

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

(F.A.F.I)

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA
CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DEL
COMISARIATO SUPER TODO DEL CANTON BABA.**

AUTORAS

**YARIMA MADELEN LANDIRES GUILINDRO
EUNICE KATHERINE VERA PROAÑO**

DIRECTOR DE TESIS

ING. EDUARDO JIMENEZ RENDON MSC.

LECTOR DE TESIS

ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE.

AÑO: 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo la presente tesis de investigación.

Yarima Madeelen Landires Guilindro
Eunice Katherine Vera Proaño

DEDICATORIA

Yo Yarima Madeelen Landires Guilindro dedico este trabajo como prueba para obtener mi título profesional reto que asumí al iniciar mis estudios superiores. Invoco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría, a mis padres por el apoyo incondicional para que yo obtenga este sueñopreciado.

En especial a mi madre que es mi pilar fundamental en mi vida para guiarme y que crezca como persona útil a la sociedad demostrando mi talento y buenos ideales como profesional.

Yarima Madeelen Landires Guilindro

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermano, novio y amigos.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mis palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Eunice Katherine Vera Proaño

AGRADECIMIENTO

Con mucho amor doy gracias a Dios, a mi Familia, a mis Maestros, a mis Amigos que de una u otra manera han contribuido para que nuestro sueño se haga realidad y poder decir que soy una profesional más en el campo empresarial.

A mis Maestros que jamás olvidare y no defraudare, porque han sembrado la semilla del saber en terreno fértil, convirtiéndome en persona útil para la sociedad que todos anhelamos.

Yarima Madeelen Landires Guilindro

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios el ser Supremo de este mundo a quien por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar caminando conmigo.

A mis Padres, Raúl Vera y Aurora Proaño, por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser una mujer de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario. A mi hermano, que con sus consejos apoyo y dedicación me ha instruido para seguir adelante en mi vida profesional.

A mis Maestros a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Técnica de Babahoyo la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Eunice Katherine Vera Proaño

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	2
Dedicatoria	4
Agradecimiento	6
Índice	7
Resumen ejecutivo	9
Introducción	10
I. Objetivos.	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos específicos	12
II. Marco referencial.	13
2.1. Antecedentes.	14
2.2. Marco Teórico	15
2.3. Postura Teórica	36
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	36
2.4.1. Hipótesis General.	36
2.4.2. Hipótesis Específicas.	36
III. Metodología de la investigación	37
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Método	37
3.3 Técnica e instrumento de investigación	38
3.4 postura teórica	39
3.5. Resultados de la investigación.	40
3.1 Descripción de resultados	40
3.5.2 Interpretación y discusión de resultados.	58
IV. Conclusiones	61
V. Recomendaciones	62
VI. Propuesta de intervención.	63

6.1. Título	63
6.2. Objetivos de la propuesta	63
6.2.1. General.	63
6.2.2. Específicos.	63
6.3. Justificación	63
6.4. Factibilidad de la propuesta.	64
6.5. Actividades.	65
6.6. Evaluación de la propuesta	76
VII Bibliografía	77
VIII Anexos	80

RESUMEN EJECUTIVO.

La investigación que se realizó esta destinada a mejorar los servicios en cuanto a atención al cliente del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

El problema de investigación en el comisariato Súper Todo ubicado en el cantón Baba, es que muestra mayor interés al área de abastecimiento descuidando la importancia de la calidad en el servicio de la atención a los clientes y las exigencias de estos. Porque los que lo dirigen no tienen conocimientos técnicos sobre administración sino llevan al negocio de manera empírica solo basado en la experiencia de su propietario.

La propuesta de intervención para esta investigación es el diseño de estrategias de marketing para el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

En el capítulo I se tratará sobre los objetivos de la investigación, en el capítulo II se tratará sobre el marco referencial de la investigación que contiene: antecedentes, marco teórico, postura teórica, hipótesis.

En el capítulo III se abordaran los resultados de la investigación en donde se analizará e interpretarán los datos obtenidos. En el capítulo IV y V se abordará conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI se desarrollará la propuesta de intervención de la presente investigación.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad las empresas internacionales independientemente del segmento de mercado que estas tengan, el uso continuo de las herramientas de Marketing que las mismas emplean es lo que ha permitido reflejar el crecimiento de estas, mostrando espacios de mercado en los que cada vez van liderando y por qué no recalcar la satisfacción dada a los clientes a través de sus productos y servicios.

Las empresas en todo el mundo han percibido en los últimos años los cambios que se vienen realizando en torno al cliente, que cada vez es más exigente en sus gustos y preferencias y esto principalmente por la información con la que ahora cuenta.

Estas empresas de carácter internacional son pioneras en la investigación en cuando al mercado donde desarrollaran su actividad y al cual se dirigirán de esta manera logran abordar con más precisión dos factores de vital importancia, conocer al cliente y al producto ya que aquello es fundamental ante la aparición de nuevos competidores.

Todas las empresas sin lugar a dudas necesitan saber qué es lo que sus clientes necesitan para poder ofrecerles productos o servicios que satisfagan sus deseos y necesidades.

Empresas como Samsung, Nokia, McDonald's Holcim, Diners Club, se sensibilizan con el proceso de servicio al cliente por lo cual emplean diversas estrategias para que el mismo pueda comunicarse con la empresa para poder expresar sus inquietudes y de esta manera poder mejorar los procesos de servicio al cliente.

Estas estrategias son de vital importancia para las empresas ya que de eso depende su permanencia en el mercado en el cual se desenvuelven satisfactoriamente.

Las Estrategias De Marketing ayudan a dar respuestas a las múltiples interrogantes que se le presenten al administrador y al mercadólogo por que ante todo se busca que los clientes siempre elijan nuestros productos más no el de la competencia.

Destacando también que el buen uso del marketing permite que el contexto social en que se mueve la empresa, sea el más oportuno, ya que de esta forma involucraríamos de manera directa nuestra red de comercialización empresa-cliente ese sería el mejor de los resultados a lograr.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Determinar los factores que inciden en la Calidad Del Servicio Al Cliente del Comisariato Súper Todo del cantón Baba.

1.2. Objetivos Específicos.

Realizar un estudio del ambiente interno del Comisariato Súper Todo del cantón Baba para determinar su estado actual.

Realizar una investigación de mercado para determinar las exigencias de los clientes del Comisariato Súper Todo.

Proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio al cliente del Comisariato Súper Todo del cantón Baba.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

Para la presente investigación se han tomado en cuenta los siguientes antecedentes mismo que conllevarán a desarrollar de una manera más óptima, que aportan con estudios y conocimientos más oportunos en el área que se está investigando.

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ALMACÉN LA GANGA DE LA CIUDAD DE VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Universidad Técnica de Babahoyo, Escuela de Administración de Empresas y Gestión Empresarial.

Los resultados de cada uno de los factores estudiados revelan que la empresa ofrece un buen servicio a sus clientes, atiende moderadamente a sus necesidades; sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos de los clientes y así superar sus expectativas.

Para que lo anterior sea posible, se deberá trabajar en el concepto de servicio en toda la organización, trabajando desde la gerencia para que la nueva filosofía y cultura orientada al cliente se expanda por cada uno de los trabajadores de la organización y de esta manera el cliente lo perciba.

La empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el

mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente.

Perfil de tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero comercial Autoras: Ana Lucia Moran Lara y Caicedo Bastidas Jenny Karina

Como consecuencia de lo anterior, se desprende que al hablar de calidad en el servicio al cliente, se busca el mayor grado de satisfacción en cada una de las variables anteriormente mencionadas, porque en últimas el cliente emitirá un juicio en general del servicio y no de cada uno de sus factores, los que a su vez incluyen otros más. El esfuerzo se deberá realizar en el proceso completo, logrando así la mejor apreciación en el servicio prestado.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra". Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según Kotler & Anstrong. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson education. "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos".

En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

2.2.1.1 Tipos de clientes.

2.2.1.1.1 Clientes actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2.2.1.1.2 Clientes potenciales

Según Serna Gómez (2006)

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.”

2.2.2 Atención al cliente

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blando, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

2.3.3 Servicio al cliente

Según Serna Gómez (2006)

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.”

“Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.”

“Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.”

2.3.3.1 Importancia

Según la Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora. Número 82 Julio-Septiembre 2013. El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.3.2 Objetivo

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) “el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca”.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

2.2.4 Calidad del servicio en la atención al cliente

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Considere las diferentes concepciones del servicio al cliente que mostramos a continuación: para algunos, servicio es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios

al cliente a una señora de mediana edad, que lleva un vestido de “lavar y usar” y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes desde un centro de información estratégicamente situado.

Algunos directivos creen que alcanzan un buen nivel de servicio cuando los empleados dicen a los clientes “tengan un buen día” como si tuvieran una grabadora en la boca.

Una política liberal de devoluciones y centrarse en dar servicio han hecho de Nordstrom líder entre los negocios con venta al menudeo.

No importa la forma en que lo conciban, algunos directivos perciben al servicio como un “bono extra” que las empresas añaden a sus ventas como una muestra de su generosidad. (JOHN TSCHOHL, 2008)

Según John Tschohl (2008)

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes. Esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.”

Según John Tschohl (2008)

“Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, las relaciones públicas, y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento del servicio. Ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos

comprados por el clientes.”

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes
- Expresado en términos de actitudes servicio es:
- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición por ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimiento
- Profesionalismo

Una vez dicho todo lo anterior, nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal e, incluso, insolvente con que son tratados los clientes.

El hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su experiencia de comprar, es aun, más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados. Sin embargo, nos permitimos el lujo de creer que todos los empleados han nacido con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad. (John Tschohl, 2008)

2.2.4.1 Valor para el cliente

Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un impresionante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

2.2.4.2 Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

Estrategia Del Servicio Al Cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Según Humberto Serna Gómez (2006)

“Señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.”

“Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.”

“Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.”

2.2.4.3 Principios de la atención al cliente

Según la Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora. Número 82 Julio-Septiembre 2013. Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa.

2.2.4.4 Ventajas de atender mejor al cliente

En el 2008 Vartuli nos muestra 14 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.

2.3.1 Estrategias

Según Von Clausewitz (2004)

En la milicia “la estrategia implica trazar el plan de guerra, dirigir las campañas individuales y a partir de ello decidir acerca de los compromisos individuales”.

Según Fred David (1999)

“Plantea que las estrategias son los medios para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización.”

David muestra gran interés en definir la gerencia estratégica como la formulación, ejecución y evaluación de las acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos. Además ayuda a las organizaciones a sobrevivir en el torbellino del mercado en que nos encontramos, capacitándolas para que identifiquen de forma astuta la necesidad de cambio así como su capacidad de adaptación a estos.

“Todo lo que vale la pena hacer, no es fácil”; la aplicación de La gerencia estratégica no es fácil porque requiere de una exhaustiva investigación, análisis, compromiso, disciplina, voluntad de cambio.

Según Peter Drucker (1998) considera que la información es la base primordial para formular una estrategia por eso la define como un

intento por organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, puesto que las estrategias deben basarse más en criterios y análisis objetivos que en las experiencias o la intuición que en no todas las organizaciones ni a todos los gerentes les funciona.

Según Alfred Chandler Jr. en su libro *Strategy and Structure*, publicado en 1962, que comenta la historia de las empresas industriales en los Estados Unidos, observando sus estrategias y sus estructuras, obteniendo su célebre conclusión *structure follows strategy* (la estructura sigue a la estrategia), define estrategia “como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

Según Kenneth R. Andrews. (1965) combina las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia. “Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras.”

Según Igor Ansoff (1965):“la estrategia es como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”.

Según Ansoff (1965) identifica cuatro componentes de la estrategia. Estos son:

- **Ámbito producto-mercado**(los productos y mercados que la empresa trabaja).
- **Un vector crecimiento** (los cambios que la firma planea realizar en el ámbito producto-mercado).
- **Ventajas competitivas** (las principales características que la firma tiene en cada posición producto-mercado que hacen fuerte su poder competitivo).
- **Sinergia** (una medida del efecto conjunto esto es el fenómeno $2+2=5$)[4]. Es la aptitud de una empresa para triunfar en una nueva actividad.

“La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la consecuencia coherente de las acciones a realizar” (Henry Mintzberg, 1998).

Puesto que si la estrategia es formulada adecuadamente servirá de ayuda para poner orden y asignar los recursos necesarios, con el fin de lograr una situación viable y original con un plan contingente; más adelante intenta complementar su concepto dividiéndolo en una serie de posiciones en que se encuentra el concepto de estrategia, a lo que llamo las 5 ps.

2.3.2 Marketing

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente:

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (Kotler Philip, 2008)

2.3.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Kotler Philip, 2008)

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Kotler Philip, 2008)

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio,

estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). (Kotler Philip, 2008)

2.3.2.2 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

2.3.2.3 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

2.3.2.4 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

2.3.2.5 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.

- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.3.2.6 Estrategias para el servicio.

Según Kotler Philip, (2008)

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

2.3.3 Publicidad

Según Lina María Echeverri Cañas (2009) “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales ideales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos la publicidad más efectiva es la que realizan los clientes cuando hablan bien de la empresa.”

2.3.3.1 Función de la publicidad

Comunicar las ventajas competitivas de un producto a través del empleo de numerosos medios como:

- Revistas
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet
- Guía telefónica
- Exhibiciones
- Correo directo

Según Russellh.Colley (1961) en su más conocido trabajo diferencia claramente los objetivos del marketing con la publicidad, y define estos últimos como “una tarea específica de comunicación con una señalización de un nivel concreto que conseguir, de una audiencia determinada y en un periodo de tiempo concreto”

2.3. Postura Teórica

De la revisión sistemática de teorías y conceptos científicos sobre servicio al cliente se ha podido proponer el diseño de estrategias para el Comisariato Súper Todo del cantón Baba para poder mejorar su calidad en el servicio de la atención al cliente.

Esta postura teórica esta resumida y basada en teorías de Philip Kotler en su libro Marketing versión para Latinoamérica.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Determinando los factores por los que no se han empleado las diversas estrategias de marketing se lograría mejorar la calidad del servicio al cliente en el Comisariato Súper Todo del cantón Baba.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Realizando un estudio del ambiente interno del Comisariato SÚPER TODO del cantón Baba se determinaría su estado actual.

Realizando una investigación de mercado se lograría determinar las exigencias de los clientes del comisariato Súper Todo.

Proponiendo estrategias de marketing se mejoraría la calidad del servicio al cliente en el comisariato Súper Todo del cantón Baba.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es descriptivo porque se desea llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Documental o bibliográfica

Se utilizará una serie de libros, documentos, etc. para poder respaldar científicamente la investigación.

Campo

La investigación es de campo porque se aplicaran técnicas de investigación en el lugar donde se plantea el trabajo y se recolectara información muy importante para la terminación correcta de la investigación.

3.2 Métodos

Los métodos que se utilizaran en el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

Método Estadístico

El método estadístico que se utilizara en la investigación es el porcentual, el cual se aplicará para analizar los datos obtenidos de la investigación.

Método Lógico

Permitirá llevar una secuencia ordenada o sistematizada de las etapas del estudio, aplicando correctamente los pasos del método científico.

Método Científico

Este método permitirá aplicar pasos o etapas en el desarrollo de la investigación en forma sistematizada desde el planteamiento del problema hasta la formulación de la propuesta del estudio.

Método Análisis Síntesis

Este método permitirá realizar un análisis de las teorías relacionadas con el problema que se investiga y luego de los datos obtenidos en la investigación lo que nos ayudará a presentar en forma sintetizada el documento.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Para la realización de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta que es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtendrán aplicando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Para este fin se elaborará un cuestionario estructurado.

3.4 Población y muestra

La población que será objeto de estudio de esta investigación es de 1.890 que son los clientes que en promedio compran el Comisariato Súper Todo del cantón Baba.

Denominación	Cantidad
Clientes mensuales de Comisariato Súper Todo	1.890
Total	1.890

N= Muestra

e= margen de error (de 0.01 hasta 0.10)

n= Total de muestra

N= 1.890

e= 0.05

n=?

FÓRMULA

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

$$n = \frac{1.890}{(0.05)^2(1.890-1)+1}$$

$$n = \frac{1.890}{(0.0025)(1.889)+1}$$

$$n = \frac{1.890}{(4,7225)+1}$$

$$n = \frac{1.890}{5,7225}$$

n= 330 Encuestas

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.5.1 Descripción de resultados

Encuestas realizadas a los Clientes del Comisariato Súper Todo del Cantón Baba.

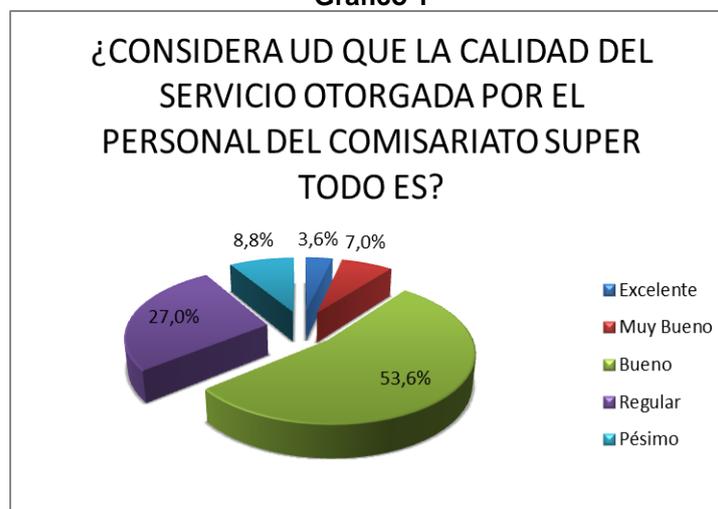
1. ¿CONSIDERA UD QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADA POR EL PERSONAL DEL COMISARIATO SUPER TODO ES?

Cuadro1

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	12	3,6%
Muy Bueno	23	7,0%
Bueno	177	53,6%
Regular	89	27,0%
Pésimo	29	8,8%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 1



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 53.6% de los encuestados considera que la calidad del servicio otorgada por el personal del Comisariato súper todo es buena, el 27% regular, el 10% está contemplado entre muy bueno y excelente y el 8,8% indica que es pésima la calidad del servicio.

2. ¿CONSIDERA QUE EL TRATO OTORGADO POR EL PROPIETARIO DEL COMISARIATO ES?

Cuadro 2

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	45	13,6%
Muy Bueno	123	37,3%
Bueno	99	30,0%
Regular	24	7,3%
Pésimo	39	11,8%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 2



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 81% de los encuestados considera que el trato otorgado por el propietario del comisariato está entre bueno y excelente y el 19% está ubicado entre regular y malo.

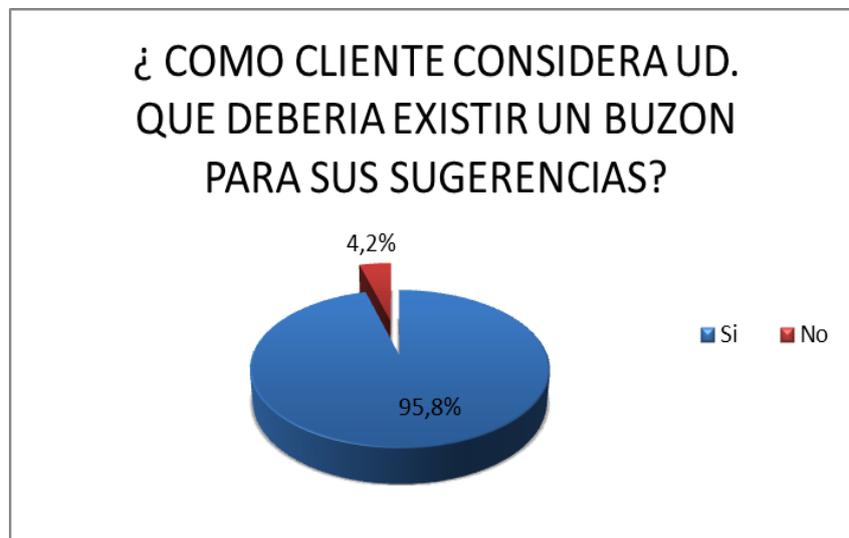
3. ¿COMO CLIENTE CONSIDERA UD. QUE DEBERIA EXISTIR UN BUZON PARA SUS SUGERENCIAS?

Cuadro 3

Detalle	Frecuencia	%
Si	316	95,8%
No	14	4,2%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 3



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 95,8% de los encuestados considera que debería existir un buzón para sus sugerencias mientras que un 4,2% opina que no debería existir un buzón de sugerencias.

4.- ¿CREE UD. QUE ES NECESARIO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DEL COMISARIATO SUPER TODO?

Detalle	Frecuencia	%
Si	98	29,7%
No	232	70,3%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 4



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 70,3% de los encuestados opinan que los empleados no ponen énfasis en dar una buena atención, mientras que un 29,7% opina que si ponen énfasis en la atención.

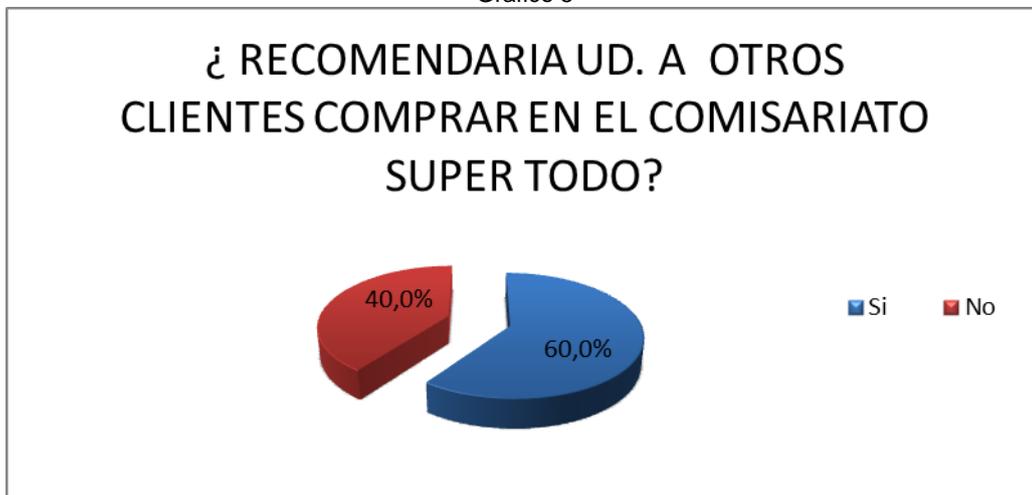
5. ¿RECOMENDARIA UD. A OTROS CLIENTES COMPRAR EN EL COMISARIATO SUPER TODO?

CUADRO 5

Detalle	Frecuencia	%
Si	198	60,0%
No	132	40,0%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 5



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 60% de los encuestados expresan que recomendarían a otros clientes comprar en el comisariato Súper Todo, mientras que el 40% no lo recomendarían comprar en el comisariato por diversos factores.

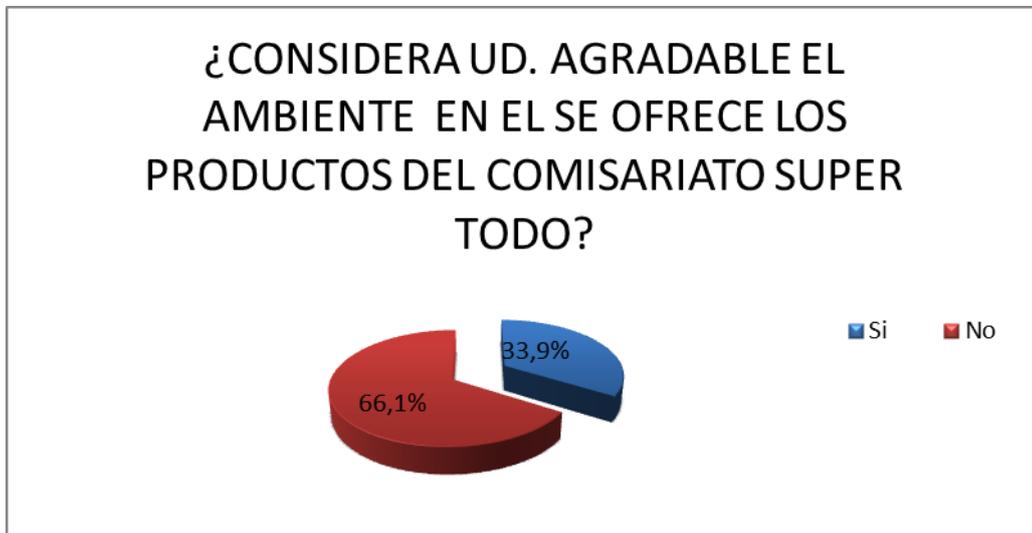
6. CONSIDERA UD. AGRADABLE EL AMBIENTE EN EL QUE SE OFRECE LOS PRODUCTOS DEL COMISARIATO SUPER TODO?

CUADRO 6

Detalle	Frecuencia	%
Si	112	33,9%
No	218	66,1%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

GRAFICO 6



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 66,1% de los encuestados considera que no es agradable el ambiente en él se ofrece los productos del comisariato súper todo, mientras que un 33,9% considera que es agradable el ambiente en él se ofrece los productos del comisariato súper todo.

7. ¿LA CANTIDAD DE EMPLEADOS CON LOS QUE DISPONE EL COMISARIATO CUMPLE SUS EXPECTATIVAS EN CUANTO AL SERVICIO QUE LE OTORGAN?

CUADRO 7

Detalle	Frecuencia	%
Si	123	37,3%
No	207	62,7%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 7



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 62,7% de los encuestados expresan que la cantidad de empleados con los que dispone el comisariato no cumple sus expectativas en cuanto al servicio que le otorgan, mientras que un 37,3% expresan que la cantidad de empleados con los que dispone el comisariato cumple sus expectativas en cuanto al servicio que le otorgan.

8. ES RECIBIDO UD, CON UNA SONRISA POR PARTE DE LOS EMPLEADOS AL INGRESAR AL COMISARIATO.

CUADRO 8

Detalle	Frecuencia	%
Si	165	50,0%
No	165	50,0%
Total	330	100%

Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 8



Fuente: Clientes del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 50% de los encuestados expresan que es recibido con una sonrisa por parte de los empleados al ingresar al comisariato, mientras que el otro 50% de los encuestados que no es recibido con una sonrisa por parte de los empleados al ingresar al comisariato.

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DEL COMISARIATO SÚPER TODO DEL CANTÓN BABA.

9. EL PROPIETARIO MUESTRA ESMERO EN REALIZARLES EVALUACIONES DE DESEMPEÑO.

CUADRO 1

Detalle	Frecuencia	%
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 1



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 60% de los encuestados expresan que el propietario muestra esmero en realizarles evaluaciones de desempeño y un 40% expresa lo contrario que el propietario no muestra esmero en realizarles evaluaciones de desempeño.

2. ¿HA SIDO UD CAPACITADO A FIN DE OFRECER UN BUEN SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE.?

CUADRO 2

Detalle	Frecuencia	%
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo

Investigador: Las autoras.

Grafico 2



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo

Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 70% de los encuestados expresan que no ha sido capacitado a fin de ofrecer un buen servicio en la atención al cliente, mientras que un 30% expresa que si ha sido capacitado a fin de ofrecer un buen servicio en la atención al cliente.

¿LA EMPRESA DISPONE DEL DEPARTAMENTO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL?

Cuadro 3

Detalle	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 3



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 100% de los encuestados expresan que la empresa no dispone del departamento de seguimiento y control por lo cual sus actividades no son evaluadas continuamente.

4. ¿LA EMPRESA CUENTA CON UNA BASE DE DATOS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR CLIENTES LOCALES?

CUADRO 4

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 4



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 80% de los encuestados expresan que la empresa no cuenta con una base de datos de la demanda de productos adquiridos por clientes locales mientras que un 20% expresa que la empresa si cuenta con una base de datos de la demanda de productos adquiridos por clientes locales.

5. ¿CUENTA LA EMPRESA CON UN MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE.?

CUADRO 5

Detalle	Frecuencia	%
si	1	10%
no	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 5



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 90% de los encuestados expresan que la empresa no cuenta con un manual de servicio al cliente, mientras que un 10% expresa que si cuenta con un manual de servicio al cliente.

6. ¿CÓMO EMPLEADO ESTA CONCIENTE DE QUE EL CLIENTE DEBE SER SATISFECHO EN CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?

CUADRO 6

Detalle	Frecuencia	%
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 6



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 60% de los encuestados expresan que cómo empleado está conciente de que el cliente debe ser satisfecho en cada una de sus expectativas mientras que un 40% no está conciente de que el cliente debe ser satisfecho en cada una de sus expectativas.

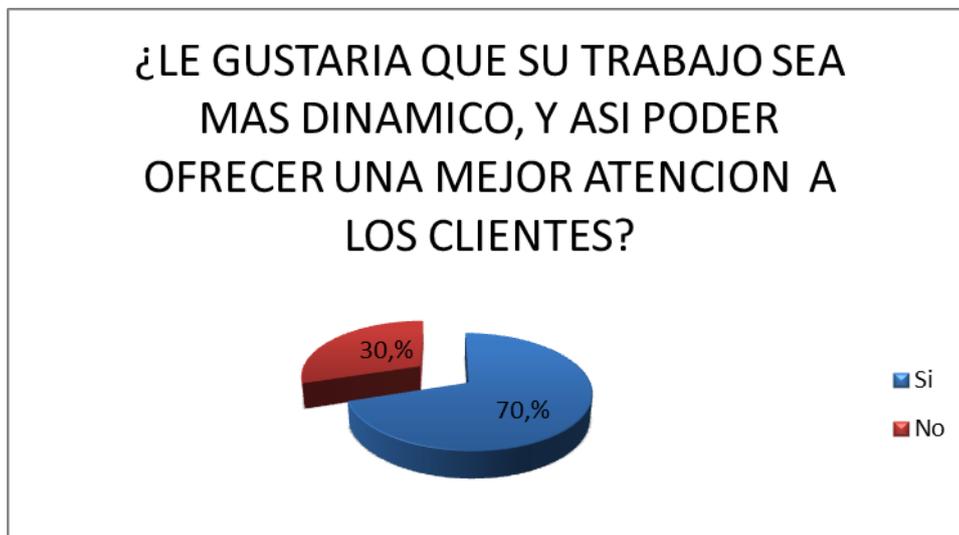
7. ¿LE GUSTARIA QUE SU TRABAJO SEA MAS DINAMICO, Y ASI PODER OFRECER UNA MEJOR ATENCION A LOS CLIENTES?

CUADRO 7

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 7



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

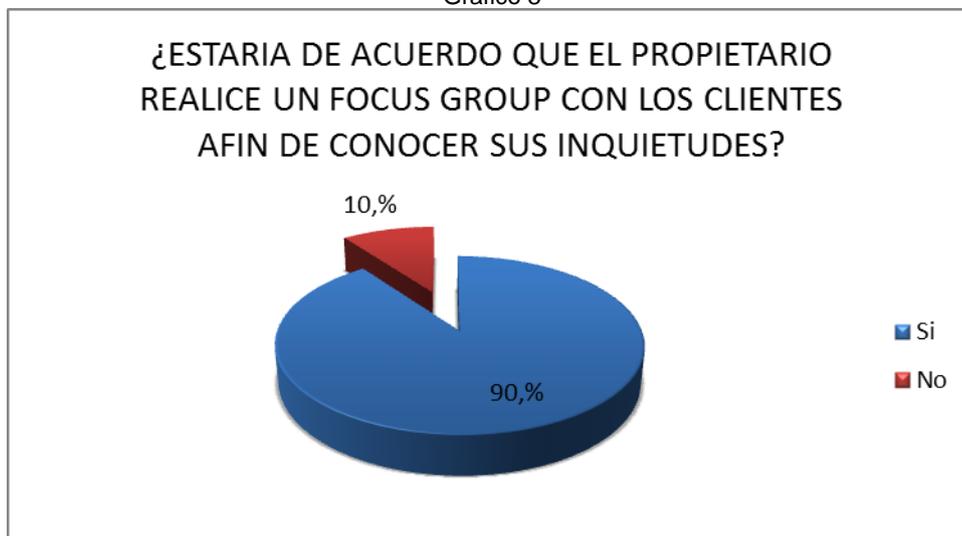
El 70% de los encuestados expresan que les gustaría que su trabajo sea más dinámico, y así poder ofrecer una mejor atención a los clientes, mientras que un 30% opina lo contrario que no les gustaría que su trabajo sea más dinámico.

¿ESTARIA DE ACUERDO QUE EL PROPIETARIO REALICE UN FOCUS GROUP CON LOS CLIENTES A FIN DE CONOCER SUS INQUIETUDES?

Detalle	Frecuencia	%
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Grafico 8



Fuente: Empleados del Comisariato Súper Todo
Investigador: Las autoras.

Análisis:

El 90% de los encuestados expresan que estarían de acuerdo que el propietario realice un focus group con los clientes afín de conocer sus inquietudes, mientras que un 10% está en contra de realizar un focus group mas por desconocimiento que por negativa propia.

Encuestas realizadas al Administrador del Comisariato Súper Todo del Cantón Baba.

1.- ¿EL COMERCIAL MANEJA LA FILOSOFIA DE QUE EL CLIENTE ES EL REY?

SI	NO
	X

2. ¿CONSIDERA UD QUE EL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE ES PRIMORDIAL PARA EL COMISARIATO?

SI	NO
X	

3. ¿CREE UD. QUE CON EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MEJORARIA LA ATENCION PARA SUS CLIENTES?

SI	NO
X	

4.- ¿CREE UD. QUE ES NECESARIO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DEL COMISARIATO SUPER TODO?

SI	NO
X	

5. ¿SE HA REALIZADO UN ESTUDIO DEL AMBIENTE INTERNO?

SI	NO
	X

6.- ¿SE HA REALIZADO EL ANALISIS DE LA MATRIZ FODA AL COMISARIATO?

SI	NO
	X

7.- ¿EL COMISARIATO SI ALCANZA SUS METAS ESTABLECIDAS?

SI	NO
	X

8.- ¿CREE UD QUE LOS EMPLEADOS CUENTAN CON LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA SUMINISTRAR UN SERVICIO DE CALIDAD?

SI	NO
	X

9.- ¿EL COMISARIATO SUPER TODO EMPLEA NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES?

SI	NO
	X

10.- ¿LE GUSTARIA IMPLEMENTAR EN SU COMISARIATO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD EN CUANTO AL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE?

SI	NO
X	

3.5.2 Interpretación y discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la investigación se desprende la siguiente interpretación de los resultados.

CLIENTES

El 53.6% de los encuestados considera que la calidad del servicio otorgada por el personal del Comisariato súper todo es buena, el 81% de los encuestados considera que el trato otorgado por el propietario del comisariato está entre bueno y excelente y el 95,8% de los encuestados considera que debería existir un buzón para sus sugerencias mientras que un 4,2% opina que no debería existir un buzón de sugerencias.

El 70,3% de los encuestados opinan que los empleados no ponen énfasis en dar una buena atención, el 60% de los encuestados expresan que recomendarían a otros clientes comprar en el comisariato Súper Todo, el 66,1% de los encuestados considera que no es agradable el ambiente en él se ofrece los productos del comisariato súper todo, mientras que un 33,9% considera que es agradable el ambiente en él se ofrece los productos del comisariato súper todo.

El 62,7% de los encuestados expresan que la cantidad de empleados con los que dispone el comisariato no cumple sus expectativas en cuanto al servicio que le otorgan, el 50% de los encuestados expresan que es recibido con una sonrisa por parte de los empleados al ingresar al comisariato, mientras que el otro 50% de los encuestados que no es recibido con una sonrisa por parte de los empleados al ingresar al comisariato.

EMPLEADOS

El 60% de los encuestados expresan que el propietario muestra esmero en realizarles evaluaciones de desempeño, el 70% de los encuestados expresan que no ha sido capacitado a fin de ofrecer un buen servicio en la atención al cliente, el 100% de los encuestados expresan que la empresa no dispone del departamento de seguimiento y control por lo cual sus actividades no son evaluadas continuamente.

El 80% de los encuestados expresan que la empresa no cuenta con una base de datos de la demanda de productos adquiridos por clientes locales, el 90% de los encuestados expresan que la empresa no cuenta con un manual de servicio al cliente, el 60% de los encuestados expresan que cómo empleado está consciente de que el cliente debe ser satisfecho en cada una de sus expectativas mientras que un 40% no está consciente de que el cliente debe ser satisfecho en cada una de sus expectativas.

El 70% de los encuestados expresan que les gustaría que su trabajo sea más dinámico, y así poder ofrecer una mejor atención a los clientes, el 90% de los encuestados expresan que estarían de acuerdo que el propietario realice un focus group con los clientes afín de conocer sus inquietudes, mientras que un 10% está en contra de realizar un focus group mas por desconocimiento que por negativa propia.

ADMINISTRADOR

También cree que es necesario el diseño de estrategias de marketing para mejorar la atención al cliente del comisariato súper todo, no se ha realizado un estudio del ambiente interno ni se ha realizado el análisis de la matriz foda al comisariato.

El comisariato no alcanza sus metas establecidas, además el propietario cree que los empleados no cuentan con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad.

El Comisariato Súper Todo no emplea nuevas estrategias para atraer y retener a los clientes, al administrador le gustaría implementar en su comisariato estrategias de marketing para mejorar la calidad en cuanto al servicio de atención al cliente.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir en lo siguiente:

La calidad del servicio otorgada por el personal del Comisariato Súper Todo es buena, al igual que el trato otorgado por el propietario del comisariato está entre bueno pero no debería existir un buzón para sus sugerencias.

Los Empleados no ponen énfasis en dar una buena atención, pero a pesar de eso si recomendarían a otros clientes comprar en el comisariato Súper Todo, aunque la cantidad de empleados con los que dispone el comisariato no cumple sus expectativas en cuanto al servicio que le otorgan.

El Propietario muestra esmero en realizarles evaluaciones de desempeño, pero no las hace por falta de información y más aún los empleados no han sido capacitados a fin de ofrecer un buen servicio en la atención al cliente.

El Comisariato no alcanza sus metas establecidas, además el propietario cree que los empleados no cuentan con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad.

V. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede recomendar lo siguiente:

Es necesario el diseño de Estrategias De Marketing para mejorar la atención al cliente del Comisariato Súper Todo, y realizar un estudio del ambiente interno.

El Comisariato Súper Todo debe emplear nuevas estrategias para atraer y retener a los clientes, e implementar en el comisariato estrategias de marketing para mejorar la calidad en cuanto al servicio de atención al cliente.

Se debe realizar evaluaciones de desempeño periódicas y más aún capacitar a los empleados a fin de ofrecer un buen servicio en la atención al cliente.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Estrategias de marketing para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente del Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Diseñar Estrategias de marketing para el Comisariato Súper Todo mediante el empleo de información oportuna y veraz para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

6.2.2. Específicos.

Desarrollar estrategias de Marketing, que permita mejorar la situación actual del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Lograr un incremento del 5% en las ventas para el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Efectuar las recomendaciones necesarias de acuerdo a las estrategias de Marketing del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

6.3. Justificación

Para las empresas el servicio al cliente es un proceso fundamental para poder permanecer en el mercado, en el cual deposita todos sus recursos sean estos económicos y humanos, por lo tanto para poder ser eficientes en el tema del servicio al cliente se deben combinar todos esos esfuerzos en beneficios de la empresa.

El cliente moderno tiene una nueva perspectiva la cual es la de exigir mejores productos cada día, y por ende la manera en que como estos llegan a sus manos para luego ser consumidos o usados, de ahí nace nuestro lema de que el cliente es “El Rey” bajo este principio, el exige la satisfacción de sus necesidades y ser atendidos en la brevedad posible.

Por lo tanto la presente investigación pretende dar al Comisariato Súper Todo las herramientas necesarias para poder ser más competitiva en un mercado cada vez más exigente y a la vez llegar a cada uno de los clientes a través del buen servicio, dando paso así a la calidad.

Por parte del propietario de Comisariato Súper Todo existe toda la predisposición para que esta investigación se realice de la manera más precisa porque de los resultados que esta tenga depende en gran medida las estrategias que se aplicará para que el Comisariato Súper Todo sea posicionado en la mente de los consumidores del cantón Baba.

Para nosotras siendo egresadas es una importante oportunidad de poder poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la gesta estudiantil y así contribuir al comisariato Súper Todo en cuanto a mejoras sobre las diversas estrategias de marketing.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La factibilidad económica de implementar estrategias de Marketing del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos está respaldada por la voluntad del administrador de incurrir en la inversión que sea necesaria para llevar a cabo esta acción que beneficiara a su institución.

Factibilidad social.

La factibilidad social de implementar estrategias de Marketing del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos es consecuente con los objetivos que se desean alcanzar entre ellos entregar un mejor servicio a la sociedad.

6.5. Actividades.

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de una variedad de artículos de bazar, ferretería y hogar de la mejor calidad y a precios accesibles, satisfaciendo las necesidades económicas de nuestros clientes, contamos con personal entusiasta y creativo, para enfrentar nuevos desafíos que exige la sociedad moderna.

Visión

Ser un comisariato líder en el mercado provincial en la oferta de una amplia gama de productos, para aprovechar nuevas oportunidades de expansión, alcanzando un merecido prestigio y lealtad de nuestros clientes.

Valores

Responsabilidad: cumplir con eficiencia todas las actividades que se refieran al servicio del cliente, en el tiempo establecido y respetando los estándares de calidad generados por el comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Innovación: constantemente mejorar la presentación y comercialización de nuestros productos, invirtiendo en actividades publicitarias que ayuden a tener mejores ventas.

Respeto: mostrar respeto mutuo y continuo sobre la cultura y pensamientos de nuestros clientes y empleados del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Puntualidad: respetar el horario de trabajo establecido por las autoridades del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Honradez: no sustraerse o hacer mal uso de cobros al cliente por la compra de los productos en Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Positivismo: tomar positivamente los cambios que se produzcan en el mercado para así mantener nuestra competitividad frente a las demás empresas.

Principios

Liderazgo.

El Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos espera contar entre su personal con más de un líder optimista que trabaje y motive al resto de sus compañeros para alcanzar los objetivos organizacionales.

Compromiso.

Para el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos el compromiso de sus empleados y administrador será la base que permitirá el crecimiento y la satisfacción del cliente.

Comunicación.

Este principio es el que enaltecerá al Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos al ser practicado continuamente con el propósito de evitar conflictos, proponer alternativas de solución a los mismos.

Creatividad.

La creatividad en el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos es la que permitirá llevar a esta organización hacia el lugar donde la satisfacción del cliente permita situarse como el mejor de la Provincia.

Eficacia.

La eficacia que deberán mostrar los empleados de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos es lo que permitirá que la organización cumpla a tiempo con todas las exigencias en cuanto a productos para sus clientes.

Trabajo en Equipo.

El trabajo en equipo es uno de los aspectos que se practicara de mejor manera en el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos, ya que si todos los miembros de la empresa trabajaran mancomunadamente se cumplirá el propósito de alcanzar los objetivos de la entidad.

Calidad.

En el Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos realizan sus funciones aplicando normas de calidad, para ofrecer tanto a los clientes internos como externos productos y servicios que cumplan con las expectativas de los mismos.

Motivación.

Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos a través de la motivación al personal se puede generar un ambiente de trabajo armónico y entusiasta, lleno de energía en impulso para realizar las tareas y transmitir a las personas positivismo y optimismo.

Predisposición al Cambio.

En la actualidad, el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos este principio es fundamental puesto que este, incita a un mejoramiento continuo en beneficio de la organización.

Seguridad.

Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos cuenta con personal que vela por la seguridad e integridad física de las personas y maquinarias que laboran y pertenecen a la organización.

Formulación de Políticas

a. Políticas Administrativas

Los empleados del Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos deben utilizar uniforme que permita reconocerlos en su trabajo el cual será entregado por la administración.

b. Políticas de Venta

En Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos los créditos emitidos a los clientes deben ser recaudados hasta la finalización de cada mes de trabajo.

El Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos Revisará constantemente la cartera de productos a fin de ampliar las relaciones comerciales con los proveedores.

En el Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos Se otorgaran descuentos a los clientes que mantengan un historial crediticio sin deuda, además por temporada se harán descuentos especiales.

Estrategias Operativas.

a. Estrategias de Producto.

Para el Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos las estrategias de producto son aquellas acciones que permiten mejorar un bien o un servicio ante el cliente y la competencia. Estas estrategias son de vital importancia para poder mantener y ganar clientes.

Estrategia de entrega a domicilio

Descripción de la estrategia.

Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos utilizará esta estrategia que consiste en llevar los productos que el cliente compra hasta sus hogares con la finalidad de captar nuevos clientes y mantenerlos fidelizados.

Objetivo.

Otorgar un servicio de calidad extra a los clientes ahorrando tiempo y dinero en la transportación de sus compras.

Meta.

Incrementar el volumen de ventas como resultado de las entregas a domicilio.

Política.

La prestación de este servicio se llevará a cabo si el monto de la compra supera una base de \$50, y que el domicilio se halle ubicado en el cantón

Baba. Esta prestación se hará por medio de tricimotos.

Plan de Acción.

- Asociarse con una Cooperativa de tricimotos para solicitar la transportación de los clientes con sus compras.
- Capacitación a la asistente de compras, en cuanto a la atención al cliente vía telefónica.
- Repartir tarjetas el cual contenga la especificación del nuevo servicio y los números telefónicos de la empresa.

Recursos

- Recurso humano
- Recurso Económico
- Recurso material

Tiempo

- Durante el año 2015
- Capacitación durante una semana.
- Repartir tarjetas durante el primer mes del año.

b. Estrategia de diversificación

Descripción de la estrategia.

Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos con esta acción se refiere a introducir nuevas secciones de productos tales como artículos de papelería, útiles escolares y belleza en respuesta al evidente requerimiento que posee la ciudadanía; lo cual se refleja en las encuestas.

Objetivo.

Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos Ofertará una mayor variedad de productos para satisfacer diversas necesidades en un solo lugar.

Meta.

Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos ampliará el Supermercado con nuevas y novedosas secciones.

Política.

Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos con el espacio físico y las estanterías a utilizar para estas secciones no deberá superar al resto de secciones.

Plan de acción

- Cotizar los precios de los productos que contendrán las nuevas secciones Adquisición de nuevas estanterías.
- Optimización del espacio físico para asignar un lugar a las nuevas perchas

Recursos

- Recurso Económico

Tiempo

- En los meses de Enero y Febrero, 2015.

c. Estrategias de Precio.

La aplicación de estrategias de precio en el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos hará posible la atracción del público mediante precios justos acorde a la calidad del bien o servicio. La importancia de esta estrategia radica en que las personas a la hora de realizar sus compras se fijan en los precios, por tanto es necesario un análisis referente a estrategias de precios.

Estrategia de descuentos en ventas.

Descripción de la estrategia.

Los clientes recibirán descuentos del 4% en temporadas especiales, tales como: aniversario del comisariato, día de la madre, fin de año, etc.

Objetivo.

Lograr un aumento en las ventas de los productos que ofrece Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Meta.

Aumento de utilidades de las ventas.

Política.

El descuento se adjudicará en compras desde 35 dólares en adelante en el Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Plan de acción

- Socializar con las cajeras sobre el porcentaje de descuentos y la base de compras a la cual se aplicará.
- Diseñar afiches para dar a conocer a los clientes sobre los descuentos.

Recursos

- Recurso económico.
- Recurso Material.
- Recurso humano.

Tiempo

- Aniversario de la empresa, aniversario del comisariato, día de la madre, fin de año, etc

- **D) Estrategia de Plaza**

Representan todas las formas que se emplean para cubrir un mercado de la manera más eficiente. Son importantes porque todas las empresas buscan abarcar y liderar un mercado, este es el caso de Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado.

Descripción de la estrategia.

Para esta estrategia se empleará un vendedor debidamente capacitado que se relacione con los hogares del cantón baba, ya que estos constituyen mercados que aún no han sido abarcados; este es un atractivo segmento de mercado ya que adquieren productos del hogar, bazar y ferretería y a más de ello en cantidades considerables.

Objetivo.

Elevar los volúmenes de venta de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Meta.

Alcanzar una mayor cobertura de mercado mediante la venta de los productos del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Plan de acción

- Seleccionar del grupo de empleados a la persona idónea para visitar a los posibles clientes.
- Crear un nuevo plan ruta para las visitas.

Recursos

- Recurso humano

- Recurso Económico.
- Material

Tiempo

Durante el 2015

- **Estrategias de Promoción.**

Son acciones que contribuyen a dar a conocer de una o de otra manera los beneficios de los bienes o servicios que una empresa ofrece al público, despertando en ellos el deseo de comprar. Partiendo de que “mercancía que no se exhibe no se vende”, manifestamos que la importancia de la promoción radica en lo que antecede.

Estrategia premio a la fidelidad

Descripción de la estrategia.

Esta estrategia consiste en dar a los clientes una “Estrella de Oro”, con el propósito de que las coleccionen y al final del mes quien tenga el mayor número de estrellas recibirá una canastilla de compras de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos como premio a su fidelidad.

Objetivo.

Incentivar a la clientela a realizar sus compras en Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Meta.

Fidelización de la clientela, y a la vez medir la frecuencia de compra.

Política.

- El cliente podrá obtener la estrella de oro si sus compras superan el monto de los \$ 40 de compra en Comisariato Súper Todo del Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

- Las recaudaciones de las estrellas de oro se realizarán al final del mes.

Plan de acción

- Diseñar pequeños stickers de estrellas de oro en el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos
- Comunicar a las cajeras sobre la entrega de las estrellas de oro a los clientes de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.
- Entregar la estrella en las compras que ameriten contabilizar las estrellas obtenidas al final del mes para premiar a los tres primeros lugares en el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Recursos

- Recurso Humano
- Recurso Económico

Tiempo

Cada seis meses. En los años 2015 y 2016

Estrategia de publicidad

Descripción de la estrategia.

Se dará a conocer sobre el Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos y los beneficios que ofrece, a través de dos medios publicitarios ya que estos son de la preferencia del público, lo cual se ve reflejado en la investigación de mercado realizada.

Objetivo.

Promover a que el público tenga conocimientos de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Meta.

Que todos los habitantes del Cantón Baba conozcan de la existencia de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos.

Política.

La publicidad del Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos se realizará en la radio en horarios de mayor sintonía.

6.6. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta se realizara en base a los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las estrategias de marketing por parte de Comisariato Súper Todo en el Cantón Baba Provincia de Los Ríos en el año 2015, cada tres meses se realizara una constatación de lo que se haga planificado con lo que realmente está sucediendo.

Adicionalmente se evaluará la relación de los empleados con clientes en cuanto a la atención mediante encuestas de satisfacción para así tomar medidas correctivas de ser el caso.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, Karl y Zemke, Ron. Gerencia del Servicio. Colombia: Editorial Legis, 2009.

Armstrong Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera edición. Pearson.

Ballard, Jim; Finch, Fred; Blanchard, Ken (2005). Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Caracas: Grupo Editorial Norma.

Beckwith, Harry (2005). Enamore a sus clientes. Caracas: Ediciones Urano.

Blanchard, Ken (2008). Saber y hacer. Caracas: Grupo Editorial Norma.

Blanchard, Ken; Bowles, Sheldon (2005). Clientes incondicionales (“Raving fans”). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Brinkman, Rick; KIRSHNER, Rick (2006). Amarás a tus clientes. Madrid: Ediciones Empresa Activa.

Capodagli, Bill (2006). The Disney Way. Harnessing the management secrets of Disney in your company. USA: McGraw-Hill.

Carnegie, Dale (2010). Cómo ganar amigos e influir en las personas. USA: Vintage (Random House).

Cialdini, Robert; GOLDSTEIN, Noah; MARTIN, Steve (2008). ¡Sí! 50 Modos comprobados científicamente para ser persuasivo. Madrid: Lid Editorial.

- Craven, Robert (2003). El cliente es el Rey. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Elias, Joan (2000). Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Evans, James y Lindsay, William. Administración y Control de la Calidad. Cuarta Edición. México: Internacional Thompson Editores, 2010.
- Gerson, Richard. Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. México D.F. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V., 2008.
- Heward, Lyn (2006). La magia: Una historia sobre el poder de la creatividad y la imaginación. Madrid: Empresa Activa.
- Jiménez, Juan Carlos (2008). El valor de los valores en las organizaciones. Caracas: Cograf Ediciones.
- Jiménez, Juan Carlos (2010). Amplía tus oportunidades. Paradigmas de la motivación personal. Caracas: Cograf Ediciones.
- Kinni, Ted (2003). Be our guest: Perfecting the art of customer service. USA: Disney Editions.
- Kotler Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera edición. Pearson.
- Kotler Philip. 2008. Marketing versión para latinoamericana. Onceava edición. McGraw Hill.
- Kotler Philip; ARMSTRONG Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.

Lundin, Stephen; PAUL, Harry; Christensen, John (2001). Fish. Barcelona: Ediciones Urano.

Micah Solomon. 2012. Servicio al cliente de alta tecnología y personalizado. Primera edición. Alta Gerencia.

Mitchel, Jack (2008). Abraza a sus clientes. Caracas: Norma.

Schnarch Alejandro. 2011. Marketing para emprendedores. Primera edición. Ecoe Ediciones.

Seidman, Dov (2007). How: why how we do anything means everything... in business (and in life). New Jersey: John Wiley & Sons.

Stanton William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. Mc Graw Hill.

Valderrey Sanz Pablo. 2010. Investigación de mercados. Primera edición. Starbook.

Wellington, Patricia. Cómo Brindar un Servicio Integral al Cliente. Colombia: Mc Graw Hill, 2009.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1
Cuestionarios

**ENCUESTA DIRIGIDAS AL ADMINISTRADOR DEL
COMISARIATO SUPER TODO DEL CANTON BABA.**

1.- ¿EL COMERCIAL MANEJA LA FILOSOFIA DE QUE EL CLIENTE ES EL REY?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

2. ¿CONSIDERA UD QUE EL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE ES PRIMORDIAL PARA EL COMISARIATO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

¿POR QUE?.....

3. ¿CREE UD. QUE CON EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MEJORARIA LA ATENCION PARA SUS CLIENTES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

4.- ¿CREE UD. QUE ES NECESARIO EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE DEL COMISARIATO SUPER TODO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

5. ¿SE HA REALIZADO UN ESTUDIO DEL AMBIENTE INTERNO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

6.- ¿SE HA REALIZADO EL ANALISIS DE LA MATRIZ FODA AL COMISARIATO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

7.- ¿EL COMISARIATO SI ALCANZA SUS METAS ESTABLECIDAS?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

8.- ¿CREE UD QUE LOS EMPLEADOS CUENTAN CON LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA SUMINISTRAR UN SERVICIO DE CALIDAD?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

9.- ¿EL COMISARIATO SUPER TODO EMPLEE NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

10.- ¿LE GUSTARIA IMPLEMENTAR EN SU COMISARIATO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD EN CUANTO AL SERVICIO DE TENCION AL CLIENTE?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

ENCUESTA DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO SUPER TODO DEL CANTON BABA.

1.¿CONSIDERA UD QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADA POR EL PERSONAL DEL COMISARIATO SUPER TODO ES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE		
MUY BUENO		
BUENO		
REGULAR		
PÉSIMO		

2.- ¿CONSIDERA QUE EL TRATO OTORGADO POR EL PROPIETARIO DEL COMISARIATO ES ?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE		
MUY BUENO		
BUENO		
REGULAR		
PÉSIMO		

3.¿ COMO CLIENTE CONSIDERA UD. QUE DEBERIA EXISTIR UN BUZON PARA SUS SUGERENCIAS?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

4.- ¿CREE UD, QUE LOS EMPLEADOS PONEN ENFASIS EN DAR UNA BUENA ATENCION?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

5.- ¿RECOMENDARIA UD. A OTROS CLIENTES COMPRAR EN EL COMISARIATO SUPER TODO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

6.- ¿CONSIDERA UD. AGRADABLE EL AMBIENTE EN EL SE OFRECE LOS PRODUCTOS DEL COMISARIATO SUPER TODO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

7.- ¿LA CANTIDAD DE EMPLEADOS CON LOS QUE DISPONE EL COMISARIATO CUMPLE SUS EXPECTATIVAS EN CUANTO AL SERVICIO QUE LE OTORGAN?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

8.- ¿ES RECIBIDO UD. CON UNA SONRISA POR PARTE DE LOS EMPLEADOS AL INGRESAR AL COMISARIATO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

ENCUESTA DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS DEL COMISARIATO SUPER TODO DEL CANTON BABA.

1.- ¿EL PROPIETARIO MUESTRA ESMERO EN REALIZARLES EVALUACIONES DE DESEMPEÑO?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

2.- ¿HA SIDO UD CAPACITADO A FIN DE OFRECER UN BUEN SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

3.- ¿LA EMPRESA DISPONE DEL DEPARTAMENTO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

4.- ¿LA EMPRESA CUENTA CON UNA BASE DE DATOS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR CLIENTES LOCALES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

5.- ¿CUENTA LA EMPRESA CON UN MANUALDE SERVICIO AL CLIENTE?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		

6.- ¿CÓMO EMPLEADO ESTA CONSCIENTE DE QUE EL CLIENTE DEBE SER SATISFECHO EN CADA UNA DE SUS EXPECTATIVAS?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		
TOTAL		

7.- ¿LE GUSTARIA QUE SU TRABAJO SEA MAS DINAMICO, Y ASI PODER OFRECER UNA MEJOR ATENCION A LOS CLIENTES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		
TOTAL		

8.- ¿ESTARIA DE ACUERDO QUE EL PROPIETARIO REALICE UN FOCUS GROUP CON LOS CLIENTES AFIN DE CONOCER SUS INQUIETUDES?

ÍTEMS	FRECUENCIA	%
SI		
NO		
TOTAL		

Anexo 2

Fotos



