



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL
CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018- 2019.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras
Comerciales

Autoras:

Mendoza Zambrano Jenny Leonor

Vele Curillo Mónica Alexandra

Tutor:

Ing. M. Sc. Gabriel Fernando Viteri Berrones

LA MANÁ-ECUADOR

AGOSTO-2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018- 2019, siendo el Ms. Sc. Gabriel Fernando Viteri Berrones tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Mendoza Zambrano Jenny Leonor
C.I: 172061997-0



Vele Curillo Mónica Alexandra
C.I: 050323908-9

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018-2019” de Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Agosto del 2019



Ing. M. Sc. Gabriel Fernando Viteri Berrones
C.I: 0603339912

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra con el título de Proyecto de Investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018-2019”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Febrero del 2019



Econ. M. Sc. Carmen Ulloa Méndez
C.I: 120587164-1
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 050312446-3
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. M. Sc. Héctor Chacha Armas
C.I: 060216344-6
LECTOR 3. (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Nuestro fraterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Ingeniería Comercial.

Al Ms. Sc. Gabriel Fernando Viteri Berrones por su guía y orientación en el desarrollo de este proyecto de investigación

**Jenny
Mónica**

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a Dios a mi esposo e hija por su apoyo invaluable y ser mi fuente de inspiración, a mis padres y hermanos por creer en mí.

Jenny

Este logro académico dedico a Dios y de manera especial a mi esposo e hijos por creer en mi capacidad y brindarme apoyo, cariño y comprensión.

A mi familia por estar junto a mí en la consecución de mis metas.

Mónica

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018- 2019.

Autoras:

Mendoza Zambrano Jenny Leonor
Vele Curillo Mónica Alexandra

RESUMEN

Hoy en día el concepto de atención es mucho más amplio y es abordada como una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación y conocimiento de las necesidades y expectativas del valor agregado que buscan asegurar la lealtad y permanencia tanto de los compradores actuales y nuevos, a través de la provisión de un servicio superior al de los competidores. La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente que brindó la Asociación de Comerciante Minoristas "Cotopaxi", a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente. Para este efecto se utilizó la investigación bibliográfica para recopilar información procedente de libros, revistas, tesis y páginas webs de diversos autores para sustentar las bases teóricas los mismos que permitieron guiar sobre el análisis de la calidad de servicio, la investigación de campo se utilizó para recabar información primaria relevante sobre las categorías fundamentales. Los métodos de investigación: deductivo para deducir los aspectos inherentes a la problematización sobre la calidad de servicio, el método analítico para emitir un criterio personal de la información bibliografía y efectuar un análisis de los resultados obtenidos mediante las técnicas de la entrevista, la entrevista al presidente, y las encuestas a los socios y la población del cantón La Maná. Los resultados obtenidos reflejaron que la calidad de atención en la asociación es deficiente y no se emplean herramientas que permitan conocer la percepción del servicio, por ello se diseñó un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente sugerido para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" el cual comprendió el diseño de un organigrama estructural, direccionamiento estratégico, sugerencia de capacitaciones, sugerencia de implementación de un CRM y estrategias de publicidad y promociones. Con la implementación de la propuesta los beneficiarios principales fueron los directivos, socios y clientes quienes pudieron percibir una mejor calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad, clientes, comerciantes minoristas, satisfacción, plan de mejoramiento.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING**

TITLE: QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE ASSOCIATION OF RETAIL TRADERS "COTOPAXI" OF THE CANTON LA MANÁ, PROVINCE OF COTOPAXI, 2018-2019.

Authors:

Mendoza Zambrano Jenny Leonor
Vele Curillo Mónica Alexandra

ABSTRACT

Nowadays, the concept of attention is much broader and is approached as a business strategy oriented towards the anticipation and knowledge of the needs and expectations of added value that seek to ensure the loyalty and permanence of both current and new customers, through the provision of a service superior to that of competitors. The main objective of this research was to analyze the quality of service and customer satisfaction provided by the Cotopaxi Retail Merchants Association, in order to present a proposal for the improvement of customer service. For this purpose, bibliographic research was used to collect information from books, journals, theses and web pages of various authors to support the theoretical basis that allowed them to guide the analysis of quality of service, field research was used to collect relevant primary information about the fundamental categories. The research methods: deductive to infer the inherent aspects of the problematic on the quality of service, the analytical method to emit a personal criterion of the bibliography information and to carry out an analysis of the results obtained through the techniques of the interview, the interview with the president, and the surveys to the partners and the population of La Maná. The results obtained showed that the quality of care in the association is deficient and tools are not used to know the perception of the service, for this reason a plan for improvement of quality and customer service was designed for the Association of Retail Merchants Cotopaxi which included the design of a structural organization chart, strategic direction, suggestion of training, suggestion of implementation of a CRM and advertising strategies and promotions. With the implementation of the proposal, the main beneficiaries were the managers, partners and customers who could perceive a better quality of service.

Key words: Quality, customers, retailers, satisfaction, improvement plan

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las estudiantes Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra, cuyo título versa CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018- 2019, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que consideren conveniente.

La Maná, julio del 2019

Atentamente,



Mg. Sebastián Fernando Ramos Amores
COORDINADOR CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503016685

ÍNDICE GENERAL

| Nº | Pág. |
|---|------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | ix |
| ÍNDICE GENERAL | x |
| ÍNDICE DE CUADROS | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xvi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xvii |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 2 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 2 |
| 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 4 |
| 4.1. Beneficiarios directos | 4 |
| 4.2. Beneficiarios indirectos | 4 |
| 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 5.1. Formulación del problema..... | 5 |
| 5.2. Delimitación del objeto | 6 |
| 6. OBJETIVOS | 6 |
| 6.1. Objetivo general | 6 |
| 6.2. Objetivos específicos..... | 6 |

| | | |
|----------|---|----|
| 7. | ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A OBJETIVOS | 7 |
| 8. | FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA..... | 8 |
| 8.1. | Categorías fundamentales..... | 9 |
| 8.1.1. | Calidad..... | 9 |
| 8.1.1.1. | Enfoques de la calidad..... | 10 |
| 8.1.1.2. | Calidad como ajuste a las especificaciones | 10 |
| 8.1.1.3. | Calidad como satisfacción de las expectativas | 11 |
| 8.1.1.4. | Calidad como valor agregado | 12 |
| 8.1.1.5. | Importancia de la calidad..... | 12 |
| 8.1.1.6. | Calidad de servicio | 13 |
| 8.1.2. | Servicio..... | 13 |
| 8.1.2.1. | Características del servicio | 14 |
| 8.1.2.2. | Atención al cliente | 15 |
| 8.1.2.3. | Satisfacción del cliente | 16 |
| 8.1.2.4. | Factores que influyen sobre la satisfacción del cliente..... | 16 |
| 8.1.3. | Modelos de calidad de atención al cliente | 18 |
| 8.1.3.1. | Modelo Malcolm Baldrige..... | 18 |
| 8.1.3.2. | Modelo EFQM europeo de la calidad..... | 23 |
| 8.1.3.3. | Modelo Iberoamericano..... | 29 |
| 8.1.4. | Asociación | 29 |
| 8.1.4.1. | Comercio minorista | 30 |
| 8.1.4.2. | Capacitación | 30 |
| 9. | PREGUNTAS CIENTÍFICAS | 32 |
| 10. | METODOLOGÍAS: DISEÑO EXPERIMENTAL | 33 |
| 10.1. | Tipos de investigación | 33 |
| 10.1.1. | Investigación diagnóstica | 33 |
| 10.1.2. | Investigación formativa | 33 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 10.1.3. | Investigación bibliográfica | 33 |
| 10.1.4. | Investigación de campo | 33 |
| 10.2. | Métodos de investigación | 34 |
| 10.2.1. | Método deductivo | 34 |
| 10.2.2. | Método analítico | 34 |
| 10.3. | Técnicas de investigación | 34 |
| 10.3.1. | Encuestas | 34 |
| 10.3.2. | Entrevista | 34 |
| 10.3.3. | Observación | 34 |
| 10. 4. | Instrumentos utilizados | 35 |
| 10.5. | Población | 35 |
| 10.5.1. | Muestra | 35 |
| 11. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 37 |
| 11. 1. | Análisis de la entrevista efectuada al Presidente | 37 |
| 11.2. | Resultados de las encuestas efectuadas a los socios de la Asociación | 38 |
| 11.3. | Resultados de encuestas dirigidas a los clientes | 48 |
| 11.5. | Propuesta | 59 |
| 11.5.1. | Antecedentes de la Propuesta | 59 |
| 11.6.2. | Justificación | 60 |
| 11.6.3. | Objetivos..... | 61 |
| 11.7. | Descripción de los componentes del plan de mejoramiento de la calidad | 61 |
| 11.7.1. | Matriz FODA para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" | 62 |
| 11.7.2. | Diagnóstico | 63 |
| 11.7.2.1. | Organigrama estructural | 63 |
| 11.7.2.2. | Antecedentes de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi | 64 |
| 11.7.2.3. | Competidores..... | 64 |
| 11.2.4. | Elementos organizacionales | 65 |

| | |
|--|----|
| 11.7.3. Estrategias del plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente | 65 |
| 11.8. Plan de implementación..... | 80 |
| 12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y ECONÓMICO | 83 |
| 12.1. Impacto social..... | 83 |
| 12.2. Impacto técnico..... | 83 |
| 12.3. Impacto económico..... | 83 |
| 13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO | 84 |
| 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 85 |
| 14.1. Conclusiones..... | 85 |
| 14.2. Recomendaciones | 86 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA | 87 |
| 15.1. Libros..... | 87 |
| 15.2. Tesis..... | 88 |
| 15.3. Linkografía | 89 |
| 16. ANEXOS | 0 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Nº | Pág. |
|--|------|
| 1. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados..... | 8 |
| 2. Tiempo de funcionamiento..... | 39 |
| 3. Producto ofertado | 40 |
| 4. Existencia de misión y visión | 41 |
| 5. Uso de técnicas publicitarias | 41 |
| 6. Frecuencia de situaciones conflictivas con clientes | 42 |
| 7. Mejoras en infraestructura | 43 |
| 8. Participación en capacitaciones de atención al cliente | 45 |
| 9. Plan de capacitaciones para empleados | 46 |
| 10. Variación en la cantidad de clientes | 47 |
| 11. Área susceptible de mejora..... | 48 |
| 12. Calificación del servicio brindado..... | 49 |
| 13. Distribución de los locales..... | 50 |
| 14. Apreciación de los locales comerciales..... | 51 |
| 15. Calidad de atención recibida..... | 52 |
| 16. Capacidad de resolución de quejas..... | 53 |
| 17. Cumplimiento de tiempo de entrega..... | 54 |
| 18. Cumplimiento de expectativas..... | 55 |
| 19. Forma de pago | 56 |
| 20. Frecuencia de compra..... | 57 |
| 21. Competidor directo | 65 |
| 22. Estrategia 1 Servicio al cliente | 66 |
| 23. Capacitación Liderazgo | 68 |
| 24. Capacitación Servicio al cliente | 70 |
| 25. Liderazgo | 71 |
| 26. Cronograma de Capacitaciones | 72 |
| 27. Evaluación | 72 |
| 28. Presupuesto de las Capacitaciones Atención al Cliente, Liderazgo y Motivación..... | 73 |
| 29. Estrategia Buzón de sugerencias al cliente..... | 73 |
| 30. Estrategia 3: Sugerencia CRM | 74 |
| 31. Fases del CRM..... | 74 |

| | |
|---|----|
| 32. Estrategia 4 Fidelización de clientes | 77 |
| 33. Estrategias promocionales | 78 |
| 34. Estrategia Encuesta de satisfacción al cliente..... | 80 |
| 35. Encuesta de satisfacción | 81 |
| 36. Presupuesto..... | 84 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Nº | Pág. |
|---|------|
| 1. Tiempo de funcionamiento..... | 38 |
| 2. Producto ofertado | 40 |
| 3. Existencia de misión y visión | 41 |
| 4. Uso de técnicas publicitarias | 42 |
| 5. Frecuencia de situaciones conflictivas con clientes | 42 |
| 6. Mejoras en infraestructura | 43 |
| 7. Participación en capacitaciones de atención al cliente | 44 |
| 8. Existencia de un plan de capacitaciones para empleados..... | 45 |
| 9. Variación en la cantidad de clientes | 46 |
| 10. Área susceptible de mejora..... | 47 |
| 11. Calificación del servicio brindado..... | 48 |
| 12. Distribución de los locales..... | 50 |
| 13. Apreciación de los locales comerciales | 51 |
| 14. Calidad de atención recibida..... | 51 |
| 15. Capacidad de resolución de quejas | 52 |
| 16. Cumplimiento de tiempo de entrega..... | 53 |
| 17. Cumplimiento de expectativas..... | 54 |
| 18. Forma de pago | 55 |
| 19. Frecuencia de compra..... | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Nº | Pág. |
|---|------|
| 1. Categorías fundamentales..... | 9 |
| 2. Enfoques de la calidad..... | 10 |
| 3. Aspectos inherentes al servicio..... | 14 |
| 4. Características de los servicios..... | 14 |
| 5. Triángulo del servicio..... | 15 |
| 6. Criterios Baldrige para la calidad..... | 19 |
| 7. Aspectos de la implantación del modelo EFQM..... | 24 |
| 8: Organigrama estructural de la Asociación de Comerciantes Minoristas..... | 63 |
| 9. Identificar clientes..... | 74 |
| 10: Segmentar clientes..... | 75 |
| 11: Interacción con el cliente..... | 75 |
| 12 Adaptación de clientes..... | 76 |
| 13. Logotipo..... | 77 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi, 2018- 2019.

Fecha de inicio: Octubre 2018

Fecha de finalización: Agosto 2019.

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Unidad Académica que auspicia Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación vinculado: Gestión de las Pymes en el cantón La Maná

Equipo de Trabajo: El equipo de investigación se describe a continuación:

Tutor del proyecto: Ms. Sc. Gabriel Fernando Viteri Berrones
(Currículum anexo 1)

Postulantes: Mendoza Zambrano Jenny Leonor
(Currículum anexo 2)
Vele Curillo Mónica Alexandra
(Currículum anexo 3)

Área de Conocimiento: Administración, Negocios y Legislación.

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Comercio y Administración de Empresas

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La finalidad de la presente investigación fue analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de los comerciantes minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2018- 2019; debido a que se evidenció un bajo nivel de capacitaciones entre los socios, empleados y administrativos, problemas con la distribución de los productos, desconocimiento sobre el nivel de satisfacción de los clientes, por los aspectos antes mencionados se consideró pertinente efectuar un análisis de la situación actual de la asociación que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes que acudieron a diario a realizar sus compras, teniendo como objetivo el plan de mejoramiento que permitió optimizar el servicio y satisfacción del cliente. Para cumplir con los objetivos propuestos se empleó la investigación diagnóstica, formativa, bibliográfica y de campo que permitió recopilar datos primarios y secundarios, con la ayuda de los métodos de investigación: analítico, inductivo, deductivo y sintético para la deducción y análisis de la información, a través de la utilización de técnicas como: la entrevista y encuestas dirigida al presidente y socios para determinar el problema existente. Estos datos permitieron conocer la realidad de la asociación en cuanto a la calidad del servicio y posteriormente diseñar estrategias para el plan de mejoramiento de calidad encaminado a mejorar el servicio prestado por la asociación y así poder contribuir al desarrollo económico del cantón La Maná.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación permitió ofrecer una alternativa de solución que contribuyó a mejorar la calidad del servicio en la asociación de comerciantes minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná y por ende obtener la satisfacción del cliente, para el efecto fue necesario el desarrollo de encuestas dirigidas a los clientes, estos resultados permitieron plantear sugerencias mediante el diseño de un plan de mejoramiento de calidad de servicio acorde a la realidad de la organización.

El impacto de la investigación a corto plazo es que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio prestado en cada uno de los locales de la asociación de comerciantes minoristas "Cotopaxi" facilitando la toma de decisiones de los socios; para posteriormente a mediano y largo plazo lograr una mejora significativa en la prestación del servicio y de éste modo satisfacer las necesidades nuevas y existentes de una

sociedad exigente en cuanto a la calidad de los productos y servicios que recibe el cliente como el motor principal para que estos negocios subsistan en un mercado tan competitivo.

La utilidad práctica de la investigación, consistió en que por primera vez se diseñó un plan de mejoramiento de la calidad y servicio para la asociación de comerciantes minoristas “Cotopaxi “que brindó las pautas para una adecuada atención al cliente, la inserción de un CRM (HubSpot), fortaleciendo de esta forma las relaciones con sus empleados, clientes y proveedores.

Esta investigación se sustentó en bases teóricas de diversos autores que sirvió para revisar, desarrollar y apoyar decisiones encaminadas al diseño de un plan de mejoramiento de calidad y servicio, cuyo afán fue incrementar el número de ventas y por consiguiente las utilidades percibidas por sus socios.

Fue factible por cuanto se dispuso del recurso humano idóneo conformado por las investigadoras y el docente tutor que contó con la experiencia necesaria para el diseño de una propuesta acorde a las necesidades de la asociación; entre los recursos institucionales se mencionaron la disponibilidad de investigaciones relacionadas en el repositorio de la universidad que permitieron sustentar las bases teórica para el planteamiento de las estrategias de un plan de mejoramiento de calidad y servicio al cliente.

Este proceso fue aplicable por cuanto se contó con la participación activa de los involucrados que estuvo conformado de 32 personas de sexo masculino y 17 de sexo femenino, dando un total de 49 socios activos persiguiendo un fin de progreso comunitario de esta asociación.

El propósito fue generar un impacto social relevante a todos los sectores productivos del cantón, contribuyendo a mejorar la eficiencia en el servicio prestado a los clientes; el impacto económico se vio reflejado en el incremento del nivel de las ventas y sus utilidades; por esta razón fue recomendable y viable el desarrollo del proyecto para apoyar al progreso económico social de los involucrados quienes fueron los principales beneficiarios.

Cabe mencionar que el proyecto despertó el interés de los involucrados, además sentó un precedente para futuras investigaciones, por lo tanto, su aporte se dio en el ámbito socio-económico y académico puesto que la investigación sirvió como un aporte bibliográfico para la comunidad estudiantil.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos e indirectos se describen a continuación:

4.1. Beneficiarios directos

- 49 Socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”
- 55.496 habitantes del cantón La Maná (posibles clientes)

4.2. Beneficiarios indirectos

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Estudiantes
- Entidades financieras crediticias
- Propietarios de restaurantes
- Proveedores de mercadería
- Entes recaudadores de impuestos:

Servicio de Rentas Internas

Cuerpo de Bomberos

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad del servicio poco a poco ha ido tomando importancia en el ámbito de los negocios, debido que los clientes exigen siempre lo mejor, anteriormente la oferta era un poco más limitada, no obstante con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, una amplia gama de productos y marcas equivalentes, la saturación de los elementos de diferenciación. (Coronel, 2016, pág. 56).

A nivel provincial la calidad del servicio es aun deficiente debido a la insatisfacción de los clientes con respecto a la comercialización de productos en las diversas asociaciones en la

ciudad de Latacunga; debido a factores como una inadecuada presentación de sus instalaciones, bajo nivel de conocimientos sobre atención al cliente, desorden y bajo nivel de organización aspectos que han disminuido la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos por la organización, además el personal no está comprometido a su totalidad con la empresa, esto ha ocasionado que no brinden un adecuado servicio que a su vez ha generado clientes insatisfechos que optan por efectuar sus compras en los centros comerciales (García, 2013, pág. 12).

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, fundada hace 24 años; estuvo conformada por 49 socios activos con un promedio de un empleado; reflejó falencias en lo que respecta a la calidad de atención y el nivel de satisfacción hacía los clientes debido que no desarrollaron capacitaciones a los socios, propietarios y empleados, que permitió establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la venta o post venta y problemas en la organización y comunicación entre los socios.

Los efectos que generaron las causas antes mencionadas fueron el deterioro en la imagen de la asociación frente a sus clientes que a su vez propagaron una difusión negativa ante posibles clientes. La disminución de las ventas y sus respectivas utilidades también fueron los efectos de no ofrecer una buena calidad de servicio a los clientes, quienes optan por acudir a la competencia.

Los problemas antes mencionados nos imponen la necesidad de contar con: un plan de mejoramiento de la calidad, cronograma de capacitaciones a los empleados y propietarios, tratamiento inadecuado de los escombros que dan mala imagen de la asociación, dando lugar a la propuesta del diseño de un plan de mejoramiento de la calidad y servicio que optimizó el servicio y la satisfacción de los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”.

5.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2018-2019?

5.2. Delimitación del objeto

- **Delimitación espacial**

Se efectuará en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

- **Delimitación temporal**

Octubre del 2018 – agosto del 2019

- **Delimitación de contenido**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente.

6.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".
- Establecer que herramientas son utilizadas en la calidad y satisfacción del cliente.
- Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESULTADO DE LA ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN INSTRUMENTOS |
|---|--|---|---|
| Determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” | *Diseño de encuestas *Aplicación de encuestas. *Tabulación y análisis de datos. | *Conocer el grado de satisfacción del cliente en la asociación. | *Para el cumplimiento de esta actividad fue indispensable la aplicación de encuestas dirigida a los clientes. |
| Establecer que herramientas son utilizadas en la calidad y satisfacción del cliente. | *Diseño y aplicación de encuestas de satisfacción *Revisión documental | *Conocer los tipos de herramientas empleadas en la calidad y satisfacción al cliente. | *Encuestas dirigidas a los socios. *Entrevista dirigida al presidente de la Asociación. |
| Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” | *Análisis de las áreas de mejora. *Establecer los objetivos y metas *Definir las acciones relevantes para el logro de los objetivos. *Establecer responsables | *Determinar las falencias existentes en los diferentes locales. *Definir estrategias acorde a las deficiencias detectadas. *Responsabilidad para cada uno de las estrategias a aplicar. | *Plan de mejoramiento de la calidad: *Competencias directivas *Competencias de habilidades técnicas *Competencias de atención al cliente |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Para el desarrollo de la presente investigación fue indispensable recurrir a información de otros proyectos con objetivos similares, esto posibilitó afianzar los conocimientos sobre el análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, a continuación, se mencionan:

Antecedente investigativo 1. Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima.

La investigación tuvo como finalidad determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima; por medio del diagnóstico se pudo constatar que existe inconformidad entre los clientes del establecimiento respecto al servicio brindado, y sumado al incremento de la competencia de productos sustitutos han contribuido negativamente sobre la rentabilidad de la empresa. Por tanto se consideró importante estudiar la problemática, optando por la investigación de tipo descriptivo y correlacional, porque se estableció la relación existente entre ambas variables; también resultó provechoso la estructuración y aplicación de fichas bibliográficas de resumen que dieron lugar a la fundamentación científica. Al concluir, los resultados pusieron de manifiesto que existe correlación entre el servicio y la satisfacción de los clientes, en consecuencia se planteó un modelo para elevar de satisfacción, a fin de incrementar la participación del establecimiento en el mercado (Coronel, 2016, pág. 15).

Esta investigación se llevó a cabo con el propósito de mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente tomando en cuenta la técnica de recolección de datos mediante encuestas que permite resolver objetivamente esta propuesta a través de la selección bibliográfica de varios autores que obtuvieron resultados satisfactorios con estrategias de marketing y ventas.

Antecedente investigativo 2. Satisfacción de los clientes con el producto rompopo en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta.

Este proyecto investigativo se realizó con el fin de analizar el nivel de satisfacción de los clientes con el producto rompopo elaborado y comercializado por la microempresa Marialy localizada en el cantón Bolívar, Provincia de Manabí, con el objeto de profundizar sobre la

problemática, sus causas y consecuencias; se optó por la técnica de la entrevista estructurada por una serie de interrogantes de naturaleza semi abierta, la cual fue aplicada ejecutivo de mayor jerarquía del área de comercialización, fue necesario el diseño de una encuesta orientada a los clientes, mediante tales tipos y métodos se obtuvo una visión clara respecto a las deficiencias en la atención al cliente. Considerando la importancia de la evaluación en el mejoramiento, se estableció el método Delphi cuya estructura se sostiene una serie de principios generales, para su determinación se consideró los principales puntos críticos de la empresa: atención poco cordial, el producto no tiene una buena presentación, y el precio no es conforme a la calidad (Meza, 2014, pág.7).

Los proyectos citados fueron seleccionados porque representaron un marco de orientación, que permitió encaminar positivamente cada uno de los objetivos planteados a fin de contribuir en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”.

8.1. Categorías fundamentales

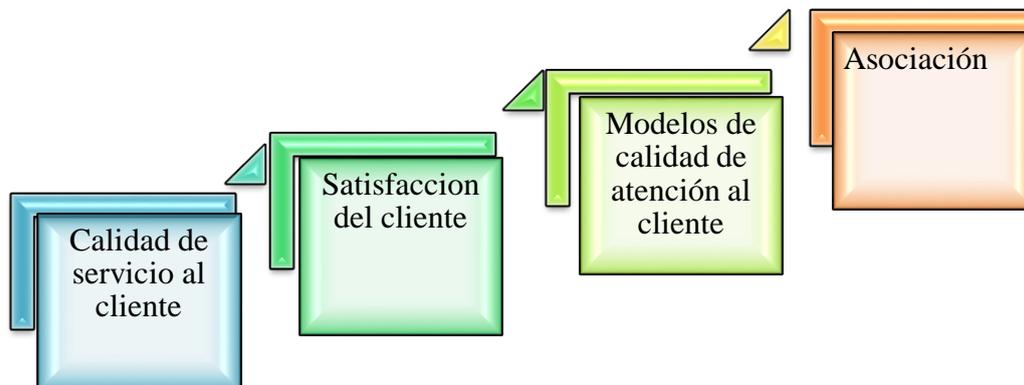


Figura 1. Categorías fundamentales

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

8.1. 1. Calidad

La calidad puede adquirir diversos matices dependiendo del contexto particularmente, no obstante su acepción universalmente aceptada señala que se trata varias características inherentes a un bien o servicio, encuentra sustento en las necesidades del cliente; se caracteriza por ser multidimensional, porque dependiendo de la perspectiva del cliente existen varios niveles de calidad (Vargas y Aldana, 2015, pág. 28).

Sin duda uno de los términos que más ha salido al aire entre el sector empresarial es la búsqueda constante los calidad, y su importancia surge por las necesidades presentes y futuras de los consumidores, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (Castaño y Jurado, 2016, pág. 41).

La calidad ha estado presente en el diario vivir de las personas, y es el resultante total de las características del producto y del servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisface las esperanzas del cliente.

8.1.1.1. Enfoques de la calidad

La calidad, como parte inherente de la satisfacción de los consumidores puede ser percibida de la siguiente forma:



Figura 2. Enfoques de la calidad
Fuente: (Castaño y Jurado, 2016, pág. 41).

8.1.1.2. Calidad como ajuste a las especificaciones

La calidad puede ser percibida desde diferentes puntos de vista, por ejemplo como ajuste a indicaciones, contempla que los productos o servicios deben adaptarse a ciertos parámetros en su elaboración, proceso de transporte, almacenamiento, ambiente, etc., para garantizar un proceso integral óptimo que genere ventajas competitivas frente a la competencia (Castaño y Jurado, 2016, pág. 41).

Uno de los criterios más extendidos sobre la calidad es la conformidad frente a las especificaciones, por tanto las empresas deben asegurar a través de la gestión de los recurso

humanos, materiales y tecnológicos, que su producto o servicio tenga tales características; la debilidad de este concepto reside en que dichas especificaciones pueden no tener un significado de valor para los clientes, es decir que no sean percibidas por los consumidores (Gastalver, 2017, pág. 78)

Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para tener un referente y determinar las posibles causas, que obstruyen el desarrollo, no solamente a nivel logísticos sino también directivo considerando que la organización es un conjunto de áreas o departamentos que desempeñan, y si alguno de ellos no adopta la insignia de calidad y mejora continua indiscutiblemente representará un obstáculo para los objetivos planteados.

8.1.1.3. Calidad como satisfacción de las expectativas

Este enfoque se refiere particularmente a la visión del consumidor, sus expectativas y especialmente supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio (Nevado, 2017, pág. 15).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a las propiedades de un bien o servicio justamente eso dificulta la estimación de las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Vargas y Aldana, 2015, pág. 29).

La definición de calidad como satisfacción de expectativas difiere de la corriente de pensamiento vanguardista, referente al cumplimiento de especificaciones del producto hacia un concepto subjetivo basado en la percepción del cliente, y resulta sumamente complicado tener un estándar básico por el alto componente subjetivo que sintetiza lo siguiente: los consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas; y la percepción de calidad para el cliente varía en cada uno de estos.

8.1.1.4. Calidad como valor agregado

Bajo este criterio la calidad simplemente responde a las circunstancias propias por las cuales atraviesa el consumidor, y de la medida de utilidad que le represente en determinado momento, por ejemplo si un individuo se encuentra en una fiesta y requiere de un suéter, pero no tiene tiempo para salir a comprarlo una tienda online de puerta a puerta podría satisfacer sus necesidades en mayor grado, que cualquier otro establecimiento (Gago, 2016, pág. 49).

En consecuencia, este parámetro se orienta hacia la satisfacción de propósitos sustanciales del consumidor, no obstante también contempla los cambios en las preferencias del consumidora derivados del paso del tiempo, por ejemplo las necesidades de una persona, difiere según las etapas de vida por las cuales atraviesa (Rey, 2016, pág. 106).

Son varios los factores que una empresa debe considerar desde esta óptica, puesto que va más allá de los objetivos básicos de utilidad y especificaciones citados en los ítems anteriores, y supone un factor poco previsible, por esta razón resultaría sumamente importante estudiar sobre tipos de clientes y tener un diagnóstico de cada uno.

8.1.1.5. Importancia de la calidad

La importancia de la calidad, supone básicamente radica en establecer un margen de preferencia por parte del público objetivo, ganándose de esta forma la lealtad de sus clientes, y en un ambiente empresarial competitivo caracterizado por la introducción de nuevas formas de consumo, las empresas a diario deben competir por asegurar un factor diferencial que les permita gozar de la predilección de los clientes (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015, pág. 56).

El aseguramiento de la calidad, representa un factor diferencial como ya se mencionó y el éxito de las empresas depende de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Grupo Editorial, 2017, pág. 45).

La calidad desde cualquier perspectiva es importante porque representa un estándar para el mejoramiento de las empresas, implica que la entidad debe estar a la vanguardia en todos los sentidos a fin de superar las expectativas de los clientes o usuarios ya sea de un producto o servicio.

8.1.1.6. Calidad de servicio

La calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente, las características inherentes a la calidad son aquellas capacidades que permiten a la empresa producir un producto de calidad y ofrecer un servicio de calidad (Ayuso y Begoña, 2015, pág. 29).

Implica cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas, considerando componentes como las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos están dispuestos a pagar por el producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido; por lo tanto implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específica (Carvajal, el al., 2015, 56).

Calidad en el servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

8.1.2. Servicio

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción, por lo general se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos; a lo anterior se agrega que toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio, en consecuencia los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes (Díaz, 2015, pág. 39).

Esencialmente se define como una secuencia de actividades que suponen provecho o satisfacciones que se hallan implícitos junto con los bienes, se caracterizan por ser intangibles que pueden identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes (Nevado, 2017, pág. 12).

Al abordar las definiciones se determina que el servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, representa un beneficio y es en esencia intangible, no dando origen a propiedad de algo; su apreciación varía de acuerdo al usuario que lo percibe.

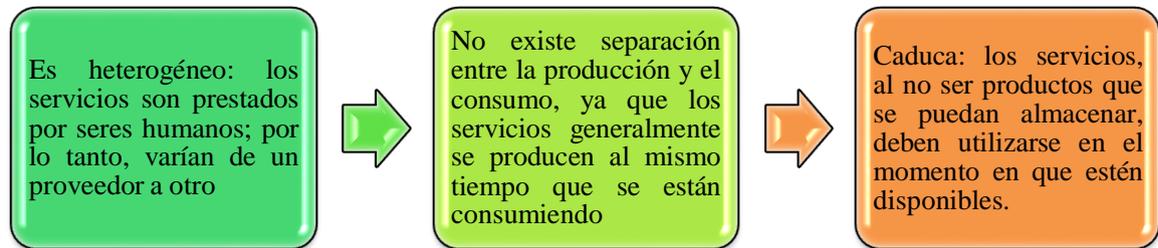


Figura 3. Aspectos inherentes al servicio
Fuente: (Carrasco, 2012, pág. 78).

8.1.2.1. Características del servicio

La idea principal del servicio al cliente es el desempeño que una persona o empresas hace para el beneficio de otra ya sea natural o jurídica, es decir que se trata de una serie de actividades proporcionadas en apoyo de los productos centrales que una empresa brinda (Alonso, 2015, pág. 129).

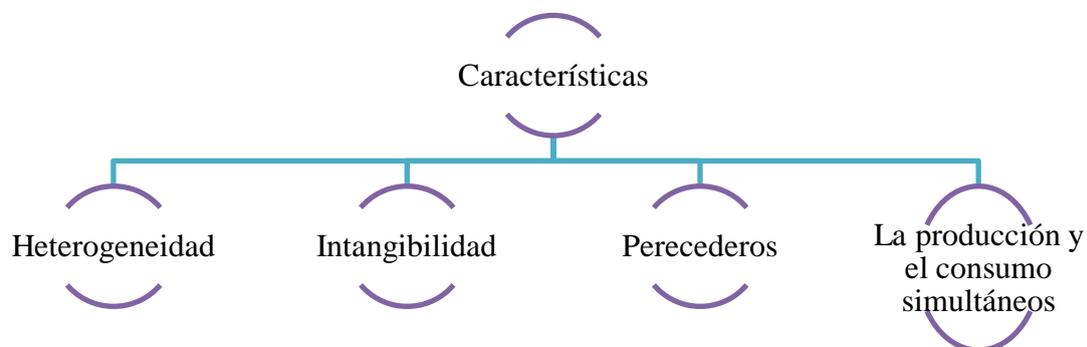


Figura 4. Características de los servicios
Fuente: (Alonso, 2015, pág. 75)

El servicio adquiere diferentes connotaciones, en las empresas comerciales se define como un factor adicional, mientras que en las organizaciones del sector terciario es su razón de ser (Carrasco, 2012, pág. 78).

Encierra un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- **Triángulo del servicio**

Se trata de uno de los conceptos asociados a la gestión de mejoramiento del servicio, y se define como una ilustración hipotética de los elementos e interacción de las variables que confluyen para dar lugar al servicio toda filosofía del servicio y es de gran importancia ya que involucra todas las partes intervinientes en el proceso, su esquema se compone de cliente, sistemas y personas (Palomo, 2014, pág. 51).

Representa la interacción tres factores, que al actuar de manera conjunta aseguran un servicio de alto nivel de calidad, dichos factores están orientados primeramente hacia la previsión de las necesidades del cliente o usuario, que es el eje central del triángulo, alrededor de este interactúan los demás componentes sistema y personal (Gastalver, 2017, pág. 67).

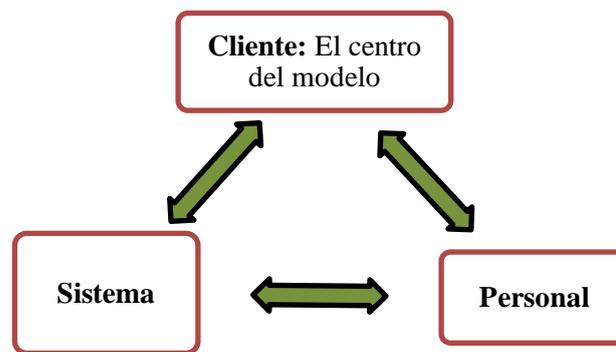


Figura 5. Triángulo del servicio
Fuente: (Gastalver, 2017, pág. 67)

Dentro del esquema del triángulo de servicio, el cliente es el centro del modelo, la estrategia se refiere a la dedicación empresarial comenzando por el gerente hasta el último de los empleados se compromete a cumplir la promesa del servicio, por su parte el personal deberá tener claro la importancia de su actitud y desempeño de actividades en el servicio.

8.1.2.2. Atención al cliente

Según varios autores la atención al cliente es el conjunto de estrategias que un establecimiento económico diseña y gestiona para satisfacer, de forma más eficiente que las empresas competidoras, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Alonso, 2015, pág. 75).

De esta definición se extrae que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, más aun en la actualidad que los usuarios o clientes son cada día más exigentes, puesto que tienen a disposición una mayor cantidad de opciones de bienes y servicios (Arenal y Ladrón, 2018, pág. 43).

Hoy en día, se tiene un nuevo concepto de atención mucho más amplio y es abordada como 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.

8.1.2.3. Satisfacción del cliente

Se trata de la brecha existente entre las expectativas de los consumidores frente a percepciones relacionadas, con el encuentro real del servicio, está comprendida por ideas que realiza el cliente, estos pueden ser positivos o negativos, en otras palabras se genera por la exposición al uso de un producto o servicio y depende tanto de factores que se encuentran bajo el control de la empresa como de factores del ambiente externo (Gago, 2016, pág. 11).

La satisfacción de los clientes representa para las empresas múltiples beneficios, por ejemplo los clientes satisfechos, además de volver traen consigo a otras personas, esto se debe a la recomendación, es decir que constituyen un fuente gratuita de marketing (Arenal y Ladrón, 2018, pág. 64).

La satisfacción como proceso encuentra dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso. Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva.

8.1.2.4. Factores que influyen sobre la satisfacción del cliente

Es indudable que la satisfacción de los clientes tiene múltiples elementos implícitos, a continuación, se detalla los más relevantes:

- **Comunicación**

Constituye un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma, es un factor clave para satisfacción de los clientes; la comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Palomo, 2014, pág. 70).

La comunicación en las organizaciones, también en el medio denominada como comunicación corporativa o empresarial, concibe un factor fundamental para conseguir eficacia y coordinación en una empresa, lo que va directamente ligado a su productividad; su grado de relevancia tiene que ver con el hecho de que las empresas están formadas por personas (Marcelino y Ramírez, 2014, pág. 39).

La comunicación es un factor de enorme importancia no solamente a nivel empresarial, sino porque da lugar a la interacción humana porque permite transmitir mensajes, es decir entenderse, con respecto a la satisfacción al cliente este espera tener información clara y una actitud amable, de ello depende en gran medida su decisión de compra.

- **Transparencia**

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información que se esté omitiendo, con el propósito de que no llegue a conocerse, siendo que el cliente podría cambiar su decisión de compra si llegara a tener a mano aquellos datos. (Palomo, 2014, pág. 70).

La transparencia en este sentido está íntimamente ligada a la transmisión d información clara oportuna y veraz respecto a los productos o servicios que brinda la empresa, es decir que los clientes no se sientan defraudados sobre los beneficios del producto o servicio que recibieron, de no ser así se origina la percepción de insatisfacción (Palomo, 2014, pág. 103).

Al respecto se plantea que la transparencia debería ser uno de los valores que se encuentre arraigado a cualquier empresa y se instaure en su filosofía organizacional, se halla vinculada a no exagerar en los beneficios de un bien y ser reales en cuanto a las características de los productos o servicios, y proveer información real para que los clientes tengan una visión objetiva impidiendo la existencia de ideas equívocas o exageradas.

8.1.3. Modelos de calidad de atención al cliente

Un modelo de calidad es una secuencia de prácticas coherentes cuyo ámbito de actuación son los procesos de la empresa, que de forma directa o indirecta influyen sobre la relación de la organización con los clientes externos; de acuerdo a distintas corrientes de pensamiento surgieron varios esquemas entre ellos figuran el modelo Kano orientado a la evaluación, el modelo dinámico Mycustomer, el CRM cuyas siglas corresponden a Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes (Bernahrd, 2017, pág. 170).

Este tipo de herramienta es un compendio de estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción del cliente por medio de la intervención en los procesos de gestión, por tal razón es importante que los elementos que lo conforman estén correctamente estructurados de tal forma que sea posible efectuar un control y seguimiento de los procesos (Ayuso y Begoña, 2015, pág. 34).

Acorde a los criterios antes citados se puede deducir que un modelo de calidad al cliente es un conjunto de prácticas y estrategias enfocadas a mejorar la calidad en aspectos inherentes al producto o servicio; no obstante, los autores infieren en que el alcance de su propósito, se ve directamente vinculado al grado de compromiso del recurso humano.

8.1.3.1. Modelo Malcolm Baldrige

Es un instrumento de gestión de calidad que se sustenta en el análisis de la gestión que actualmente lleva la organización, y en base a lo diagnosticado se construyen los nuevos parámetros de actuación que la empresa debe seguir para alcanzar la excelencia, por lo general la mayoría de modelos de calidad conceden una enorme importancia al enfoque hacia el cliente y su satisfacción; debido a la orientación que mantiene se ha convertido en un estándar que es seguido como referencia para la implantación de un sistema de gestión que prioriza en la calidad total en cualquier organización (Martínez, 2014, pág. 36).

Entre las principales características que rodean a este modelo, destacan:

- La gestión de la calidad desde la autoevaluación.
- De manera análoga los líderes deben posicionar su gestión en los resultados.
- Establece que el liderazgo debe orientarse hacia la dirección estratégica y los clientes.

- La medición y los indicadores se consideran básicos para la construcción de estrategias que posibiliten que la organización mejore su desempeño, aumente la satisfacción de clientes y grupos de interés y consecuentemente sus resultados clave (Pérez, 2015, pág. 39).

Este modelo contribuye de manera eficaz en el desarrollo y aplicación de los procesos de la calidad de servicios y atención al cliente que son falencias determinadas en la investigación de la misma manera se utiliza dicho modelo para efectuar el seguimiento de la evolución del sistema de gestión, básicamente consiste en un esquema de evaluación de los elementos y áreas que constituyen a una empresa con el objetivo de implantar la mejora continua como filosofía empresarial que nos ayudara a mejorar la calidad y el nivel de satisfacción al cliente.

- **Criterios del Modelo Malcolm Baldrige**

La evaluación empresarial bajo el Modelo Malcolm Baldrige es un programa en donde se determinan aspectos clave de la organización en base a los ciertos criterios y parámetros establecidos (Sansalvador, 2015, pág. 76).

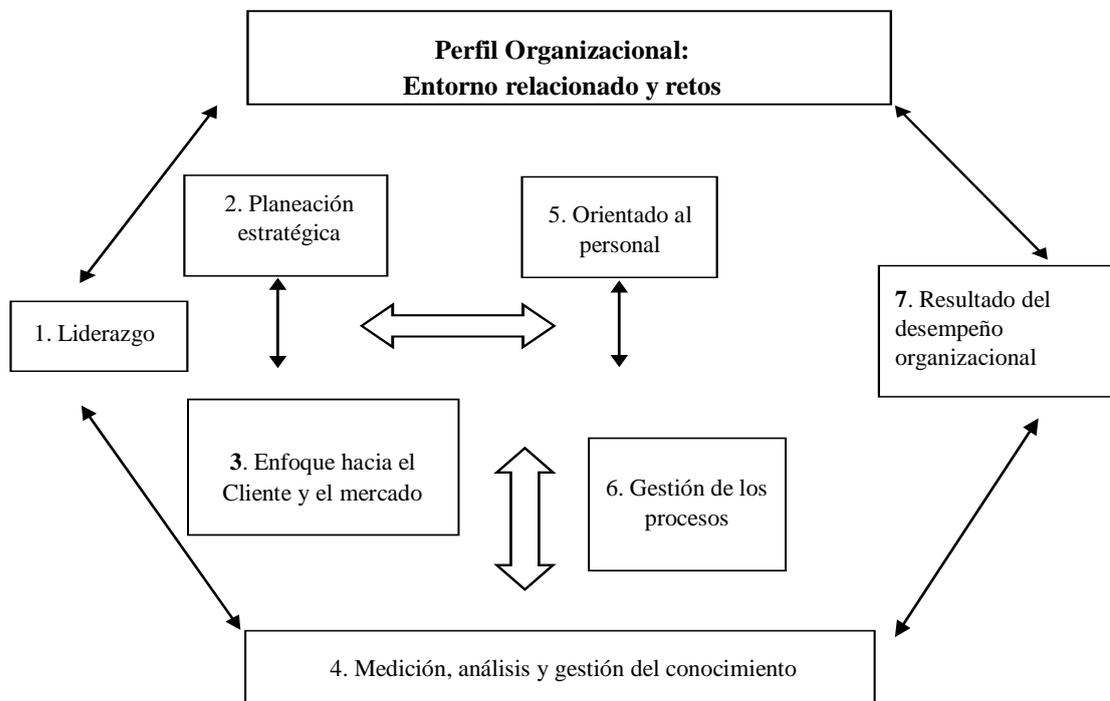


Figura 6. Criterios Baldrige para la calidad
Fuente: (Sansalvador, 2015, pág. 76).

- **Liderazgo**

Como parte inherente y básica del modelo hace inferencia sobre las actitudes y actuación de los líderes; se relaciona también con la dirección estratégica: misión, visión, valores, políticas y lineamientos de la organización. (Martínez., 2014, pág. 53).

En este criterio se evalúa el estilo de dirección y la medida en que contribuye a la sostenibilidad del establecimiento económico, otro de los puntos neurálgicos de análisis es la manera en que han sido gestionadas las responsabilidades éticas, legales, sociales y ambientales (Hitpass, 2017, pág. 52).

Este modelo permite resolver múltiples problemáticas referentes a la gestión de manera planificada, ordenada y monitoreada de acuerdo a la información recopilada se argumenta que el liderazgo bajo el modelo Malcolm Baldrige se refiere a las funciones de la gerencia y demás áreas que se encargan del proceso de toma de decisiones a fin de estudiar en qué medida contribuye su actuación al cumplimiento de los objetivos empresariales y desarrollo progresivo con ciertas innovaciones que promueven la eficiencia y eficacia.

- **Planeación Estratégica**

La planificación estratégica hace alusión al establecimiento de los objetivos, la misión, visión, valores, políticas y lineamientos que permitirán que el talento humano tenga la estructura organizacional adecuada para desempeñarse; por aquel motivo comprende el pilar que sustenta la gestión empresarial (Pérez, 2015, pág. 68).

En teoría este componente del modelo se divide en dos subcomponentes, el primero Desarrollo de la Estrategia cuya equivalencia es de 40 puntos; y el segundo es Despliegue de la Estrategia al cual se otorgó 45 puntos (Martínez., 2014, pág. 53).

El plan estratégico es de vital importancia en esta asociación porque permite desarrollar los objetivos planificados a corto y largo plazo que se plantea la organización, analiza como desarrolla los planes de acción estratégicos, como son implementados y de qué manera se les da seguimiento.

Enfoque al cliente

Mediante este criterio es factible analizar en qué forma y medida la organización se esfuerza por dar respuestas contundentes a las necesidades del cliente, así como las estrategias que lleva a cabo para tener información suficiente que le ayude a potenciar su fidelidad, y que a su vez atraiga a otros clientes por medio de la recomendación (Sansalvador, 2015, pág. 78).

Además examina la manera en la organización desarrolla relaciones con los clientes, se evalúa como la organización determina los requerimientos de los clientes y de los mercados, y finalmente determina los puntos esenciales para lograr la satisfacción y retención de los clientes, así como la expansión y sostenibilidad del negocio (Vargas y Aldana, 2015, pág. 23).

Este enfoque permite analizar la manera en que cada organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes, el control de su desarrollo y resultados.

- **Medición, análisis y gestión del conocimiento**

En esta categoría se gestiona como la organización recoge, mide y analiza los datos y de qué manera la información le resulta útil para lograr un mejor rendimiento y desempeño, sobre todo para elevar la satisfacción de los clientes internos y externos (Sansalvador, 2015, pág. 78).

Este criterio examina la capacidad de la organización para gestionar los datos de diferente índole que a diario se genera o provienen del ambiente externo y transformarlos en información valiosa y conocimientos que resulten beneficiosos para el desarrollo de los procesos claves y el rendimiento de la organización (Vargas y Aldana, 2015, pág. 23).

Este modelo permite crear una cultura de planificación y toma de decisiones en las organizaciones en las cuales se implanta, sobre todo si se considera que sin medición no existe capacidad de mejora. Por ello mantener bases de datos que apoyen a una dinámica de análisis y estudio de datos ayudará a mejora el rendimiento de la organización en procesos clave.

- **Enfoque a la fuerza de trabajo**

Se analiza que hace la organización para evaluar a su personal e identificar las necesidades de capacitación, además cómo es que crea un ambiente ideal para que su fuerza de trabajo de su máximo potencial; a su vez se gestiona que hace la organización para alinear al equipo a la misión ya sea a través de tareas específicas que le permitan cumplir con las estrategias del negocio (Sansalvador, 2015, pág. 78).

El enfoque a la fuerza de trabajo pone de manifiesto la necesidad de examinar como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización (Vargas y Aldana, 2015, pág. 23).

Examina como los sistemas de trabajo permiten a la organización gestionar el aprendizaje, impulsando a los colaboradores a utilizar el máximo de su potencial en concordancia con los objetivos globales, estrategia y planes de acción, evalúa además el esfuerzo que realiza la organización para brindar a sus colaboradores un lugar de trabajo y clima organizacional conducentes a la excelencia en el desempeño y al crecimiento personal y organizacional.

- **Enfoque a operaciones**

Dentro de este componente se destaca la importancia que tiene la identificación de los procesos y la contribución que realiza a los resultados empresariales, en definitiva se analiza las decisiones que la empresa ha tomado para planificar y mejorar sus procesos a fin de entregar bienes o servicios con valor agregado al cliente que le permitan incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes (Martínez., 2014, pág. 57).

Contempla de forma integral los aspectos claves de la gestión de procesos de la organización, incluyendo los procesos de elaboración de productos, servicios y organizacionales para la creación de valor; y por supuesto los procesos de soporte claves (Rey, 2016, pág. 67).

Tiene como objetivo primordial mejorar los procesos que componen la estructura de la empresa, con ese fin se enfoca en analizar aspectos como: factores clave de producción, entrega y procesos de soporte; estos resultados sirven como base para la determinación de posibles cursos de actuación que contribuyan a mejorar la forma en que actualmente los procesos están siendo llevados a la ejecución.

Resultados

Su alcance es macro y su naturaleza integral, dado que contempla todas las áreas de la empresa, consiste en examinar los resultados clave de todos los departamentos: incluyendo procesos, productos, resultados financieros, enfocados al cliente, al equipo de trabajo, al mercado etc.; el objetivo que persigue es estimar el rendimiento actual de la organización (Sansalvador, 2015, pág. 78).

Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional; este componente también establece un sistema comparativo, en el que intervienen la empresa objeto de análisis frente a las organizaciones que operan en el mercado con productos o servicios similares (Ayuso y Begoña, 2015, pág. 19).

Este criterio examina el desempeño de las áreas de negocio claves de la organización como el desempeño de productos y servicios, la satisfacción del cliente, el desempeño financiero y de mercado, el desempeño de la orientación hacia las personas, el desempeño operativo y el desempeño del liderazgo y la responsabilidad social.

8.1.3.2. Modelo EFQM europeo de la calidad

Fue promovido y desarrollado por la Fundación Europea para Gestión de la Calidad, elementalmente se emplea para la evaluación de las organizaciones, bien por personal interno o externo llegando a conocer cuál es su estado respecto al ideal de excelencia empresarial que encarna el modelo, así como sus oportunidades de mejora. (Martínez., 2014, pág. 53).

La aplicación del Modelo Europeo debe ser promovida cuando los objetivos que la empresa persigue tienen que ver con:



Figura 7. Aspectos de la implantación del modelo EFQM

Fuente: (Pérez, 2015, pág. 28).

Estos dos objetivos tienen que ver con el medio y largo plazo, por tanto está asociado a la mejora permanente, se resalta que un modelo de calidad no es una herramienta mágica, sino una filosofía institucional y sus beneficios no van a ser percibidos de la noche a la mañana (Pérez, 2015, pág. 59).

La idea básica del modelo es que una organización tiene unos resultados excelentes cuando hay un liderazgo comprometido con la calidad, que tiene una estrategia clara y que con una buena gestión de los recursos humanos y materiales; solamente de esta forma adquiere la facultad de transformar todos esos recursos en procesos eficaces y eficientes, de manera que los clientes, las personas y toda la sociedad resultan beneficiados.

- **Criterios del modelo EFQM**

Los Criterios de Excelencia Empresarial del EFQM son nueve, divididos de la siguiente forma:

- **Agentes:** su alcance se da por secciones, los elementos que forman parte de este grupo, se definen como aspectos vitales de la estructura organizacional de la empresa (Martínez., 2014, pág. 79).
- **Resultados:** su alcance es integral, sus componentes simbolizan las aspiraciones de la empresa (Pérez, 2015, pág. 83).

A continuación se detalla en qué consisten cada uno de los componentes del modelo EFQM:

Componente: agentes facilitadores:

- **Liderazgo**

La importancia de este factor para la obtención de resultados positivos o negativos, es innegable y se debe básicamente al hecho de ejercer influencia sobre todos los colaboradores, y además son los directivos quienes se encargan de llevar a cabo las funciones de planeación y organización; de ahí que su actuación sea crucial dentro de cualquier modelo de calidad (Pérez, 2015, pág. 83).

Se trata de poner a disposición de la empresa las capacidades directivas del equipo de trabajo para llevar a cabo la estrategia, en primera instancia quiere decir que los líderes deben ser personas motivadores y que inspiren a través de sus actuaciones a los colaboradores a involucrarse con el proyecto de mejora continua que se persigue con el modelo EFQM (Martínez., 2014, pág. 67).

En consecuencia las autoras agregan que el liderazgo es determinante para la obtención de resultados positivos, de ahí la importancia de evaluar cómo se desarrolla, y si está o no contribuyendo a los objetivos que se prevé alcanzar en el mediano y largor plazo.

- **Estrategia**

Constituye la forma en que la organización implanta su misión, planificando acciones centradas en sus grupos de interés, apoyándose en políticas, planes y en el establecimiento de objetivos y procesos clave (Pérez, 2015, pág. 81).

Se refiere a la forma cómo se desarrolla, realiza actos de difusión y aplica el establecimiento su estrategia, direccionada hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus actuales y potenciales clientes; pero sobre todo debe ser sostenible y esto se consigue en primera instancia a través del establecimiento de un claro y objetivo direccionamiento estratégico (Bermúdez, 2015, pág. 21).

En palabras simples y sencillas se trata del medio que posibilita que los objetivos sean logrados, no es una meta o fin sino el camino a recorrer; varios autores se refieren a la estrategia como la manera de concretar la planificación (objetivos, misión, visión, políticas, metas).

- **Personas**

Se refiere a la gestión de los recursos humanos en un sentido amplio, es decir, que está haciendo la organización para desarrollar y aprovechar al máximo el potencial y conocimientos de las personas que forman parte de su plantilla de personal; términos que saltan a la vista son sistemas de capacitación, inducción, recompensas, etc. (Marcelino y Ramírez, 2014, pág. 35).

Este es uno de los componentes que presenta mayor nivel de complejidad y al mismo tiempo representa un caudal de posibilidades para desarrollar una ventaja competitiva; sus resultados dependen directamente de la forma en que sea gestionado, por ese motivo la organización se enfrenta al reto de involucrar y comprometer a todos sus colaboradores con la filosofía de la mejora continua (Coronel, 2016, pág. 19).

En este contexto se implican y potencian a las personas, es decir que existe preocupación por desarrollar las habilidades de los trabajadores, entre las principales funciones que se encuentra: comunican, recompensan y dan reconocimiento a las personas para incentivarlas a dar lo mejor de sí e incrementar su compromiso con la organización logrando que utilicen sus capacidades y conocimientos para su desarrollo individual y profesional, así ambas partes sacarán provecho.

- **Alianzas y Recursos**

Este componente tiene que ver con las relaciones que la empresa establece con entes que forman parte del medio exterior, y los beneficios que se derivan; además analiza en qué medida tales acciones contribuyen al logro de los objetivos que la empresa persigue a mediano y largo plazo (Pérez, 2015, pág. 83).

Se define como un componente cuyo aporte es proveer información sobre las relaciones de la empresa con el medio exterior; los recursos son parte importante y su gestión debe ser realizada en proporción directa con la estrategia y los objetivos organizacionales (Hitpass, 2017, pág. 46).

Se orienta hacia la estimación de los vínculos que ha establecido con otras entidades tanto del sector público como del privado y las razones que la motivaron, identificando el aporte que se

consigue a nivel social y económico; por otra parte también se ocupa de indagar sobre la asignación de recursos.

- **Procesos**

Su definición corresponde a la indagación sobre la realización, diseño, administración y mejora de las actividades, que dan como resultado los procesos a fin de satisfacer a sus clientes internos y externos (Pérez, 2015, pág. 83).

Cuando se desarrollan correctamente las actividades relacionadas con los agentes facilitadores, se generan una serie de resultados para los grupos de interés de la empresa (Martínez., 2014, pág. 98).

A través de este componente se evalúa el funcionamiento operacional de la empresa, se identifican los procesos y las actividades y las posibles falencias que se estén suscitando; en base a ello pueden ser establecidas mejoras en dichos procesos.

- **Los Resultados en los clientes**

Se refiere a aquellos efectos que está consiguiendo la empresa en los consumidores, los que en definitiva juzgan la calidad del producto o el servicio recibido (Castaño y Jurado, 2016, pág. 57).

Este componente muestra reticencia a lo obtenido por el establecimiento en los consumidores (Hitpass, 2017, pág. 59).

Según las investigadoras este criterio del modelo se enfoca en los cambios y percepciones de los clientes tanto a nivel interno (empleados) como externo (consumidores).

- **Resultados en las personas**

Estos resultados guardan relación con los logros que alcanza la organización referentes a las personas que la integran, es decir con los empleados de las áreas que componen una organización (Marcelino y Ramírez, 2014, pág. 35).

Las organizaciones excelentes alcanzan y mantienen en el tiempo resultados sobresalientes que satisfacen o exceden las necesidades y expectativas de sus clientes (Martínez., 2014, pág. 61).

Determinar los resultados que quiere lograr como parte del proceso de elaboración de su política y estrategia. Estos resultados hacen referencia tanto a aspectos económicos como a resultados operativos y a las percepciones de todos los grupos de interés de la organización

- **Resultados clave**

Los resultados hacen referencia al equilibrio que debe existir entre dos variables igual de importantes como son: la rentabilidad de la empresa y la satisfacción de los clientes, de no cumplirse alguna de ellas, la aplicación del modelo de calidad no habría alcanzado su fin último (Coronel, 2016, pág. 19).

En relación a este criterio es importante saber que un eficiente manejo y desarrollo de cada uno de los criterios agentes mencionados anteriormente conlleva a la obtención de resultados satisfactorios cumpliendo con los objetivos empresariales y a la vez teniendo como eje primordial al cliente (Alonso, 2015, pág. 29).

Según el criterio de las autoras las empresas deben considerar cada uno de los ítem y evaluar su situación actual, solo así podrán identificar en áreas presentan deficiencias para establecer mejoras que les permitan establecer una reacción en cadena dando lugar a la mejora continua que es la filosofía de este modelo de calidad.

- **Resultados en la sociedad**

Hace alusión a los logros que alcanza la organización en la sociedad, de manera local, nacional o internacional, dependiendo del entorno en el que opera (Martínez., 2014, pág. 78).

Evaluar y revisar los enfoques a partir del análisis de resultados y de las actividades de aprendizaje, tras lo cual se identificarán prioridades y se planificarán e implantarán las mejoras necesarias (Bermúdez, 2015, pág. 61).

Una vez finalizada la autoevaluación, tras lo cual la organización ha reflejado cuáles son sus puntos fuertes y cuáles son sus áreas de mejora, hay que proceder a las fases siguientes, sin estas todo el proceso carece de sentido.

8.1.3.3. Modelo Iberoamericano

Es uno de los modelos de calidad más conocidos, junto al EFQM, Deming y el modelo Malcolm Baldrige. Se trata de una estructura de autoevaluación, cuyo análisis se divide en procesos facilitadores y criterios de resultados:

- 1.- Liderazgo y Estilo de Gestión
- 2.- Política y Estrategia
- 3.- Desarrollo de las Personas
- 4.- Recursos y Asociados
- 5.- Clientes.

Los criterios de resultados, por su parte se sintetizan de la siguiente forma:

- 6.- Resultados de Clientes
- 7.- Resultados del Desarrollo de las Personas
- 8.- Resultados de Sociedad
- 9.- Resultados Globales (San salvador, 2015, pág. 89).

Se concluye que los procesos del grupo facilitador se ocupan de analizar el funcionamiento general de la empresa, mientras que lo de Resultados se traducen en efectos, su metodología incluye el formato RADAR, que consiste en una matriz que se empleada como criterio de autoevaluación de los objetivos cumplidos.

8.1.4. Asociación

Es una agrupación de personas cuyo fin es ayudarse mutuamente, forman parte de la Economía Popular y Solidaria, pueden dedicarse a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (Rey, 2016, pág. 13).

De acuerdo al art. 18 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria el sector asociativo es aquel conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

8.1.4.1. Comercio minorista

El comercio minorista es una de las principales actividades económicas que tienen un país, desempeña una función imprescindible en todas las sociedades evolucionadas, al encargarse de la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final (Vielba, 2017, pág. 26).

Son los comercios orientados hacia las ventas al por menor, tiene muchas formas de denominación, tienda al por menor, comerciantes minoristas, detallistas; con una visión más amplia podríamos definir como la actividad desarrollada por una organización que compra los productos ya sea a un fabricante, mayorista o distribuidor y los vende al consumidor final (Rey, 2016, pág. 38).

El detallista tiene como función principal entregar el producto al cliente, es decir, es un nexo entre la empresa que se encarga de la fabricación del producto y el cliente; en su misión de vender mercadería a los clientes ofrecen un conjunto de servicios que van desde la ubicación geográfica, el horario y atención personalizada.

8.1.4.2. Capacitación

La capacitación es uno de los elementos de la fase de gestión del personal que indudablemente ha sido muy poco valorada por las empresas, no obstante en la actualidad esta práctica poco a poco está siendo aplicada con mayor frecuencia puesto que su objetivo es desarrollar los conocimientos y habilidades del personal.

La capacitación no es un hecho aislado de todo el proceso que lleva a cabo una empresa o institución, sino que forma parte de un todo coordinado que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva (Bermúdez, 2015, pág. 13).

Una de las principales consideraciones que se debe tener en cuenta para llevar a cabo un programa de capacitación es el diagnóstico previo de las necesidades que presenta el personal, en base a tales resultados el departamento de talento humano ha de planificar talleres, seminarios u otras modalidades de transmisión de conocimientos.

- **Importancia de la capacitación**

Resulta común escuchar el término capacitación, en el ámbito laboral, puesto que los directivos han puesto la mira en el talento humano como herramienta para alcanzar las metas que se han propuesto, y es justamente allí que interviene la capacitación como medio de desarrollo de capacidades y destrezas (Bermúdez, 2015, pág. 23).

Entre los principales beneficios que brinda la capacitación, se encuentran los siguientes:

- Reduce la necesidad de control
- Ayuda a prevenir accidentes laborales
- Los trabajadores elevan su rendimiento en el puesto de trabajo
- Permite que los empleados tomen la iniciativa en la solución de inconvenientes.
- Crea un ambiente de mayor estabilidad en la empresa
- Fomenta el compromiso de los trabajadores con los objetivos de la empresa.
- Crecimiento de los niveles de utilidad de la empresa (Castaño & Jurado, 2016, pág. 32).

Se concluye que la capacitación es una herramienta que potencia las capacidades de los colaboradores de las empresas, a nivel los trabajadores sienten el interés de la empresa por su desarrollo y esto permite que se involucren y comprometan con los objetivos que mejorara el desempeño en aspectos técnicos y habilidades como la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo. Si el aprendizaje es exitoso, los beneficios se perciben en el ambiente laboral y en la productividad de los funcionarios de una empresa. Por esto, la capacitación en las

organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la Asociación de Comerciante Minoristas "Cotopaxi"?**

Acorde al diagnóstico de la situacional actual se pudo establecer que la calidad de servicio en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", fue regular, por factores como la inadecuada distribución de los locales, bajo nivel de capacidad de resolución de algún tipo de quejas, retraso en el cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados.

- **¿Qué propuesta es adecuada para innovar el servicio al comprador en la Asociación de Comerciante "Cotopaxi"?**

Para innovar el servicio al comprador se consideró adecuado la inserción de un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente con el diseño de un organigrama estructural, direccionamiento estratégico, sugerencia de capacitaciones, HubSpot CRM y estrategias de publicidad y promociones.

- **¿Existe interés por parte de los socios de la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi" El diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio?**

Tanto la parte directiva como los socios manifestaron el apoyo e interés para el diseño del plan de mejoramiento de la calidad de servicio en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", factor clave que contribuirá a la inserción de las estrategias con éxito, logrando cambios significativos en la asociación.

10. METODOLOGÍAS: DISEÑO EXPERIMENTAL

La metodología a emplear para el desarrollo de la presente investigación se detalló a continuación:

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Investigación diagnóstica

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario efectuar un diagnóstico de la calidad de servicio que brindó la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” mediante encuestas y entrevistas dirigidas a los propietarios y clientes; los resultados obtenidos permitieron determinar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios.

10.1.2. Investigación formativa

Esta investigación contó con el asesoramiento de un tutor y permitió afianzar la formación y aplicación de conocimientos de las investigadoras en un proyecto encaminado a ofrecer una alternativa de solución a la problemática de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción través de un plan de mejoramiento de la calidad y servicio.

10.1.3. Investigación bibliográfica

Porque fue necesario recopilar información procedente de libros, revistas, tesis y páginas webs de diversos autores para sustentar las bases teóricas los mismos que permitieron guiar sobre el análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

10.1.4. Investigación de campo

Se realizó las encuestas dirigidas a los socios y clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón la Maná; debido que se recurrió al lugar de los hechos, para recabar información relevante sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

10.2. Métodos de investigación

10.2.1. Método deductivo

Se efectuó una deducción de los aspectos inherentes a la problematización sobre la calidad de servicio y como éste incide en el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a realizar las compras en cada uno de los locales de la Asociación de Comerciante Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná.

10.2.2. Método analítico

Se usó para emitir un criterio personal de la información bibliografía y efectuar un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, para definir las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

10.3. Técnicas de investigación

10.3.1. Encuestas

Se dirigió a los socios de la asociación; además se empleó esta técnica para obtener información sobre la satisfacción del cliente; datos relevantes que sirvieron para plantear estrategias que permitirán mejorar la eficiencia y eficacia de la organización.

10.3.2. Entrevista

Se empleó para recopilar información procedente del presidente de la Asociación de Comerciante Minoristas “Cotopaxi” sobre los tipos de estrategias que se emplean actualmente en la asociación; existencia de capacitaciones sobre temas que contribuyeron a mejorar la calidad y atención al cliente.

10.3.3. Observación

Se efectuó una observación directa empleando como instrumentos fichas de observación; cuyos resultados dieron un mejor enfoque sobre la calidad de servicio en la asociación.

10. 4. Instrumentos utilizados

La entrevista se dirigió al presidente de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, las encuestas se aplicaron a los clientes internos y externos de la asociación antes mencionada con la finalidad de recabar información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De igual manera se utilizó el programa Excel como instrumento de investigación para el procesamiento de datos.

10.5. Población

La población de la presente investigación estuvo constituida por 55.496 habitantes según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010), de igual manera por los 49 socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” según información proporcionada por el presidente de la asociación (Ver anexo 8, 9).

10.5.1. Muestra

Para identificar la muestra se aplicó la fórmula de muestreo con un índice de error estadístico del 5% dando como resultados una muestra 397 encuestas a los clientes externos y una muestra general de 49 encuestas realizada a los miembros de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”.

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 55.496

E = Índice de error máximo admisible = 0,05

Desarrollo:

$$n = \frac{55.496}{(0,05)^2 (55.496-1) + 1}$$

$$n = \frac{55.496}{(0,0025) (55.495) + 1}$$

$$n = \frac{55.496}{139,73} = 397,14$$

$$\mathbf{n = 397}$$

11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

11. 1. Análisis de la entrevista efectuada al Presidente de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná

El Sr. Holger Lozano ejerció el cargo de presidente de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” desde hace un año, manifestó que no se efectúan capacitaciones, debido a que los socios no se han puesto de acuerdo en los horarios, además no se dispone de un plan de mejora establecido de manera documental. Acorde a su criterio considera que los principales factores que obstaculizan la calidad de servicio ofrecido a sus clientes son: el bajo nivel de capacitaciones en el área de atención al cliente, no existe armonía entre los socios, desorganización y bajo nivel de planificaciones que permitan mejorar la calidad de servicio.

Los datos anteriores dejaron entrever que en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” existen varias deficiencias, dando como origen el bajo nivel de organización entre los socios, por ello la importancia del desarrollo de investigaciones enfocadas a aportar con estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes que acuden cada semana a efectuar sus compras.

11.2. Resultados de las encuestas efectuadas a los socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná

1. ¿Tiempo de funcionamiento de su negocio?

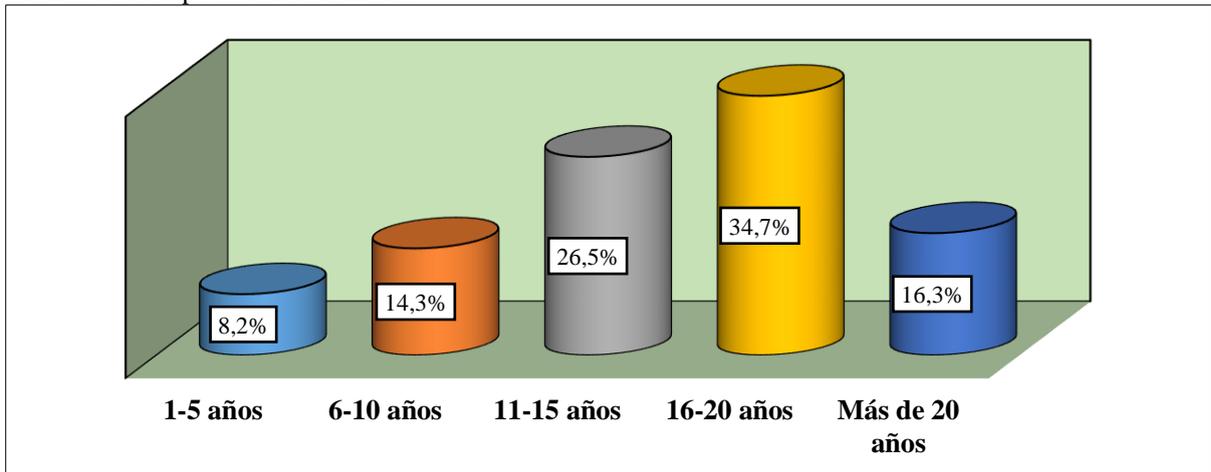
Cuadro 2: Tiempo de funcionamiento

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| 1-5 años | 4 | 8,2% |
| 6-10 años | 7 | 14,3% |
| 11-15 años | 13 | 26,5% |
| 16-20 años | 17 | 34,7% |
| Más de 20 años | 8 | 16,3% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 1: Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Según se apreció en el gráfico 1, en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", el 34,7% de sus miembros lleva entre 16-20 años perteneciendo a esta organización, 26,5% 11-15 años, 16,3% más de 20, 14,3% 6-10 y 8,2% 1-5 años; el porcentaje más elevado de socios comerciantes vinieron desempeñando sus actividades económicas desde hace 16-20 años.

2. ¿Qué tipo de producto oferta en su negocio?

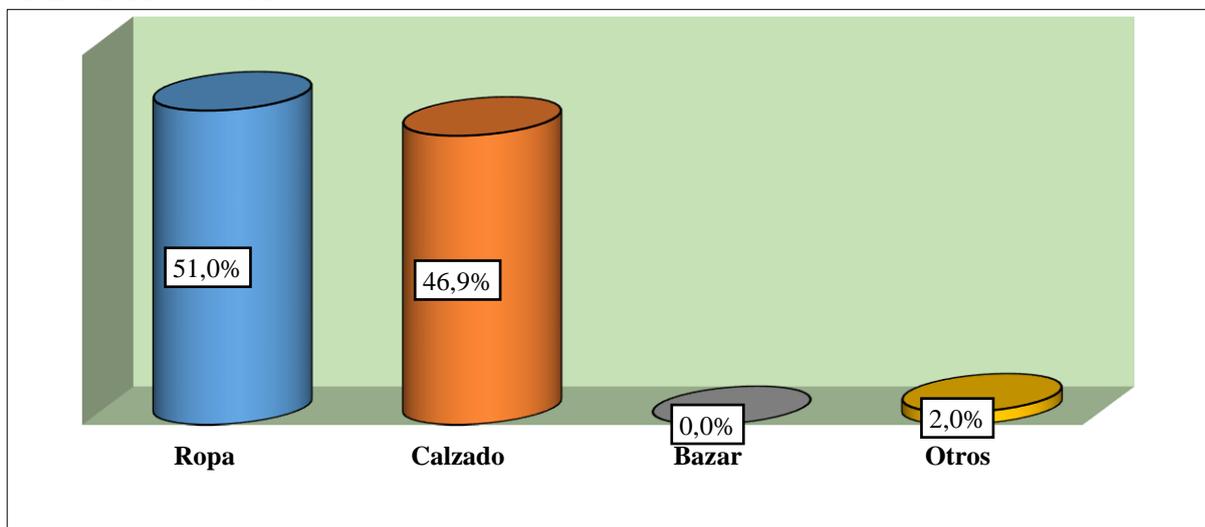
Cuadro 3: Producto ofertado

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Ropa | 25 | 51,0% |
| Calzado | 23 | 46,9% |
| Bazar | 0 | 0,0% |
| Otros | 1 | 2,0% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 2: Producto ofertado



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

La encuesta aplicada a 49 socios que conforman la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, permitió conocer que 51% se dedica a la venta de ropa, 46,9% calzado y 2% comercializa otros productos: de manera que la actividad de mayor presencia entre la Asociación es la de artículos de vestir: camisas, pantalones, vestidos, ropa interior femenina y masculina, entre otras.

3. ¿La Asociación cuenta con una visión y misión?

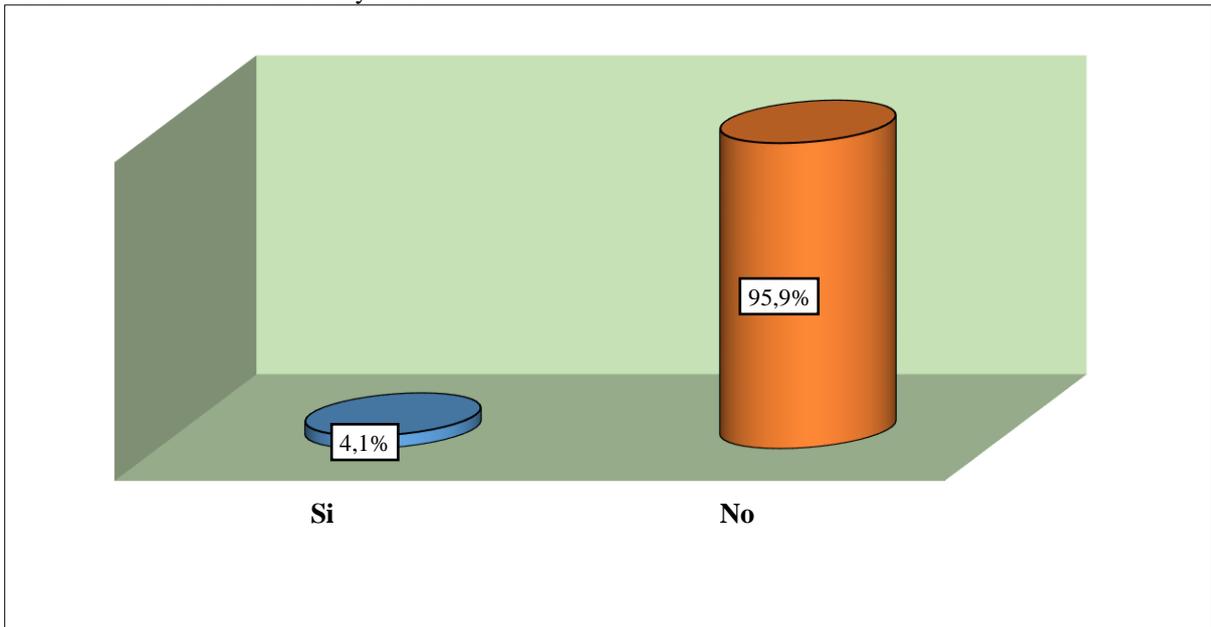
Cuadro 4: Existencia de misión y visión

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Si | 2 | 4,1% |
| No | 47 | 95,9% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 3: Existencia de misión y visión



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

El objetivo de la presente interrogante fue conocer acerca de la existencia de la misión y visión, y en consecuencia se obtuvo que: 95,9% afirma que no existe, mientras que algunos desconocen al respecto, 4,1%; tanto la misión y visión son elementos básicos del direccionamiento estratégico, y de acuerdo a gran parte de los socios la entidad asociativa a la que pertenecen no cuentan con estas.

4. de técnicas publicitarias utiliza en su negocio?

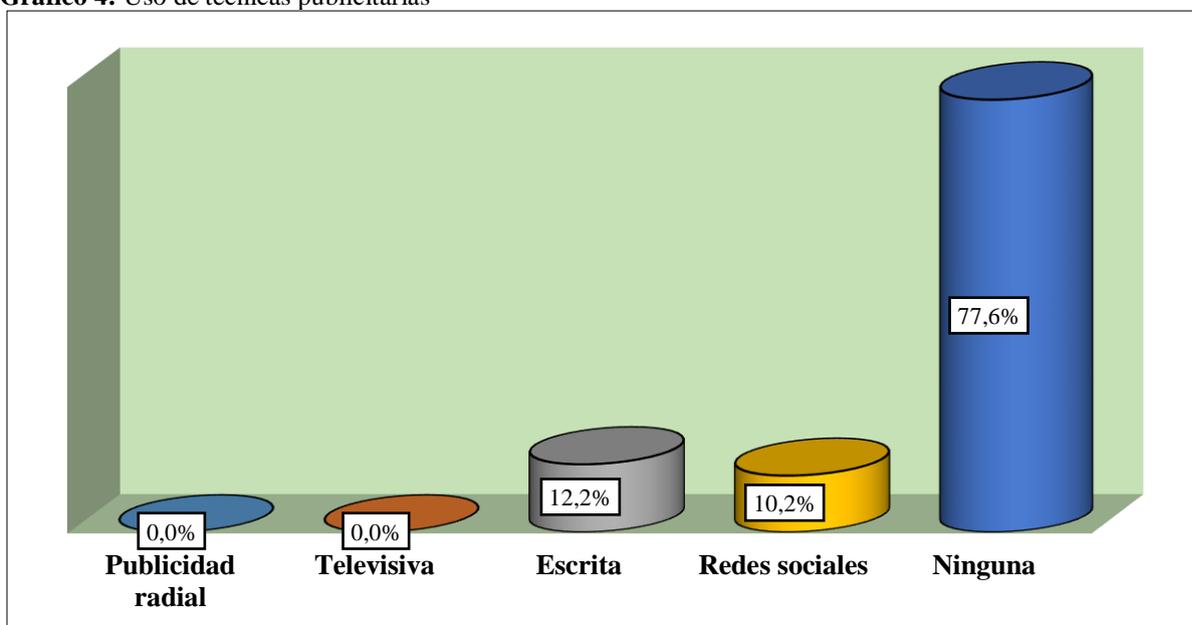
Cuadro 5: Uso de técnicas publicitarias

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|-------------------|----------------|----------------|
| Publicidad radial | 0 | 0,0% |
| Televisiva | 0 | 0,0% |
| Escrita | 6 | 12,2% |
| Redes sociales | 5 | 10,2% |
| Ninguna | 38 | 77,6% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 4: Uso de técnicas publicitarias



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Según la encuesta aplicada a los 49 socios el 77,6% no aplica ninguna, 12,2% escrita y 10,2% a través de redes sociales; en definitiva, las prácticas de marketing y su aprovechamiento no son comunes entre la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", puesto que la mayoría de socios no aplicó ninguna técnica publicitaria que permita dar a conocer de forma más amplia sus productos, características y precios, aspecto que contribuyó a incrementar sus ventas.

5. ¿Con qué frecuencia se han presentado problemas o conflictos con sus clientes?

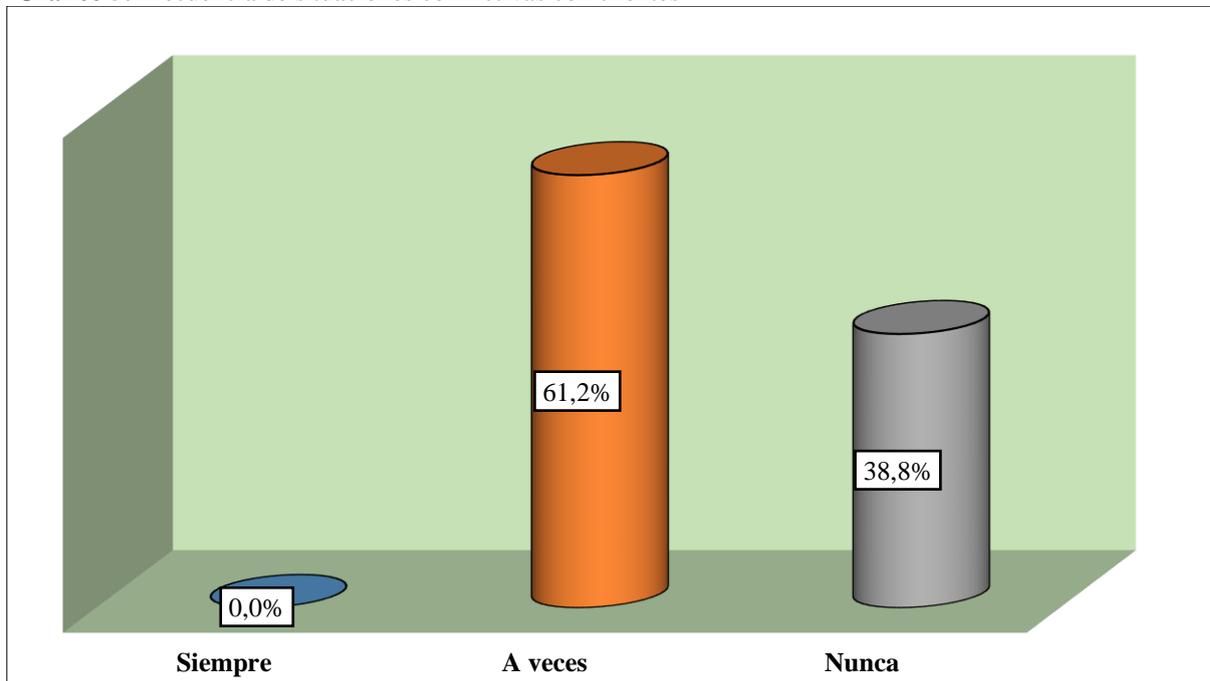
Cuadro 6: Frecuencia de situaciones conflictivas con clientes

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Siempre | 0 | 0,0% |
| A veces | 30 | 61,2% |
| Nunca | 19 | 38,8% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 5: Frecuencia de situaciones conflictivas con clientes



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Teniendo como objeto de estudio a 49 socios que representan el 100%, 61,2% señaló haber tenido conflictos con los clientes a veces, del mismo modo 38,8% indicó no haber experimentado tales situaciones; como se ha evidenciado más de la mitad de propietarios de negocios de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" por distintas razones tuvieron problemas con los clientes.

6.¿Se han efectuado mejoras en la infraestructura de su negocio en los últimos 5 años?

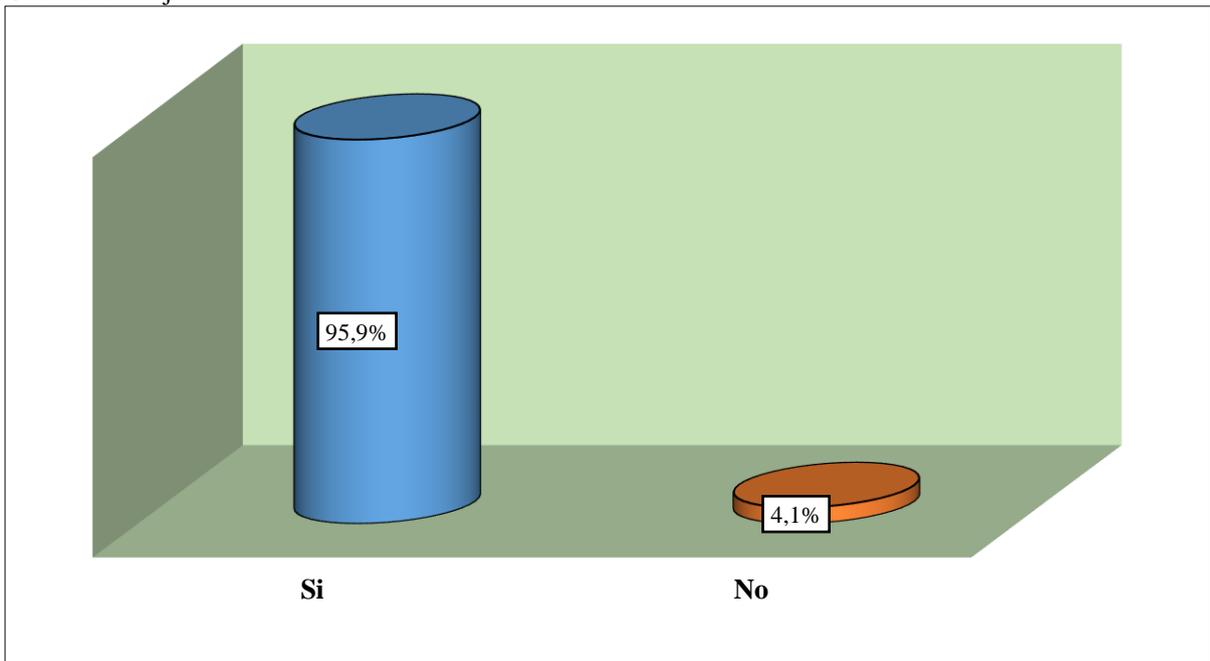
Cuadro 7: Mejoras en infraestructura

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Si | 47 | 95,9% |
| No | 2 | 4,1% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 6: Mejoras en infraestructura



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

En relación a mejoras realizadas en la infraestructura 95, 9% si las efectuó, en tanto que el 4, 1% no; estos resultados dieron a conocer que casi la totalidad de propietarios de los negocios de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná si realizó inversiones orientadas hacia la mejora de la infraestructura de sus locales comerciales, uno de los aspectos que se debió considerar en este sentido es que los locales comerciales pertenecientes a dicha asociación se encuentran ubicados en una vía pública.

7. ¿En el último año ha recibido capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

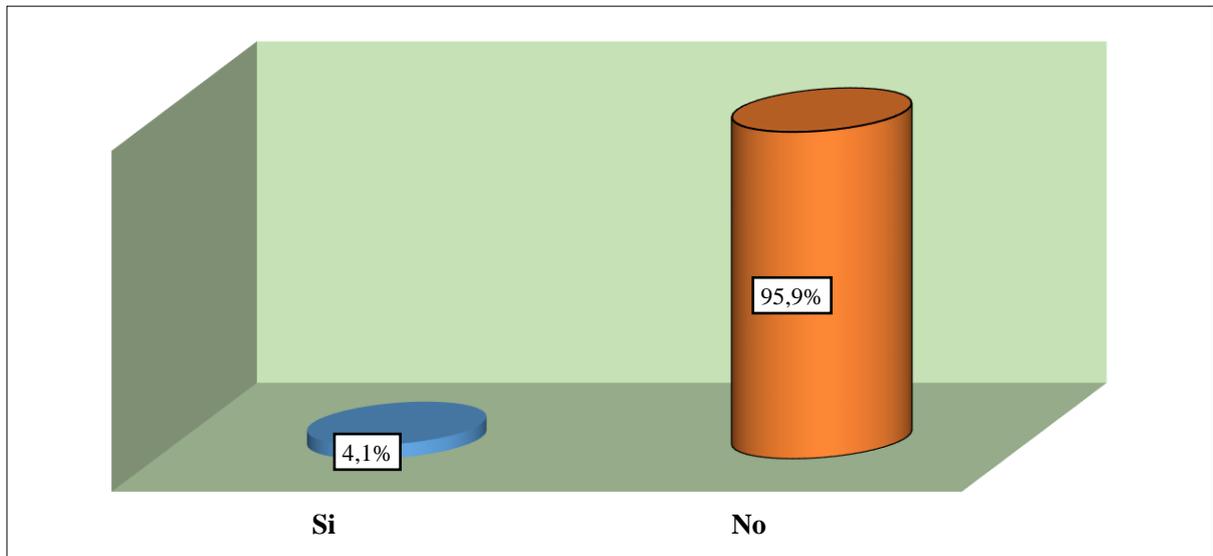
Cuadro 8: Participación en capacitaciones de atención al cliente

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Si | 2 | 4,1% |
| No | 47 | 95,9% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 7: Participación en capacitaciones de atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Los resultados obtenidos mostraron que el 95% correspondiente a 47 socios manifestó que no recibió capacitaciones en atención al cliente, por otro lado 4,1% si fue capacitado; en base a tales porcentajes se determinó que los propietarios de los negocios no han recibido capacitaciones, aspecto que resulta de vital importancia para mejorar sus habilidades y desenvolvimiento sobre todo en el área de atención al cliente.

8. ¿Posee un plan de capacitaciones para sus empleados?

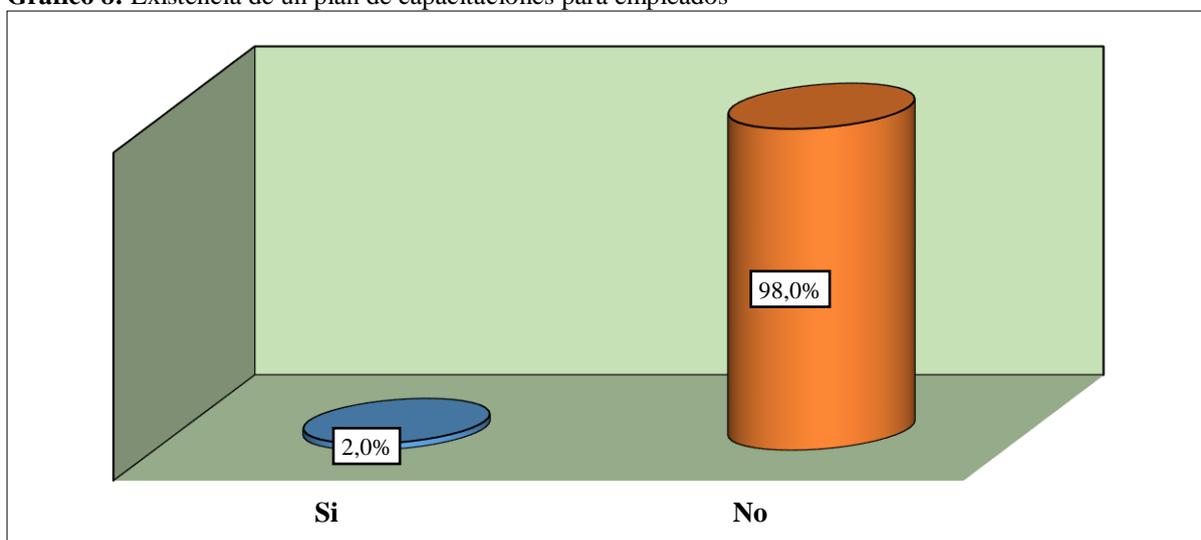
Cuadro 9: Existencia de un plan de capacitaciones para empleados

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Si | 1 | 2,0% |
| No | 48 | 98,0% |
| Desconoce | 0 | 0.0% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 8: Existencia de un plan de capacitaciones para empleados



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 98% que incluyó a 48 socios, no posee un plan de capacitación para sus empleados, por el contrario 2% si cuenta con este; por lo tanto se concluyó que la asociación de comerciantes no ha fomentado la cultura de capacitación y su importancia para el desarrollo integral de su talento humano, siendo este uno de los principales aspectos que se debió priorizar en cualquier empresa, pero sobre todo en las de tipo comercial debido al alto grado de contacto mantenido con los clientes.

9. ¿Considera que el número de clientes se ha incrementado en el último año?

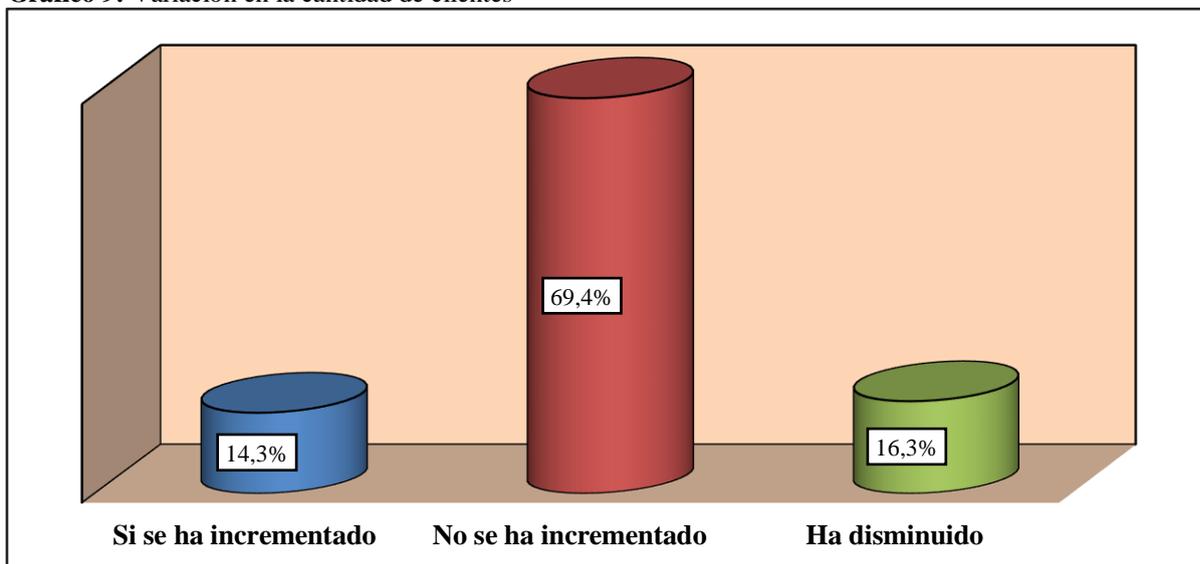
Cuadro 10: Variación en la cantidad de clientes

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Si se ha incrementado | 7 | 14,3% |
| No se ha incrementado | 34 | 69,4% |
| Ha disminuido | 8 | 16,3% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 9: Variación en la cantidad de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

El propósito de formular la presente cuestión fue obtener información respecto a la variación del mercado en el que desarrollan sus actividades económicas los comerciantes de la Asociación analizada: 69,4% manifestó que la cantidad de clientes no se incrementó, 14,3% que sí y 16,3% que disminuyó; los resultados demostraron que debido a distintas causas el número de clientes que frecuentan los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" en los últimos años no ha experimentado crecimiento.

10. ¿Qué área cree usted se debe mejorar dentro de la asociación?

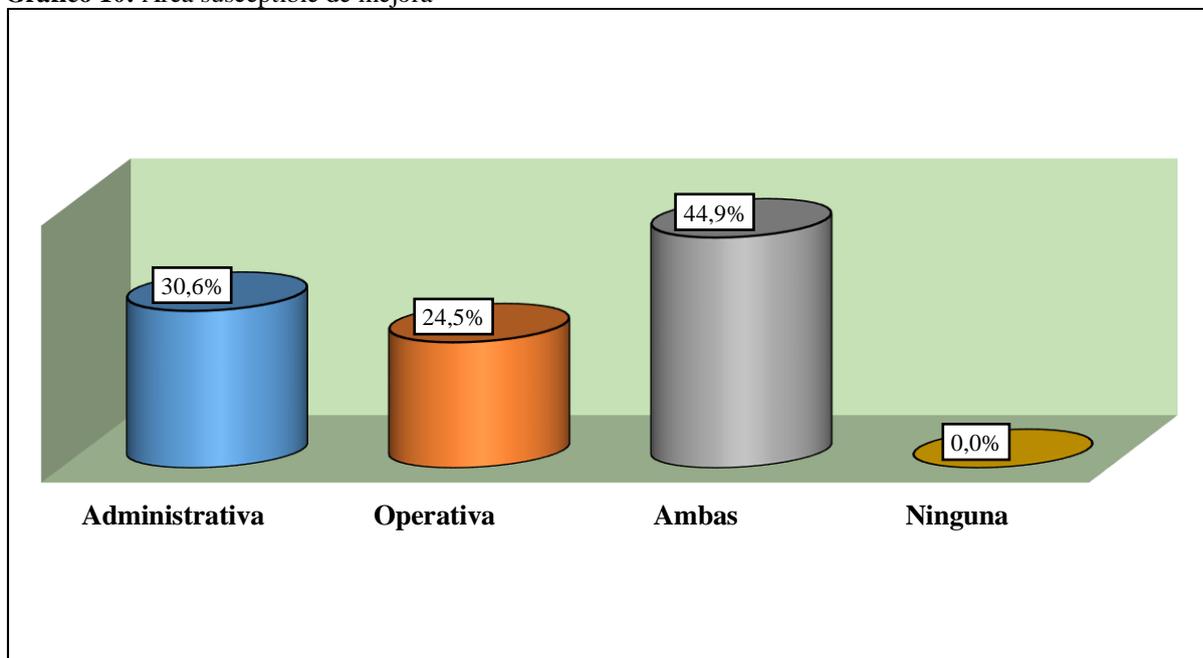
Cuadro 11: Área susceptible de mejora

| Alternativas | Valor absoluto | Valor relativo |
|----------------|----------------|----------------|
| Administrativa | 15 | 30,6% |
| Operativa | 12 | 24,5% |
| Ambas | 22 | 44,9% |
| Ninguna | 0 | 0,0% |
| Totales | 49 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 10: Área susceptible de mejora



Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi de La Maná. Mayo 2019.

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Según el gráfico actual del 100% constituido por 49 comerciantes 44,9% consideró que las áreas que deberían ser mejoradas son ambas opciones señaladas, 30,6% la parte administrativa y 24,5% el área operativa; de los resultados expuestos se concluyó que tanto el ámbito administrativo como operativo de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” son áreas susceptibles de mejora, y aquello trajo consigo una serie de consecuencias negativas tanto a corto como largo plazo.

11.3. Resultados de encuestas dirigidas a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

1. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”?

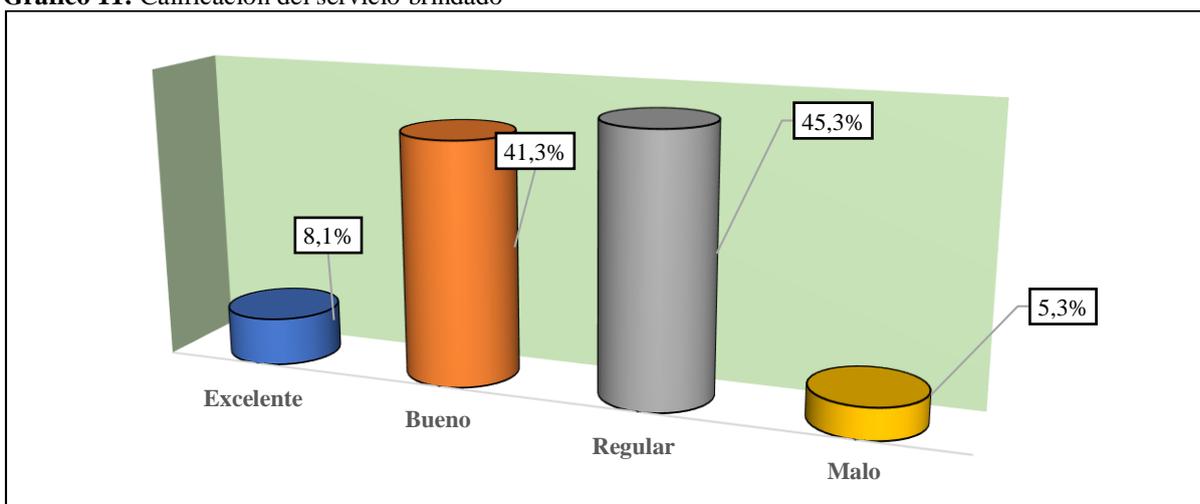
Cuadro 12: Calificación del servicio brindado

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Excelente | 32 | 8,1% |
| Bueno | 164 | 41,3% |
| Regular | 180 | 45,3% |
| Malo | 21 | 5,3% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 11: Calificación del servicio brindado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Al estudiar la percepción que los clientes tuvieron sobre el servicio ofrecido se obtuvo los siguientes datos: 45,3% opinó que dicho servicio lo definió como regular, 41,3% bueno, 8,1% excelente y 5,3% malo: de tales resultados salió al aire que la parte mayoritaria de consumidores no tuvieron una imagen positiva sobre el trabajo a nivel de prestación de servicio.

2. ¿Está de acuerdo con la distribución de los locales para la venta de los productos?

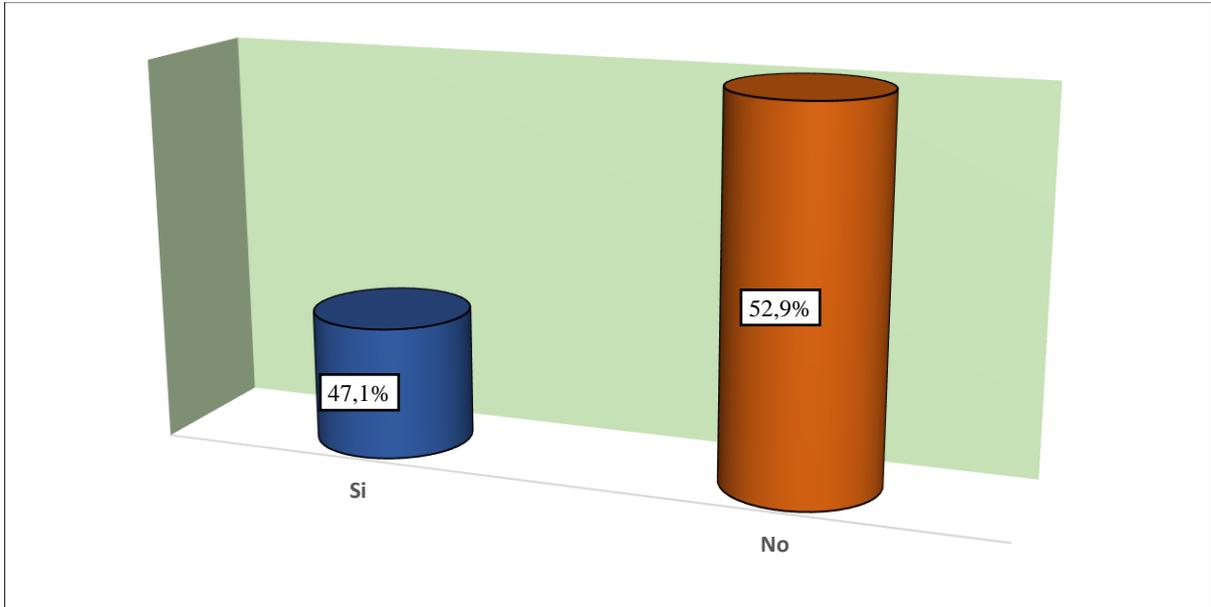
Cuadro 13: Distribución de los locales

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Si | 187 | 47,1% |
| No | 210 | 52,9% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 12: Distribución de los locales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Una vez recopilados y analizados los datos de una muestra de clientes de 397, se evidenció los resultados que a continuación se enuncian: 52% consideró que la distribución de los locales no era totalmente adecuada, en contraste el 47,1% señaló lo contrario; por lo tanto se precisó que los comerciantes podrían realizar mejoras respecto a este factor, a fin de mejorar principalmente la visibilidad de los productos ofrecidos y optimizar el espacio con el que cuentan para desarrollar sus actividades comerciales.

3. ¿Considera que los locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” son adecuados?

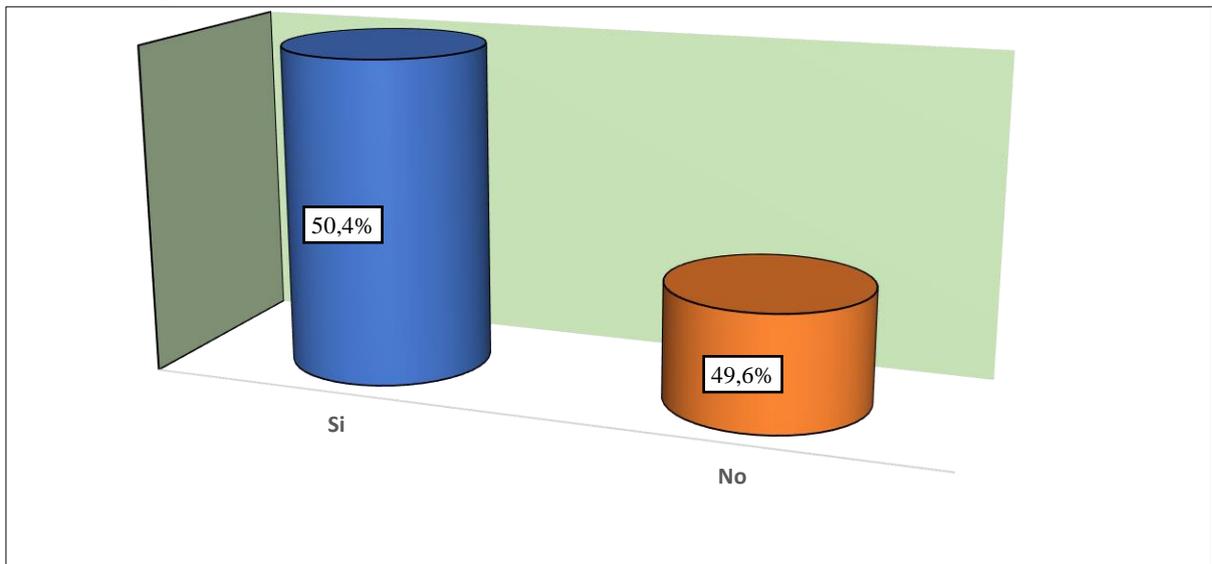
Cuadro 14: Apreciación de los locales comerciales

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Si | 200 | 50,4% |
| No | 197 | 49,6% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 13: Apreciación de los locales comerciales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

De la totalidad de 397 clientes encuestados el 50,4% consideró que la infraestructura de los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” fue adecuada, en contraposición un 49,6% manifestó que no; en consecuencia, se apreció que el porcentaje que abarca un mayor número de clientes señaló que efectivamente la infraestructura de tales establecimientos si es adecuada para desarrollar las actividades económicas señaladas

4. ¿Cómo considera usted la calidad de la atención recibida?

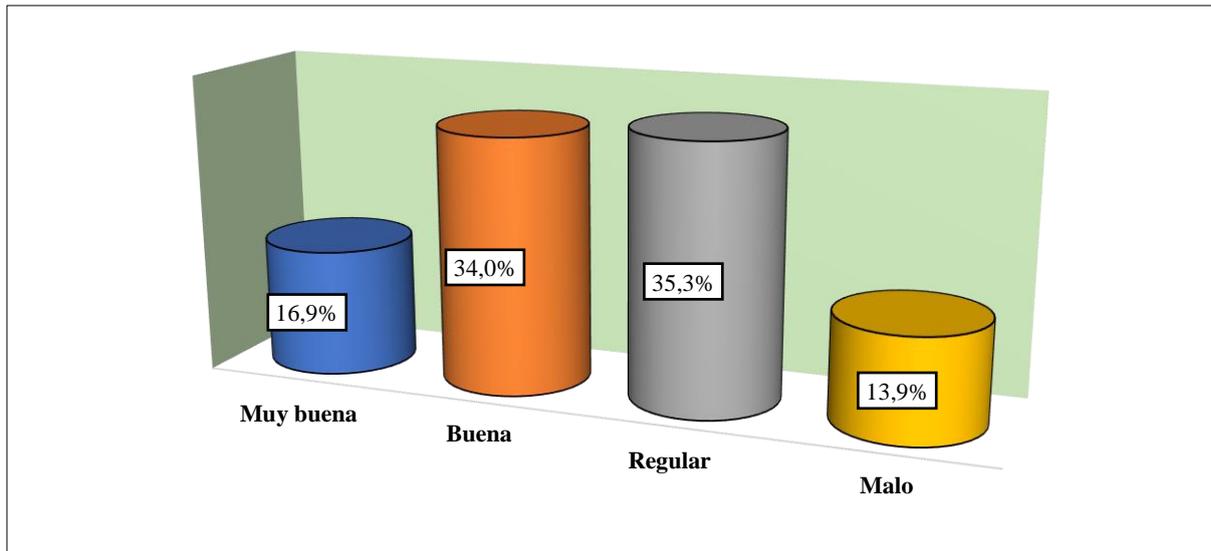
Cuadro 15: Calidad de atención recibida

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Muy buena | 67 | 16,9% |
| Buena | 135 | 34,0% |
| Regular | 140 | 35,3% |
| Malo | 55 | 13,9% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 14: Calidad de atención recibida



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas. La Maná. Mayo 2019

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Mediante el gráfico 14. se presentó los resultados sobre la calidad de servicio brindada en los establecimientos pertenecientes a la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná: 16,9% muy buena, 34,0% buena, 35,3% regular y 13,9% malo; en consecuencia el porcentaje mayoritario de la población analizada califico como regular la atención recibida por parte de los comerciantes, ante ello resulta de suma importancia tal aspecto, porque incide directamente sobre las preferencias de consumo y sobre todo en el nivel de satisfacción de los clientes.

5. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta para resolver las quejas?

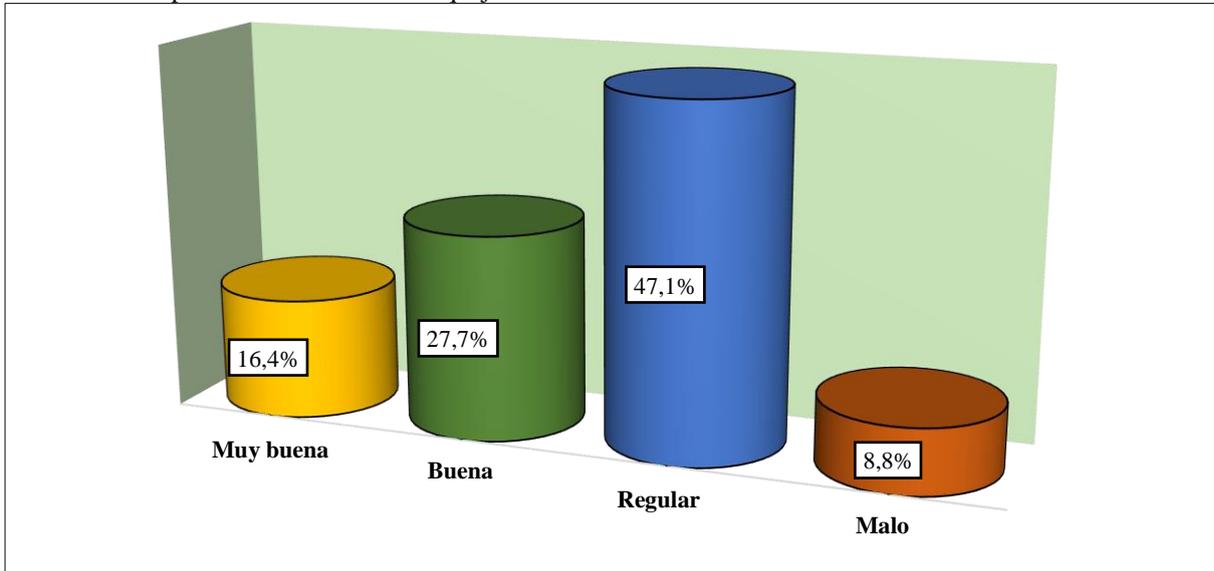
Cuadro 16: Capacidad de resolución de quejas

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Muy buena | 65 | 16,4% |
| Buena | 110 | 27,7% |
| Regular | 187 | 47,1% |
| Malo | 35 | 8,8% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 15: Capacidad de resolución de quejas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Al ser consultados sobre la capacidad de resolución de algún tipo de quejas, según su propia experiencia, el 47,1% indicó que era regular, 27,7% buena, 16,4% lo definió como muy buena, mientras que el 8,8% malo; resultó conducente mencionar que la forma en que se brinda solución a un problema suscitado, marca una enorme diferencia e implica una parte fundamental en el nivel de satisfacción de los clientes, en el caso de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, no ha sido gestionado de forma oportuna y adecuada.

6. ¿Cómo califica el cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados?

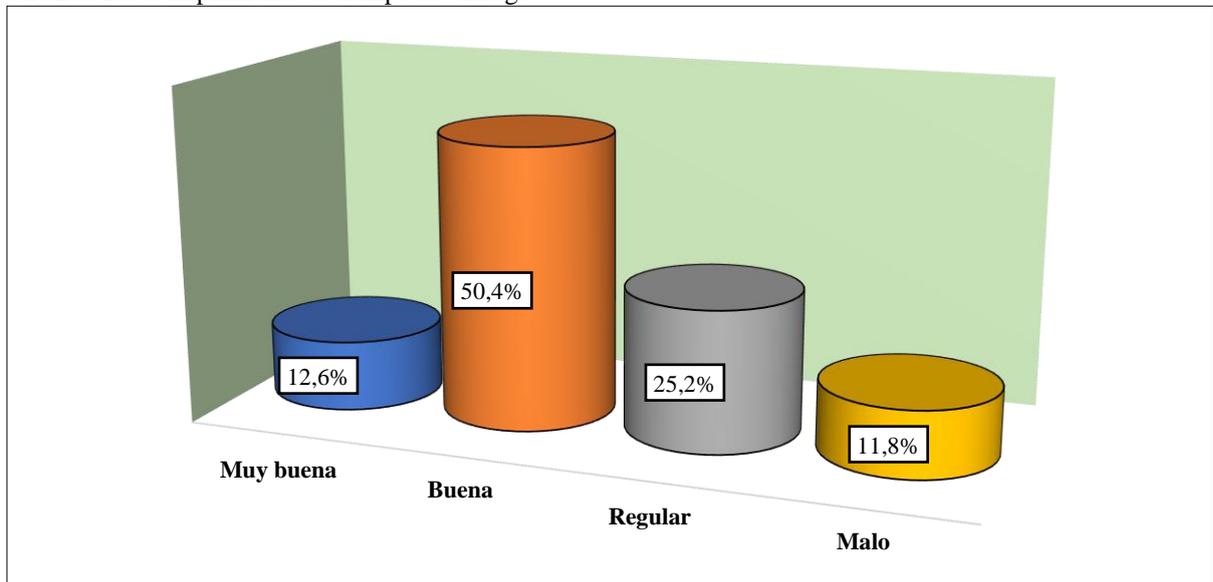
Cuadro 17: Cumplimiento de tiempo de entrega

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Muy buena | 50 | 12,6% |
| Buena | 200 | 50,4% |
| Regular | 100 | 25,2% |
| Malo | 47 | 11,8% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 16: Cumplimiento de tiempo de entrega



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Una vez levantada la información de las encuestas, se tuvo acceso a la siguiente información, referente al cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados: 50,4% indicó que si se cumplió el plazo de entrega establecido, el 25,2% regular, 12,6% muy buena y el restante de 11,8% se refirió a este como malo; se resalta que el porcentaje superior de clientes según su propia experiencia si tuvo acceso a los productos ofertados en los pazos determinados por comprador y vendedor, que en la mayoría de los casos es el propietario del negocio.

7. ¿Considera que los productos adquiridos en la Asociación de comerciantes Minoristas “Cotopaxi” cumplen con sus expectativas de calidad?

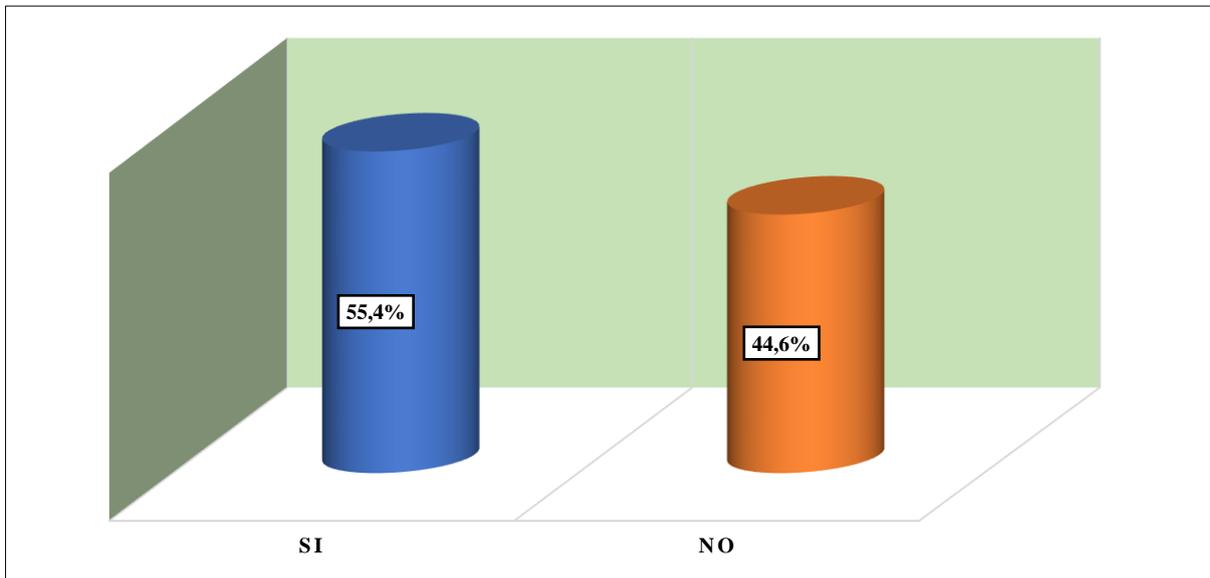
Cuadro 18: Cumplimiento de expectativas

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Si | 220 | 55,4% |
| No | 177 | 44,6% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 17: Cumplimiento de expectativas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Al acceder a información sobre las experiencias de compra entre los clientes, se pudo evidenciar los siguientes resultados: 55,4% calificó como aceptable el cumplimiento de sus expectativas en relación a los productos adquiridos, mientras que el 44,6% indicó que tal compra no cumplió sus expectativas; de lo anterior resalta que un alto porcentaje de clientes que representa más de la mitad frente al total resolvió sus necesidades o deseos a través de la adquisición realizada.

8. ¿Cómo califica las formas de pago empleadas en las Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”?

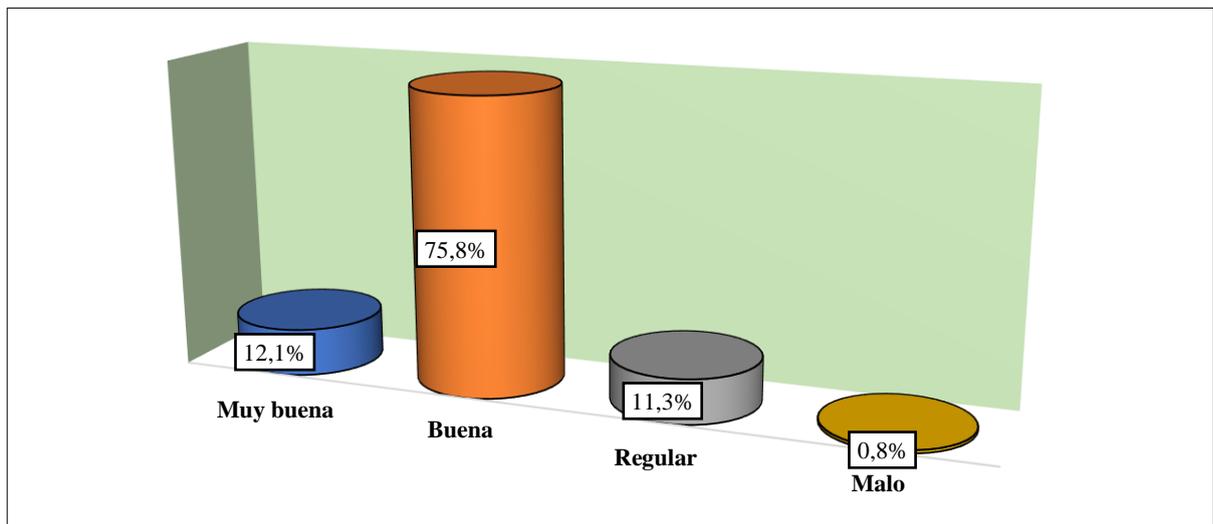
Cuadro 19: Forma de pago

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Muy buena | 48 | 12,1% |
| Buena | 301 | 75,8% |
| Regular | 45 | 11,3% |
| Malo | 3 | 0,8% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 18: Forma de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de las encuestas, se presentaron los siguientes datos, relacionados a las formas de pago que ofrecen los comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”: 75,8% indicó que son buenos, 11,3% regulares, 12,1% muy buena, el 8% lo describió como malo; al profundizar sobre este factor quedó de manifiesto que existe un grado de aceptación elevado frente a las modalidades de pago que ofertan los establecimientos comerciales de dicha Asociación.

9. ¿Con que frecuencia usted acude a las instalaciones de Asociación?

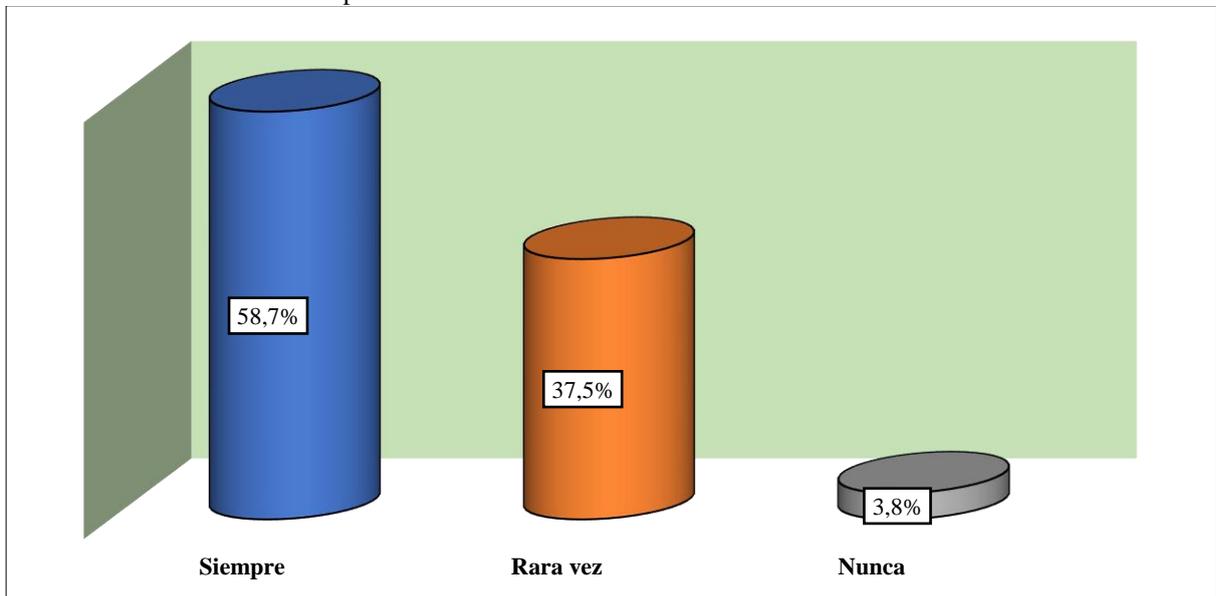
Cuadro 20: Frecuencia de compra

| Opciones | Valor absoluto | Valor relativo (%) |
|----------------|----------------|--------------------|
| Siempre | 233 | 58,7% |
| Rara vez | 149 | 37,5% |
| Nunca | 15 | 3,8% |
| Totales | 397 | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Gráfico 19: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Interpretación:

Como se pudo apreciar en el gráfico de las encuestas realizadas a los clientes, se observó que el 58,7% mencionó que acudió frecuentemente a los establecimientos de esta asociación comercial, 37,5% rara vez y el restante de 3,8% nunca lo hace o dejó de hacerlo; por lo tanto, se concluyó que más de la mitad de encuestados toma a los establecimientos como primera alternativa para desarrollar sus compras de prendas de vestir o calzado en general.

11.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.4.1. Conclusiones

- Los socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná en su mayoría se dedican a la venta de ropa y calzado, el 95,9% afirmó que no existe una misión y visión estos elementos son básicos del direccionamiento estratégico.
- Al estudiar la percepción que los clientes tuvieron sobre el servicio ofrecido el 45,3% calificó como regular, además el 52% consideró que la distribución de los locales no era totalmente adecuada, y de acuerdo a gran parte de los socios la entidad asociativa a la que pertenecen no cuentan con estas y el 77,6% no aplica ninguna práctica de marketing y tampoco han recibido capacitaciones en atención al cliente un alto nivel de insatisfacción respecto a la calidad de servicio percibido.
- Referente al cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados el 50,4% indicó que si se cumplió el plazo de entrega establecido, además se pudo evidenciar que el 55,4% calificó como aceptable el cumplimiento de sus expectativas en relación a los productos adquiridos, mientras que el 44,6% indicó que tal compra no cumplió sus expectativas; de lo anterior resalta que un alto porcentaje de clientes se encuentran insatisfechos con la percepción que tenían sobre la adquisición realizada.

11.4.2. Recomendaciones

- Se recomendó plantear un direccionamiento estratégico conformado por la visión, misión y valores que orienten el accionar de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".
- Fue preciso establecer estrategias publicitarias y promocionales que den a conocer los productos que se expenden en la asociación con el propósito de captar una cartera más amplia de clientes.
- Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná.

11.5. Propuesta

Datos informativos

Título de la Propuesta:

Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente que brinda la Asociación de comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

Beneficiarios

- Directivos Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"
- Socios Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"
- Clientes Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

Ubicación

Cantón La Maná, Avenida San Pablo y Gonzalo Albarracín.

11.5.1. Antecedentes de la Propuesta

Esta propuesta nació ante la necesidad que presenta la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná al igual que otras entidades comerciales que requirieron mejorar la calidad de servicio y atención que oferta a sus clientes con respecto a la satisfacción del cliente, pretendiendo medir su grado de satisfacción.

El diagnóstico efectuado a través de la entrevista y encuestas permitió determinar que el servicio que ofrece la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" no es de calidad y por ende existió insatisfacción del cliente debido a la ausencia de un direccionamiento estratégico, bajo nivel de capacitaciones a los directivos, socios y empleados, no cuentan con estrategias publicitarias y promocionales que permitan dar a conocer la variedad de productos que ofertan.

Por ello fue importante el diseño de un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente teniendo como finalidad principal, mejorar la atención mediante la capacitación de los empleados para que estos tengan mayor conocimiento de los productos y brinde el asesoramiento que el cliente solicita.

A través de esta propuesta se pretendió alcanzar la calidad del servicio y satisfacción del cliente para que de esta manera la asociación pueda incrementar sus beneficios económicos mediante sus ventas como efectos de un mejor nivel de satisfacción de sus clientes.

11.6.2. Justificación

El desarrollo de la presente propuesta contó con el apoyo de la parte administrativa, socios, clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"; así como los recursos económicos, espacio físico y recursos didácticos que sustentaron las bases de la propuesta.

El diseño del plan de mejoramiento de la calidad y servicio contribuyó al progreso del servicio otorgado a los clientes mediante un plan de capacitaciones dirigidas a los directivos y socios el cual estuvo orientado al servicio que la asociación brindó, para de este modo lograr los cambios necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

La propuesta fue innovadora porque contempló el diseños de estrategias como: la visión, misión, valores, estrategias publicitarias promocionales que permitieron mejorar de manera significativa la calidad de servicio que fue perceptibles a los clientes contribuyendo con ello a un mejor nivel de ventas de los productos que oferta esta asociación.

Se anheló que la asociación sea más competitiva y de mayor aceptación entre la población del cantón La Maná, con altos estándares de calidad sobre la satisfacción al cliente, en cuanto al servicio y atención que recibe, reflejando una mejor imagen tanto del componente humano e infraestructura y distribución de los productos.

Los principales beneficiarios de la propuesta fueron los directivos, socios, clientes internos y externos de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" puesto que se aspira mantener al vendedor con excelente capacitación, y que este a su vez otorgue a los clientes un nivel de satisfacción acorde a sus necesidades.

11.6.3. Objetivos

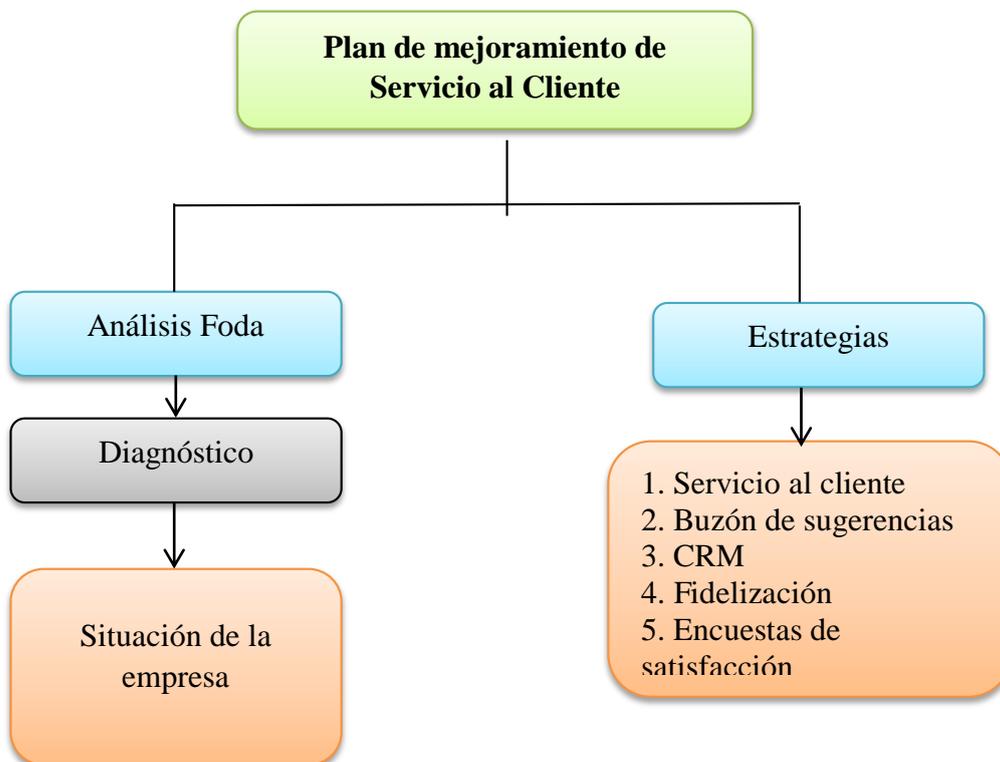
Objetivo General

Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

Objetivos Específicos

- Optimizar los servicios ante los clientes para que ellos promuevan los beneficios que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".
- Fomentar una actitud positiva del servicio al cliente por medio del plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente.
- Proponer estrategias de servicio al cliente que permitan el vínculo con la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

11.7. Descripción de los componentes del plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".



Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

11.7.1. Matriz FODA para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná

Con la finalidad de identificar la situación actual de la calidad de servicio al cliente en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná fue indispensable realizar un diagnóstico de los factores internos y externos a través de la matriz del FODA; los cuales se describen a continuación:

Tabla 1: Matriz FODA de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi"

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| F1. Instalaciones más presentables | D1. Ausencia de un direccionamiento estratégico |
| F2. Precios competitivos | D2. Bajo nivel de innovación tecnológica |
| F3. Variedad de productos | D3. Ausencia de capacitaciones a los socios |
| F4. Ubicación estratégica | D4. Inadecuada distribución de los productos |
| F5. Pertenecer a un gremio | D5. No se efectúa un seguimiento post venta |
| F6. Años de experiencia | D6. Escasa publicidad y promociones |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| A1. Ingreso nuevos almacenes y cadenas de ropas y zapatos. | O1. Incremento del poder adquisitivo |
| A2. Incremento de la delincuencia | O2. Acceso a nueva tecnología |
| A3. Cambios en la preferencia de los clientes | O3. Acceso de créditos gremiales para mejoras |
| A4. Cambios en las políticas de las concesiones de los locales. | O4. Ampliar el mercado |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

11.7.2. Diagnóstico

11.7.2.1. Organigrama estructural

Con el propósito de mantener una mejor organización en la parte organizacional de la Asociación de Comerciantes Minorista “Cotopaxi” se diseñó el siguiente organigrama estructural:

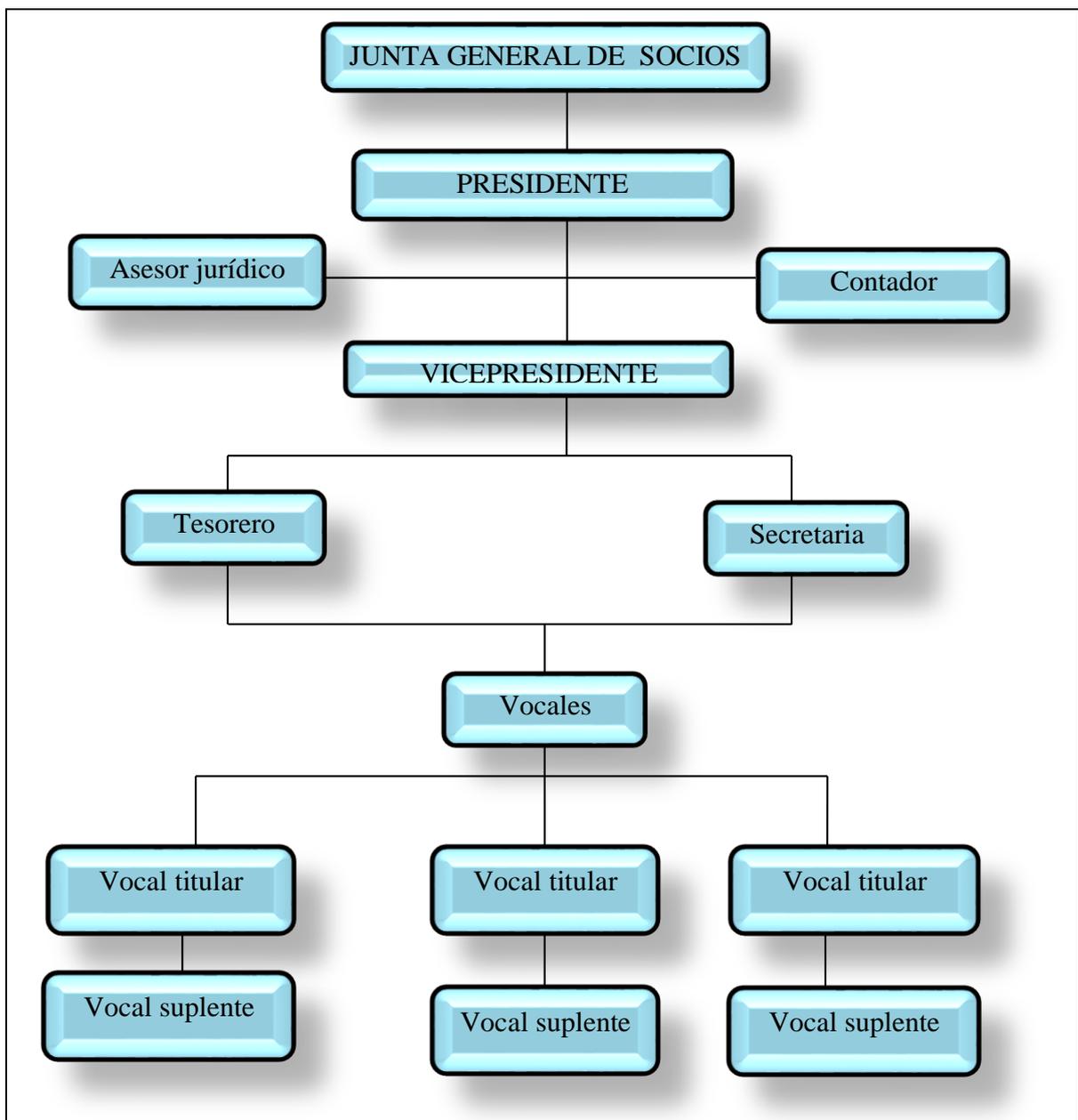


Figura 8: Organigrama estructural de la Asociación de Comerciantes Minoristas
Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

11.7.2.2. Antecedentes de la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, tiene ya 25 años de funcionamiento en el cantón La Maná, el tipo de comprobantes que emiten son notas de venta, puesto que se están registrados en el Régimen Simplificado Interno (RISE).

Trabajo bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria, entidad que se encarga de su supervisión y control, opera bajo una estructura organizacional dirigida por el presidente elegido democráticamente, actualmente quien ocupa dicho cargo es el Sr. Holger Lozano, vicepresidente el Sr. Luis Añarumba, la Secretaria es la Sra. Margot Padilla, como tesorero Edgar Suatunce; el número de socios activos en la actualidad es de 49.

La principal actividad económica a la cual se dedican sus socios prácticamente se dividen en dos grupos: compra y venta de ropa y calzado al por menor, para la realización de sus actividades inicialmente contaban con puestos ambulantes caracterizados por estructuras de madera y plásticos, los mismos que diariamente eran armados y retirados, su sitio de trabajo corresponden a la Av. San Pablo y Gonzalo Albarracín, actualmente disponen de locales comerciales construidos con el esfuerzo y aporte de cada uno de los socios, disponen de los servicios de guardianía privada para seguridad de la mercadería que almacena los locales comerciales.

11.7.2.3. Competidores

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” lleva realizando sus actividades económicas, que consisten en la compra y venta de ropa y calzado para damas, caballeros y niños, fue una de las organizaciones pioneras en el sector comercial, sin embargo con el transcurrir del tiempo surgieron distintas entidades cuya actividad es similar, convirtiéndose en competidores directos, a continuación se detallan las principales:

Cuadro 21. Competidor directo

| |
|---|
| • Asociación de Comerciantes 4 de Julio |
| • Locales comerciales del cantón |
| • Comerciantes ambulantes de ropa y calzado |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

11.2.4. Elementos organizacionales

- **Misión**

Atender las necesidades de prendas de vestir, calzado y bazar en general, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, a sus socios una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

- **Visión**

“Para el año 2022 ser una asociación líder en la distribución de prendas de vestir, calzado y bazar en general, en continuo crecimiento, con presencia cantonal, distinguiéndose por proporcionar una calidad de atención y servicio excelente a sus clientes”

- **Valores**

- **Honestidad:** Los directivos y socios deberán compartir valores éticos y morales en cada una de las actividades en la asociación.
- **Responsabilidad:** De todos los integrantes de la asociación aceptando las consecuencias en la toma de decisiones.
- **Perseverancia:** Tener compromiso con la asociación.
- **Excelencia en el servicio:** cumplir con las expectativas de los clientes.

11.7.3. Estrategias del plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente

Con el propósito de mejorar el nivel de conocimiento de los directivos y socio de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná.

Cuadro 22: Estrategia Servicio al cliente

| Programa de Capacitación | |
|---------------------------------|---|
| Participantes | Socios y personal de ventas |
| Responsable | Equipo responsable del proyecto |
| Metodología | Seminario |
| | Talleres |
| Tema de capacitación | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Calidad en servicio • Tipos de clientes • Importancia de la atención al servicio • Liderazgo • Recomendaciones y sugerencias para mejorar el proceso de ventas |
| Recursos | Tecnológico, humano, didácticos |
| Localización | Sala de sesiones de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón La Maná. |
| Duración parcial | 5 horas por semana |
| Duración total | 2 mese |
| Día | Lunes a viernes |
| Hora | 8:00 9:00am |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Resultados esperados

A través de la estrategia del programa de capacitación se esperó que los socios incrementen sus conocimientos respecto a la atención al cliente, en consecuencia los clientes percibirán una mejoría en cuanto a la detección de sus necesidades en el proceso de compra.

Otro de los resultados que se prevé alcanzar a través de la aplicación de la capacitación es el desarrollo de las habilidades de los socios en relación al trato con clientes difíciles.

- **Plan de capacitación sugerido para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".**

Alcance:

El alcance que tendrá el Plan de Capacitación será de aplicación a toda la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi".

Objetivos

General

- Contar con un instrumento que facilite la ejecución de eventos de capacitación para mejorar la calidad de servicio de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

Específicos

- Promover la eficiencia y la productividad del personal en los diferentes procesos institucionales, sustentadas en la aplicación de criterios técnicos y científicos de actualidad
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas de ventas.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes requeridos por la asociación.

Cuadro 23: Capacitación Liderazgo

| ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" | | | |
|---|--|-----------------------|----|
| Dirigido: | Directivos y socios Activos | Número de capacitados | 49 |
| Horas: | 40 | | |
| Módulo: | Atención al Cliente | | |
| Objetivo: | Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad excelente, analizando las actitudes que le permiten estar orientado en forma permanente al cliente y manejará técnicas de gestión que le permitan lograr una adecuada atención al cliente. | | |
| Temas: | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención al cliente • La Empresa como grupo: Relaciones Humanas • Técnicas de recuperación de clientes • Adecuada atención al cliente • Objetivos del Cliente y Manejo de Conflictos | | |
| Metodología: | La metodología se basa en la participación activa del grupo para favorecer el tratamiento dinámico de cada tema. | | |
| Resultados: | Desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo. | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Cuadro 24: Capacitación Servicio al cliente

| ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" | | | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|------------------|---|---|---|---|
| CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | | | | |
| CONTENIDOS | Noviembre | | | | Diciembre | | | | |
| | Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| El Servicio de Atención al Cliente.- Factor clave de Rentabilidad de un negocio. | | | | | | | | | |
| La Empresa como grupo | | | | | | | | | |
| Comunicación.- Verbal y No Verbal; Retroalimentación, comunicación Gestual | | | | | | | | | |
| Técnicas recuperación clientes | | | | | | | | | |
| Relaciones Humanas Adecuada Atención Cliente | | | | | | | | | |
| Objetivos del cliente.- Investigar al cliente. Manejo de objeciones: ¿El cliente siempre tiene la razón? | | | | | | | | | |
| Manejo conflictos resolución problemas.- Generación continúa propuestas satisfactorias. | | | | | | | | | |
| Evaluación | | | | | | | | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Cuadro 25: Liderazgo

| ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" | | | |
|---|--|--------------------|----|
| LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN | | | |
| Dirigido: | Directivos y socios | Número capacitados | 49 |
| Horas: | 40 | | |
| Módulo: | Liderazgo y Motivación | | |
| | <p>Contar con una Actitud Mental Positiva, tener las cualidades de un buen líder, despertar nuestro potencial para crecer interiormente y lograr nuestras metas despertando nuevas oportunidades; esto ayudará a distinguir los obstáculos que frenan el desempeño de las personas y equipos de trabajo en la Asociación.</p> | | |
| Temas: | <p>El liderazgo realmente efectivo.</p> <p>Obtener eficiencia en el motivar y liderar un equipo de trabajo.</p> <p>Solucionar conflictos ante demandas y necesidades del personal.</p> <p>Desarrollar habilidades de conducción para lograr equipos de alto rendimiento.</p> <p>Aumentar su propia motivación y habilidad para alcanzar sus metas.</p> <p>Desarrollar un plan de acción para optimizar el gerenciamiento.</p> <p>Desarrollar la comunicación, motivación y compromiso de sus comerciantes.</p> | | |
| Metodología: | <p>Motivar a los participantes de la Asociación, para lograr una integración grupal entre las metas de la organización., capacidad y sensibilidad.</p> | | |
| Resultados: | <p>Esta capacitación tiene la finalidad de brindar herramientas para generar en los comerciantes de cada puesto de trabajo una cultura de Superación, Mejora continua y Servicio de Excelencia al Cliente.</p> | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra.

Cuadro 26: Cronograma de Capacitaciones

| CAPACITACIÓN EN LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN | | | | | | |
|---|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| CONTENIDOS | Septiembre | | | Octubre | | |
| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 |
| Liderazgo efectivo | | | | | | |
| Motivación al rato de Liderar | | | | | | |
| Solucionar conflictos ante demandas y necesidades de los usuarios | | | | | | |
| Aumentar habilidad y motivación comerciantes para alcanzar sus metas | | | | | | |
| Desarrollar Plan de Acción del Mercado | | | | | | |
| Desarrollar comunicación, motivación y compromiso de los comerciantes | | | | | | |
| Evaluación | | | | | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Evaluación.- Los comerciantes de la Asociación deberán trabajar de forma positiva es aquella que permite que haya compañerismo y trabajo en equipo que solo puede lograrse con una actitud cooperativa y no individualista; también nos enseñará a respetar las ideas de los demás y ayudar a los compañeros si es que necesitan ayuda para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" es muy importante conocer el concepto que tiene acerca de la capacitación que ha recibido, por esta razón queremos solicitarle que responda la presente encuesta. Gracias por ayudarnos a mejorar. Por favor sea lo más objetivo posible a las respuestas.

Por favor, marque con una X en la opción que mejor refleje su opinión en una escala de 1 a 4

(1= Total desacuerdo 2= En desacuerdo 3= De acuerdo 4= Total acuerdo).

Cuadro 27: Evaluación

| Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Claridad de los objetivos de la capacitación | | | | |
| Los contenidos de la capacitación fueron suficientes para alcanzarlos objetivos propuestos. | | | | |
| Relevancia y utilidad de la capacitación | | | | |
| Material e instalaciones | | | | |
| Dotación adecuada de los materiales | | | | |
| Las presentaciones fueron claras y fáciles de seguir. | | | | |
| El contenido fue oportuno y de calidad. | | | | |
| La instalación cuenta con los recursos audiovisuales | | | | |
| Comodidad de las instalaciones | | | | |
| Puntualidad de la capacitación. | | | | |
| Dominio los temas tratados. | | | | |
| Motivación e interacción del grupo | | | | |
| Manejó adecuadamente el tiempo de la sesión. | | | | |
| Organización | | | | |
| Organización y logística del taller fueron apropiados. | | | | |
| La duración de la capacitación fue adecuada. | | | | |
| La sesión se cumplió en el horario dispuesto. | | | | |
| SUGERENCIAS | | | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Cuadro 28: Presupuesto de las Capacitaciones Atención al Cliente, Liderazgo y Motivación

| Detalle | Unidad | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 1 Capacitador | Horas | 40 | 20,00 | 800,00 |
| Folletos con los Temas de Capacitación | Impresiones | 22 | 5,00 | 110,00 |
| Suministros de Oficina | Unidad | 22 | 5,00 | 110,00 |
| Refrigerios | | 23 | 2,50 | 57,50 |
| TOTAL | | | | 1.077,50 |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Cuadro 29: Estrategia 2 Buzón de sugerencias al cliente

| Estrategia: Buzón de sugerencias al cliente | |
|--|--|
| Participantes | Socios y personal de ventas |
| Responsable | Directiva de la Asociación |
| Capacitador | Se contratará los servicios de un profesional |
| Público objetivo | Clientes de los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi". |
| Ubicación | Se ubicará el buzón de sugerencias en un sitio accesible de cada local de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi". |
| Apertura del buzón | Se considera pertinente realizar la apertura del buzón cada fin de mes durante la sesión ordinaria. |



Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Resultados esperados

Los resultados que se esperaron alcanzar con la ejecución de la presenta técnica se orientó hacia la identificación de la insatisfacción de los clientes de la asociación, y en base a los resultados arrojados por el contenido del buzón establecer mejoras.

Cuadro 30: Estrategia Sugerencia CRM

| Estrategia: CRM | |
|------------------------|---|
| Participantes | Socios y personal de ventas |
| Responsable | Profesional externo |
| Público objetivo | Clientes de los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi" |
| Descripción del CRM | El CRM se refiere a una estrategia que pone al cliente en el centro de atención, se enfoca en la satisfacción y fidelización de los usuarios. |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Cuadro 31: Componentes del CRM

| N° | Componentes | Actividades |
|----|------------------------------|-------------|
| 1 | Identificar a los clientes | Clientes |
| 2 | Segmentar a los clientes | Grupos |
| 3 | Interacción con los clientes | Información |
| 4 | Adaptación de los productos | Difusión |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

a. Identificar a los clientes (clientes)



Figura 9: Identificar clientes
Tomado por: Las investigadoras

La fase de identificación de los clientes se refiere a que la Asociación debe tener claro cuál es su mercado potencial, es decir a quienes se dirigen sus productos, uno de las medidas que resultaría efectiva es llevar una base de datos de los clientes que realizan compras de manera frecuente en los negocios

b. Segmentar a los clientes (grupos)



Figura 10: Segmentar clientes
Tomado por: Las investigadoras

La idea de segmentación de un producto se realiza con el objetivo de ofrecer una atención y enfoque dependiendo de las características de los clientes, de esta forma los parámetros que se contempla para la segmentación, pueden variar de una empresa a otra, independientemente de sus homogeneidades en cuanto a tamaño o sector al que pertenezcan. Por ejemplo en la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi" los criterios que se podrían utilizar para efectuar esta fase serían: tallas y precios.

c. Interacción con los clientes (información)



Figura 11: Interacción con el cliente
Tomado por: Las investigadoras

Este elemento tiene especial interés en dos aspectos fundamentales la comunicación y los medios utilizados para establecer una relación con el cliente, y una de las principales formas de comunicación que ha revolucionado la forma de comercializar son las redes sociales, a través de las cuales a diario se da a conocer miles de productos e influye sobremanera en la decisión de compra de los consumidores, es decir que se ha convertido en una forma de aplicar estrategias de marketing, y uno de los beneficios que representa es la gratuidad de sus servicio y por otro implica el acceso a un mercado infinitamente amplio de consumidores, debido a la masificación de las redes sociales en la actualidad.

d. Adaptación de los productos (difusión)



Figura: Adaptación de clientes
Tomado por: Las investigadoras

El factor de adaptación de los productos hace referencia a la importancia de satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores, y para tal propósito la información obtenida de las fases anteriores es sumamente valiosa porque a través de la identificación, segmentación e interacción con los clientes se puede ofrecer un producto adaptado a las necesidades y deseos de los clientes.

Resultados esperados

El CRM como ya se mencionó anteriormente es un medio a través del cual las empresas buscan mejorar las relaciones que mantienen con sus clientes, y este es precisamente uno de los resultados que se espera alcanzar, los socios podrán brindar a sus clientes una atención personalizada.

Cuadro 32: Estrategia Fidelización de clientes

| Estrategia: Fidelización | |
|-----------------------------------|---|
| Recompensa por las compras | |
| Público objetivo | Clientes de mayor frecuencia de los locales comerciales de la Asociación de Comerciante "Cotopaxi", |
| Actividad | Premiar a los clientes asiduos de los locales comerciales de la Asociación |
| Responsable | Socios y personal de ventas |
| Recursos | Materiales Artículos promocionales (gorras, llaveros, camisetas) |
| Metodología | Se requiere de los registros de compras y ventas |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Resultados esperados

Mediante la entrega artículos promocionales se pretende crear una sensación de pertenencia y fidelidad entre los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", marcando la diferencia entre la competencia y expandiendo la marca de la asociación a través de los productos promocionales.

Estrategias de Publicidad y promociones para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".



Figura 12. Logotipo

Con el propósito de posicionar en mayor grado e impulsar las ventas en los negocios de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" se proponen las siguientes estrategias:

- Diseño de un logo que distinga a la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi",
- Confección de un rótulo gigante con el logo e identificación de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi", mismo que será ubicado en un lugar estratégico y visible

- Creación de una página web para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".
- Contratación de una cuña publicitaria en una de las radios más escuchadas del cantón La Maná 94.3 Radio Bonita FM.
- Realización de folletos dípticos informativos dando a conocer los negocios que forman parte la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi".

Cuadro 33: Estrategias promocionales

| | |
|--------------------------------------|--|
| <p>1. Logotipo</p> |  |
| <p>2. Diseño de camisetas</p> |  |
| <p>3. Gorras</p> |  |
| <p>4. Tazas promocionales</p> |  |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Resultados esperados

Por medio de la estrategia de fidelización, los socios podrán incrementar su nivel de ventas, a través de la difusión de sus productos, lo cual permitirá captar una mayor cartera de clientes, mejorando con ello su rentabilidad económica.

Cuadro 34: Estrategia 5 Encuesta de satisfacción al cliente

| Estrategia: Encuestas de satisfacción al cliente | |
|---|--|
| Público objetivo | Clientes de los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes "Cotopaxi". |
| Actividad | Diseño y aplicación de encuestas de satisfacción |
| Responsable | Directiva de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" |
| Recursos | Impresiones |
| | Copias |
| | Esferos |
| Tiempo estimado del llenado de la encuesta | 5 minutos |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

Resultados esperados

Mediante las estrategias de las encuestas de satisfacción al cliente los socios podrán conocer cuáles son las expectativas y necesidades requeridas por ellos y de esta manera brindar un buen servicio de calidad (Ver anexo 11).

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi

Para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" es importante brindar un servicio de calidad, y su opinión es muy valiosa porque nos ayuda a mejorar.

Tomando en consideración la siguiente escala, califique los siguientes factores en base a su experiencia de compra:

Cuadro 35. Encuesta de satisfacción

| 1= malo | 2=regular | 3=bueno | 4=excelente | | | | |
|--|-----------|---------|-------------|--------------|---|---|---|
| Factores | | | | Calificación | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Limpieza del local | | | | | | | |
| Distribución de los productos | | | | | | | |
| Estado de la infraestructura | | | | | | | |
| Educación y cortesía del vendedor | | | | | | | |
| Información proporcionada por el vendedor | | | | | | | |
| Interpretación de las necesidades al cliente | | | | | | | |
| Tiempo de cobro | | | | | | | |
| Nivel de precios | | | | | | | |
| Calidad de productos | | | | | | | |
| Formas de pago | | | | | | | |
| Nivel de satisfacción general de la compra | | | | | | | |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

11.8. Plan de implementación

Para que el plan de mejoramiento de la calidad y el servicio al cliente sea factible se sugirió las siguientes actividades:

- Se efectuará una socialización a los directivos y socios con el propósito que estén familiarizados con las estrategias que se pretenden llevar a cabo en el plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente.
- Posteriormente a la socialización se efectuará una evaluación de los contenidos impartidos en el plan con la finalidad de asegurar el adecuado desarrollo de la implementación de la propuesta sugerida para la Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi.
- Para la implementación adecuada del plan será necesario la organización y colaboración de los socios y una asignación de recursos bien canalizados para la aplicación de las estrategias sugeridas que están encaminadas a mejorar el nivel de satisfacción al cliente.

11.7. Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se pudo evidenciar que el 34,7% de los socios tiene entre 16-20 años de formar parte de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”, y ejercer dicha profesión, es decir gran parte de ellos son fundadores de esta agrupación comercial, asimismo se constató que el 51% de ellos se dedica al comercio de ropa, se pudo verificar la inexistencia de la misión y visión; tales datos se asemejan a los resultados obtenidos por Meza, (2014) en su investigación realizada en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta cuyo establecimiento no posee un direccionamiento estratégico que oriente los esfuerzos diarios hacia objetivos determinados.

En la medición de la satisfacción de los clientes intervienen varios elementos, uno de ellos la distribución de los locales, frente a este factor el 52,9% indicó estar en desacuerdo, por su parte Coronel (2016) detectó que el 58% de los consumidores estaba de acuerdo en que la asignación de espacios y ubicación de los productos era adecuado, aquello contrasta con los locales comerciales de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”; sobre el tema Meza (2014) sostuvo que gran parte de los clientes estaba en desacuerdo con la distribución y colocación del producto ofertado.

La calidad general de la atención recibida por parte de los vendedores, fue percibida por el 35,3% como regular, este es uno de los principales aspectos que incide en la decisión de realizar compras futuras en dicho establecimiento comercial, similar situación se presentó en la investigación de Coronel (2016), en esta última el 40,7% estaba un poco satisfecho, por el contrario Meza (2014) en su estudio identificó que el 45% de la población de consumidores dijo sentirse satisfecho con la amabilidad recibida de parte de los vendedores del establecimiento.

Los clientes valoraron sobremanera una respuesta inmediata ante algún inconveniente sobre el producto o forma de pago, y en la asociación, pero acorde al 47,1% de los clientes según sus propias experiencias, los vendedores no se encuentran calificados para resolver los problemas presentados, Meza (2014) presentó apreciaciones similares en sus resultados, en el caso de Coronel (2016) el personal, estos datos denotaron que existen varios aspectos que requieren ser mejorados. Es por ello que se consideró indispensable el desarrollo de un plan de mejoramiento de la calidad a través de un programa de capacitaciones sobre atención al cliente, la calidad de servicio; además se efectuó la elaboración y colocación de un buzón de

quejas en el local del Presidente de la Asociación donde los clientes podrán expresar su sentir en cuanto a la calidad de servicio percibido. También se consideró la sugerencia de la inserción de un CRM que permitirá conocer de mejor manera a sus clientes, marcando una innovación tecnológica entre los socios Lagos, (2012) en la ciudad de Lima sugirió la implantación de Maya CRM para las microempresas del sector Textil para la administración eficiente de las relaciones con sus clientes y lograr una gestión de mercado gracias al uso de la tecnología.

Como se apreció en el ámbito del mejoramiento de la calidad fue indispensable considerar el uso de estrategias basadas en sistemas informáticas que por desconocimiento no se ha aprovechado de manera óptima, pese a estar al alcance de los integrantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”.

12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y ECONÓMICO

12.1. Impacto social

El impacto social a obtener fue alto debido que las estrategias sugeridas estuvieron encaminadas a lograr cambios significativos en la calidad de servicio de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” donde a diario la población de cantón La Maná acude a efectuar sus compras.

12.2. Impacto técnico

La propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio fue diseñada bajo parámetros científicos sustentado en investigaciones realizadas anteriormente, con la asesoría de un docente tutor; es por ello que posee viabilidad técnica en su aplicación por cuanto las estrategias fueron elaboradas acorde a las necesidades de la asociación y su aplicación no requiere de altos niveles de conocimiento técnicos para su inserción.

12.3. Impacto económico

Se prevé que a través de los cambios realizados mediante la inserción de las estrategias propuestas en este plan se mejorará el nivel de calidad de servicio al cliente y a su vez mejorar el nivel de ventas y por consiguiente la rentabilidad económica en cada uno de los locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

El presupuesto indispensable para el diseño de la presente investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi, 2018- 2019 se detalló en la siguiente tabla, la cual reflejó un valor total de \$ 1.422,85.

Cuadro 36: Presupuesto

| RECURSOS | PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO | | | |
|---|--|----------|-------------|--------------------|
| | Cantidad | Unidad | V. Unitario | Valor Total |
| Equipos (detallar) | | | | |
| Computadora Portátil DELL-i7 (Existente) | 1 | 1 | 100 | 100,00 |
| Transporte y salida de campo (detallar) | | | | |
| Transporte en Taxi en La Maná | 10 | 10 | 1,50 | 15,00 |
| Tricimotos | 25 | 25 | 0,50 | 12,50 |
| Materiales y suministros | | | | |
| Pendrive de 8GB Hp | 2 | 2 | 12,00 | 24,00 |
| CD | 2 | 2 | 5,00 | 10,00 |
| Material Bibliográfico y fotocopias. | | | | |
| Paca de hojas de papel bon | 1 | 1,000 | 0,03 | 30,00 |
| Copias | 500 | 500 | 0,03 | 15,00 |
| Anillados | 4 | 4 | 1,50 | 6,00 |
| Gastos Varios | | | | |
| Diseño de la propuesta | 1 | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Elaboración y aplicación de las encuestas y entrevistas | 394 | 394 | 0,50 | 197,00 |
| Diseño y aplicación del buzón | 1 | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Empastado trabajo de titulación | 1 | 1 | 20,00 | 20,00 |
| Adecuación sustentación proyecto de titulación II. | 1 | 1 | 90,00 | 90,00 |
| Otros Recursos (detallar) | | | | |
| Refrigerios | 80 | Unidades | 2,50 | 200,00 |
| Internet | 540 | Horas | 0,60 | 324,00 |
| Sub Total | | | | 1.293,50 |
| 10% imprevistos* | | | | 129,35 |
| TOTAL | | | | \$ 1.422,85 |

Elaborado por: Mendoza Zambrano Jenny Leonor y Vele Curillo Mónica Alexandra

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- La percepción de los clientes con respecto al servicio ofrecido en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" fue regular, evidenciando que un alto porcentaje no tienen una imagen positiva sobre el trabajo a nivel de prestación de servicio, por factores como la inadecuada distribución de los locales, bajo nivel de capacidad de resolución de algún tipo de quejas, retraso en el cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados.
- En la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" no se emplean herramientas que permitan conocer la percepción del servicio otorgado a sus clientes, además de la ausencia de un plan publicitario, promocional que permitan dar a conocer los productos que ahí se ofertan.
- El plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente sugerido para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" comprendió el diseño de un organigrama estructural, direccionamiento estratégico, sugerencia de capacitaciones, inserción de un CRM y estrategias de publicidad y promociones.

14.2. Recomendaciones

- En lo que se refiere a la calidad de servicio es necesario poner énfasis en la puntualidad: cuanto más rápida la atención, mejor es la satisfacción al cliente, permitiendo generar fidelidad; además es indispensable no dejar de lado el ambiente físico y mejorar la apariencia y distribución de los espacios de los locales para una mejor comodidad.
- Con el propósito de mejorar la calidad del servicio en la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" es importante implementar otras características a las existentes, como la responsabilidad, innovación tecnológica, capacidad, prontitud, información concreta, las cuales beneficiarán a dicha asociación y garantizarán la satisfacción al cliente.
- Dar continuidad y seguimiento al plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente sugerido para la Asociación de Comerciantes Minoristas "Cotopaxi" mantenerse a la vanguardia de los cambios que exige el mundo comercial de la actualidad esencialmente el ámbito de la tecnología.

15. BIBLIOGRAFÍA

15.1. Libros

- ALONSO, José, (2015), Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros, Editorial Elearning, España, ISBN: 978-84-16199-96-9, 210 págs.
- ARENAL, Carmen, LADRÓN, Miguel, (2018), Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario, Editorial Tutor Formación, ISBN: 8416482551, 128 págs.
- AYUSO, Diego y BEGOÑA, Andrés, (2015) Gestión de calidad de atención de cuidados de enfermería, Editorial Díaz de Santos, ISBN: 849052095X, 432 págs.
- BERMÚDEZ, Luis, (2015), Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes, Universidad de Costa Rica, InterSedes: Revista de las Sedes, vol. XVI, núm. 33, ISSN: 2215-2458, 26 págs.
- BERNAHARD, Hippass, (2017) BPM. Business Process Management, Fundamentos y conceptos de Implementación. Cuarta Edición, ISBN: 9563459776, 358 págs.
- CARRASCO, Soledad, (2012), Atención al cliente en el proceso comercial, Editorial Paraninfo, ISBN: 8428333572, 132 págs.
- CASTAÑO, Juan, JURADO, Susana, (2016), Venta técnica, Editex, ISBN: 8490788316, 264 págs.
- CARVAJAL, Luis, ORMEÑO, Josefa, VALVERDE, María, (2015), Atención al cliente, Editorial Editex, ISBN: 8490785473, 144 págs.
- DIAZ, Manuel, (2015), Atención básica al cliente. Manual teórico, Editorial CEP, Madrid, ISBN: 9788468155074, 82 págs.
- ESCUDERO, María, (2012), Comunicación y atención al cliente, Editorial Paraninfo, ISBN: 8497329406, 384 págs.
- GAGO, Marta, (2016), Manual. Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario, ISBN 8468180165, 176 págs.
- GASTALVER, María, (2017), Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera, Editorial Elearning, España, 418 págs.
- GRUPO Editorial, (2017), Aspectos prácticos de la calidad en el servicio, Editorial Elearning, 130 págs., ISBN: 978-84-17172-20-6
- HITPASS, Bernhard, (2017), BPM: Business Process Management: Fundamentos y Conceptos de Implementación, Cuarta edición, 358 págs., ISBN 9563459776.

- MARCELINO, Mariana, RAMÍREZ, (2014), Administración de la Calidad: Nuevas Perspectivas, Grupo Editorial Patria, ISBN: 6074388164, 300 págs.
- MARTÍNEZ, Ana., (2014). Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal. Editorial Ecobook, Primera edición, Madrid,. ISBN: 8496877892, 156 págs.
- PALOMO, María, (2014), Atención al cliente, Editorial Paraninfo, Madrid, ISBN: 8428335761, 160 págs.
- PÉREZ Javier., (2015), Gestión por procesos: visión integral, Editorial Esic, Cuarta edición, Madrid, 8428334633, 504 230 págs.
- REY, José, (2016), Proceso integral de la actividad comercial, Editorial Paraninfo, Segunda edición, Madrid, ISBN: 8428334633, 504 págs.
- SANSALVADOR Miguel., (2015), El coste de la calidad: ¿Qué es y cómo calcularlo?, Editor: Universidad Miguel Hernández,. ISBN: 8416024219. 242 págs.
- VARGAS, Marta, ALDANA, Luzángela, (2015), Calidad y servicio Conceptos y Herramientas, Ecoe Ediciones, Tercera edición, ISBN: 9581203915, 156 págs.

15.2. Tesis

- ANDRADE, B. y ESCALANTE, M. (2015) “Análisis del Servicio al Cliente para mejorar el Proceso de Comercialización de la Empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014” Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Tesis presentada para optar por el Título de Ingeniero Comercial, 122 págs.
- CORONEL, Carolina, (2016), Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; Universidad Señor Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú, 151 págs.
- GARCÍA, K. (2013). La Calidad Del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la Ciudad de Latacunga, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios, 129 págs.
- LAGOS, A. (2012) Propuesta de implementación de un CRM para las Pymes del sector Textil, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería en Sistemas e Informática E.A.P de Ingeniera en Sistemas. Lima, 201 págs.

- MEZA, Erika, (2014), Satisfacción de los clientes con el producto rompopé en la microempresa Marialy de la ciudad de Calceta, Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López, Tesis de grado, Ecuador, 145 págs.
- VIELBA, Jorge, (2017), Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas, Universidad de Cantabria, Tesis de grado, 156 págs.

15.3. Linkografía

- NEVADO, Pedro, (2017), La medición de la calidad en las empresas: la visión del cliente [Junio/2017], [Noviembre/ 2018], España, recuperado: https://www.aec.es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3Dea6b0318-13f4-4953-8ca4-d0f9bd2c3d19%26groupId%3D10128 56 págs.
- LEY Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Ley 0, Registro Oficial 444, 10-may.-2011 Última modificación: 12-sep.-2014 Estado: Reformado.

16. ANEXOS Anexo 1. Hoja de vida del tutor



1. DATOS PERSONALES

| | |
|------------------------|-------------------------------|
| Nombres | Gabriel Fernando |
| Apellidos | Viteri Berrones |
| Lugar de Nacimiento | Riobamba |
| Cédula de Ciudadanía | 0603339912 |
| Estado Civil | Unión libre |
| Dirección Domiciliaria | Urbanización José Martí |
| Teléfonos | 0999825471 |
| Email | gabriel.viteri9912@utc.edu.ec |

| | |
|---------------------|--|
| Secundarios | Instituto tecnológico Superior Carlos Cisneros |
| Superior | Universidad Interamericana del Ecuador |
| Experiencia laboral | 7 años |

Anexo 2. Hoja de vida de la investigadora



1. DATOS PERSONALES

| | |
|------------------------|------------------------------|
| Nombres | Jenny Leonor |
| Apellidos | Mendoza Zambrano |
| Lugar de Nacimiento | Quevedo |
| Cédula de Ciudadanía | 1720619970 |
| Estado Civil | Soltera |
| Dirección Domiciliaria | Amazonas y Sargento Villacis |
| Teléfonos | 0988970493 |
| Email | Jenny.mendoza0@utc.edu.ec |

2. ESTUDIOS REALIZADOS

| | |
|---------------------|---|
| Primarios | Escuela Fiscal Homero Villamil Bastidas “Quevedo” |
| Secundarios | Colegio Dr. Andrés F. Córdova “Quinindé-Esmeraldas” |
| Superior | Universidad Técnica de Cotopaxi |
| Experiencia laboral | 3 años |

Anexo 2. Hoja de vida de la investigadora



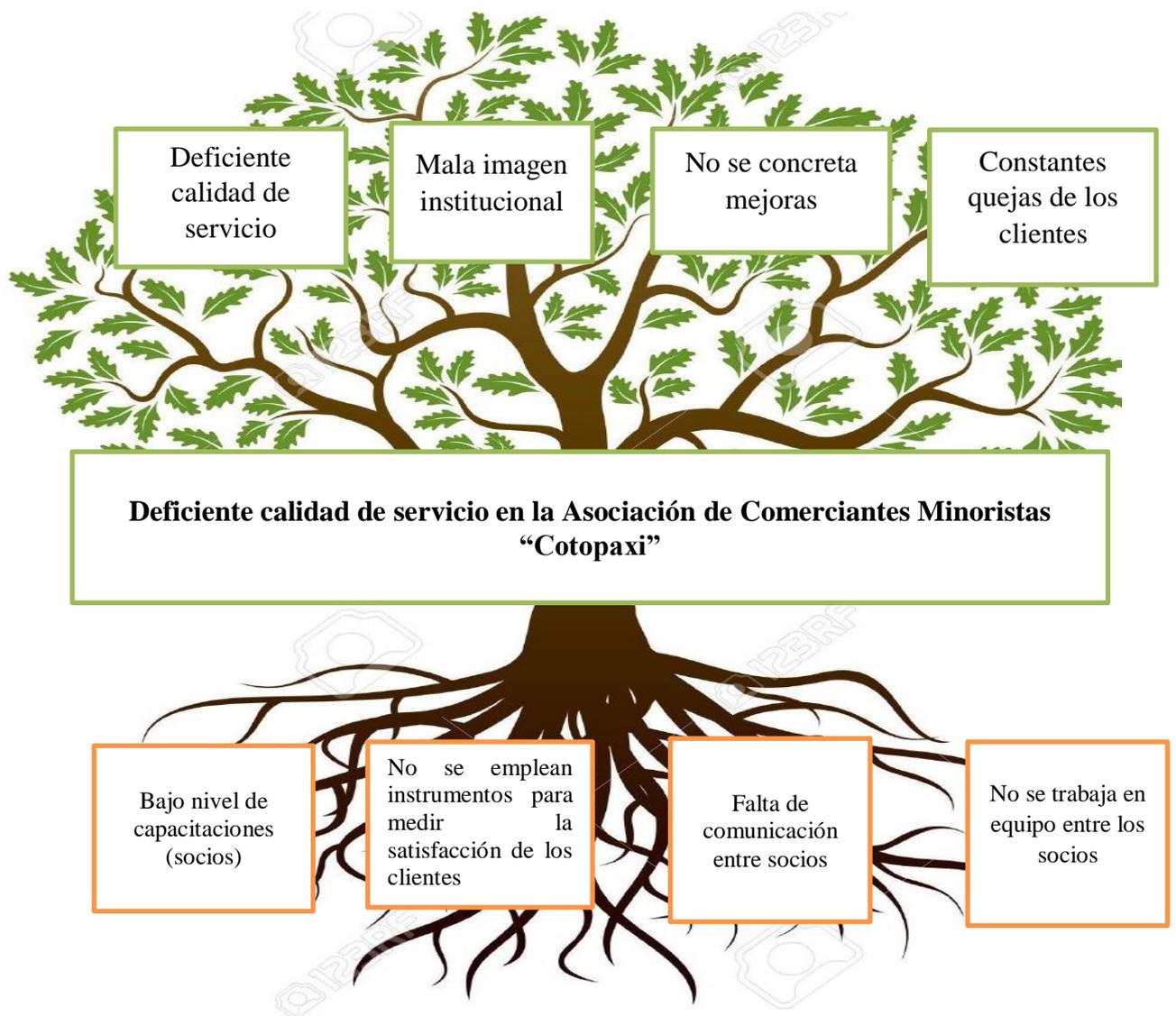
1. DATOS PERSONALES

| | |
|------------------------|-------------------------|
| <i>Nombres</i> | Mónica Alexandra |
| Apellidos | Vele Currillo |
| Lugar de Nacimiento | Girón |
| Cédula de Ciudadanía | 0503239089 |
| Estado Civil | Casada |
| Dirección Domiciliaria | Recinto Juan Cobo |
| Teléfonos | 0983874670 |
| Email | monica.vele9@utc.edu.ec |

2. ESTUDIOS REALIZADOS

| | |
|-------------|---------------------------------|
| Primarios | Escuela Fiscal Mixta Chile |
| Secundarios | Centro Educativo Latacunga |
| Superior | Universidad Técnica de Cotopaxi |

Anexo 4. Árbol del problema



Anexo 5. Formato de entrevista dirigida al Presidente de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTEs MINORISTAS “COTOPAXI”**

Objetivo: Establecer las herramientas que son utilizadas en la calidad y satisfacción del cliente.

Datos informativos:

¿Cuál es su nivel académico?

| Nivel académico: | | ¿Desde hace cuánto tiempo ejerce su cargo? | |
|-------------------------|-----|---|-----|
| Primaria | () | Menos de 1 año | () |
| Secundaria | () | 1 año | () |
| Tercer nivel | () | Más de 2 años | () |
| Cuarto nivel | () | | () |

1. ¿En qué temas se realizan las capacitaciones a los socios?

.....

2. ¿Posee un plan de mejora continua para los socios?

.....

3. ¿En la asociación que tipo de técnicas se aplican para conocer el nivel de satisfacción de los clientes?

.....

4. ¿Según su criterio que factores obstaculizan ofrecer una mejora calidad de servicio a los clientes?

.....

5. ¿El gremio de comerciantes estarían interesados para la implementación de un plan de mejoramiento de calidad que permita mejorar la prestación de servicio?

.....

Anexo 6. Formato de encuestas dirigidas a los socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “COTOPAXI”

Objetivo: Establecer las herramientas que son utilizadas en la calidad y satisfacción del cliente.

Para la realización de la presente investigación es indispensable recopilar información; por lo cual solicitamos de la manera más comedida por favor se digne contestar las siguientes preguntas:

IDENTIFICACION DEL NEGOCIO

1. ¿Tiempo de funcionamiento de su negocio?

1-5 años 6-10 años 11 a 15 años 16 a 20 años
Más de 20 años

2. ¿Qué tipo de producto oferta en su negocio?

| | | | | | | | |
|------|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Ropa | <input type="checkbox"/> | Calzado | <input type="checkbox"/> | Bazar | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

3. ¿La Asociación cuenta con una visión y misión?

Si
No

4. ¿Qué tipo de técnicas publicitarias utiliza en su negocio?

Publicidad radial
Publicidad televisiva
Publicidad escrita
Redes sociales
Ninguna

5. ¿Con qué frecuencia se ha presentado problemas o conflictos con sus clientes?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Se han efectuado mejoras en la infraestructura de su negocio en los últimos 5 años?

Si

No

7. En el último año ha recibido capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

Si

No

8. ¿Posee un plan de capacitaciones para sus empleados?

Si

No

9. ¿Considera que el número de clientes se ha incrementado en el último año?

Si se ha incrementado

No se ha incrementado

Ha disminuido

10. ¿Qué área cree usted se debe mejorar dentro de la asociación?

Área Administrativa

Área operativa

Ambas

Ninguna

Anexo 7. Formato de encuestas dirigidas a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MINORISTAS “COTOPAXI”**

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción que tiene los clientes respecto al servicio que brinda la asociación de comerciantes minoristas Cotopaxi.

1. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por la Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Está de acuerdo con la distribución de los locales para la venta de los productos?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Considera que los locales de la Asociación de Comerciantes Minoristas son adecuados?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo considera usted la calidad de la atención recibida?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta para resolver las quejas?

Muy buena
Buena
Regular
Mala

6. ¿Cómo califica el cumplimiento del tiempo de entrega de los productos solicitados?

Muy buena
Buena
Regular
Mala

7. ¿Considera que los productos adquiridos en la Asociación de comerciantes Minoristas “Cotopaxi” cumplen con sus expectativas de calidad?

Si
No

8. ¿Cómo califica las formas de pago empleadas en las Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi”?

Muy buena
Buena
Regular
Mala

9. ¿Con que frecuencia usted acude a las instalaciones de Asociación?

Siempre
Rara vez
Nunca

Gracias por su colaboración.....

Anexo 8. Proyección de la población del cantón La Maná

| PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 2010-2020 | | | | | | | | | | | |
| Nombre de canton | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| EL TAMBO | 9.899 | 10.143 | 10.391 | 10.643 | 10.897 | 11.153 | 11.413 | 11.673 | 11.935 | 12.198 | 12.462 |
| DELEG | 6.419 | 6.463 | 6.506 | 6.548 | 6.588 | 6.626 | 6.662 | 6.695 | 6.727 | 6.755 | 6.782 |
| SUSCAL | 5.243 | 5.365 | 5.490 | 5.615 | 5.742 | 5.870 | 5.998 | 6.128 | 6.257 | 6.387 | 6.516 |
| TULCAN | 90.127 | 91.409 | 92.686 | 93.953 | 95.201 | 96.441 | 97.664 | 98.868 | 100.057 | 101.234 | 102.395 |
| BOUVAR | 15.007 | 15.079 | 15.147 | 15.211 | 15.270 | 15.325 | 15.375 | 15.420 | 15.460 | 15.496 | 15.528 |
| ESPEJO | 14.006 | 14.006 | 14.003 | 13.995 | 13.982 | 13.966 | 13.944 | 13.918 | 13.888 | 13.855 | 13.817 |
| MIRA | 12.793 | 12.726 | 12.655 | 12.581 | 12.504 | 12.423 | 12.338 | 12.250 | 12.159 | 12.066 | 11.969 |
| MONTUFAR | 31.865 | 32.138 | 32.404 | 32.664 | 32.913 | 33.155 | 33.388 | 33.611 | 33.825 | 34.032 | 34.229 |
| SAN PEDRO DE HUACA | 7.948 | 8.052 | 8.155 | 8.258 | 8.358 | 8.458 | 8.556 | 8.652 | 8.747 | 8.840 | 8.931 |
| LATACUNGA | 176.842 | 179.794 | 182.748 | 185.698 | 188.627 | 191.539 | 194.423 | 197.277 | 200.094 | 202.878 | 205.624 |
| LA MANA | 42.590 | 44.824 | 46.093 | 47.283 | 48.691 | 50.019 | 51.266 | 52.728 | 54.104 | 55.496 | 56.905 |
| PANGUA | 22.856 | 23.060 | 23.259 | 23.454 | 23.642 | 23.824 | 23.997 | 24.164 | 24.321 | 24.472 | 24.612 |
| PUJILI | 71.762 | 72.632 | 73.494 | 74.345 | 75.179 | 75.998 | 76.795 | 77.573 | 78.328 | 79.062 | 79.772 |
| SALCEDO | 60.504 | 61.223 | 61.935 | 62.638 | 63.326 | 64.000 | 64.657 | 65.296 | 65.917 | 66.518 | 67.100 |
| SAQUISILI | 26.231 | 26.749 | 27.270 | 27.793 | 28.316 | 28.839 | 29.361 | 29.881 | 30.398 | 30.913 | 31.426 |
| SIGCHOS | 22.888 | 22.961 | 23.027 | 23.087 | 23.140 | 23.185 | 23.220 | 23.248 | 23.266 | 23.276 | 23.277 |
| RIOBAMBA | 234.170 | 237.406 | 240.612 | 243.760 | 246.861 | 249.891 | 252.865 | 255.766 | 258.597 | 261.360 | 264.048 |
| ALAUSSI | 46.003 | 45.986 | 45.954 | 45.904 | 45.838 | 45.752 | 45.647 | 45.525 | 45.385 | 45.229 | 45.054 |
| COLTA | 46.973 | 46.836 | 46.682 | 46.512 | 46.326 | 46.121 | 45.897 | 45.658 | 45.401 | 45.129 | 44.838 |
| CHAMBO | 12.349 | 12.470 | 12.588 | 12.702 | 12.812 | 12.917 | 13.019 | 13.116 | 13.208 | 13.295 | 13.378 |
| CHUNCHI | 13.244 | 13.221 | 13.194 | 13.162 | 13.125 | 13.083 | 13.035 | 12.982 | 12.925 | 12.862 | 12.795 |
| GUAMOTE | 46.640 | 47.773 | 48.920 | 50.073 | 51.233 | 52.398 | 53.571 | 54.746 | 55.924 | 57.105 | 58.291 |

Fuente: Censo Poblacional. INEC, 2010.

| | |
|--|---|
| • El cantón LA MANÁ cuenta con 3 parroquias. | |
| • Representa el 10.8% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 0.7 mil km ²). | |
| Población: | 42.2 mil hab. (10.3% respecto a la provincia de COTOPAXI). |
| Urbana: | 56.3% |
| Rural: | 43.7% |
| Mujeres: | 49.3% |
| Hombres: | 50.7% |
| PEA: | 51.9% (9.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI) |
| Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010 | |

Fuente: Censo Poblacional. INEC, 2010.

Anexo 9. Determinación de la cantidad de posibles clientes

| Población | Zona urbana 56,3% | Zona rural 43,7% |
|-----------|-------------------|------------------|
| 55.496 | 30.681 | 23815 |

Anexo 10. Desarrollo Focus Group



Preparación e instrucciones para el desarrollo del Focus Group



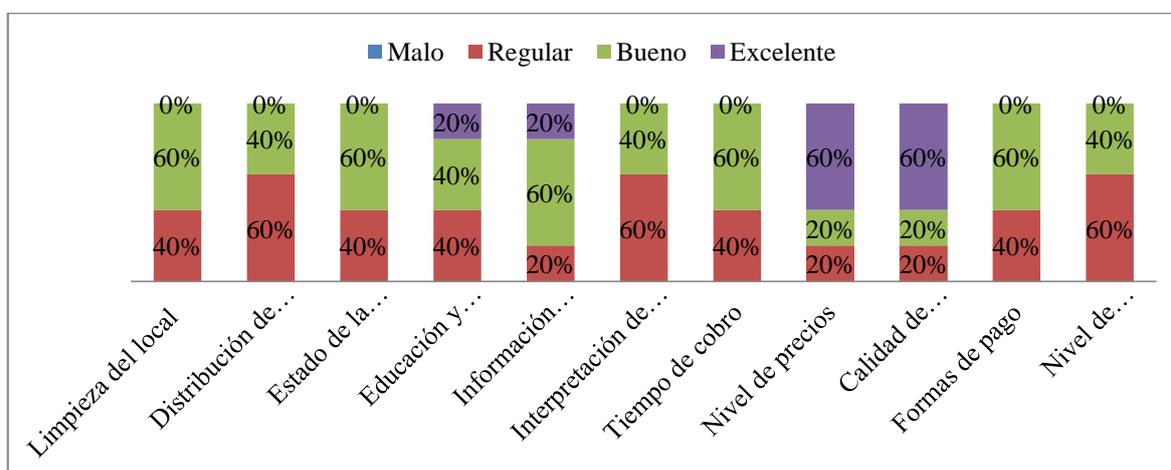
Desarrollo del Focus Group

Anexo 11. Resultados del Focus Group

| Factores | | Calificación | | | | | | | |
|----------|--|--------------|----|---------|-----|-------|-----|-----------|-----|
| | | Malo | | Regular | | Bueno | | Excelente | |
| 1 | Limpieza del local | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |
| 2 | Distribución de los productos | 0 | 0% | 3 | 60% | 2 | 40% | 0 | 0% |
| 3 | Estado de la infraestructura | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |
| 4 | Educación y cortesía del vendedor | 0 | 0% | 2 | 40% | 2 | 40% | 1 | 20% |
| 5 | Información proporcionada por el vendedor | 0 | 0% | 1 | 20% | 3 | 60% | 1 | 20% |
| 6 | Interpretación de las necesidades al cliente | 0 | 0% | 3 | 60% | 2 | 40% | 0 | 0% |
| 7 | Tiempo de cobro | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |
| 8 | Nivel de precios | 0 | 0% | 1 | 20% | 1 | 20% | 3 | 60% |
| 9 | Calidad de productos | 0 | 0% | 1 | 20% | 1 | 20% | 3 | 60% |
| 10 | Formas de pago | 0 | 0% | 2 | 40% | 3 | 60% | 0 | 0% |
| 11 | Nivel de satisfacción general | 0 | 0% | 3 | 60% | 2 | 40% | 0 | 0% |

Fuente: Focus Group aplicado a clientes

Elaborado por: Las autoras



Fuente: Focus Group aplicado a clientes

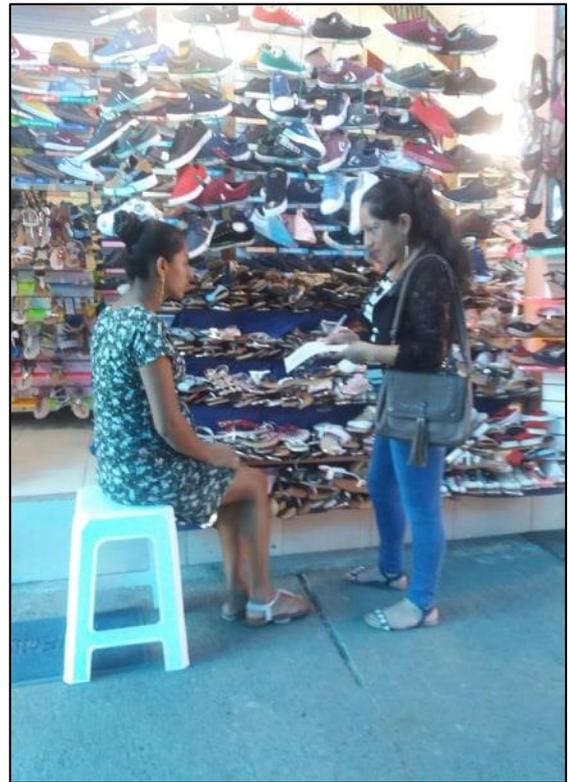
Elaborado por: Las autoras

Interpretación: El factor de limpieza del local fue calificado como bueno por el 60%, la distribución se señaló como regular, el estado de la infraestructura fue catalogado como bueno, el 40% indicó que la educación y cortesía es regular y otro 40% se refirió a ella como buena, el 60% señaló que la información proporcionada es buena, la interpretación de las necesidades fue calificada por el 60% como regular, tiempo de cobro 60% bueno, nivel de precio y calidad de precio 60% excelente, 60% formas de pago bueno y el nivel general de satisfacción como regular.

Anexo 11. Trabajo de campo Asociación de Comerciantes Minoristas Cotopaxi



Entrevista al Presidente



Encuesta clientes



Encuestas socios

