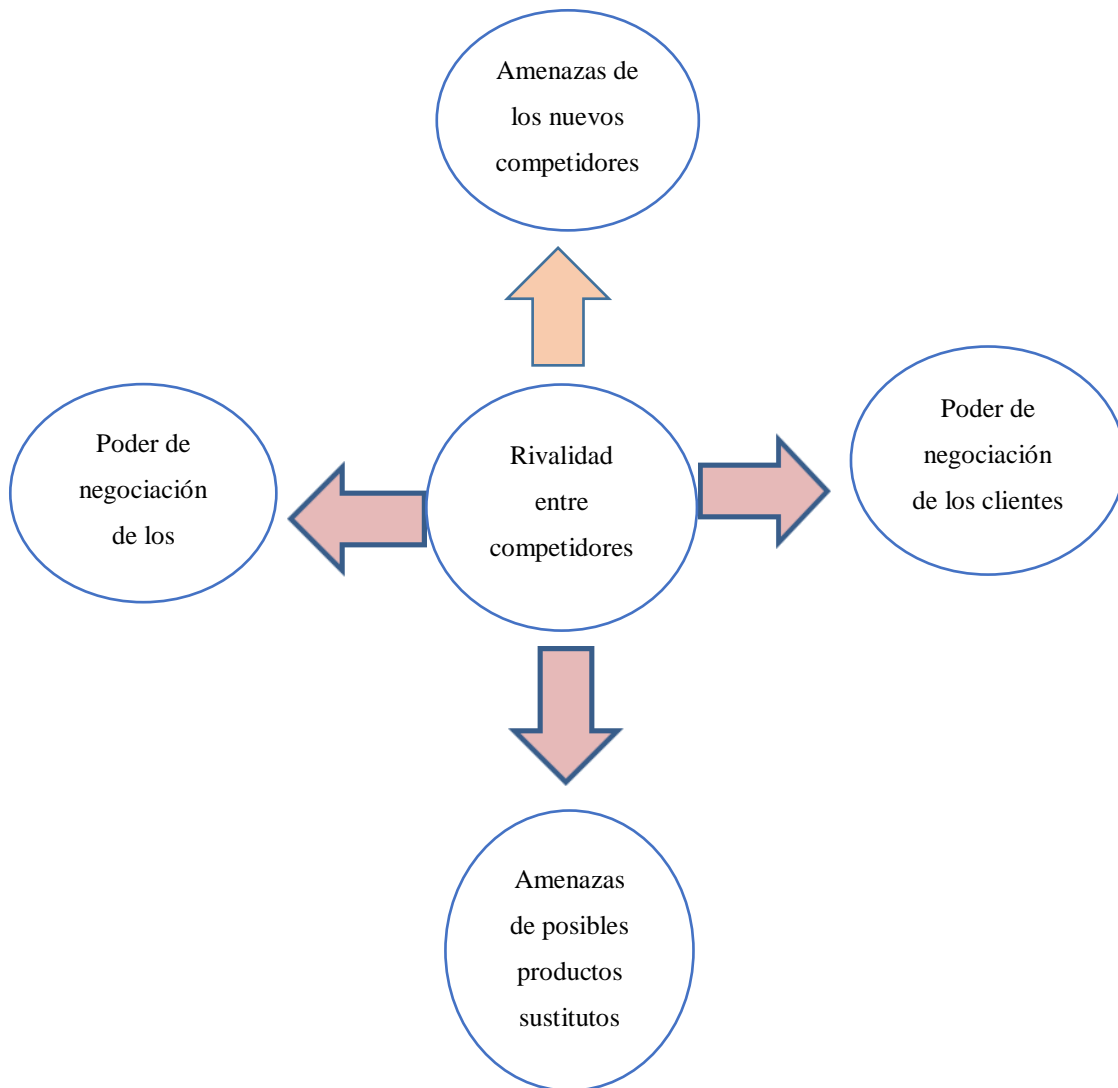
## **Las cinco fuerzas de PORTER**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra.

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

### **LAS CINCO FUERTAS DE PORTER**



El modelo de las cinco fuerzas de Porter, los tres pasos siguientes pueden indicar si el nivel de competencia en una industria determinada podría permitir que la compañía obtenga utilidades aceptables:

1. Identificar los aspectos o elementos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa.

2. Evaluar qué tan fuerte e importante es cada elemento para la compañía.

3. Tomando en consideración la fuerza conjunta de los elementos, decidir si para la empresa vale la pena entrar o permanecer en la industria. (David, Fred r., 2013, pág. 92).

## **2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.**

### **2.1.2.1 Antecedentes investigativos**

Se ha determinado que en el Ecuador con fines académicos se han realizado diversas investigaciones relacionadas con la temática del presente estudio, entre ellas:

En la Universidad Técnica de Ambato, se realizó una investigación titulada La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM, en la misma se indica:

Para VIGELECTROM Cía. Ltda., es muy importante implementar el Modelo de Brechas ya que un elevado nivel de Calidad de Servicio proporcionaría a la Compañía considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes.

El modelo propuesto se basa en los criterios del Modelo de las Brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la Calidad del Servicio. Cualquiera de las siete deficiencias de Calidad (Deficiencia del conocimiento, Deficiencia de estándares, Deficiencia en la entrega, Deficiencia en la comunicación interna, Deficiencia en las percepciones, Deficiencia en la interpretación, Deficiencia en el Servicio) puede dañar las relaciones con los clientes. La Deficiencia del Servicio es la más crítica porque representa las diferencias entre las expectativas de los clientes comparadas con sus percepciones una vez entregado el Servicio. El mayor reto en la mejora de la Calidad del Servicio es reducir las deficiencias lo máximo posible. Pero para conseguirlo, los proveedores de Servicio tendrán

que reducir o suprimir las otras seis deficiencias. Mejorar la Calidad del Servicio requiere identificar las causas específicas de cada deficiencia y luego desarrollar estrategias para suprimirlas.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o Servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar Calidad del Servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de Calidad conseguido.

La Calidad, y más concretamente la Calidad del Servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la Calidad del Servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ortiz Gavilanez, 2012).

Se ha determinado que el presente estudio se ha realizado, considerando que en esta empresa existen varias deficiencias entre las cuales se puede indicar brevemente, que existe poca motivación para los clientes internos, lo cual conlleva a no estar comprometidos con la organización a un 100%, también que los procesos de servicios diseñados para la prestación del servicio no son los adecuados para la organización, esto conlleva a aseverar que la atención al cliente es de suma importancia en una organización, porque permite mejorar su rentabilidad con el compromiso de los clientes.

En Ecuador no se ha podido determinar investigaciones académicas relacionadas de manera concreta con este estudio, pero en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la Universidad de Chiclayo – Perú, se realizó una investigación titulada LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS



## ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC – CHICLAYO, en su resumen se manifiesta:

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. (Perez Rios, 2014)

A lo citado, es necesario aclarar que en el Ecuador la calidad del servicio al cliente es una de las deficiencias, Héctor Delgado, exgerente del Banco Del Bank, señala que las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho” (El Universo, 2018).

El ecuatoriano es una gente amable, pero no existe una cultura de servir al cliente, esto en gran parte por falta de capacitación de las personas que están encargadas de mantener un contacto directo con los clientes.

De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%)” (El Universo, 2018).

En las instituciones del sector público, así como en las empresas privadas es común ver que entre las personas que deben atender al público, durante su jornada de trabajo, realizan la labor y a su vez conversan con sus compañeros, demostrando indiferencia al cliente, esto demuestra el pésimo servicio al cliente.

“Los latinoamericanos que trabajan en contacto con el público generalmente son personas de estratos vulnerables, con escasa preparación formal y muy necesitados de trabajo. Sumado a ciertas expresiones verbales que median entre la excesiva cortesía y la sumisión, esto produce una sensación no siempre real de buen servicio” (El Universo, 2018).

Las empresas privadas como TIA, deben tener protocolos de atención al cliente personal, así como debe enfocarse en satisfacer las necesidades del mismo, para así evitar reclamos que en muchos casos conlleva a la pérdida del cliente.

“En el Ecuador es notorio ver a empleados, guardias de seguridad, secretarias, profesionales del servicio que no conocen ni la más mínima forma de atender; entonces, si ellos no saben, jamás podrán dar algo que no tienen. El problema cultural es notorio”, declara” (El Universo, 2018).

Entonces la solución es formar una cultura empresarial entre el personal que laboran en el sector público y privado, así como también en la formación profesional en las diferentes carreras universitarias con perfil para mantener una relación interpersonal.

#### **2.1.2.2. Categorías de análisis.**

Las categorías de análisis son:

- Rentabilidad
- Atención al cliente

#### **2.1.3. Postura teórica.**

En el desarrollo de la investigación se asume la teoría de las cinco fuerzas de Porter, este nos permite realizar un análisis competitivo de la empresa, desarrollando estrategias para enfrentar a la competencia.

La aplicación de estas cinco fuerzas se las hará:

1. Rivalidad entre empresas competidoras. - Analizando la competencia que existe en Ricaurte de empresas similares a TIA.

2. Entrada potencial de nuevos competidores. - Se identifica si en la actualidad existe nuevas empresas competidoras en el mismo mercado de operaciones del almacén TIA de la parroquia Ricaurte.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos. - Se determina los productos sustitutos que la competencia vende en el mercado, analizando costos y nivel de la competencia de acuerdo al tamaño de la organización empresarial.

4. Poder de negociación de los proveedores. - TIA tiene una relación con proveedores nacionales y extranjeros, por ser una multinacional en su área.

5. Poder de negociación de los consumidores. - La negociación con los consumidores se lo hace en base a ofertas de acuerdo al medio donde se realiza la actividad comercial, y costos de ventas.

### **La atención al cliente.**

Toda empresa y de manera especial aquellas que se dedican a la actividad comercial, la productividad de la misma se mide de acuerdo a la satisfacción del cliente, es decir a la calidad de servicio que se presta, aquí lo importante es “la atención al cliente”, él es el eje central de la relación comercial, de él depende la existencia y supervivencia de una organización empresarial, sin clientes la empresa tiende a desaparecer.

“La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal” (Oceano/Centrum, 2014).

## Cuadro estadístico

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>%</b>
2013	283380,27	283380,27	-----
2014	215638,29	67741,98	17,50%
2015	202801,60	195357,69	2,60%
2016	203706,93	905,33	0,75%
2017	178284,83	25422,10	9,50%

Nota: Datos obtenidos en la investigación (elaborado propio)

Dado este comportamiento en los niveles de venta del Almacén TIA de la parroquia Ricaurte, se realizó un análisis minucioso de dichas variables indicando los factores que afectan significativamente los ingresos anuales x concepto de ventas.

Durante el año 2013 la empresa experimento su mayor nivel de ventas, el mismo que alcanzo a 2833380,27 dólares generando mucha expectativa positiva.

Para el año 2014 la empresa reflejo un descenso del 17,50% en el ingreso total de las ventas en relación en relación con el año anterior, generando un ingreso total \$215638,29 dólares.

De igual forma el ingreso anual de ventas correspondiente al año 2015 evidencio una reducción del 2,60% en relación con el año anterior generando un ingreso por venta de \$202801,60 dólares.

Para el año 2016 fue diferente, ya que la empresa experimento un pequeño incremento de su nivel de ventas anual correspondiente al 0,75% en relacion al periodo anterior,generando un ingreso por ventas de \$203706,93 dolares.

Durante el año 2017 el almacén evidenció una reducción de sus niveles de ventas en un 9,50% en relación al periodo anterior, generando un ingreso por ventas de \$ 178284,83 dólares que representa la cifra por debajo del promedio anual de venta de los cuatro años.

Este análisis de venta nos permite establecer que existen factores que la empresa no está considerando que de manera directa o indirectamente están afectando sus objetivos de manera significativa ya que el control de las ventas en sentido amplio no se refieren al volumen si no también a otros indicadores que indirectamente influyen, estos pueden ser como el número de visitas, nuevos clientes, devoluciones de género, impagos e incluso factores complementarios como recogida de datos sobre la competencia.

## **2.2. Hipótesis.**

### **2.2.1. Hipótesis general.**

Una buena atención al cliente incide favorablemente en la rentabilidad del Almacén Tía, de la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta.

### **2.2.2. Subhipótesis o derivadas.**

- La ubicación del personal para la realización de tareas internas en base a su perfil profesional, afecta en la eficiencia en la atención al público.
- Una mejor atención al cliente, permitirá elevar las ventas y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.
- La propuesta de alternativas para atender al cliente, mejorará la satisfacción de los mismos.

### **2.2.3. Variables.**

#### **Variable independiente**

Atención al cliente

#### **Variable dependiente**

Rentabilidad

## CAPÍTULO III.-

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.1. Resultados obtenidos de la investigación.

##### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

La población de estudio son los empleados que laboran en el almacén TIA de la parroquia Ricaurte, que suman un total de 30 personas.

La muestra de estudio es la totalidad de empleados que elaboran en el almacén TIA de la parroquia Ricaurte.

Empleados o clientes internos 30 personas

La muestra se obtiene por medio de la siguiente formula, considerando una población del Cantón Urdaneta de 18.760 personas adultas, de una población total de 29.263

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Se considera los valores para cada uno de los elementos de la formula, la siguiente información:

Z<sup>2</sup> = Coeficiente constante (1,96)

P = probabilidad de asertividad (0,5)

q = probabilidad de no asertividad (0,5)

N = población

e = margen de error permitido (0,05)

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 18.760}{0.05^2 * (18.760 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{18.017}{0.0025(18.760)*3.8416*0.25}$$

$$N = \frac{18.017}{46.9+0.9604}$$

$$N = \frac{18.017}{46.86}$$

$$N = 384$$

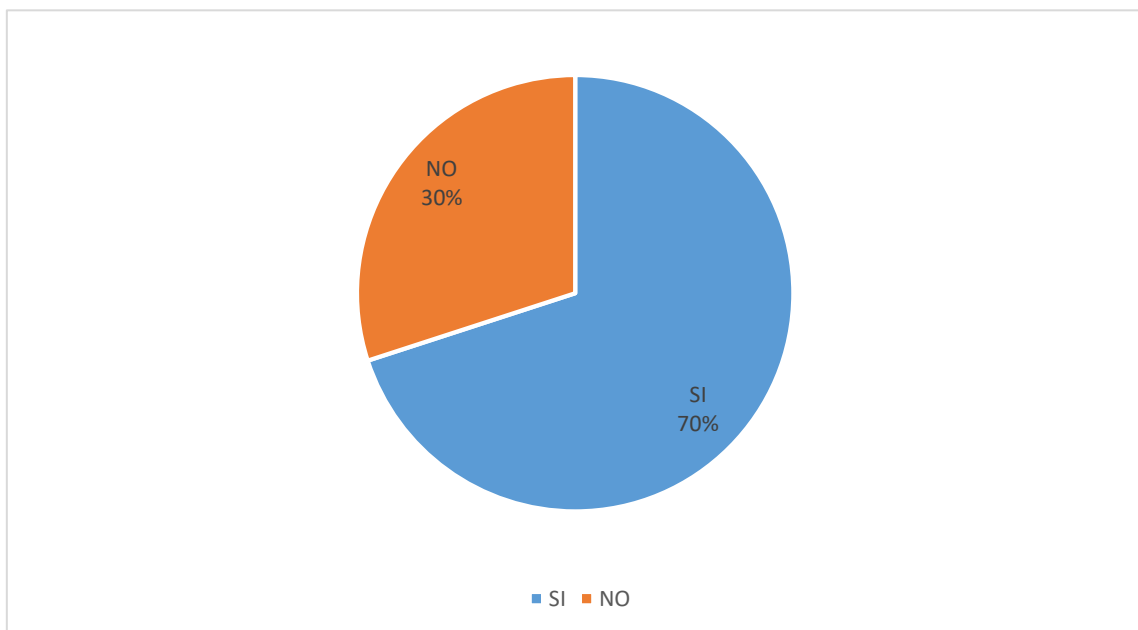
El número de personas que deben ser encuestadas de acuerdo a la aplicación de la fórmula es de 384, de manera especial en el entorno cercano donde estará ubicado la actividad emprendedora.

### 3.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

#### CLIENTE INTERNO

1. ¿Aquí desarrollan actividades en equipo entre el personal que laboran en las diferentes áreas?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	21	70%
No	9	30%
TOTAL	30	100 %



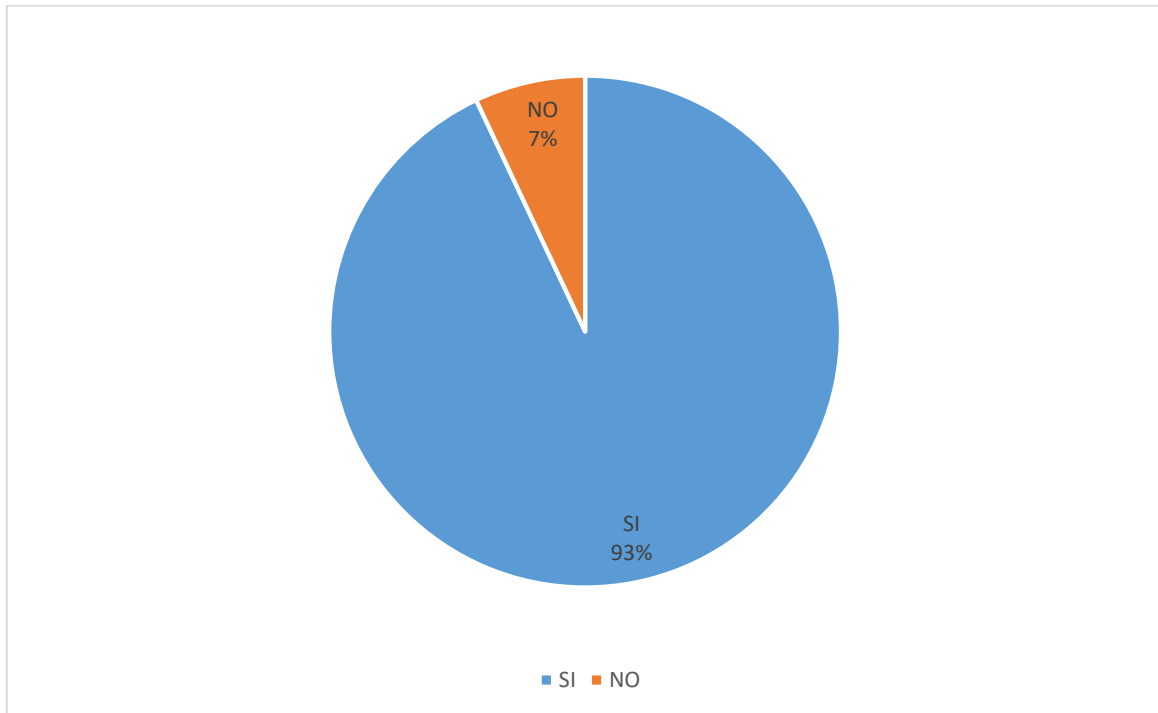
Análisis. - Al consultar al personal si desarrollan actividades en equipo entre las diferentes áreas, el 70% manifiesta que Si, el 30% que No.

Interpretación. - Las respuestas obtenidas en esta pregunta, indica que no todo el personal está integrado en actividades que involucran a toda la organización, existe personal que es relegado para un trabajo en equipo, esto es negativo, porque una buena gestión administrativa involucra a todo el personal, de acuerdo a las funciones que cada uno de ellos realiza.



## 2. ¿Existe comunicación entre el personal que labora en esta empresa?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	28	93%
No	2	7%
TOTAL	30	100 %

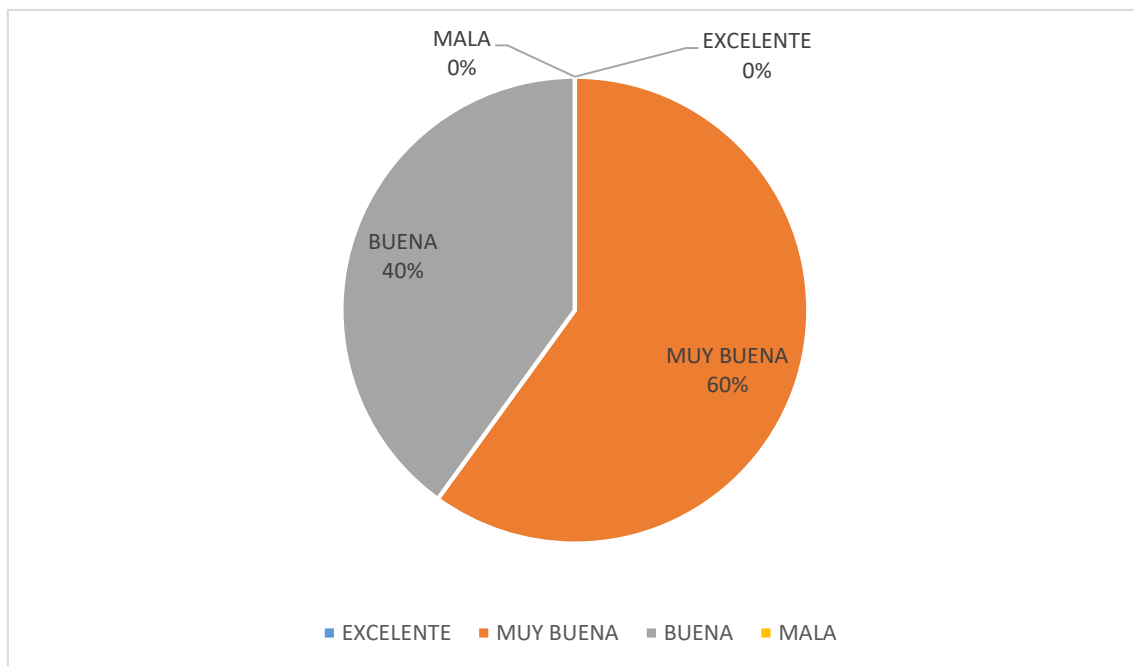


Análisis. - Al consultar si existe comunicación entre el personal que labora en esta empresa, el 93% manifiesta que Si, el 7% que No.

Interpretación. - De acuerdo al personal que labora en esta organización si existe una comunicación entre el personal, solo un índice bajo manifiesta que no, este pertenece al grupo de empleados que se dedican a labores de seguridad, quienes no están laboran en el cuidado del negocio, pero laboran para empresas externas.

### 3. ¿Cómo califica la relación entre jefes y subordinados?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Muy buena	12	40 %
Buena	18	60 %
Mala	0	0 %
TOTAL	30	100 %

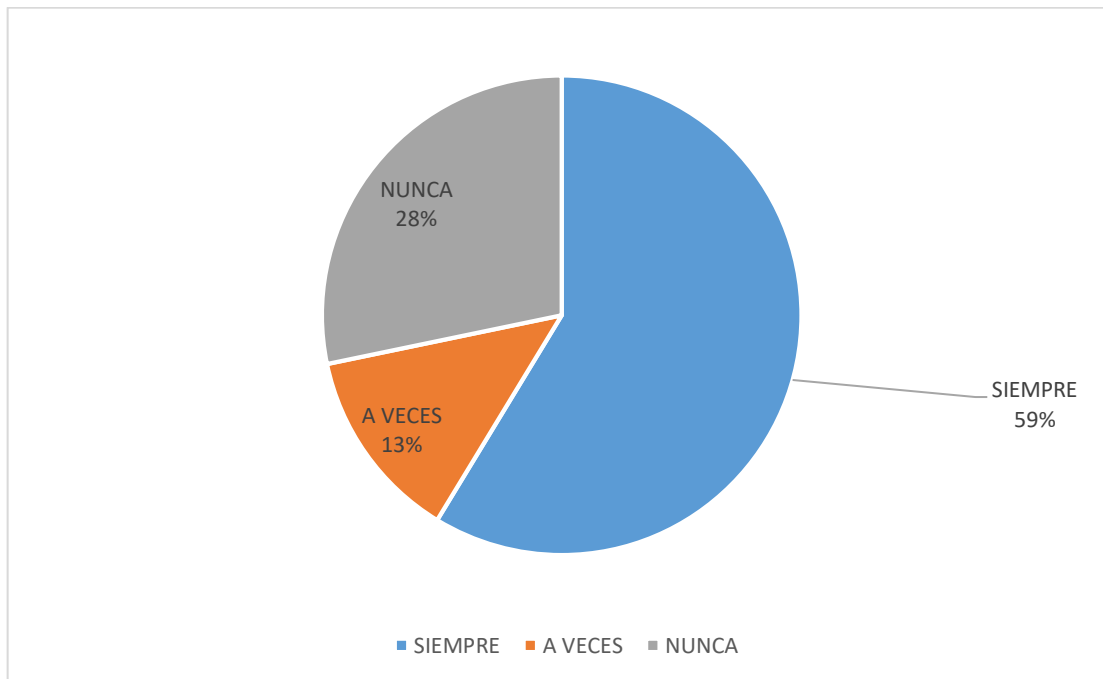


Análisis. - Al preguntar al personal de cómo califica la relación entre jefes y subordinados, el 60% de ellos indican que Muy buena y el 40% Buena, nadie de los encuestados opina que es excelente.

Interpretación. - De acuerdo al criterio del personal que labora en la institución objeto de la investigación, la relación no es excelente, pero tampoco es mala, está indicando que esta debe mejorarse, aunque este criterio se da porque dentro de los empleados existe competencia para ir escalando posiciones dentro de la organización, esto se da por medio de méritos, demostrados por medio de su trabajo.

#### 4. ¿La empresa les capacita en atención al cliente?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	8	27 %
A veces	18	60 %
Nunca	4	13 %
TOTAL	30	100 %

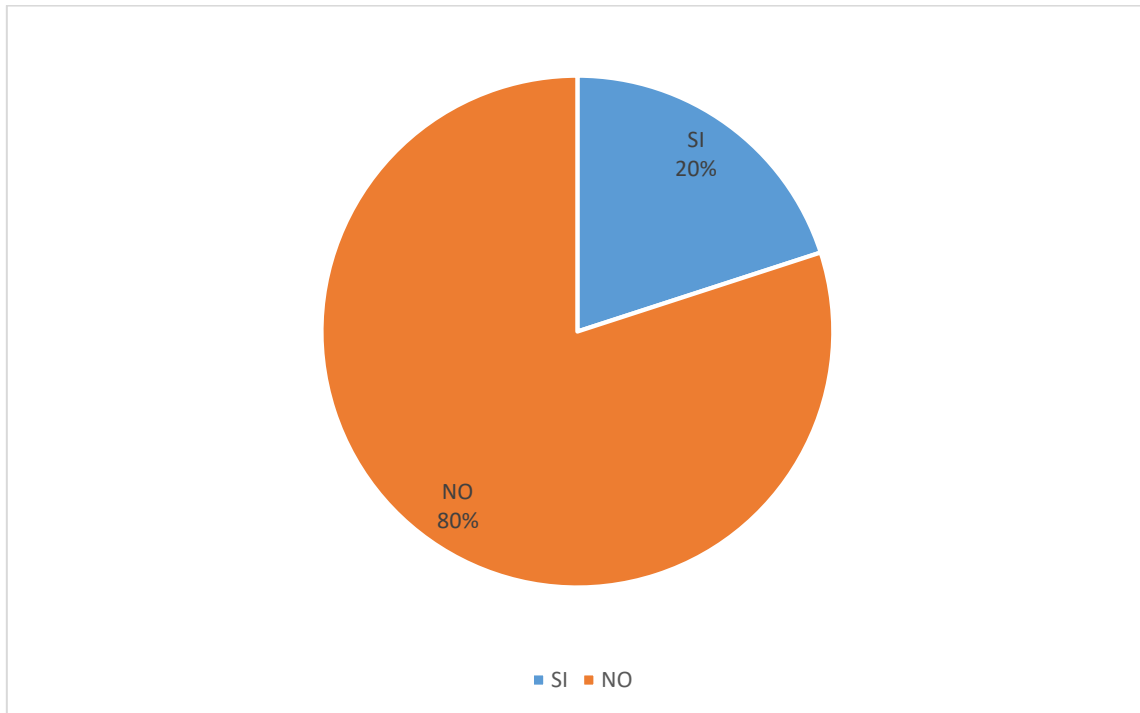


Análisis. - Al preguntar al personal de si la empresa les capacita en atención al cliente, el 27% responde siempre, el 60% a veces y el 13% Nunca.

Interpretación. - Se puede determinar que existe procesos de capacitación al personal sobre atención al cliente, pero que el mismo no va dirigido a todos; esto es un error de los directivos, porque la atención al cliente debe ser la mejor por parte de todo el personal, este es uno de los mecanismos para la fidelización de los clientes, y también para el incremento de los mismos.

**5. ¿Considera usted que las ventas han disminuido en los últimos años?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	6	20 %
No	24	80 %
TOTAL	30	100 %

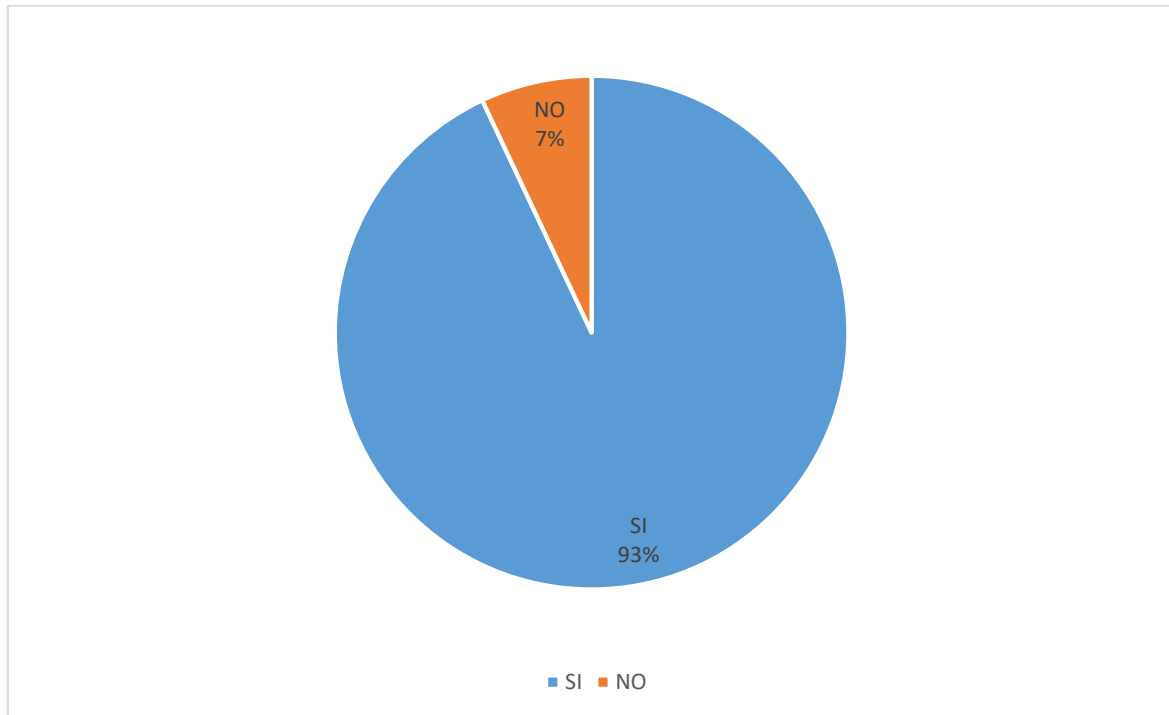


Análisis. - Al preguntar si considera usted que las ventas han disminuido en los últimos años, el 20% responde Si y el 80% No.

Interpretación. - Se ha determinado que las ventas no han disminuido en los últimos años, esta es una apreciación de los empleados han mejorado, se menciona “apreciación”, porque los empleados no tienen acceso a la información financiera de la organización, la misma que está consolidada en la principal.

## 6. ¿Los clientes reales de esta empresa, están satisfechos con el servicio al cliente?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	21	70 %
No	9	30 %
TOTAL	30	100 %

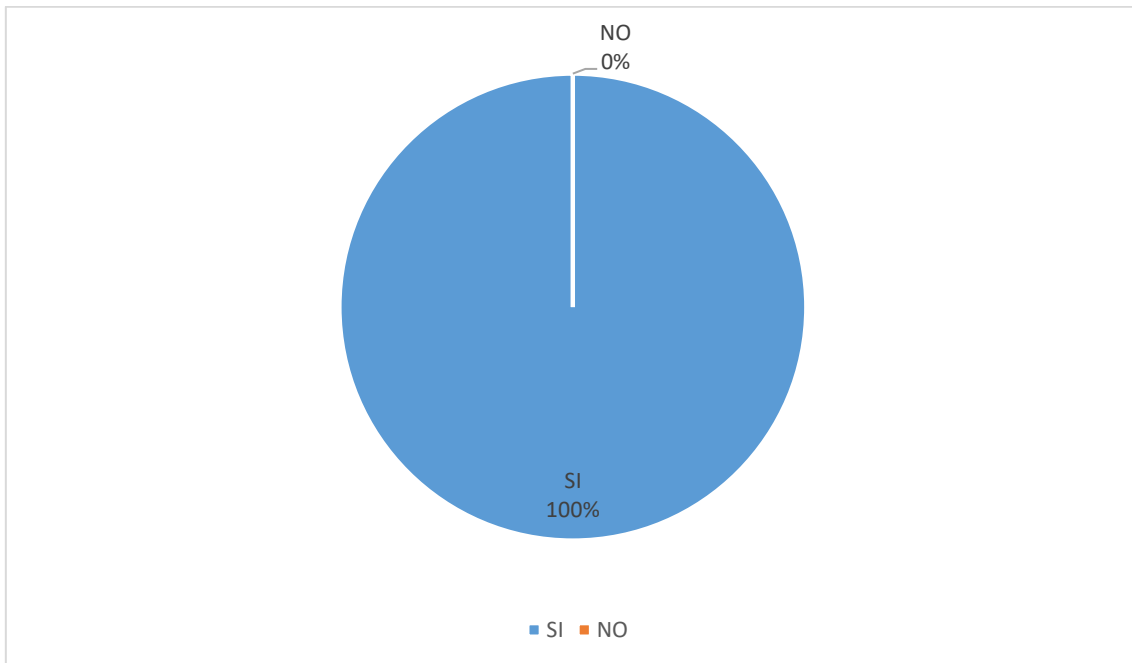


**Análisis.** - Al preguntar si los clientes reales de esta empresa, están satisfechos con el servicio al cliente, el 93% responde Si y el 7% No.

**Interpretación.** - A criterio de los empleados, los clientes están satisfechos con su servicio, debe considerarse que el porcentaje de indica lo contrario está relacionado con el personal que no está integrado a la organización de manera directa.

**8. ¿A su criterio una buena atención al cliente, mejora la rentabilidad de la empresa?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	30	100 %
No	0	0 %
TOTAL	30	100%

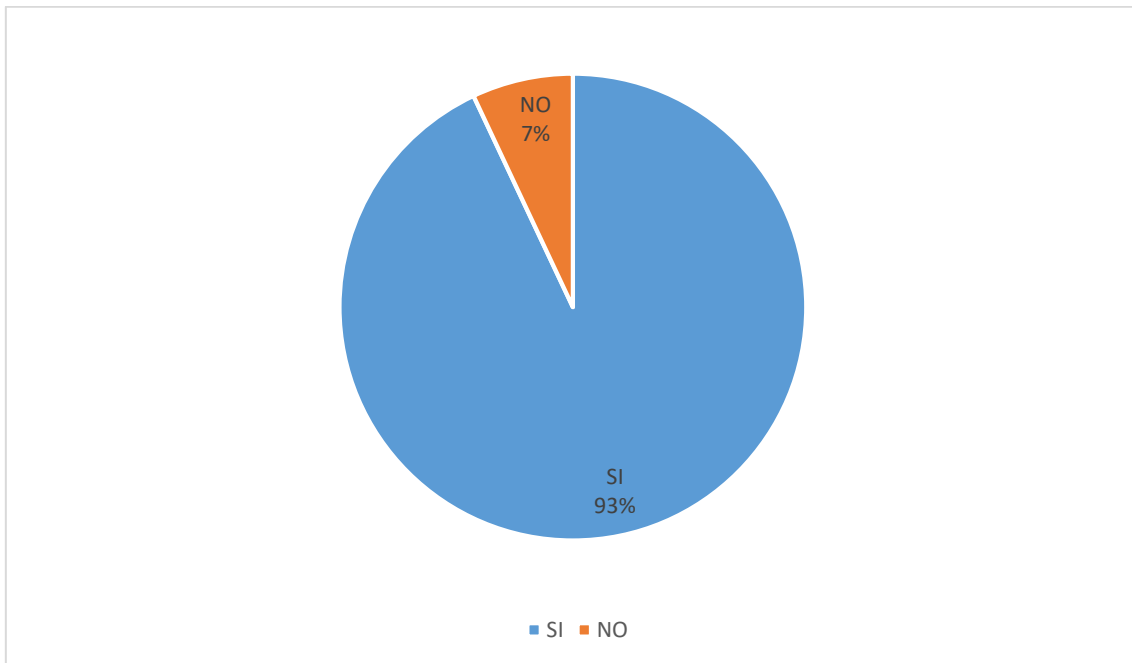


Análisis. - Al preguntar si una buena atención al cliente, mejora la rentabilidad de la empresa, el 100% de los empleados encuestados indican que Sí.

Interpretación. - Los empleados están conscientes de que la atención al cliente es el mecanismo para mantener los clientes y que esto está relacionado de manera directa con la rentabilidad, lo cual beneficia a los servidores de la organización, porque se va a ver reflejada en las utilidades a percibir.

**8. ¿Los accionistas de la empresa están satisfechos con la atención al cliente que ustedes brindan?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	28	93%
No	2	7%
TOTAL	30	100%

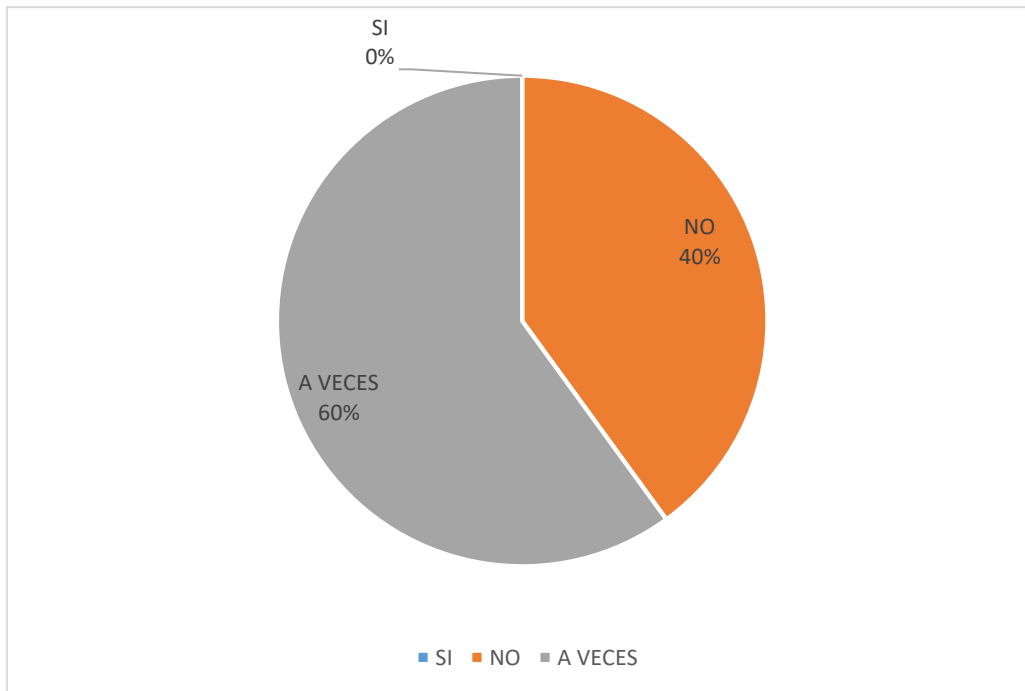


Análisis. - Al preguntar si los accionistas de la empresa están satisfechos con la atención al cliente que ustedes brindan, el 93% de los empleados encuestados indican que Sí, el 7% manifiestan No.

Interpretación. - A criterio de los empleados los accionistas de la empresa están satisfechos con el rendimiento de esta sucursal, esta satisfacción está relacionada con el rendimiento financiero, significa que los resultados son positivos, que incrementan los beneficios cuando la información es centralizada en la matriz.

**9. ¿Existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	0	0 %
No	12	40 %
A veces	18	60 %
TOTAL	30	100 %



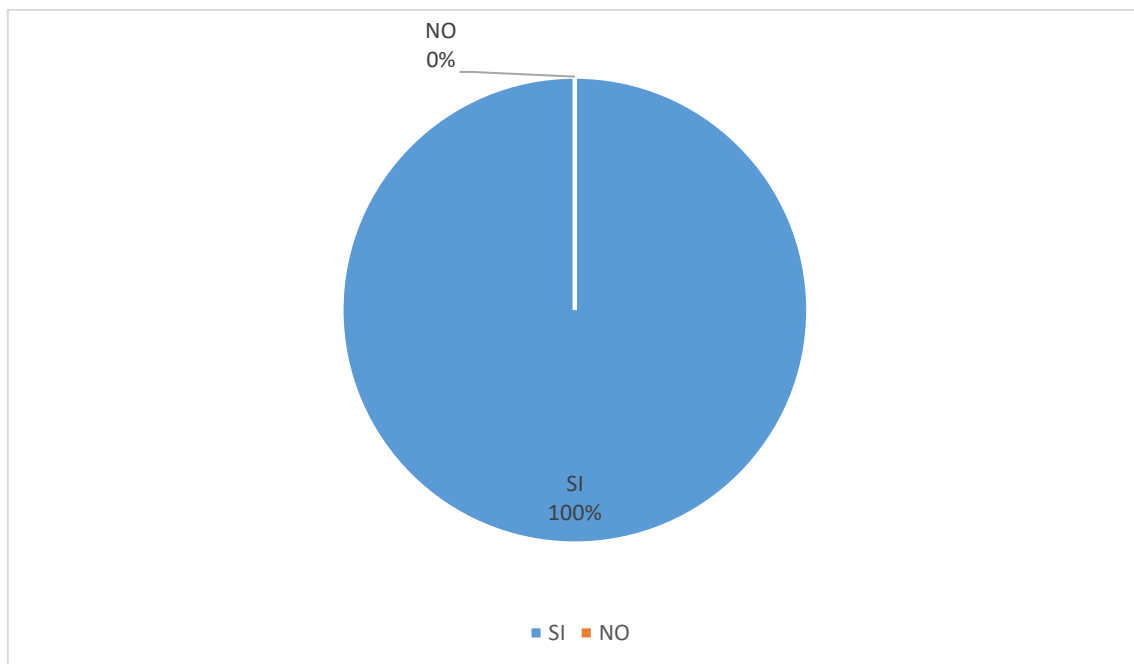
**Análisis.** - Al preguntar si existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente, el 40% responde No, el 60% A veces.

**Interpretación.** - De acuerdo a los empleados de esta sucursal, existe un control de parte de los superiores sobre la atención al cliente, pero esto se determina que va dirigido solo a un grupo, a aquellos que está en mayor contacto con los clientes, por eso un alto porcentaje indica que no es evaluado.



**10. ¿Está de acuerdo que se evalué su desempeño por parte de los superiores de la empresa?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	30	100 %
No	0	0 %
TOTAL	30	100%



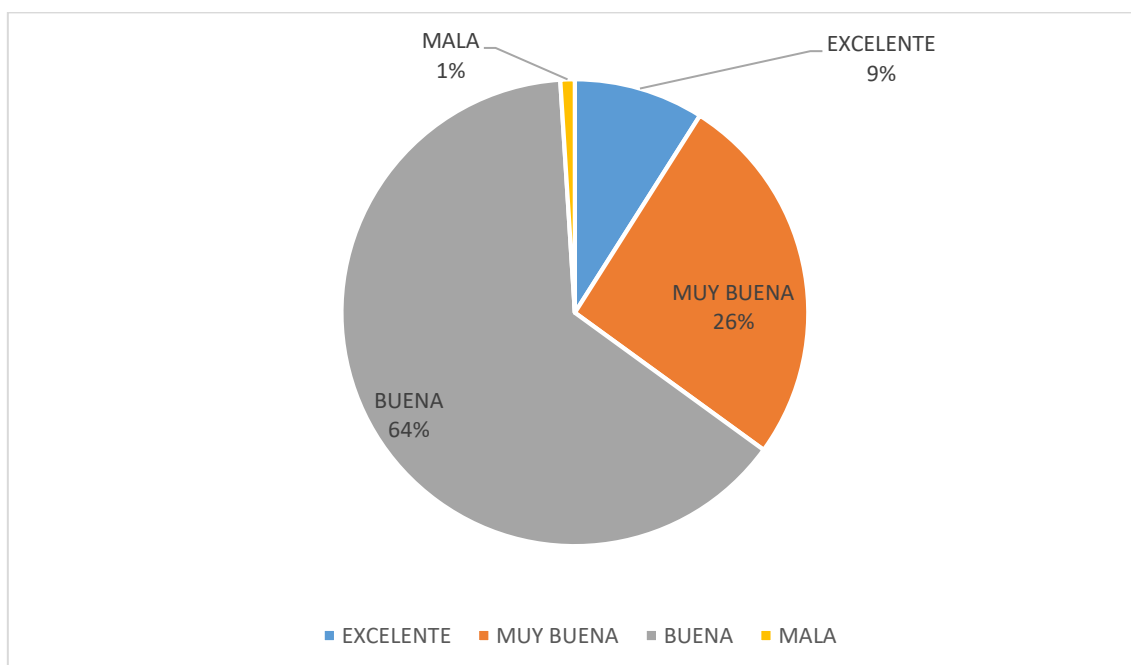
**Análisis.** - Al preguntar si está de acuerdo que se evalué su desempeño por parte de los superiores de la empresa, el 100% responde que Sí.

**Interpretación.** - Todo el personal está de acuerdo que se lo evalué, esto está indicando que ellos están conscientes de que están realizando un buen trabajo en la empresa y que están dispuestos a colaborar para mejorar la atención al cliente y por ende la rentabilidad de la organización, que beneficia a los accionistas y el personal que labora de manera directa en la organización.

## CLIENTE EXTERNO

### 1. ¿Cómo califica usted la atención al cliente en almacenes TIA?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	36	9 %
Muy buena	98	26 %
Buena	245	64 %
Mala	5	1 %
TOTAL	384	100 %

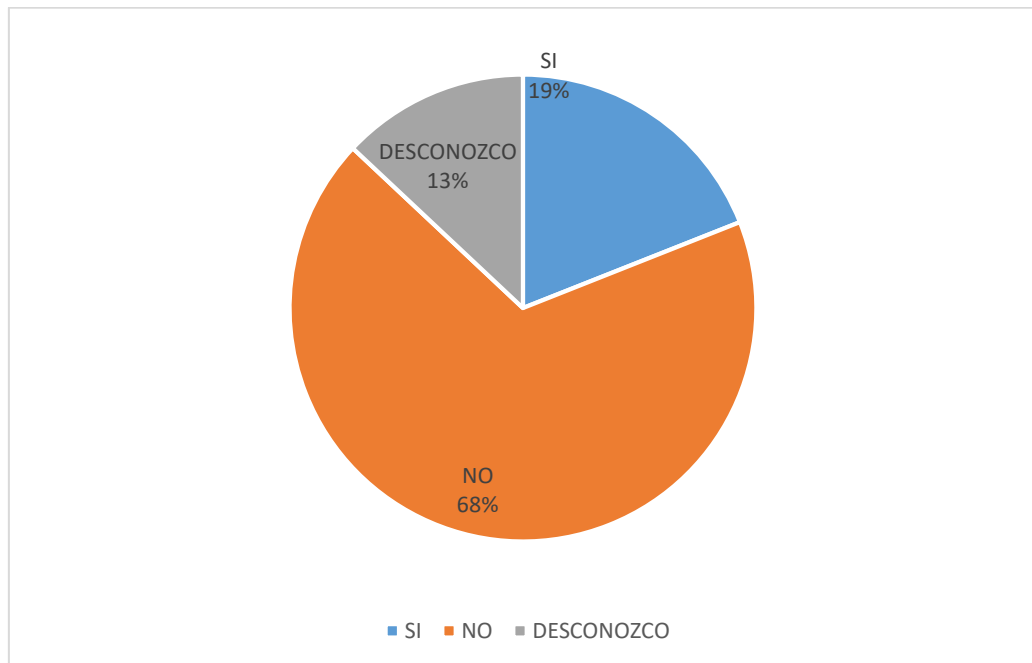


Análisis. - Al preguntar cómo califica usted la atención al cliente en almacenes TIA, el 9% considera que es excelente, el 26% muy buena, el 64% buena y el 1% mala.

Interpretación. - Los clientes en su gran mayoría consideran que la atención que ellos reciben es buena, esto significa que la misma debe mejorarse, lo importante es que el mínimo porcentaje lo consideran mala.

**2. ¿Considera usted que el personal que labora en Almacenes TIA trabaja en equipo?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	72	19 %
No	262	68 %
Desconozco	50	13 %
TOTAL	384	100 %

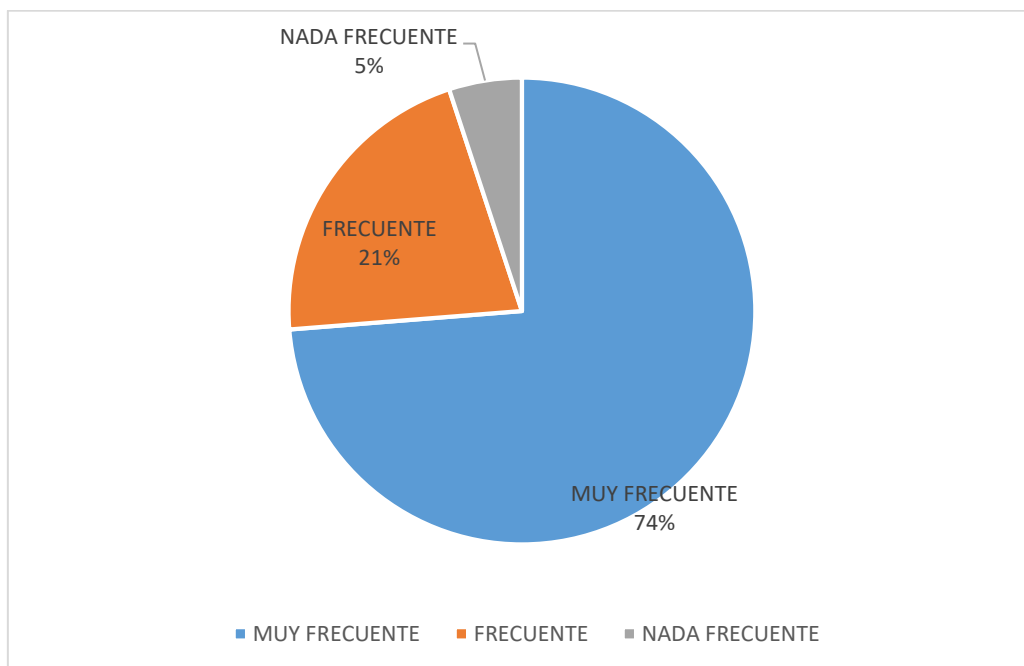


Análisis. - Al preguntar cómo Considera usted que el personal que labora en Almacenes TIA trabaja en equipo, el 19% responde que sí, el 68% responde No y el 13% desconozco.

Interpretación. - La apreciación de los clientes es que no se realiza un trabajo en equipo, esto es negativo para la organización porque este criterio está demostrando que el servicio es individualizado por parte del empleado, y que no existe una coordinación en el servicio al cliente.

### 3. ¿Con que frecuencia realiza compras en almacenes TIA?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Muy frecuente	282	73 %
Frecuente	82	21 %
Nada frecuente	20	5 %
TOTAL	384	100 %

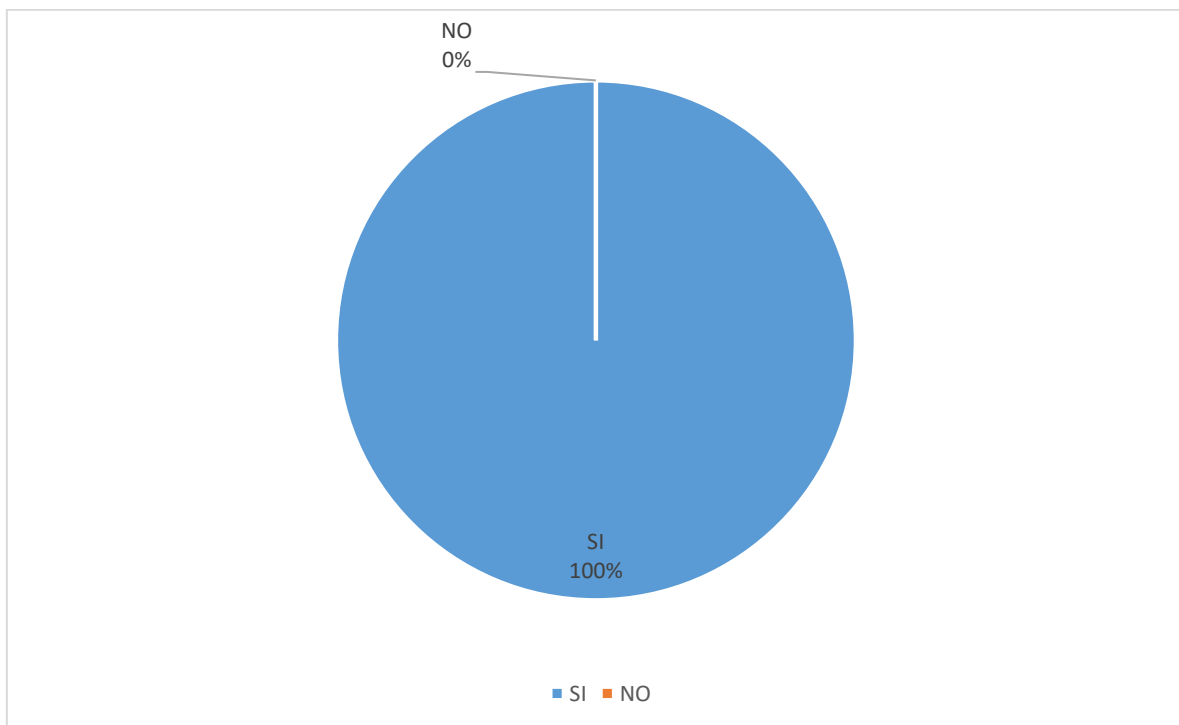


Análisis. - Al preguntar la frecuencia con la cual realiza compras en almacenes TIA, el 73% de los encuestados responden que lo hacen muy frecuente, el 21% de manera frecuente y el 5% nada frecuente.

Interpretación. - Se puede determinar que un alto porcentaje son clientes reales, y los cuales tienen una preferencia por la adquisición de bienes de consumo que se expenden en este almacén, lo cual es importante y que debe mejorarse la atención al cliente para fidelizar esa preferencia, que a su vez es una fortaleza.

**4. ¿Considera usted que la empresa debe capacitar a su personal en Atención al cliente?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	384	100 %
No	0	0 %
TOTAL	384	100%

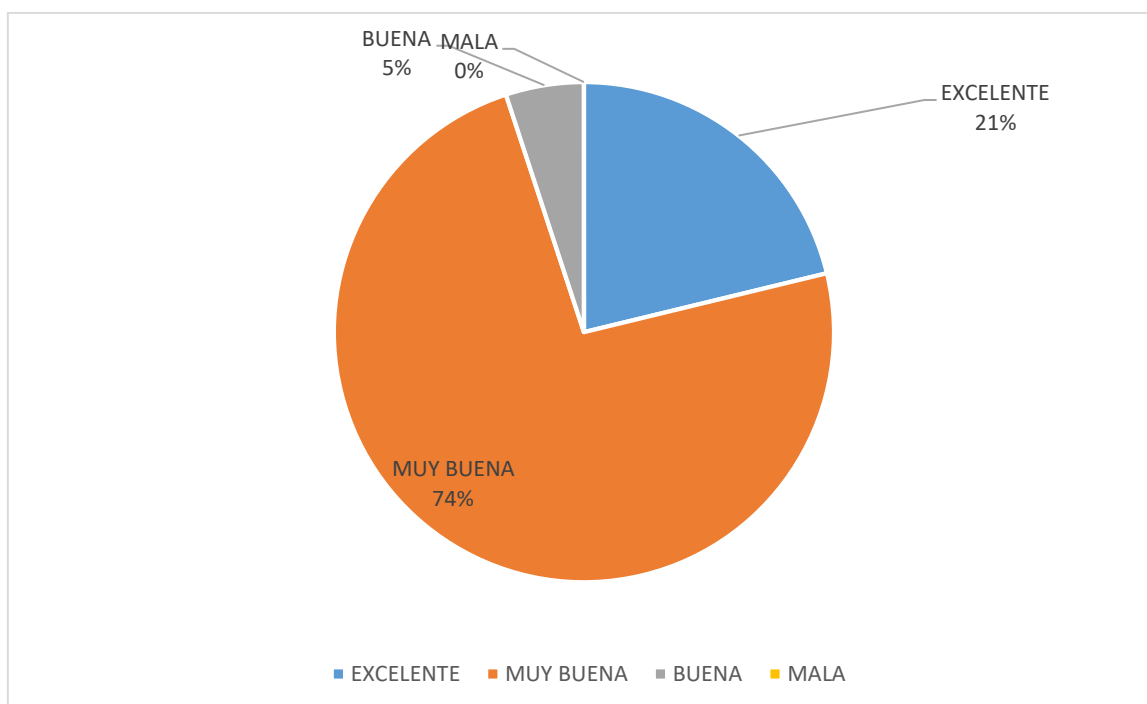


Análisis. - Al preguntar si la empresa debe capacitar a su personal en Atención al cliente, el 100% de los clientes reales encuestados responden afirmativamente.

Interpretación. – Este criterio emitido por los clientes indica que no están satisfechos con la atención que reciben, que la misma debe mejorarse, criterio que debe tomarse en consideración por parte de los directivos de la sucursal.

## 5. ¿Cómo califica la imagen de Almacén TIA?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Excelente	82	21 %
Muy buena	282	73 %
Buena	20	20 %
Mala	0	0 %
TOTAL	384	100 %

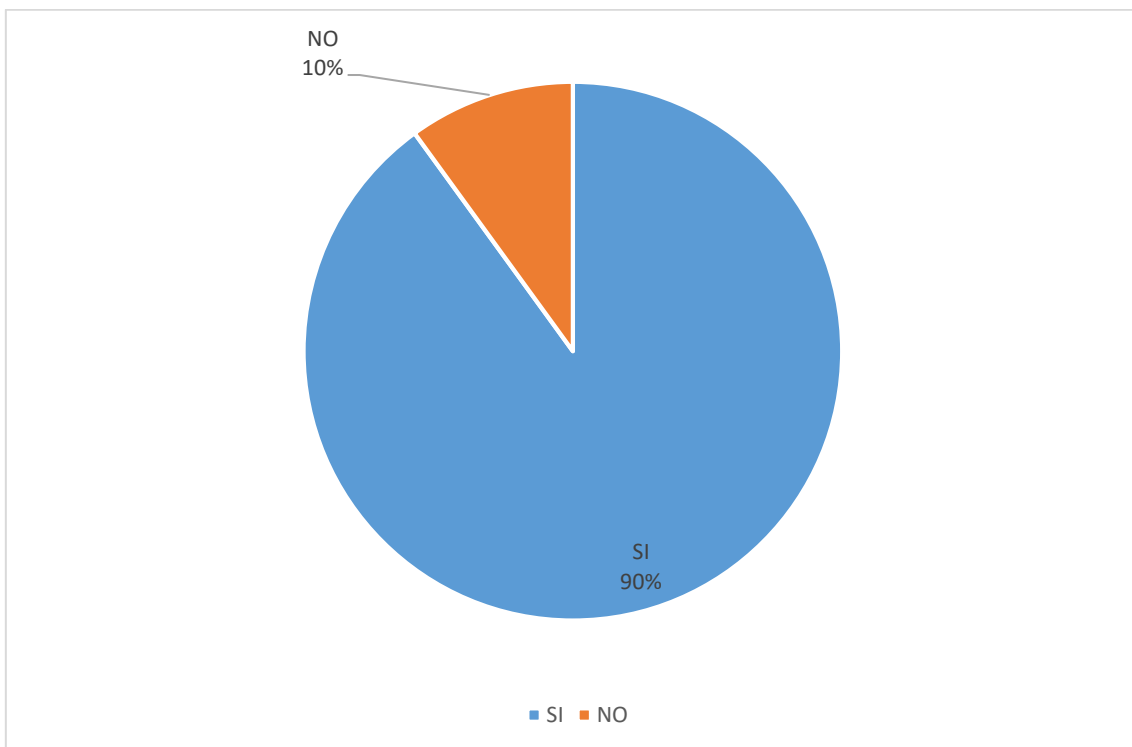


Análisis. - Al preguntar cómo califica la imagen de Almacén TIA, el 21% indica que es Excelente, el 74% muy buena y el 5% Buena.

Interpretación. – Es importante el criterio de los clientes respecto a la imagen organizacional de TIA, pero es necesario que este criterio se refleje en almacén de Catarama.

**6. ¿Cómo cliente de almacenes TIA, usted está satisfecho con el trato que da el personal?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	345	90 %
No	39	10 %
TOTAL	384	100%

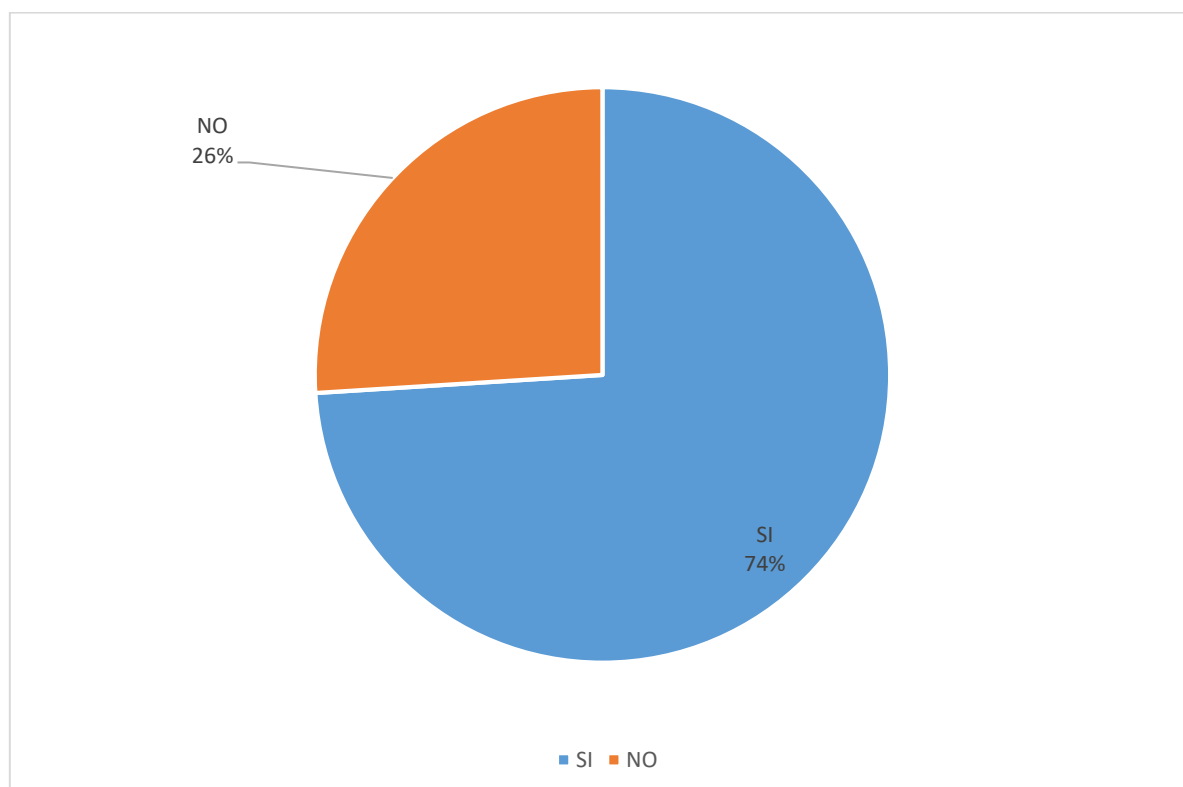


**Análisis.** - Al preguntar usted está satisfecho con el trato que da el personal, el 90% de los clientes indican que, si están satisfechos, el 10% no está satisfecho.

**Interpretación.** – A pesar de que el porcentaje de los clientes insatisfechos es bajo, es importante determinar las causas de la insatisfacción para buscar una solución, porque estos clientes pueden dar criterios negativos de la empresa, que afectara a su imagen.

**7. ¿Considera usted que almacenes TIA, ha incrementado su número de clientes?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	286	74 %
No	98	26 %
TOTAL	384	100%



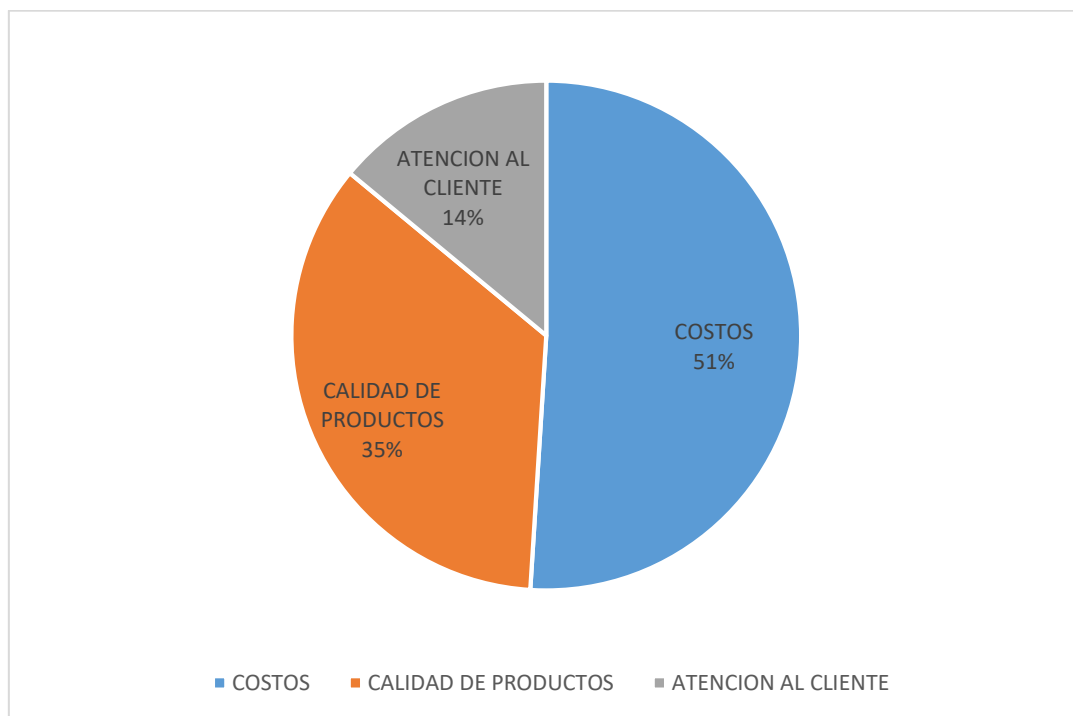
Análisis. - Al preguntar si considera que almacenes TIA, ha incrementado su número de clientes, el 74% indica que si, el 26% considera que no hay incremento.

Interpretación. – El criterio de los clientes es importante, ya que cualitativamente para ellos existe un incremento de clientes, sintiéndose como clientes satisfechos por la confianza de la ciudadanía depositada en este negocio.



## 8. ¿Por qué es cliente de Almacenes TIA?

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Costos	145	51 %
Calidad de los productos	98	35 %
Atención al cliente	41	14 %
TOTAL	384	100 %

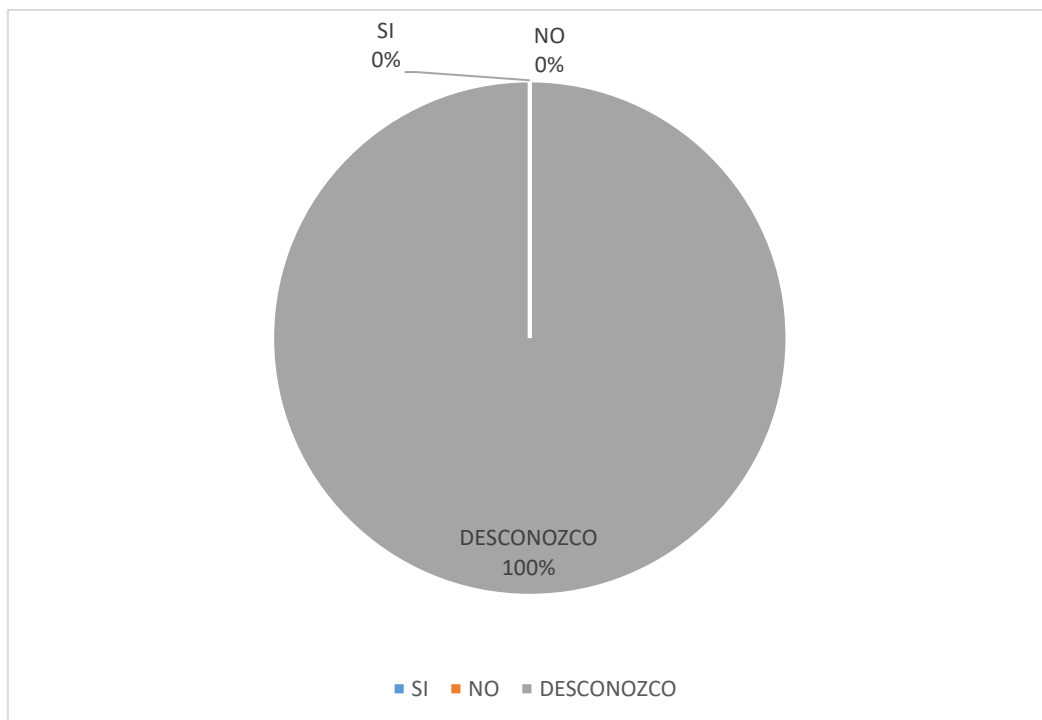


Análisis. - Al preguntar por qué es cliente de Almacenes TIA, el 51% de ellos indican que es por Costos, el 35% por la calidad de los productos y el 14% por la atención al cliente.

Interpretación. – De las respuestas obtenidas la más importante, es el criterio que tienen sobre la atención al cliente, por el hecho de ser el objeto de la investigación; esto significa que no les importa la atención que reciben, que su preferencia se sustenta en costos y calidad.

**9. ¿Conoce usted si existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	0	0 %
No	0	0 %
Desconozco	384	100 %
TOTAL	384	100 %

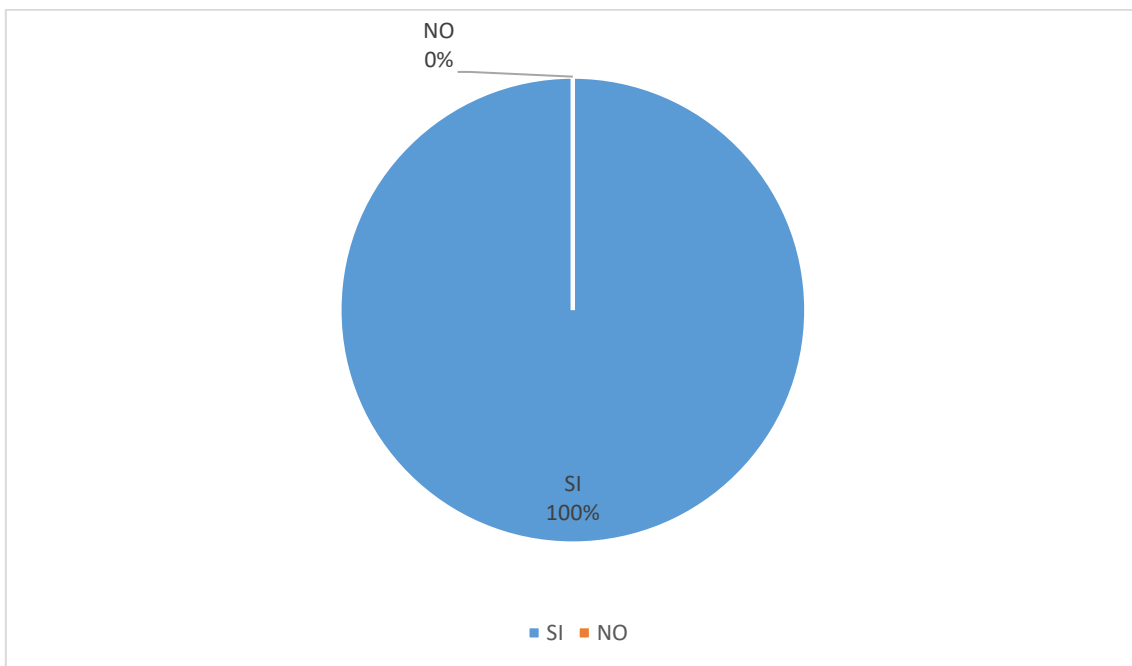


**Análisis.** - Al preguntar si existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente, el 100% de los encuestados responden afirmativamente.

**Interpretación.** – Los clientes desconocen si los directivos valoran la atención al cliente, esto se da porque la organización no socializa sus actividades por algún medio, es necesario que el cliente se sienta parte de la empresa, para así estar más comprometido con ella.

**10. ¿Está de acuerdo que se evalué el desempeño de los empleados por parte de los superiores de la empresa?**

OPCIONES	RESPUESTA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	384	100 %
No	0	0 %
TOTAL	384	100%



**Análisis.** - Al preguntar si está de acuerdo que se evalué el desempeño de los empleados por parte de los superiores de la empresa, el 100% de ellos está de acuerdo.

**Interpretación.** – Esta respuesta da a entender que los clientes desean que la atención al cliente sea buena, y el mecanismo idóneo es la evaluación de los empleados.

## **3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1. Específicas.**

Por medio del estudio se ha determinado las siguientes conclusiones:

- La empresa Tiendas Industriales Asociadas TIA, si incentiva a los empleados a realizar un trabajo en equipo, lo cual no se desarrolla de manera adecuada por una parte del personal que labora en esta empresa, en este proceso si existe una comunicación efectiva entre el personal, a excepción del personal de seguridad, los cuales labora en el almacén TIA, pero es personal de una empresa externa de seguridad.

- El comportamiento organizacional entre empleados no es excelente, pero tampoco es mala, entre los empleados existe competencia para ir escalando posiciones dentro de la organización, ya que los diferentes niveles jerárquicos se los obtiene por medio de méritos, demostrados en el desarrollo de su trabajo.

- La organización desarrolla procesos de capacitación al personal sobre atención al cliente, pero que el mismo no va dirigido a todos; sino a aquellos que sobresalen en sus actividades laborales. Estos procesos de capacitación no son socializados de alguna manera con los clientes, por eso el desconocimiento de ellos sobre esta actividad que tiene como finalidad atenderlos de mejor manera.

- El personal que labora en el almacén y los clientes reales están de acuerdo que se evalué a los empleados, de esta forma se va a determina la calidad de la atención al cliente y de cómo esto incide en la rentabilidad de la empresa.

### **3.2.2. General.**

El personal que labora en el almacén TIA de la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta tiene deficiencias en lo que respecta a la atención al público, la capacitación que reciben en esta área es dirigida solamente para el personal que demuestra mayor compromiso con la organización, y que es considerado para ascender en los niveles jerárquicos del negocio.

### **3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1. Específicas.**

- Desarrollar un proceso de integración de todos los empleados, con la finalidad de realizar un trabajo en equipo que eleve el nivel de ventas y la rentabilidad de la organización, minimizando costos y maximizando utilidades.

- Planificar y ejecutar cursos de capacitación de atención al público para todo el personal que labora en el almacén TIA, con la finalidad de mejorar el servicio hacia el cliente.

- Planificar procesos de evaluación constante, dirigido al todo el personal; considerando el criterio de los clientes sobre la atención que ellos reciben por parte de los empleados que están atendiendo al público (clientes reales).

- Socializar con los clientes las actividades que realiza el negocio en lo que respecta a capacitación de empleados, servicios que ofrecen, promociones y otros beneficios.

#### **3.3.2. General.**

Planificar actividades de capacitación en diferentes áreas, al personal del almacena TIA de manera constante, para ofrecer a los clientes un servicio de calidad que permita elevar las ventas y rentabilidad.

## **CAPITULO IV**

### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1.1. Alternativa obtenida**

Por medio de la investigación realizada, se ha establecido que los resultados de las encuestas aplicadas a empleados y clientes de Tiendas Industriales Asociadas TIA, presentados en cuadros y gráficos estadísticos establecen la necesidad de mejorar la atención al público, como un mecanismo para elevar las ventas y rentabilidad de esta organización empresarial.

#### **4.1.2 Alcance de la alternativa**

El presente estudio tiene por finalidad determinar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes de Tiendas Industriales Asociados TIA de la parroquia Ricaurte cantón Urdaneta, por parte de los empleados de esta unidad económica objeto de investigación.

Este conocimiento permite sustentar teóricamente que existe una relación con la rentabilidad de la actividad empresarial, porque una buena atención al cliente va a permitir mantener la fidelidad hacia el negocio y que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, esto aumentara la rentabilidad que beneficia de manera directa a los accionistas del almacén TIA y a los empleados, que recibirán mayores beneficios por concepto de repartición de utilidades de acuerdo a la legislación laboral en vigencia en el Ecuador.

#### **4.1.3 Aspectos básicos de la Alternativa**

##### **4.1.3.1 Antecedentes**

La investigación permitió establecer los indicadores de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de los actuales clientes del Tiendas Industriales Asociadas TIA de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, para proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de la organización, con la finalidad de mantener los actuales clientes y de atraer nuevos clientes.

Para superar la problemática detectada por medio del estudio, es necesario planificar y ejecutar una mejora del servicio, con la finalidad de ofrecer al cliente un servicio de calidad, basado en estándares de almacenes de la misma organización situados en grandes ciudades, donde las exigencias del cliente son mayores, siendo necesario establecer indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, diseñar estrategias de ventas y sobre todo comprometer a directivos y empleados en el mejoramiento de la atención al cliente, buscando el crecimiento de la empresa, para lo cual es necesario la capacitación de empleados.

#### **4.1.3.2 Justificación**

“La competitividad cada vez se toma más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados, de actualizar funciones, crear, desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes” (Mora Vanegas, 2014).

En base a la afirmación anterior, la presente propuesta es de suma importancia porque se demuestra que el cliente es la razón de ser de toda organización empresarial, sin clientes no hay empresa, y a toda organización lo indispensable es prevalecer y crecer en un mercado, por lo cual es necesario de estrategias basadas en la satisfacción de los clientes.

El mejoramiento en el servicio al cliente, permite ser competitivo y mantener una relación a largo plazo con este, para lo cual es necesario eliminar las falencias que se han detectado por medio de la presente investigación, y que se plantea en la presente propuesta.

#### **4.2.2. Objetivos**

##### **4.2.2.1 General**

Diseñar estrategias que permitan satisfacer al cliente en las Tiendas industriales Asociadas TIA de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta.

#### **4.2.2.2. Específicos**

- Elaborar un plan de capacitación dirigido al personal que labora en TIA de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta.
- Diseñar políticas u objetivos encaminados al mejoramiento del servicio del cliente.
- Fortalecer el vínculo con el cliente para fidelizarlo con la empresa.

#### **4.3.3 Estructura General de la Propuesta**

##### **4.3.3.1 Título**

Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente de Tiendas Industriales Asociadas TIA de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta.

##### **4.3.3.2 Componentes**

###### **Beneficios**

- Diseñar políticas y objetivos que permitan mejorar el servicio al cliente, tiene los siguientes beneficios:
  - Fortalecer el vínculo con los clientes, lo cual conlleva a la fidelidad hacia la organización, y a mantener una relación a largo plazo.
  - Conocer las preferencias de los clientes, que permite ofrecer los bienes que ellos necesitan, para satisfacer sus necesidades de compra.
  - Mejorar la calidad de los procesos internos en la organización, cumpliendo los requerimientos de los clientes en lo que respecta a una atención personalizada.
  - Emitir políticas de calidad en el servicio al cliente, es una estrategia de ventas que aumentara su rentabilidad a largo plazo.



## Estrategias

### **Estrategia N° 1**

Análisis de la realidad actual de la organización, en relación al servicio al cliente.

En base al conocimiento por parte de la empresa del criterio de los clientes, es necesario la realización de una auditoría administrativa que permita determinar las necesidades de los clientes y de la organización.

**Paso 1.-** Debe utilizarse el análisis de Pareto, donde debe destacarse los problemas que tienen mayor influencia, con la finalidad de determinar las soluciones pertinentes.

**Paso 2.-** Identificar cuatro problemas principales, ubicándoles de menor a mayor importancia e influencia en el problema detectado en la atención al cliente. De esta forma se determinará la deficiente atención del personal hacia el cliente, incluyendo el servicio que preste todo el personal para satisfacer al usuario.

**Paso 3.-** Deben identificarse las causas principales que origina una mala atención al cliente, considerando la baja gestión de mercadeo, falta de personal y de políticas de servicio al cliente, falta de capacitación en temáticas vinculadas a temas de servicio y atención al cliente.

### **Estrategia N°2**

Diseño de un modelo de servicio al cliente

Es necesario para diseñar un modelo de servicio al cliente, considera lo siguiente:

**Elaboración de una base de datos de los clientes reales de la empresa.** - Así se determina las personas que están incidiendo en los ingresos de la empresa y de ahí se enfocan las políticas de servicio priorizando a los clientes en general.

**Caracterizar a los clientes.** - De esta forma se determina el nivel de servicio que debe ofrecerse a los clientes, considerando características, deseos y posibilidades, de esta forma se presta el servicio que el cliente demanda.

**Identificar y clasificar las necesidades del cliente.** - De esta forma se determina las debilidades que existen actualmente en el servicio al cliente.

Establecer indicadores de medición del servicio, considerando:

- ✓ Tiempo de entrega del pedido
- ✓ Variación en el ciclo de pedido – entrega
- ✓ Existencias del producto
- ✓ Retorno de productos defectuosos
- ✓ Acciones en caso de emergencias
- ✓ tiempo de entrega
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Servicio de postventa
- ✓ Garantía de los bienes vendidos

**Identificación de las necesidades y capacidades del cliente interno, respecto a la atención prestada al cliente externo.** - Es necesario de evaluarse al personal para conocer la capacidad que tienen para el servicio al cliente, de esta forma identificamos a las personas que están fallando en el trato con los clientes.

#### **4.4. Resultados esperados de la alternativa**

De la alternativa propuesta se obtendrán los siguientes resultados:

- Mejorar el servicio al cliente externo por parte del cliente interno de Tiendas Industriales Asociadas TIA de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta
- Mantener un plan de acción constante para satisfacer a los clientes de acuerdo a sus necesidades.

## Bibliografía.

- Almacenes TIA. (2017). <https://www.corporativo.tia.com.ec/articulo/almacenes-t%C3%AD-renewa-convenio-con-fe-y-alegr%C3%AD?lenguaje=en>.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.*: Pearson.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración; Proceso administrativo*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hilla.
- El Universo. (26 de Abril de 2018). Recuperado el 13 de Junio de 2018
- Gomez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio (la amabilidad es la clave)*. Argentina: 1ra edición.
- Gomez, E. (2009). *Como debe actuar cada uno de nosotros*. Argentina: 1ra edición.
- Johnston & Marchall. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P. y. (2013). *Recursos Humanos*. Argentina: Primera.
- Oceano/Centrum. (2014). *Enciclopedia de la pequeña y mediana empresa*. Barcelona - España: Oceano Grupo Editoria S.A.
- Ortiz Gavilanez, M. (Julio de 2012). <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2465>. Recuperado el 2018
- Paredes & Fernandez. (2015). La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas. *CONACIN - Universidad Peruana La Union*, 68.
- Pereira, J. (2009). *La satisfacción del cliente*. segunda edición: Mexico.
- Perez Rios, C. (abril de 2014). *TL\_Perez\_Rios\_CynthiaKatherine.pdf*. Recuperado el 2018
- Revista Lideres. (2015). [revistalideres.ec/lideres/estrategias-empresariales-enfrentar-crisis-ecuador.html](http://revistalideres.ec/lideres/estrategias-empresariales-enfrentar-crisis-ecuador.html).
- Serrahima, R. (2011). Rentabilidad Financiera. En R. Serrahima, *Rentabilidad Financiera*. Mexico: Cuarta.

## Anexos: 1

### FORMULARIO DE ENCUESTA

#### CLIENTE INTERNO

1. ¿Aquí desarrollan actividades en equipo entre el personal que laboran en las diferentes áreas?

- Si ( )
- No ( )

2. ¿Existe comunicación entre el personal que labora en esta empresa?

- Si ( )
- No ( )

3. ¿Cómo califica la relación entre jefes y subordinados?

- Excelente ( )
- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

4. ¿La empresa les capacita en atención Al cliente?

- Siempre ( )
- A veces ( )
- Nunca ( )

5. ¿Considera usted que las ventas han disminuido en los últimos años?

- Si ( )
- No ( )

6. ¿Los clientes reales de esta empresa, están satisfechos con el servicio al cliente?

- Si ( )

- No ( )

7. ¿A su criterio una buena atención al cliente mejora la rentabilidad de la empresa?

- Si ( )
- No ( )

8. ¿Los accionistas de la empresa están satisfechos con la atención al cliente que ustedes brindan?

- Si ( )
- No ( )

9. ¿Existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente?

- Si ( )
- No ( )
- Desconozco ( )

10. ¿Está de acuerdo que se evalué su desempeño por parte de los superiores de la empresa?

- Si ( )
- No ( )

## Anexos: 2

### CLIENTE EXTERNO

1. ¿Cómo califica usted la atención al cliente en almacenes TIA?

- Excelente ( )
- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

2. ¿Considera usted que el personal que labora en Almacenes TIA trabaja en equipo?

- Si ( )
- No ( )
- Desconozco ( )

3. ¿Con que frecuencia realiza compras en almacenes TIA?

- Muy frecuente ( )
- Frecuente ( )
- Nada frecuente ( )

4. ¿Considera usted que la empresa debe capacitar a su personal en Atención al cliente?

- Si ( )
- No ( )

5. ¿Cómo califica la imagen de Almacén TIA?

- Excelente ( )
- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )

6. ¿Cómo cliente de almacenes TIA, usted está satisfecho con el trato que da el personal?

- Si ( )
- No ( )

7. ¿Considera usted que almacenes TIA, ha incrementado su número de clientes?

- Si ( )
- No ( )

8. ¿Por qué es cliente de Almacenes TIA?

- Costos ( )
- Calidad de los productos ( )
- Atención al cliente ( )

9. ¿Conoce usted si existen controles por parte de sus superiores para valorar la atención al cliente?

- Si ( )
- No ( )
- Desconozco ( )

10. ¿Está de acuerdo que se evalué su desempeño de los empleados por parte de los superiores de la empresa?

?

- Si ( )
- No ( )

**Anexos: 3**

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR**

1. Considera usted que el personal trabaja en equipo

-----  
-----

2. La empresa realiza capacitación a sus empleados

-----  
-----

3. En los últimos cinco años, como observa el rendimiento económico de la empresa

-----  
-----

4. La empresa aplica fidelización de cliente

-----

5. Considera usted que la atención de cliente incide en la rentabilidad de la empresa.

-----  
-----



Anexos: 4

Estados Financieros TIA

**ESTADO (NO CONSOLIDADO) DE SITUACION FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

---

<b><u>ACTIVOS</u></b>	<b><u>Notas</u></b>	<b><u>2014</u></b>	<b><u>2013</u></b>
		<b>(en U.S. dólares)</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES:</b>			
Efectivo y equivalente de efectivo	4	23,695,229	20,614,343
Otros activos financieros			50,047
Cuentas por cobrar	5, 20	11,989,928	13,214,761
Inventarios	6	62,888,618	59,717,828
Otros activos		<u>395,872</u>	<u>415,531</u>
Total activos corrientes		<u>98,969,647</u>	<u>94,012,510</u>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Propiedades y equipos	7	120,092,417	107,114,217
Activos intangibles	8	2,842,909	2,842,810
Inversión en subsidiaria	8	1,935,177	1,935,176
Otros activos		<u>1,325,077</u>	<u>1,435,788</u>
Total activos no corrientes		126,195,580	113,327,991
		<hr/>	<hr/>
<b>TOTAL</b>		<b><u>225,165,227</u></b>	<b><u>207,340,501</u></b>

Ver notas a los estados financieros

---

  
Ing. Luis Reyes Portocarrero  
Gerente General

<b><u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u></b>	<b><u>Notas</u></b>	<b><u>2014</u></b> <b><u>(en U.S. dólares)</u></b>	<b><u>2013</u></b>
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>			
Préstamos	11	37,200,793	31,872,220
Cuentas por pagar	9	76,581,775	75,656,552
Impuestos	12	5,162,835	6,258,507
Ingresos diferidos		1,890,130	1,305,371
Provisiones	10	<u>14,195,836</u>	<u>13,249,468</u>
Total pasivos corrientes		<u>135,031,369</u>	<u>128,342,118</u>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES:</b>			
Préstamos	11	37,073,716	28,846,691
Obligación por beneficios definidos	14	7,047,867	5,726,804
Otros pasivos	9	<u>10,820,748</u>	<u>8,401,402</u>
Total pasivos no corrientes		<u>54,942,331</u>	<u>42,974,897</u>
Total pasivos		<u>189,973,700</u>	<u>171,317,015</u>
<b>PATRIMONIO:</b>			
Capital social	17	106,273	106,273
Reservas		53,795	53,795
Reserva por revaluación de propiedades		15,247,966	15,247,966
Resultados acumulados		<u>19,783,493</u>	<u>20,615,452</u>
Total patrimonio		<u>35,191,527</u>	<u>36,023,486</u>
<b>TOTAL</b>		<u>225,165,227</u>	<u>207,340,501</u>

CPA Espina Mancias  
Contadora General

**ESTADO (NO CONSOLIDADO) DE RESULTADO INTEGRAL  
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

	<b>Notas</b>	<b>2014</b> <b>(en U.S. dólares)</b>	<b>2013</b>
<b>INGRESOS:</b>			
	18,20		
Ingresos por ventas al detalle		529,854,186	491,304,559
Arrendamiento, concesiones y otros		<u>29,960,749</u>	<u>27,508,463</u>
Total de ingresos		<u>559,814,935</u>	<u>518,813,022</u>
<b>COSTO DE VENTAS:</b>			
Costo de la mercadería vendida		415,281,612	385,700,468
Descuento y bonificación en compras		<u>(19,076,528)</u>	<u>(18,398,966)</u>
Total de costo de ventas		<u>396,205,084</u>	<u>367,301,502</u>
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>163,609,851</b>	<b>151,511,520</b>
<b>Gastos de administración y ventas:</b>			
Gastos de administración y ventas	19	(109,978,235)	(100,297,552)
Depreciaciones y amortizaciones		<u>(9,579,083)</u>	<u>(8,135,817)</u>
Costos financieros		<u>(4,976,977)</u>	<u>(4,060,739)</u>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>39,075,556</b>	<b>39,017,412</b>
<b>GASTO POR IMPUESTO A LA RENTA</b>	12	<b><u>(8,704,296)</u></b>	<b><u>(8,828,140)</u></b>
<b>UTILIDAD DEL AÑO</b>		<b><u>30,371,260</u></b>	<b><u>30,189,272</u></b>
<b>OTRO RESULTADO INTEGRAL:</b>			
<i>Partidas que no se reclasificarán posteriormente a resultados:</i>			
Ganancias por revaluación de propiedades	7		15,247,966
Nuevas mediciones de obligaciones por beneficios Definidos	14	<u>(444,418)</u>	<u>(418,221)</u>
<b>TOTAL DE RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO</b>		<b><u>29,926,842</u></b>	<b><u>45,019,017</u></b>
<b>UTILIDAD BÁSICA POR ACCIÓN</b>	17	<b><u>5.63</u></b>	<b><u>8.37</u></b>

Ver notas a los estados financieros

Ing. Luis Reyes Portocarrero  
Gerente General

CPA. Exilija Medina  
Contadora General

**TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S. A.****ESTADO (NO CONSOLIDADO) DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO  
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

	<u>Capital Social</u>	<u>Reservas</u>	<u>Reserva de revaluación propiedades</u> (en U.S. Dólares)	<u>Utilidades retenidas</u>	<u>Total</u>
Enero 1, 2013	107,590	2,114,134		26,826,001	29,047,725
Utilidad neta				30,189,272	30,189,272
Otro resultado integral del año			15,247,966	(418,221)	14,829,745
Reclasificación		(2,060,339)		2,060,339	
Provisión por disminución de capital	(1,317)				(1,317)
Dividendos anticipados				(14,012,000)	(14,012,000)
Dividendos declarados				<u>(24,029,939)</u>	<u>(24,029,939)</u>
Diciembre 31, 2013	106,273	53,795	15,247,966	20,615,452	36,023,486
Utilidad neta				30,371,260	30,371,260
Otro resultado integral del año				(444,418)	(444,418)
Dividendos anticipados, nota 17				(14,999,750)	(14,999,750)
Dividendos pagados, nota 17				<u>(15,759,051)</u>	<u>(15,759,051)</u>
Diciembre 31, 2014	<u>106,273</u>	<u>53,795</u>	<u>15,247,966</u>	<u>19,783,493</u>	<u>35,191,527</u>


**TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S. A.**

**ESTADO (NO CONSOLIDADO) DE FLUJOS DE EFECTIVO  
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

	<b><u>2014</u></b>	<b><u>2013</u></b>
	(en U.S. dólares)	
<b>FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACION:</b>		
Recibido de clientes	560,263,327	519,220,586
Pagado a proveedores y a empleados	(501,069,370)	(475,568,100)
Intereses pagados	(5,110,638)	(3,777,842)
Impuesto a la renta	<u>(9,399,105)</u>	<u>(7,958,677)</u>
Efectivo neto proveniente de actividades de operación	<u>44,684,214</u>	<u>31,915,967</u>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSION:</b>		
Adquisición de propiedades y equipos, neto	(22,557,283)	(21,771,745)
Inversión en otros activos financieros	50,047	1,599,953
Otros activos	<u>110,611</u>	<u>370,606</u>
Efectivo neto utilizado en actividades de inversión	<u>(22,396,625)</u>	<u>(19,801,186)</u>
<b>FLUJOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:</b>		
Obligación bancaria	5,000,000	11,000,000
Dividendos pagados	(32,762,301)	(25,017,439)
Nuevas obligaciones a largo plazo	22,013,643	17,094,333
Pago de obligaciones a largo plazo	<u>(13,458,045)</u>	<u>(13,204,246)</u>
Efectivo neto utilizado en actividades de financiamiento	<u>(19,206,703)</u>	<u>(10,127,352)</u>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:</b>		
Incremento neto durante el año	3,080,886	1,987,429
Saldo al comienzo del año	<u>20,614,343</u>	<u>18,626,914</u>
<b>SALDOS AL FINAL DEL AÑO</b>	<b><u>23,695,229</u></b>	<b><u>20,614,343</u></b>

Ver notas a los estados financieros

  
Ing. Luis Reyes Portocarrero  
Gerente General

  
CPA. Esilia Madrid  
Contadora General