



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA  
LA DISTRIBUIDORA RODOLFO UBICADA EN EL CANTÓN  
LA LIBERTAD EN EL PERÍODO 2019**

Autora:

**Vera González Shirley Faviola**

Tutor:

**Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil – Ecuador

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fortaleza, fuerza y sabiduría para seguir adelante y continuar con mis estudios.

A mis padres: Alcides Vera y Vilma González por ser los pilares fundamentales en mi formación, por sus consejos y apoyo incondicional durante este proceso, por ser el orgullo y motivación de mi vida, quienes a pesar de la distancia siempre confiaron en mí y en mi capacidad, manifestantes de mi esfuerzo y sacrificio para lograr esta meta.

A mis hermanos: Ronald, Lisbeth, Joel y Jamilet por ser también mi impulso de salir adelante y haber soportado mis ausencias, pero valió la pena porque este logro también es de ustedes.

A mi segundo hogar, mis tíos Freddy Vera y Felicita González, por ser como mis padres, y siempre brindarme su cariño y apoyo, por permitirme ser un miembro más de su hogar, mis primas Grace y Lady Vera González, a quienes considero mis hermanas, testigos de mis malas noches, pero también de mis triunfos.

A Daniel Figueroa por haber sido parte del inicio de esta meta, estar en las buenas y en las malas apoyándome, por ser mi impulso y haber confiado en mí como yo en él a pesar de todo.

**Shirley Faviola Vera González**

## **AGRADECIMIENTO**

Al instituto por recibirme y permitirme ser parte de la familia Bolivariana con un equipo de trabajo de gran categoría, a mis docentes por impartir sus conocimientos cada día, por el tiempo que dedicaron para mi formación, por cada experiencia compartida en clases, por los consejos que nunca faltaron y por impulsarme a luchar cada para llegar donde estoy, profesores.

También debo agradecer a la Fundación Mujeres Sin Límites en la cual laboré, por las veces que tuvieron que ajustar mi horario de trabajo, por los permisos que me concedieron para ir avanzando en mi formación profesional.

**Shirley Faviola Vera González**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad del tutor del proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejora en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el cantón La Libertad e el período 2019**, y problema de investigación: Inadecuada atención a los clientes generan bajos ingresos para la distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019, presentado por **Vera González Shirley Faviola** como requisito previo por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Vera González Shirley Faviola**

Tutor:

**Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Shirley Faviola Vera González**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de mejoras en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 144 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferibles y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Shirley Vera González

C.C.: 0922364849

\_\_\_\_\_

Firma

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

---

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de mejora en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019

**Autora:** Vera González Shirley Faviola

**Tutor:** Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

**Resumen**

La Distribuidora Rodolfo dedicada a la compra y venta de productos de primera necesidad y productos cárnicos, presentará el estudio de este proyecto, porque la mayoría de la sociedad consume estos productos por lo que en el mercado existe una gran demanda. El objetivo General de la investigación es desarrollar un plan de mejora para el incremento de las ventas en la Distribuidora, orientado a conseguir nuevos clientes, brindándoles una atención adecuada y eficaz, en el que nos garantiza un resultado positivo, y para esto es importante fundamentar teóricamente la atención a clientes en el aumento de las ventas, diagnosticar métodos y técnicas en el desarrollo del proyecto, diseñar un plan de mejoras para el incremento de las ventas, para que se logre mejorar los ingresos a la Distribuidora y otorgando beneficios también a los clientes, proporcionando una excelente atención de manera que se pueda fidelizarlos. Es el estudio del proyecto los diseños de investigación que utilizaré son el bibliográfico y de campo. Los métodos a utilizar es el inductivo en el que obtendré información importante para determinar la magnitud del problema y el deductivo porque me permite tener características de la investigación para llegar a una conclusión. Las técnicas a utilizar son encuestas, entrevistas, análisis Foda, árbol de problemas y objetivos para la aplicación de la metodología. Dicho plan de mejora beneficiará a la empresa y los clientes que llevará a incrementar ingresos y clientes.

Atención

Clientes

Incrementar

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de mejoras en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019

**Autora:** Vera González Shirley Faviola

**Tutor:** Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

Distribuidora Rodolfo dedicated to the purchase and sale of basic products and meat products, I will present the study of this project, because most of society consumes these products so that there is a great demand in the market. The general objective of the research is to develop an improvement plan for increasing sales in the Distributor, aimed at getting new customers, providing them with adequate and effective care, in which we guarantee a positive result, and for this it is important to base theoretically customer service in the increase of sales, diagnostic methods and techniques in the development of the project, design an improvement plan for the increase of sales, so that it is possible to improve the income to the Distributor and granting benefits also to the customers, providing excellent service so that you can build loyalty. It is the study of the project the research designs that I will use are the bibliographic and field. The methods to use is the inductive one in which I will obtain important information to determine the magnitude of the problem and the deductive because it allows me to have characteristics of the investigation to reach a conclusion. The techniques to be used are surveys, interviews, Foda analysis, problems tree and objectives for the application of the methodology. Said improvement plan will benefit the company and the clients that will lead to increase revenues and customers.

Attention

Customers

Increase

Sales

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>páginas:</b>
Portada.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de Aceptación del Tutor .....	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación....	v
Certificación de Aceptación del Cegescit .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Tabla.....	xi
Índice de Figura.....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto .....	3
1.1.2 Situación Conflicto .....	6
1.2 Formulación del problema .....	8
1.3 Variables de la Investigación .....	8
1.4 Delimitación del problema.....	8
1.5 Evaluación del problema.....	8
1.6 Objetivo de la Investigación .....	9
1.6.1 Objetivo General.....	9
1.6.2 Objetivos específicos .....	9
1.6.3 Interrogantes de la Investigación .....	9
1.7 Justificación e Importancia.....	9
1.7.1 Aspectos que justifican la investigación .....	11

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos .....	13
2.2 Antecedentes Referenciales .....	16
2.3 Fundamentación Legal .....	19
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación.....	22
2.5 Definiciones Conceptuales .....	22

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

3.1 Datos de la empresa.....	25
3.2 Diseño de la Investigación .....	29
3.3 Tipos de Investigación .....	30
3.4 Población y Muestra .....	30
3.4.1 Población.....	30
3.4.2 Muestra.....	31
3.4.3 Tipos de muestra .....	31
3.5 Métodos.....	33
3.5.1 Técnicas de la Investigación .....	34
3.5.2 Procedimientos .....	34

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	35
4.2 Plan de mejoras.....	50
4.2.1 Cronograma.....	55
4.2.2 Presupuesto .....	56
4.3 Conclusiones .....	57
4.4 Recomendaciones .....	58
4.5 Bibliografía.....	59

**ANEXOS**

Anexo 1: Carta de autorización de la empresa

Anexo 2: Fotos

Anexo 3: Encuesta

Anexo 4: Entrevista

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1: Lista de colaboradores.....	26
Tabla 2: Tipos de clientes.....	27
Tabla 3: Establecimientos.....	28
Tabla 4: Provisores.....	28
Tabla 5: Competencia.....	29
Tabla 6: Estudios.....	30
Tabla 7: Colectividad.....	31
Tabla 8: Mecanismos.....	34
Tabla 9: Conocimiento.....	35
Tabla 10: Duración de trabajo.....	36
Tabla 11: Relación Laboral.....	37
Tabla 12: Capacitación.....	38
Tabla 13: Metas planteadas.....	39
Tabla 14: Incentivos.....	40
Tabla 15: Comisiones.....	41
Tabla 16: Productos y pedidos.....	42
Tabla 17: Rutas.....	43
Tabla 18: Ventas mensuales.....	44
Tabla 19: Entrevista.....	45
Tabla 20: Plan de mejora.....	53
Tabla 21: Calendario.....	55
Tabla 22: Presupuesto.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Representación Ocupacional.....	27
Gráfico 2: Segmentación.....	28
Gráfico 3: Conocimiento.....	35
Gráfico 4: Duración de trabajo:.....	36
Gráfico 5: Relación Laboral.....	37
Gráfico 6: Capacitación.....	38
Gráfico 7: Metas planteadas.....	39
Gráfico 8: Incentivos.....	40
Gráfico 9: Comisiones.....	41
Gráfico 10: Productos y pedidos.....	42
Gráfico 11: Rutas.....	43
Gráfico 12: Ventas mensuales.....	44

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

**(Jiménez, 2017)** La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzamos a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión.

Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva a cabo ha cambiado de forma increíble.

Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

La idea es recuperar la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado añadiendo las ventajas que proporciona la tecnología: eficiencia y adaptabilidad.

Muchas de las empresas internacionales han evolucionado con el servicio de atención al cliente, la gran mayoría sabe que el cliente representa un porcentaje mayor para la estabilidad de las mismas, fortaleciendo vínculos entre empresa y cliente.

El crecimiento de una empresa se basa actualmente en el modo de que sea administrada y logre fidelizar o captar cliente que fortalezca el crecimiento- comercial del establecimiento.

A medida que pasa el tiempo, el servicio de atención al cliente de las empresas se hace más urgente y necesaria hasta en nuestra vida diaria, porque la imagen que proyectamos es importante.

Las situaciones en que se desenvuelve el universo actual generan nuevas opiniones de obtener u ofrecer los servicios, convirtiéndolo en una necesidad valiosa en el presente, facilitando así una percepción más extensa de las bondades del servicio al cliente.

El servicio al cliente puede ser presencial, telefónico o por internet de cualquier manera se logra ofrecer bienes y servicios a nuestros clientes; de forma que nuestro estado de ánimo influye en la vida.

Existen actividades comerciales para quienes puedan producir los bienes y servicios que los clientes desean. Las pequeñas empresas cuando se comprometen con el cliente hacen de ello su mejor manera de competir con las empresas.

La mayoría de las empresas conocen perfectamente a su cliente y saben que clientes son claves para su negocio ya que el propietario muchas veces interactúa con ellos y eso es un beneficio para mantenerlos fieles a la empresa.

Un buen servicio al cliente lo puede brindar cualquiera sin importar su dimensión, pero no todos entienden el gran valor que este posee.

Si están bien administradas, las empresas con espíritu emprendedor tiene la ventaja de ser capaces de atender a sus clientes de manera directa y eficaz, sin tener que ir contra los niveles corporativos que tienden a ahogar la iniciativa individual de un emprendedor.

### **1.1.1 Ubicación del problema en un contexto**

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

**(Bernal, 2018)** Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el cliente sigue sin ser una prioridad.

En Colombia, alrededor de 95% de las compañías admite no saber que espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como malo el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los sectores de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven una buena atención al cliente simplemente como algo que las podía diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala

experiencia. Este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes, según análisis internacionales, el 40% de consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de textos o chat en línea, no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles.

Otro problema viene de una mentalidad a corto plazo, común en las empresas de América Latina, que hace que todo el servicio al cliente posterior a la venta o al pago, se vea completamente descuidado.

La logística de las entregas, por ejemplo se han convertido en un problema para quienes realizan compras por internet, pues las empresas proveedoras descuidan el servicio una vez se ha cerrado la venta, dando lugar a frecuentes retrasos en las entregas y experiencias insatisfactorias.

Este descuido del servicio post venta puede surgir de las políticas de reembolso y devolución de compras, que en América Latina se dejan completamente a discreción de las empresas, excepto en casos de venta de productos defectuosos.

Mientras tanto, en los Estados Unidos, las políticas de reembolso generalmente obligan a los negocios a cumplir con la devolución del dinero a un cliente insatisfecho sin importar durante los 30 días próximos a la compra.

Cuando el cliente no tiene mecanismos para exigir un buen servicio de post venta, como lo puede ser una política de reembolso que juegue a su favor, las empresas no tienen incentivos para prestar una mejor atención.

La participación de los clientes en la evaluación de las marcas y el poder que han adquirido las reseñas de los usuarios en internet podrían servir para despertar a las empresas que hasta ahora han podido permitirse

descuidar la experiencia de sus usuarios u desinteresarse por su satisfacción.

**(Bollar, 2016)** Manifiesta: A nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear - sólo el 58% de las compañías comienzan a implementar estrategias de experiencia del consumidor, según el Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI. Esta situación es todavía más grave en América Latina, las empresas tienen problemas para a la misma velocidad que los consumidores, abundan las páginas web saturadas que no se personaliza, centros de atención con tiempos de espera abrumadores e incontables barreras para resolver sus problemas independientemente que utilicen.

En América Latina adoptar un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa.

México es el país de la región con peor nivel de servicio según un estudio de Accenture, no sólo es la principal razón para cambiar de proveedor sino que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de Servicios de Atención a Clientes.

La banca y comercio son las industrias que pierden más clientes por un mal servicio al cliente, con una media del 37%, seguido por seguros (19%), turismo (12%) y aerolíneas (11%).

**(Ongallo, 2012, págs. 185, 186)** Menciona: Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones: pueden quejarse, o pueden dejarlo estar como si no hubiera pasado nada, en venta directa, el No por respuesta está asegurado sin dar opción apenas al vendedor de una, al menos, somera explicación. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Por el contrario, los clientes que se quejan

siguen hablando de nosotros, dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos.

Las reclamaciones de los clientes son una de las fuentes de información en venta directa menos utilizados y que están más al alcance de todos los vendedores, distribuidores, etc. Pueden incluso convertirse en la base de los programas de mejora de calidad y servicio de buen número de empresas y organizaciones de venta directa. Debemos ser capaces de recibir a estos clientes que protestan con los brazos abiertos y motivarles para que se acerquen a nosotros con sus comentarios.

Muchos de los problemas que presentan son no llenar las expectativas de los clientes, problemas con el equipo de trabajo, precios fuera del mercado entre otros. Son algunas de las situaciones que se pueden presentar, a medida que se prestan problemas con los clientes es necesario identificarlos para saber qué hacer, la atención al cliente es la parte fundamental de toda empresa porque se deben de ellos para salir adelante.

### **1.1.2 Situación Conflicto**

La Provincia de Santa Elena existen supermercados que tienen posicionamiento en el mercado como: El comisariato, Akí, Súper Akí, Tía S.A., Avícola Fernández que cuentan con un personal calificado y preparado, con una infraestructura amplia que ponen a disposición productos de primera necesidad y productos cárnicos abarcando muchos puntos de la Provincia poseen alta competitividad en el mercado.

Distribuidora Rodolfo es un negocio creado hace tres años aproximadamente. La actividad económica principal es la compra – venta y distribución al por menos de productos de primera necesidad, carnes de res, pollo y cerdo, ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, aunque en la provincia la principal actividad comercial y

económica es el comercio, la agricultura y la pesca, existe gran demanda de estos productos que ofrece Distribuidora Rodolfo por lo que ha sido una gran oportunidad de negocio esta propuesta en el mercado.

El reto que se ha planteado es llegar a todo los lugares de la provincia de Santa Elena, con el objetivo de ampliar su mercado, Distribuidora Rodolfo cuenta con proveedores internos de la provincia como son: Coreypol S.A., Distribuidora Piedra, Comercial Anita, sus ventas varían en relación a las distintas temporadas que presenta el año.

Posee clientes de La Libertad, Santa Elena, Salinas y la Ruta del sol, aunque no en su totalidad, ya que no cuenta con el personal suficiente para que capte a la mayor clientela posible.

También tiene una inadecuada logística de cobertura por lo que presenta una insatisfacción de los clientes al no cumplir con los pedidos que desean los clientes.

El poco personal con el que cuenta carece de capacitación, ni motivación por lo que esto genera una relación no favorable con los clientes.

Presenta una reducida y limitada ventas que conlleva poco posicionamiento del mercado, disminución de productos y por ende bajos ingresos económicos.

Es importante considerar que Distribuidora Rodolfo ha crecido lentamente centrándose en las necesidades de los clientes, generando fidelidad y lealtad por parte de ellos, por lo que los productos que distribuye son básicos y de primera necesidad para el cliente y el consumidor.

Con el desarrollo del proyecto se obtendrá un incremento de las ventas en Distribuidora Rodolfo, implementando una logística de cobertura en todos los rincones de la provincia, con lo cual contribuye un desarrollo económico para la provincia y del país.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide la mejora en la atención a los clientes para incrementar las ventas en la Distribuidora Rodolfo, ubicado en el Cantón La Libertad en el período 2018?

## **1.3 Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Atención a Clientes

**Variable Dependiente :** Incrementar Ventas

## **1.4 Delimitación del problema**

**Campo :** Administración

**Área :** Ventas

**Aspectos:** Atención a clientes, incremento de ventas

**Tema :** Plan de mejoras en la atención al cliente para la "Distribuidora Rodolfo" ubicada en el Cantón La Libertad.

## **1.5 Evaluación del problema**

**Delimitado.-** Este estudio tiene limitaciones ya que es en la provincia de Santa Elena, Cantón L a Libertad.

**Claro.-** Se creó un plan de mejora en la atención al cliente para incrementar las ventas.

**Concreto.-** Mediante los tipos de investigación utilizados son precisos y adecuados para la investigación.

**Relevantes.-** Es importante porque beneficia a los clientes y se obtendrá mayores ingresos económicos.

**Original.-** Muestra un análisis profundo en el que proporciona características que llevan a un resultado.

**Contextualmente.-** Influye a una práctica social que implica sus estudios en textos educativos y científicos para llegar a un resultado.

## **1.6 Objetivo de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Desarrollar plan de mejora en la atención a clientes para el incremento de las ventas.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente atención a clientes para el incremento de las ventas
- Diagnosticar métodos y técnicas en el desarrollo del proyecto
- Diseñar un plan de mejoras en atención al cliente para el incremento de los ingresos.

### **1.6.3 Interrogantes de la Investigación**

1. ¿Existen conceptos que respalden la atención a clientes para el incremento de las ventas?
2. ¿Qué métodos y técnicas ayudarían en el desarrollo de este proyecto
3. ¿Es necesario en Distribuidora Rodolfo un plan de mejora para el incremento de las ventas?

## **1.7 Justificación e Importancia**

El estudio de este proyecto se desarrolla en la provincia de Santa Elena en base a la actividad comercial que se dedica Distribuidora Rodolfo, la alta demanda de productos de primera necesidad, variedad de carnes, pollo y cerdo en el mercado ha llevado estrechamente a tomar acciones de mejora que requiere la atención al cliente, ya que toda empresa para mantenerse en el mercado es indispensable el cliente, por lo que mantenerlos ayuda al crecimiento y mejora de la empresa.

Las pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad de integrarse al mercado nacional e internacional con productos de alta calidad y variedad como los que proporciona Distribuidora Rodolfo como los de alto consumo en la sociedad como lo es: arroz, azúcar, sal, leche, aceite, mostaza, café, huevos, salsa de tomate, productos plásticos, y de limpieza, acompañados de otros productos como lo son las carnes de res, pollo y cerdo, para los habitantes, estos productos antes mencionados son de consumo diario, sin embargo, Distribuidora Rodolfo provee sus productos en tiendas tradicionales y restaurantes.

Mediante el desarrollo de estudio de este proyecto aparte de satisfacer las necesidades de los clientes, diseñará un plan de mejora en atención al cliente para el incremento de los ingresos económicos, basado en un servicio de atención de excelencia y así lograr mayor rentabilidad proporcionando una máxima familiaridad del cliente con el negocio.

Los beneficios de esta investigación está dirigido a los futuros y actuales clientes ya que la atención brindada a ellos será de calidad por parte de los vendedores alcanzando una relación satisfactoria de los mismos, así lograr mayor productividad.

Con ello se pretende mejorar e incrementar las ventas proporcionando altos ingresos económicos para el negocio, dado que mediante el incremento de las ventas, logrará ganar espacios con clientes, proveedores, variedad de productos con mayor participación en el mercado, con colaboradores motivados y comprometidos no solo con el negocio sino también con los cliente y con el tiempo llegar hacer una fuente de empleo para las personas de la provincia.

Los beneficiarios serán los clientes porque son la parte fundamental, se brindará una atención diferente de manera que se sientan satisfechos, y con una total confianza, también el negocio ya que implica una mayor participación en el mercado y como resultado un personal capacitado y preparado que genere resultados positivos para ellos y el negocio.

### **1.7.1 Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia.-** En este proyecto es necesario lograr diseñar un plan de mejora en la atención al cliente, para que Distribuidora Rodolfo tenga mayor rentabilidad y también lograr conseguir nuevos clientes.

**Relevancia Social.-** Mediante este proyecto los únicos beneficiarios serán la sociedad, ya que obtendrán una mejor atención pero acompañados de productos de buena calidad.

**Implicaciones Prácticas.-** Actualmente los problemas que presenta la Distribuidora genera una mala organización y esto hace que los clientes se quejen de la atención brindada, por lo que mediante este estudio se logrará una adecuada atención a los clientes, que también generará un incremento de las ventas, fortaleciendo la relación entre cliente y vendedor o viceversa.

**Valor Teórico.-** Es importante brindar una atención de calidad para desarrollar o resolver situaciones en el instante que el cliente requiera tomar una decisión por lo que es fundamental conocer la opinión de diferentes actores respecto a las variables de investigación.

**Utilidad Metodológica.-** Esta investigación ayudará a recolectar información y datos estadísticos que permite crear técnicas e instrumentos para resolver posibles problemas.

### **1.7.2 Viabilidad de la Investigación**

La investigación es viable porque consta de todos los recursos materiales, técnicos y tecnológicos que esta requiere para su estudio por lo que facilita resolver posibles problemas.

### **1.7.3 Viabilidad Técnica**

Mediante el estudio del tema y los futuros resultados el tema reúne las características posibles que facilitan la investigación.

#### **1.7.4 Viabilidad Socio Cultural**

La investigación y estudio del proyecto va dirigido a toda la sociedad, en particular, a los habitantes de la provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad por ser la sede principal de la Distribuidora Rodolfo.

#### **1.7.5 Viabilidad Administrativa.**

Mi capacidad en el desarrollo de este estudio aportará un buen resultado para que Distribuidora Rodolfo, logre mi principal objetivo mejorar la atención al cliente para incrementar las ventas generando mayores ingresos económicos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

En la actualidad, se hace imprescindible conocer el concepto de atención al cliente, puesto que en el mundo laboral cualquier empresa requiere establecer una relación con personas que se interesan en los productos y/o servicios de la empresa. En el ámbito de la administración y gestión es necesario conocer los distintos ámbitos de la administración y auditoría, por ello, la atención al cliente en el proceso comercial va dirigida a conocer el proceso para realizar las gestiones. **(Euroinnova Formación, 2016, pág. 3)**

**(CEPAM Y FAD, 2013, pág. 12)**, Define Cliente: Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tienda a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece.

**También nos menciona los cuatro factores para una buena atención al cliente son:**

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al /la cliente, la excelencia en el servicio una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

**La comunicación con el cliente / la clienta**

En la atención al cliente es importante uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde el emisor, hasta el receptor, por medio de un canal.

**(Carrasco, 2017)** Las empresas comerciales tienen como función principal poner al alcance de los consumidores los productos que sirven para satisfacer sus necesidades.

Este proceso comercial también es necesaria la intervención de otro tipo de empresas, perteneciente al sector terciario, que son las distribuidoras. Estas empresas tienen como finalidad poner productos y servicios a disposición del consumidor final.

Por tanto, de manera simplificada, las empresas que intervienen en el proceso comercial son fundamentales de dos tipos: empresas fabricantes y empresas distribuidoras.

Las empresas de distribución forma, junto con los fabricantes y los intermediarios, el canal de distribución o la cadena de comercialización.

De este modo, las empresas distribuidoras son las que están en contacto en última instancia con los consumidores ya que, a través de ellas, los productos y servicios se ponen a su disposición.

### **Atención al cliente**

La atención al cliente engloba todas las actividades de la empresa que gestionan la interacción con los clientes.

La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar al cliente la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el mismo resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido.

## **Objetivos Fundamentales**

- La atención de las reclamaciones de los clientes y la búsqueda de soluciones y compensaciones por los incumplimientos, en su caso.
- La relación directa con el cliente y la observación de su comportamiento para detectar puntos que precisan mejoras introducida en los servicios.

## **Relaciones con el departamento de ventas**

Por parte de este departamento se debe facilitar al servicio de atención al cliente la información para atender consultas de clientes y facilitar la gestión de pedidos. Se deberá ofrecer datos actualizados acerca de precios, referencias, plazos de entregas, etc.

**(Flores & Freire, 2015, pág. 5)** Cometa que el: Servicio al cliente: ‘Dentro del servicio al cliente existen dos procesos fundamentales, el primero es la capacidad de recibir y cumplir con un determinado pedido que el cliente pueda exigir, este aspecto tiene relación con el cumplimiento que se tiene con el cliente respetando como empresa el plazo establecido con el cliente y el segundo punto es sobre la calidad de servicio de entrega que se brinda a los clientes es decir mayor o menor tiempo de entrega’.

**(Sánchez, 2012)**, Menciona, Fidelizar al cliente: “ Consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa” (pág.406).

**(Eslava, 2013)** Finanzas de las ventas: En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, de los resultados de las ventas depende que la empresa genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos que fabrique o comercialice las empresas, no habrá beneficios. (pág. 20)

Según **(Johnston & Marshall, 2009)** Capacitación de Ventas: Aunque los objetivos específicos de la capacitación de ventas varían de una compañía a otra, hay cierto acuerdo sobre los objetivos más generales.

La capacitación de ventas se emprende con el fin de incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo, reducir la rotación de personal, mejorar las relaciones con el cliente y propiciar un manejo más eficiente del tiempo y del territorio. (pág. 306)

### **2.1.1 Antecedentes Referenciales**

Los Antecedentes Referenciales de este proyecto, se realiza con repositorios de trabajos universitarios a nivel nacional e internacional que ayudan con el problema planteado, las herramientas prácticas y teóricas sobre atención al cliente e incremento de las ventas sean relevantes para el desarrollo del proyecto cumpliendo los objetivos planteados.

**(Zamora, 2010)** "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

#### **Resumen**

El tema se centra en un plan estratégico de marketing en el cual se enfoca en mejorar operaciones y procesos, que permite renovar su imagen corporativa para incrementar las ventas.

#### **Diferencia**

Mi proyecto de tesis es que está enfocado en la mejora de atención al cliente para el incremento de las ventas, el pilar fundamental y principal son los clientes mejorando la calidad del servicio brindado por el vendedores.

**(Riofrio, 2015)** "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVON BOHMAN, para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil".

### **Resumen**

El trabajo se enfoca en un plan de gestión de calidad al cliente para la empresa, dedicada a la distribución y comercialización de aceros, maquinarias y artículos eléctricos, mediante un estudio de mercado, que garantiza fidelización con los clientes y posicionamiento en el mercado.

### **Diferencia**

Mi proyecto está enfocado en mejorar atención al cliente para incrementar las ventas, proporcionando mayores ingresos económicos a Distribuidora Rodolfo que permita tener un crecimiento oportuno en el mercado.

**(Guamán, 2016)**, Plan de negocio para la comercialización y distribución de productos de primera necesidad de Minimarket G&G en las zonas rurales del Cantón Daule.

### **Resumen**

El proyecto antes mencionado desarrollo un plan de negocios que permite el posicionamiento del Minimarket G&G e incrementar sus ventas en un 20%, en el proyecto se analizó las necesidades, competencia y frecuencias de compras, mejorando la calidad de vida de los clientes.

### **Diferencia**

En comparación al contenido de mi proyecto se incrementarían las ventas en base a una excelente atención al cliente, personal capacitado, variedad de productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes en base al cumplimiento de pedidos que lleva a una mayor participación en el mercado.

**(Girón, 2014)** "Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango"

### **Resumen**

Este proyecto se centra en determinar cómo aplican los sistemas de distribución de medianas empresas y comercializadoras de bienes de consumo, presenta demoras en la entrega de pedidos por tener un horario no establecido y muchos sectores sin cubrir.

### **Diferencia**

Mi proyecto se enfoca en realizar un plan de mejora para incrementar las ventas en la Distribuidora Rodolfo, aumento de clientes y productos, mejora en una logística de cobertura en la provincia.

**(Montero & Marín, 2013)** "Propuesta de un sistema de distribución para la empresa Empanattos en la ciudad de Cuenca para el 2013"

### **Resumen**

Empanattos busca abastecer al menos el 60% de los segmentos target generando beneficios como entrega de productos con las expectativas del cliente, incremento de ingresos económicos, posicionamiento de la marca y accesibilidad del producto a cada tipo de cliente.

### **Diferencia**

El proyecto de mencionados autores se enfoca en diseñar un sistema de distribución eficiente para la empresa, mi proyecto de tesis en realizar un plan de mejora de atención al cliente.

**(Labán & Montoya, 2018)** Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel.

### **Resumen**

Este proyecto está dirigido en diseñar una propuesta estratégica que incremente las ventas de ropa por catálogo.

### **Diferencia**

Tiene algo en común ese tema porque mi tesis está dirigida en el incremento de las ventas pero con productos diferentes para el consumidor y clientes.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### **Sección Novena**

##### **Personas usuarias y consumidores**

**Artículo 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicio de óptima calidad y a elegirlos, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 25).

#### **Régimen de desarrollo**

##### **Planificación participativa para el desarrollo**

**Artículo 280.-** El Plan Nacional Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su

observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 90)

## **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021**

### **Objetivo 2**

#### **Economía al servicio de la Sociedad**

Estos subsistemas requieren de una adecuada regulación para alcanzar una economía sostenida en la eficiencia y en el adecuado manejo de los recursos naturales y bienes tangibles e intangibles, generados a lo largo de estos últimos años. En este sentido, Ecuador avanza en la ruta hacia una economía sustentada en la justicia y equidad, a través de una distribución y redistribución de factores de producción y de la riqueza, trabajo tiempo y recursos, que permitan generar oportunidades y que, simultáneamente, fortalezcan el sistema económico social y solidario. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021, pág. 72)

### **Objetivo 5**

#### **Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria**

Impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021, pág. 80)

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **Artículo 5**

### **Son obligaciones de los consumidores:**

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido. (Astudillo, 2000, pág. 4)

### **Artículo 64**

#### **Bienes y servicios controlados**

El instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como el sector público, que deba someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización. (Astudillo, 2000, pág. 14)

### **Superintendencia de Control del Poder de Mercado**

#### **Artículo 37**

#### **Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado**

Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen

previsto en esta ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación. (mercado, 2014)

## **2.4 Variables Conceptuales de la Investigación**

### **Variable Independiente: Atención al cliente**

Como dijo (Paz, 2007, pág. 6) Considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la percepción del producto, el concepto de atención al cliente varía tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa, por su intangibilidad que lo hace difícil de controlar. La atención al cliente es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto.

### **Variable Dependiente: Incrementar las ventas**

Incrementar las ventas resulta una necesidad que tienen todas las empresas para mantenerse en el mercado, implica disponer de productos nuevos en el mercado, mejorar la atención al cliente de manera que aumente la productividad de la empresa.

## **2.5 Definiciones Conceptuales**

**Cliente:** En cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. (Significados, 2015).

**Ventas:** Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad

monetaria, con el fin de repercutir en el desarrollo y plusvalía de una organización. (Madero & Parra, 2013, pág. 33).

**Fidelizar:** Se entiende por fidelizar al conjunto de actuaciones que lleva a cabo la empresa con el objetivo de mantener la relación con sus clientes durante el mayor período de tiempo posible. (Tejada & Hernández, 2014, pág. 110)

**Vendedor:** Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca del cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de habilidad. (Navarro, 2012, pág. 91)

**Calidad:** El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. (Vértices, 2008, pág. 1)

**Servicio:** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Vértices, 2008, pág. 3)

**Departamento de ventas:** Su misión es poner en el mercado los productos o servicios que la empresa fabrica o comercializa, que se transformarán en ingresos a través de las ventas. (Sánchez M. , 2010, pág. 24).

**Canal de distribución:** Es el recorrido por el que circula el flujo de productos desde su creación por los productores hasta llegar a su consumo en el destino final. (Carrasco, 2017, pág. 3)

**Incrementar la productividad:** Un objetivo de la capacitación de ventas es aportar a los alumnos las habilidades necesarias para que su actuación en ventas contribuya de manera positiva a la empresa. En un período relativamente corto, la capacitación trata de enseñar las

habilidades que poseen los miembros más experimentados de la fuerza de ventas. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 306)

**Comisión:** Es un pago basado en los resultados de corto plazo de un vendedor, que por lo general considera el volumen en dinero o unidades de ventas. Puesto que hay un vínculo directo entre el volumen de ventas y el monto de comisión recibida, los pagos por comisión son particularmente útiles para motivar un alto nivel de esfuerzo de ventas. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 335).

**Ingresos por ventas:** Son los que se generan cuando se facturan los productos o servicios a los clientes o bien en el momento que se les transmite su propiedad y se supone que surge un incremento de los beneficios económicos de la empresa (Eslava, 2013)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Datos de la empresa

- **Nombre Completo de la empresa**

Distribuidora Rodolfo

- **Misión**

Somos la Distribuidora de productos de primera necesidad y productos cárnicos empleando talento humano altamente capacitado, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de calidad, ofreciendo un buen trato a los clientes y comprometidos al desarrollo del país.

- **Visión**

Llegar hacer la Distribuidora más grande de la Provincia de Santa Elena, con el fin de extendernos a nivel mundial, caracterizándonos por ofrecer productos de buena calidad manteniendo un nivel competitivo.

- **Logotipo**



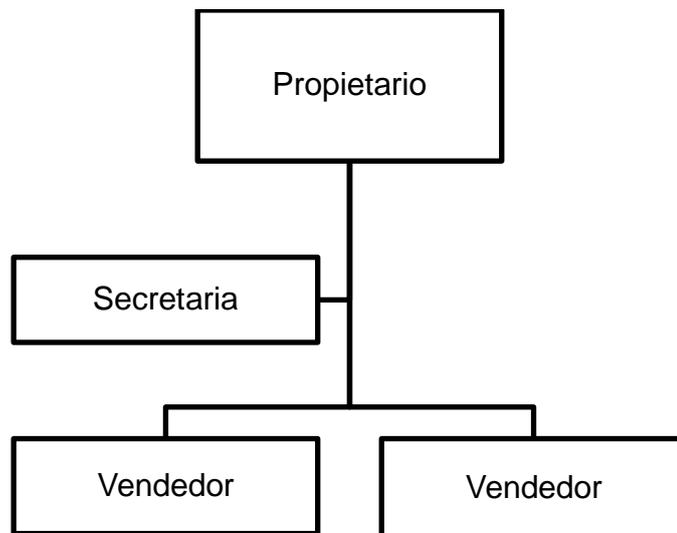
- **Ruc**

0925720765001

- **Objeto Social**

Venta al por menor de productos de primera necesidad y carnes de aves de corral.

- **Organigrama**



- **Plantilla total de trabajadores**

**Tabla 1**

**Lista de colaboradores**

<b>Colaborador</b>	<b>Cargo</b>
Rodolfo Figueroa Baque	Propietario
Jamilet Tigrero Villao	Secretaria
Sebastián Cevallos Loor	Vendedor
Alejandro Pilay Perero	Vendedor

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 1**  
**Representación Ocupacional**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

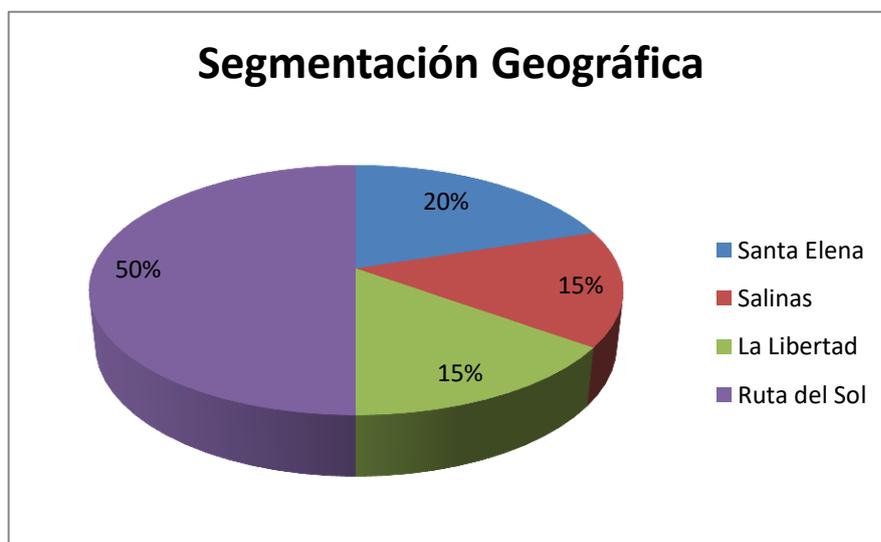
- **Clientes, proveedores y competidores más importantes**

**Tabla 2**  
**Tipos de clientes**

Cientes	Criterio
Minorista	Poca frecuencia de compra
Mayorista	Cantidad de compra

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 2**  
**Segmentación**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Tabla 3**

**Establecimientos**

<b>Distribución</b>
Tiendas
Restaurantes

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

- **Proveedores**

**Tabla 4**

**Provisores**

<b>Proveedores</b>	<b>Productos</b>
Distribuidora Megapiedra	Arroz, aceite, azúcar, sal, harina, Quaker, leche, café, ricacao, mostaza, mantequilla, salsa de tomate, mayonesa, lenteja, fideos, sardina, atún, huevos.
Coreypol S.A.	Carnes, pollo, cerdo.
Comercial Anita	Detergente Deja, Surf, Jabón, papel higiénico, servilletas, productos plásticos y de limpieza.

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

- **Competidores más importantes**

**Tabla 5**

**Competencia**

<b>Adversarios</b>	<b>Productos</b>
Avícola Fernández	Productos de primera necesidad y productos cárnicos
Distribuidora Piedra	Productos de primera necesidad y productos cárnicos
Pollos Costa Azul	Productos cárnicos
Servicarnes	Productos cárnicos
Distribuidora Larussa	Productos de primera necesidad

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Para toda investigación es fundamental contar con un diseño de estudio, en el desarrollo de este se utilizará el diseño bibliográfico ya que me permite obtener información de investigaciones realizadas anteriormente que me ayudan a recolectar todo lo necesario para el proyecto y el diseño de campo en las técnicas que implementaré tengo encuestas y entrevistas que me facilitará recoger datos reales en el lugar indicado que me permite llegar a resolver cualquier problema que se encuentre en el estudio.

### 3.3 Tipos de Investigación

Tabla 6

#### Estudios

Explorativa	Descriptiva	Explorativa	Correlacional
Esta investigación permite determinar problemas pocos estudiados, o que no han sido tenidos en cuenta. Sirven para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar. (Ospino, 2004, pág. 89)	Es este estudio se describe las características del fenómeno observado, las diferentes variables miden profundamente al objeto de estudio. (Ospino, 2004, pág. 89)	Este tipo de investigación se establece las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto de estudio. (Ospino, 2004, pág. 89)	En esta investigación se establecen las relaciones entre los diferentes estudios, es muy fácil predecir las tendencias que tendrán los objetivos analizados. (Ospino, 2004, pág. 89)

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

En esta investigación se va a trabajar el tipo de investigación explorativa porque permite determinar un problema que no se ha tomado en cuenta y también el descriptivo porque detallaré de manera lógica y coherente dicho problema para aplicar una solución.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

(Rustom, 2012) Dijo: "La población corresponde a la totalidad de los valores de una característica medida en el conjunto de los individuos que son de interés en un cierto estudio y para los cuales se obtendrán las

conclusiones respecto a tal característica, es decir, es el espacio muestral” (pág. 85)

### **Población Finita**

“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. (Arias, 2012, pág. 82)

### **Población Infinita**

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que lo conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos, debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Arias, 2012, pág. 82)

**Tabla 7**

#### **Colectividad**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Propietario	1
Vendedor	2
secretaria	1
<b>Total</b>	<b>4</b>

**Nota:** Autora: Vera, S.

### **3.4.2 Muestra**

“Una muestra de población es cualquier subconjunto de esta” (Rustom, 2012, pág. 95)

### **3.4.3 Tipos de muestra**

#### **Muestra probabilística:**

En las muestra probabilística cada individuo tiene una probabilidad dada , habitualmente la misma probabilidad, de ser escogida. Esta forma de

muestreo requiere que los individuos sean seleccionados aleatoriamente. (Rustom, 2012, pág. 96)

### **Muestra no probabilística**

En las muestras no probabilísticas los individuos son seleccionadas de acuerdo al criterio del o los investigadores, basado en sus experiencias y de su supuesto conocimiento de la población en estudio. (Rustom, 2012, pág. 96)

### **Muestra aleatoria simple:**

Es el muestreo más sencillo de todos y consiste en que la elección de los individuos de la población se realiza en forma irrestricta, de modo que cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra. (Rustom, 2012, pág. 96)

### **Muestra estratificado:**

Se aplica cuando en la población existe claramente identificados dos o más subpoblaciones o estratos de interés para el estudio a realizar y se quiere asegurar una muestra con una cantidad de individuos de cada estrato en relación al tamaño de este. (Rustom, 2012, pág. 96)

### **Muestreo por conglomerado:**

Hay situaciones en los cuales la población está conformada por conglomerados que son grupos de individuos que tiene la particularidad de estar muy cercanos unos a otros. Cuando establecer una lista de todos los individuos resulta muy difícil o cuando una selección aleatoria de estos

complicara tener observaciones que podrían quedar muy distante una de otras, lo que resultaría muy costoso, es posible seleccionar primero conglomerados, en forma aleatoria y, dentro de estos a los individuos de interés para el estudio. (Rustom, 2012, pág. 96)

#### **Muestreo sistemático:**

Consiste en realizar la elección de los individuos en forma sistemática a intervalos regulares, en el espacio o el tiempo, hasta obtener el número de individuos necesarios para la muestra, donde el primer seleccionado fue elegido al azar. (Rustom, 2012, pág. 97)

Como la población es finita se utilizará el tipo de muestra no probabilística.

### **3.5 Métodos**

**Método Inductivo:** Es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. (Gómez, 2012, pág. 14)

**Método deductivo:** Posee las características de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. (Gómez, 2012, pág. 15)

Para esta investigación partiendo de los métodos antes definidos se utilizará el método inductivo porque parte de hechos particulares que permiten tener nuevos conocimientos y conclusiones probables.

El método deductivo permite ir de lo general a individual, conllevando a tener conclusiones lógicas es cual sirve para las causas y consecuencias que produce.

### 3.5.1 Técnicas de la Investigación

**Tabla 8**

#### **Mecanismos**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevistas	Formulario
Encuestas	Cuestionarios
FODA	Matriz FODA
Árbol del problema	Gráfico
Árbol de Objetivos	Gráfico

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

### 3.5.2 Procedimientos

El estudio y desarrollo de este proyecto se utilizará como técnicas: Las encuestas con un cuestionario de 10 preguntas que se realizarán a los trabajadores dicha técnica me proporcionara datos e información básica y real para el desarrollo del proyecto.

La entrevista, con su respectivo formulario con 12 preguntas, dirigidas al propietario de Distribuidora Rodolfo.

Con la matriz FODA tenemos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza, que presenta la Distribuidora Rodolfo el cual será útil para resolver los problemas que presenta y poder realizar un plan de mejora.

Se plantea el árbol de problemas en el cual se manifestará de manera explícitas las causas y defectos de dicho tema, para resolver cada uno se presenta las soluciones en el árbol de objetivos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a los tres trabajadores de Distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad.

##### Pregunta 1

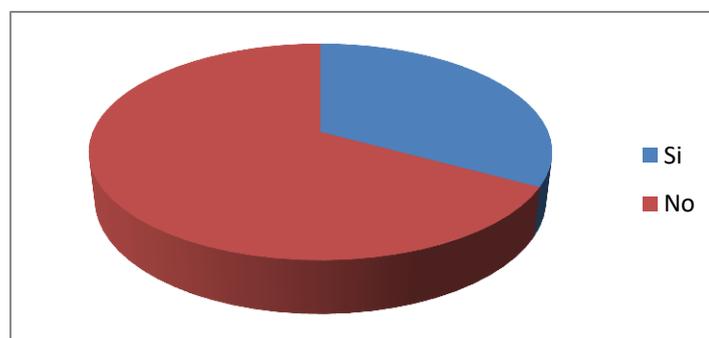
¿Antes de incorporarse a Distribuidora conocía de ella?

**Tabla 9**  
**Conocimiento**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 3**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

##### Análisis

Del total de encuestados el 33% conocía la Distribuidora antes de incorporarse a ella, mientras que el 67% no sabía que existía y llegaron a ella por recomendación.

## Pregunta 2

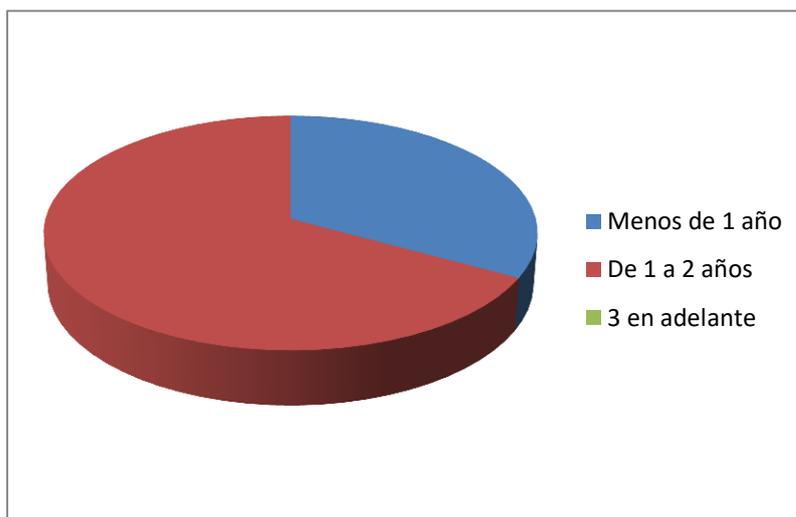
¿Cuánto tiempo lleva laborando en Distribuidora Rodolfo?

**Tabla 10**  
**Duración de trabajo**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	33%
De 1 a 2 años	2	67%
3 años en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 4**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## Análisis

Del total de encuestados el 33% tiene menos de un año laborando, mientras que el 67% de uno a dos años y 0% más de tres años.

### Pregunta 3

¿Cómo es la relación laboral con el propietario de Distribuidora Rodolfo?

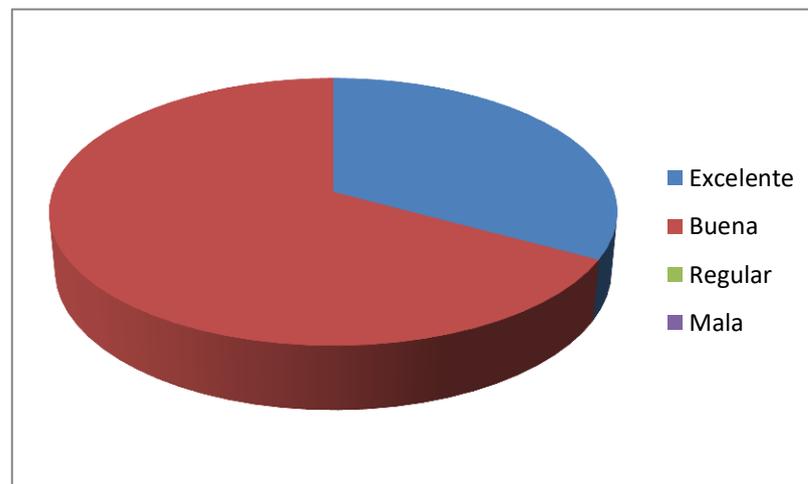
**Tabla 11**

#### Relación Laboral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	33%
Buena	2	67%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 5**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

#### Análisis

Con respecto a la pregunta 4, el 33% respondió tener una excelente relación con el propietario, el 67% una buena relación, nadie mencionó tener mala, ni regular relación laboral, todos están en constante comunicación.

#### Pregunta 4

¿Ha recibido capacitación para el mejorar su desempeño?

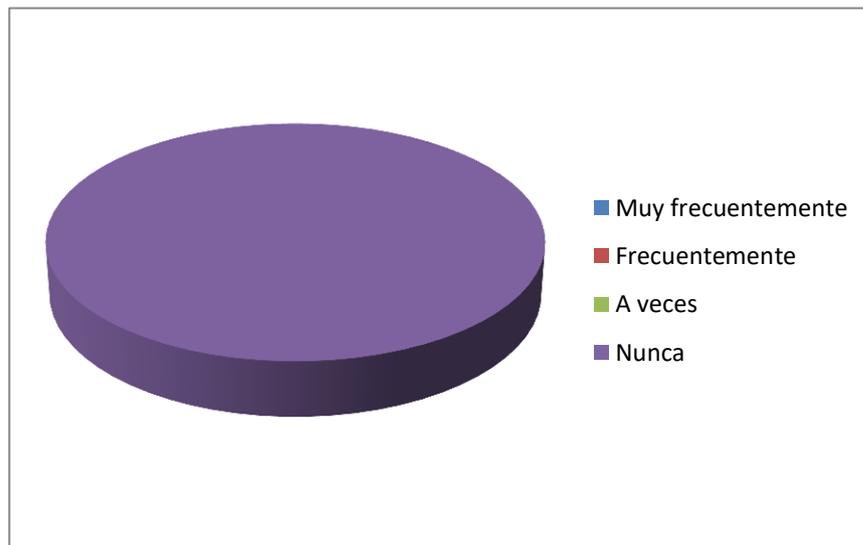
**Tabla 12**

#### Capacitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 6**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

#### Análisis

El 100% de los empleados nunca han recibido capacitación para el desempeño de su trabajo, esto demuestra que los vendedores no están en constante preparación.

### Pregunta 5

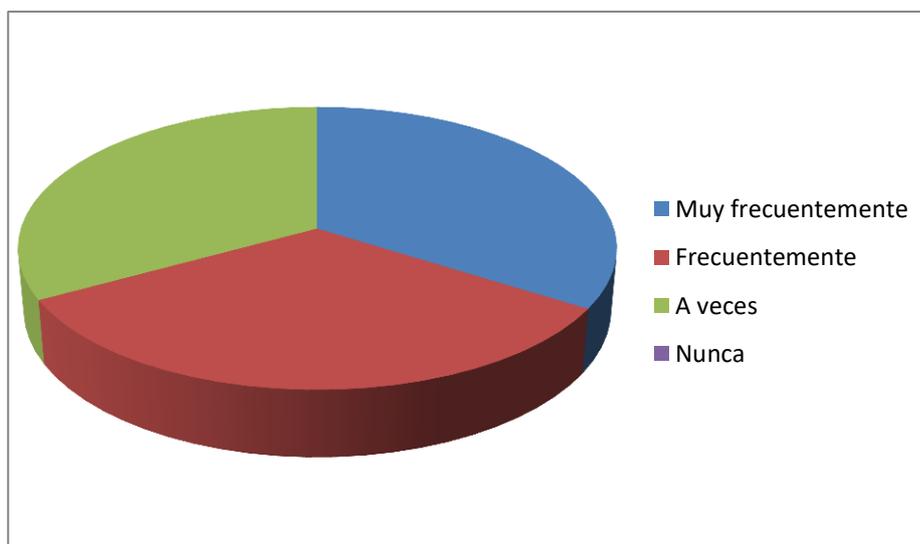
¿Durante el mes cumple con las metas planteadas por el propietario de Distribuidora Rodolfo?

**Tabla 13**  
**Metas planteadas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	1	34%
Frecuentemente	1	33%
A veces	1	33%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

### Gráfico 7



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

### Análisis

De acuerdo con la pregunta planteada, el 34% cumple muy frecuentemente con las metas planteadas, el 33% frecuentemente y el 33% restante a veces, no hay compromiso por parte de ellos, lo que ocasiona bajas ventas que generan bajos ingresos económicos.

## Pregunta 6

¿Distribuidora Rodolfo otorga incentivos, bonos o premios por el desempeño de los empleados?

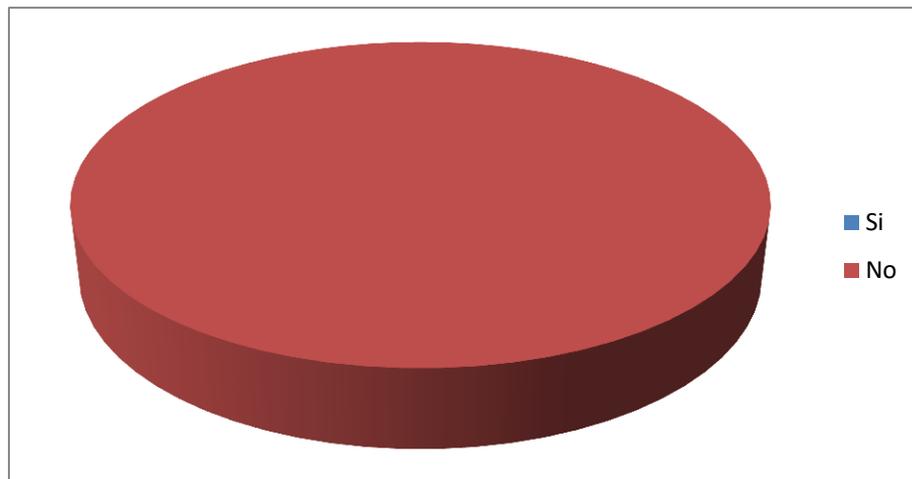
**Tabla 14**

### Incentivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 8**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## Análisis

Todos los encuestados, respondieron que no reciben incentivos, bonos, ni premios por el desempeño de sus empleados, el cual representa el 100%, mencionaron que no cuentan con ingresos necesarios para dar este tipo de obsequios.

## Pregunta 7

¿Está de acuerdo con el porcentaje de comisiones ganadas?

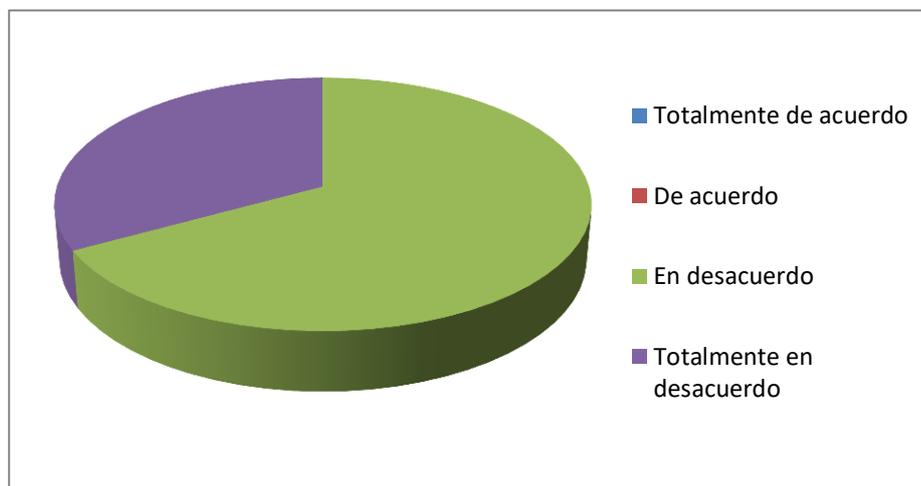
**Tabla 15**

### Comisiones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	67%
Totalmente en desacuerdo	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 9**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## Análisis

El 67% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo con el porcentaje de comisiones ganadas, y el 33% está totalmente en desacuerdo, esta situación presente en la Distribuidora hace que se sientan desmotivados por lo que no cumplen con las metas planteadas, esto es resultado de bajos ingresos económicos, por ende bajas ventas.

### Pregunta 8

¿Está de acuerdo usted con los productos y pedidos que e entregan?

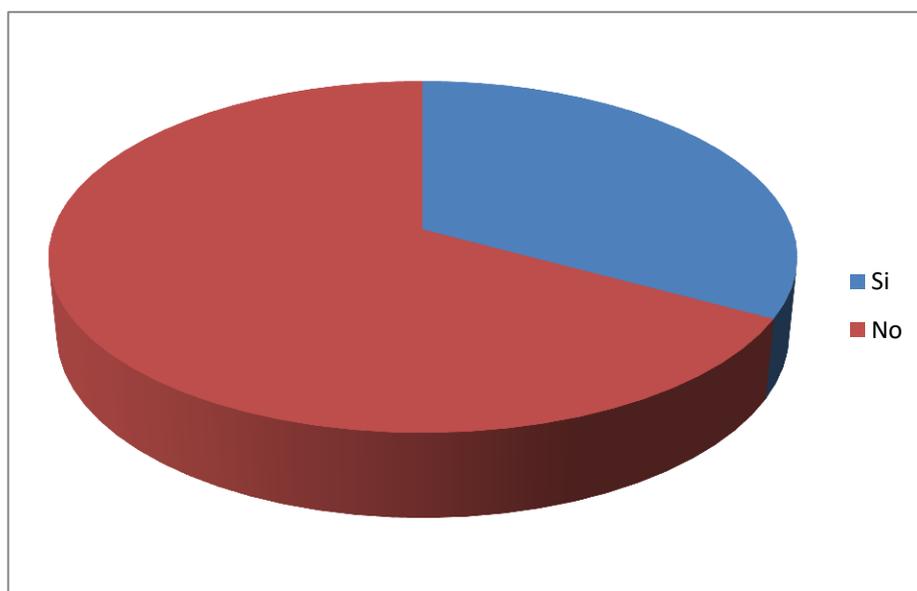
**Tabla 16**

#### Productos y pedidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 10**



**No  
ta:  
Aut  
ora  
:  
Ver  
a,  
S.  
(20  
18)**

#### Análisis

En las encuestas realizadas el 33% dijo estar de acuerdo con los productos y pedidos entregados y el 67% mencionó que no están de acuerdo porque hay productos que los clientes piden y no hay, no existen variedad de productos.

## Pregunta 9

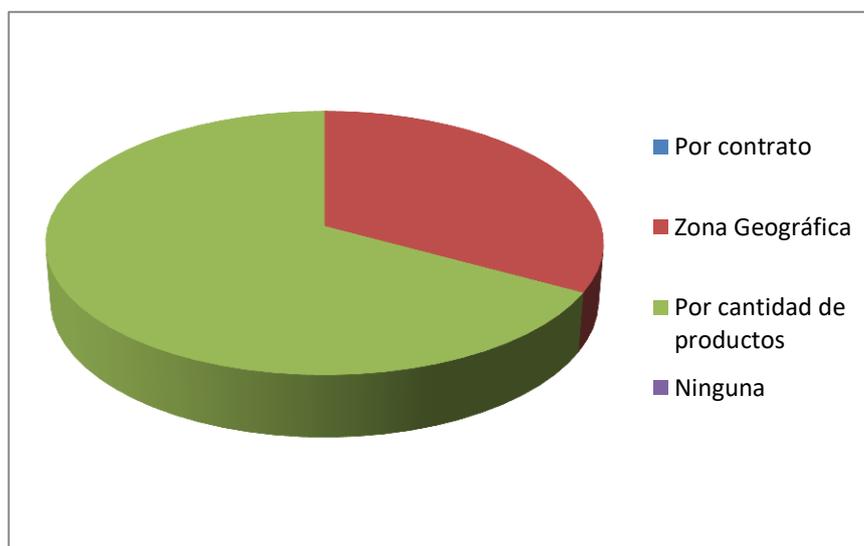
¿Cuándo realiza las rutas de qué manera es distribuido los productos?

**Tabla 17**  
**Rutas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por contrato	0	0%
Zona Geográfica	1	33%
Por cantidad de productos	2	67%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 11**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## Análisis

La pregunta 9 los encuestados mencionaron que la distribución de los productos ninguno es por contrato el cual representa 0%, el 33% dijo que es por zona geográfica, el 67% por la cantidad de productos y 0% ninguna. Existe una logística de cobertura mal organizada, el cual podría mejorar para que de esa manera se optimicen recursos.

## Pregunta 10

¿Cuánto es el promedio de sus ventas mensuales?

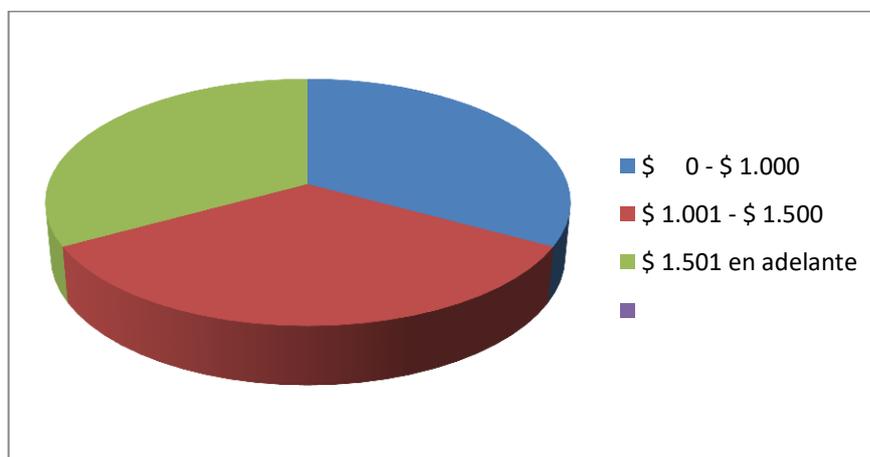
**Tabla 18**

### Ventas mensuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0 - \$ 1.000	1	33%
\$1.001 – \$ 1.500	1	34%
\$1.501 en adelante	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

**Gráfico 12**



**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## Análisis

De las personas encuestadas, el 33% mencionó que sus ventas son de \$ 0 - \$1.000, el 34% de \$ 1.001 a \$ 2.000, mientras que el 33% representa \$ 1.501 en adelante, los empleados de Distribuidora Rodolfo mencionan que las ventas varían en días feriados aunque consideran que si hubiera una variedad de productos las ventas incrementarían, ese es el motivo por el cual tienen poca participación en el mercado.

## ENTREVISTA

Las preguntas se las realizó al propietario de Distribuidora Rodolfo, el Sr. Rodolfo Daniel Figueroa Baque, con la finalidad de evaluar en qué condiciones se encuentra la Distribuidora y que se puede mejorar.

**Tabla 19**

### Entrevista

Preguntas	Respuestas
¿Qué le llevo a crear Distribuidora Rodolfo?	La verdad en mi antigua trabajo yo era vendedor, y efectivamente me resultaba, así que decidí trabajar por mi cuenta, trabaje mucho para poder crear lo que ahora tengo, fue una gran oportunidad.
¿Cuánto tiempo lleva su desarrollando su actividad comercial?	Alrededor de 3 años, empecé solo y ahora tengo 3 personas que me colaboran.
¿El capital que posee es propio?	Si, propio.
¿Qué tipos de productos ofrece a su clientela?	Productos de primera necesidad, conocidos como productos de consumo masivo, y productos cárnicos de buena calidad.
¿Constantemente realiza promociones para sus clientes? ¿por qué?	No, de hecho no realizo promociones ya que no cuento suficientes productos como para ofrecer promociones, además los productos que distribuyo son pedidos.

<b>De los productos que oferta al público ¿Cuáles son los que más se venden?</b>	La mayoría de los que tengo, pero más los productos cárnicos, res, pollo y cerdo.
<b>¿Qué problemas ha presentado con respecto a la competencia?</b>	Como antes lo mencione empecé solo y ahora me colaboran tres personas más, pues mi competencia tiene más personal, más productos y la verdad yo no.
<b>¿La entrega de pedidos urgentes le genera altos costos?</b>	Se podría decir que un poco en lo que es la ruta del sol y más en Montañita, como es un lugar concurrido de personas extranjeras pues la mayor parte son para ese lugar, me ha tocado hacer hasta 3 viajes en el día, aparte de feriados.
<b>¿Considera usted que llaga a cubrir una total cobertura en la entrega de pedidos?</b>	Totalmente en la Provincia de Santa Elena no, porque tengo 2 vendedores de los cuales se encargan de Santa Elena, Salinas y La Libertad porque son pocos los clientes y yo diariamente de la ruta del sol.
<b>¿Reconoce usted el desempeño de sus empleados mediante incentivos, bonos o premios?</b>	No, algunos no llegan a la meta planteada.
<b>¿Cuenta con programas de capacitación a sus empleados?</b>	No, ninguno.
<b>¿Cuenta con algún tipo de publicidad?</b>	No, ninguno.

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## **Análisis**

De acuerdo a la entrevista realizada existen falencias dentro de Distribuidora Rodolfo, el propietario menciona tener capital propio pero no ha sido suficiente para obtener una variedad de productos para los clientes, no realiza promociones, no tiene personal capacitado, ni motivado, lo que le da mayor oportunidad a la competencia de ganar terreno en el mercado, el cual limita que sus ingresos incrementen al igual que sus ventas, evitando expandirse totalmente a nivel local.

Por lo que he investigado, analizado y observado Distribuidora Rodolfo necesita personas capacitadas, preparadas y comprometidas con el trabajo, los tipos de productos que distribuye son productos de alto consumo diario por lo que se considera que debe manejar una logística de cobertura adecuada en todos los puntos importantes de la península de Santa Elena para que incrementen sus ventas y prospere el negocio.

## **MATRIZ FODA**

### **Fortalezas**

- Entrega de pedidos en la mañana
- Buena relación entre trabajadores.
- Coberturas en tiendas, restaurantes, asaderos.
- Capital propio
- Relación directa con los clientes

### **Debilidades**

- Falta de personal.
- Bajas comisiones.
- Falta de capacitación del personal.
- Poco posicionamiento en el mercado.

- Falta de publicidad.

### **Amenazas**

- Pocos productos.
- Pocos proveedores.
- Alta cuenta con promociones.
- No realiza publicidad.

### **Oportunidades**

- Mercado en expansión.
- Productos a bajos precios.
- Desarrollar fidelización en los clientes.
- Buena relación con los pocos proveedores.
- Ampliar cartera de clientes.

Distribuidora Rodolfo es un negocio que tiene como fortaleza la entrega de pedidos en la mañana, buena relación entre los trabajadores pero sin embargo tiene como debilidad es que tiene poco personal no capacitado por lo que implica doble trabajo, pero también una de las oportunidades que posee que tiene su mercado en expansión por el cual puede ampliar su cartera de clientes, sin olvidar que tiene amenazas como una alta competencia por poseer poco productos.

Posee fortalezas que les permite competir en el mercado que son factibles para generar ingreso económico altos que pueden que el negocio crezca y se expanda aprovechando las oportunidades que sirven para conocer su mercado y posicionarse.

Evitando las amenazas, disminuyendo las debilidades, incrementando las fortalezas se puede tener un incremento en las ventas proporcionando un servicio de atención al cliente de calidad.

### **ÁRBOL DEL PROBLEMA**

Es una técnica que se utiliza para resolver problemas que presenta el cual presenta un problema principal que se desatan causas que provocan efectos que se plantean para llegar a resolver dicho problemas, esto facilita mejor un estudio y desarrollo.

### **ÁRBOL DE OBJETIVOS**

Este permite visualizar la solución de los problemas causados y diagnosticados en el árbol de problema de manera que lo negativo en este se convierta en positivo y con un resultado favorable e importante para quien lo plantea.

## **4.2 Plan de mejoras**

**(MAP, 2017)** Define a plan de mejora como: "Conjunto de acciones planteadas, organizadas, integradas y sistematizadas que implementa la organización para producir cambios en los resultados de su gestión, en respuesta a las áreas de mejora identificadas en el proceso de evaluación.

Constituye una herramienta para gestionar la calidad, que genera una dinámica grupal, fomenta el compromiso y la responsabilidad individual y de equipo y la mejora organizacional en su conjunto.

### **Área de mejora**

Son todos aquellos aspectos de la organización que no funcionan de acuerdo con los parámetros de la excelencia. Es decir, que no funcionan en forma efectiva.

Representan puntos débiles de la gestión, que si no son reforzados pueden convertirse en problemas para que la organización funcione adecuadamente y pueda lograr sus objetivos; por lo tanto constituyen un reto importante para lograr la excelencia" (pág. 5)

### **Mejora de la atención al cliente**

Los clientes son la base de todo tipo de negocio o empresa, los clientes satisfechos aportan beneficios para la misma.

Muchos de ellos son delicados con el precio, para ellos la empresa es importante y se mantienen fieles que hasta hablan bien de la empresa por largos períodos. Aunque la relación de fidelización y cliente satisfecho varía según diferentes aspectos o situaciones competitivos.

### **Plan de mejora 5W2H**

(Empresa, 2018), menciona que: 5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de

acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo.

Cuando menciono cuestionamientos nos referimos a:

5W2H: What, Why, When, Where, Who, How y How much

De ahí su nombre, de la inicial en inglés de cada palabra.

Existen otras combinaciones como 4W2H O 5W1H, este último más propio del ámbito periodístico y literario (también denominado Las cinco W). Su aplicación es muy similar, solo omiten una o dos palabras, por lo general un solo W o H; pero el para qué es diferente, es decir que la herramienta se usan más con fines investigativos o de redacción.

Dicho esto, nos hacemos la pregunta, ¿qué nos aporta el 5W2H?

### **Ventajas del 5W2H**

Su aplicación es simple.

El trabajo final que resulta de su aplicación es de fácil comunicación.

Los ámbitos de aplicación son múltiples: empresa, proyectos, personas, etc.

Permite realizar la planificación de manera estructurada y sistemática, facilitando el enfoque del grupo o planeador.

### **Metodología 5W2H: Cómo se hace**

Si bien la aplicación del 5W2H es fácil, conviene disipar dudas (si las hay) explicando cómo se hace un plan de 5W2H, esto lo haremos detallando cada cuestionario.

WHAT – QUÉ?: Lo que se quiere hacer.

WHY – POR QUÉ?: La razón por la cual se quiere hacer lo enunciado.  
¿Qué justificación o motivo nos hace definir este plan de acción?

WHEN – CUÁNDO? En qué momento se va hacer lo enunciado. No basta con tener el punto de partida, también es necesario cuándo estimemos se verá culminado el plan de acción, esto, teniendo en cuenta los riesgos que se afrontan.

WHERE – DÓNDE? En qué sitio o lugar se va a realizar.

WHO – QUIÉN? El elemento (persona, entidad, grupo, etc) que se va a encargar de realizarlo. Es el responsable de la ejecución. Todo plan de acción sin un doliente, está destinado a fracasar. Cuando la responsabilidad de una actividad cae sobre una sola persona y no sobre un grupo, existen más posibilidades de que es actividad se logre, a fin de cuentas, ante un mal resultado la responsabilidad compartida duele menos que la individual.

HOW – CÓMO? De qué forma se va hacer, qué procedimientos vas a aplicar, cómo pretendes conseguir el objetivo. Un "cómo" puede ser por ejemplo el desglose de actividades del "qué".

HOW MUCH – CUÁNTO? Cuánto va a costar. ¿Esfuerzo, sudor, lágrimas? ¿Tiempo y dinero más bien? Por lo general se desarrolla después del cómo, pues este paso es más claro si se especifica "cuánto" por cada una de las etapas o actividades del plan de acción.

**Tabla 20**

**Plan de mejora**

**OBJETIVO:** Elaborar plan de mejora en atención a los clientes.

<b>Problema</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
<b>Escasa capacitación del personal</b>	Contratar a un profesional de recursos que de capacitaciones	Realizando un convenio en el SECAP	Aumentando la relación con los clientes permite satisfacerlos con la atención brindada	En el local Distribuidor a Rodolfo	Propietario	Abril y Agosto 2019	\$ 400 por las dos capacitaciones
<b>Reducida Ventas</b>	Aumentar proveedores	Comprando variedad de productos	Generando altos ingresos económicos	Distribuidor a Rodolfo	Propietario	Abril 2019	Comprando productos \$ 6,000
<b>Limitada ventas</b>	Aumentar productos	Ofreciendo toda variedad de productos a los clientes	Implementando promociones	Distribuidor a Rodolfo	Propietario y vendedores	Abril 2019	

<b>Pérdida de clientes</b>	Crear publicidad	Brindando una atención al cliente	Para lograr posicionamiento en el mercado tarjetas de presentación 200 Volantes 350	Distribuidor a Rodolfo	Secretaria	Octubre – Diciembre	\$ 200  \$70 \$60
<b>Escasez del personal</b>	Aumentar el personal	Organizando rutas y pedidos de entrega de productos	Para que capten clientes nuevos de distintas partes	Santa Elena La Libertad Salinas Ruta del sol	Secretaria y propietario	Octubre – Diciembre (Feriados)	\$400 por mes por personas
<b>Inadecuada Logística de Cobertura</b>	Rotar al personal y otorgar incentivos	Conociendo los puntos de distribución de los productos	Para abarcar la provincia y aumentar las ventas, satisfaciendo a los clientes.	Toda la provincia	Propietario y vendedores.	Abril, Julio octubre y Diciembre 2019	Adecuada tarjetas de consumo \$50 para el que venda más. \$200

## 4.2.1 Cronograma

Tabla 21

### Calendario

N°	Periodo	2019											
		MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Capacitar al personal												
2	Aumentar proveedor												
3	Aumentar productos												
4	Crear publicidad												
5	Aumentar el personal												
6	Rotar al personas e incentivarlos												

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

## 4.2.2 Recursos

**Tabla 22**

### Presupuesto

<b>Actividades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Capacitar al personal	2	2 meses	\$ 200,00	\$ 400,00
Aumentar proveedores	1	1 meses	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Aumentar productos		3 meses	\$ 400,00	\$ 800,00
Crear publicidad	2	1 mes	\$ 230,00	\$ 690,00
Aumentar el personal	1	3 meses	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Rotar personal e incentivarlos	4	6 meses	\$ 50,00	\$ 200,00
<b>Total</b>				\$ 9.290,00

**Nota:** Autora: Vera, S. (2018)

Los recursos para este plan se cubrirá mediante un préstamo bancario, que será cubierta por la empresa para realizar las diferentes actividades que ayudarán a mejorar el negocio, y lograr rentabilidad y posicionamiento, más clientes fieles y satisfechos.

### 4.3 Conclusiones

- Fundamentar teóricamente atención a clientes para el incremento de las ventas.
- Diagnosticar método y técnicas en el desarrollo del proyecto.
- Diseñar un plan de mejora en atención al cliente para el incremento de los ingresos.
- Distribuidora Rodolfo no cuenta con capacitación al personal el cual causa que los vendedores no cuenten con la debida y excelente atención a los clientes.
- Posee escasez del personal lo que provoca tener baja productividad y una limitación de pedidos.
- Se encontró que Distribuidor Rodolfo posee una reducida ventas por ende bajos ingreso económicos por poseer proveedores que no abastece de productos.
- La Limitación de ventas se debe a que cuenta con una disminución de productos evitando ofrecer promociones a los clientes.
- La inadecuada logística de cobertura produce insatisfacción de los clientes al no entregar pedidos a tiempo que conlleva a la participación de los clientes.
- La pérdida de clientes se produce con la mala atención al cliente por la falta de posicionamiento en el mercado.

#### **4.4 Recomendaciones**

- Se fundamentó teóricamente conceptos sobre atención a clientes para el incremento de las ventas.
- Se utilizaron métodos y técnicas precisas en el desarrollo del proyecto.
- Implementar un plan de mejora en atención al cliente para el incremento de los ingresos.
- Capacitar al personal para mejorar la relación con el cliente y mantenerlos motivados por el desempeño de su trabajo, ya que son ellos los que interactúan directamente con el cliente.
- Contratar al personal adecuado y responsable para tener un aumento de la productividad y un aumento de pedidos.
- Para el aumento de las ventas y lograr altos ingresos económicos es necesario que disponga más proveedores que le otorgue variedad de productos.
- Para incrementar las ventas es necesario aumentar productos y ofrecer promociones a los clientes.
- Implementar una logística de cobertura para incrementar la participación en el mercado y dejar satisfechos a los clientes.
- Para que no se pierdan clientes es necesario brindar una atención adecuada y que el vendedor se sienta comprometido con el negocio y el cliente.

## 4.5 Bibliografía

- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Obtenido de Lexis:  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- CEPAM Y FAD. (2013). Obtenido de  
<https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Significados. (2015). Obtenido de Significado de cliente:  
<https://www.significados.com/cliente/>
- Euroinnova Formación*. (2016).
- Plan Nacional de Desarrollo*. (2017-2021). Obtenido de  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Arias, F. (2012). *Estadísticas*. Paraguay: Granda.
- Astudillo, G. (2000). Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:  
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Bernal, P. (2018). *Latin American Post*. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Bollar, A. (2016). *Blogaspect.com*. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Carrasco S., (2017), *Servicios de Atención Comercial 1era Edición*. Madrid, España: Paraninfo.
- Empresa, I. (2018). *Estudia, Emprende, Enseña*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas. Como planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: Esic.
- Flores I., & Freire, J. (2015). *Propuesta de una red para la distribución de productos plásticos en la empresa MULTIPLAST, de la ciudad de Loja*.
- Girón, A. (2014). Obtenido de *Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango*:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación 1era Edición*. México: Red Tercer Milenio S.C.

- Guamán, M. (2016). *Plan de negocio para la comercialización y distribución de productos de primera necesidad de Minimarket G&G en zonas rurales del Cantón Daule*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4986/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-191.pdf>
- Jiménez, C. (2017). *Brand Embassy*. Obtenido de La historia del servicio de Atención al cliente en 500 palabras: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Labán, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Madero, M., & Parra, E. (2013). En *Estrategias de Ventas* (pág. 33). México D.F.: Panorama.
- MAP, P. (2017). *Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora institucional, 2da Edición*. República Dominicana: Departamento de Comunicaciones.
- Mercado, S. d. (2014).
- Montero, C., & Marín, C. (2013). *Propuesta de un sistema de distribución para la empresa Empanattos en la ciudad de Cuenca para el 2013*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4620/1/tesis.pdf>
- Navarro, M. (2012). En *Técnicas de ventas* (pág. 91). México: Red Tercer Milenio.
- Ongallo, C., (2012) *La atención al clientey el servicio de posventa* (págs. 185, 186). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Ideal.
- Paz, R. (2007). En *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias* (pág. 6). España: Ideaspropias.
- Riofrio, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>

- Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia. Una visión conceptual y aplicada*. Chile: Universidad de Chile.
- Sánchez, M. (2010). En *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pág. 24). Madrid, España: Editex.
- Sánchez, P. (2012). En *Comunicación y atención al cliente* (pág. 406). España: Editex.
- Tejada, F., & Hernández, F. (2014). En *Atención al cliente. Comunicación efectiva en la empresa*. España: Ideaspropias.
- Vértices, P. (2008). En *La calidad en el servicio al cliente* (pág. 1). España: Vértice.
- Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora*. Ambato. Ecuador: Univesidad Técnica de Ambato.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Carta de autorización de la empresa

La Libertad, 15 de Noviembre del 2018

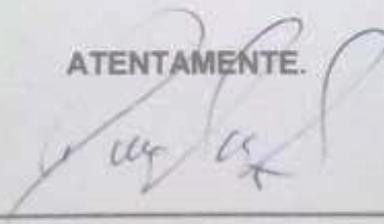
### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente concedo la autorización para que la Srta. Shirley Vera González, con C.I. No. 0922364849 haga uso de toda información requerida en el desarrollo de su tesis de grado previo a la obtención del título Tecnóloga en Administración de Empresas.

El tema a desarrollar: Plan de mejora en la atención al cliente para el Distribuidora Rodolfo, ubicada en el Cantón La libertad en el período 2019.

La información que solicite sea con fines académicos y guarde total confidencialidad.

ATENTAMENTE.



---

Rodolfo Daniel Figueroa Baque.  
Propietario Distribuidora Rodolfo  
C.I. 0925720765

## Anexo 2: Fotos

### Distribuidora Rodolfo



## Despacho



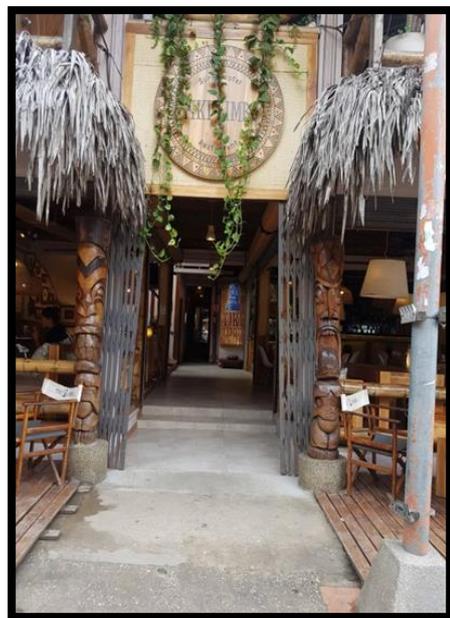
## Carros de entrega de pedidos



## Carga de productos para la distribución



## Locales, entrega de productos



## Anexo 3: Encuesta



### ENCUESTA

Género:

Masculino \_\_\_\_\_ femenino \_\_\_\_\_

La presente encuesta forma parte de un proyecto de tesis, el cual presenta una serie de preguntas, el cual tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de la Distribuidora Rodolfo.

**Marque con una (x) la respuesta que considere adecuada.**

1. ¿Antes de incorporarse a la empresa conocía de ella?

Si  No

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en Distribuidora Rodolfo?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
De 1 a 2 años	<input type="checkbox"/>
3 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo es la relación laboral con el propietario de Distribuidora Rodolfo?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

4. ¿Ha recibido capacitación para el mejoramiento de su desempeño?

Muy Frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Durante el mes cumple con las metas planteadas por el propietario?

Muy Frecuente	
Frecuentemente	
A veces	
Nunca	

6. ¿Distribuidora Rodolfo otorga incentivos, bonos o premios por el desempeño de los empleados?

Si

No

7. ¿Está de acuerdo con el porcentaje de comisiones ganadas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Está de acuerdo con los productos y pedidos que se entrega?

Si

No

9. ¿Cuándo realiza las rutas de qué manera son distribuidas?

Por Contrato	
Zona Geográfica	
Por Cantidad de productos	
Ninguna	

10. ¿Cuánto es el promedio de sus ventas mensuales?

\$ 0,00 - \$ 1.000	
\$ 1001 - \$ 1.500	
\$1.501 en adelante	

Gracias por su colaboración

## ENTREVISTA AL PROPIETARIO

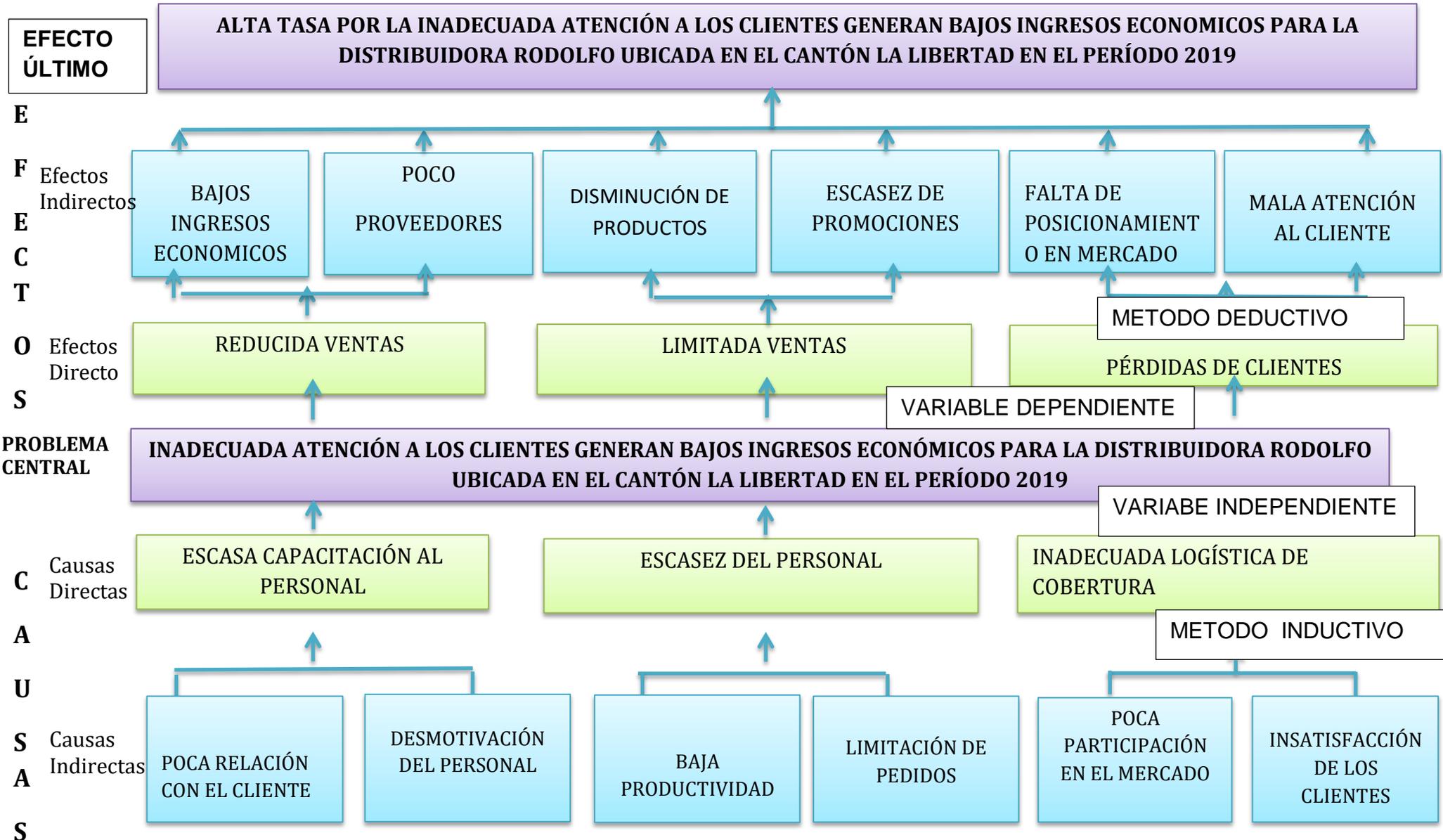
<b>Nombre De La Empresa:</b> Distribuidora Rodolfo	<b>Nombre De La Entrevistadora:</b> Shirley Faviola Vera González
<b>Nombre Del Entrevistado:</b> Rodolfo Daniel Figueroa Baque	<b>Cargo Que Desempeña:</b> Propietario

• PREGUNTAS	• RESPUESTAS
1. ¿Qué lo llevo a crear su Distribuidora?	
2. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando su actividad comercial?	
3. ¿El capital que posee es propio?	
4. ¿Qué tipos de productos ofrece a su clientela?	
5. ¿Constantemente realiza promociones para sus clientes?	
6. De los productos que oferta al público ¿Cuáles son los que más se venden?	
7. ¿Qué problemas ha presentado con respecto a la competencia?	

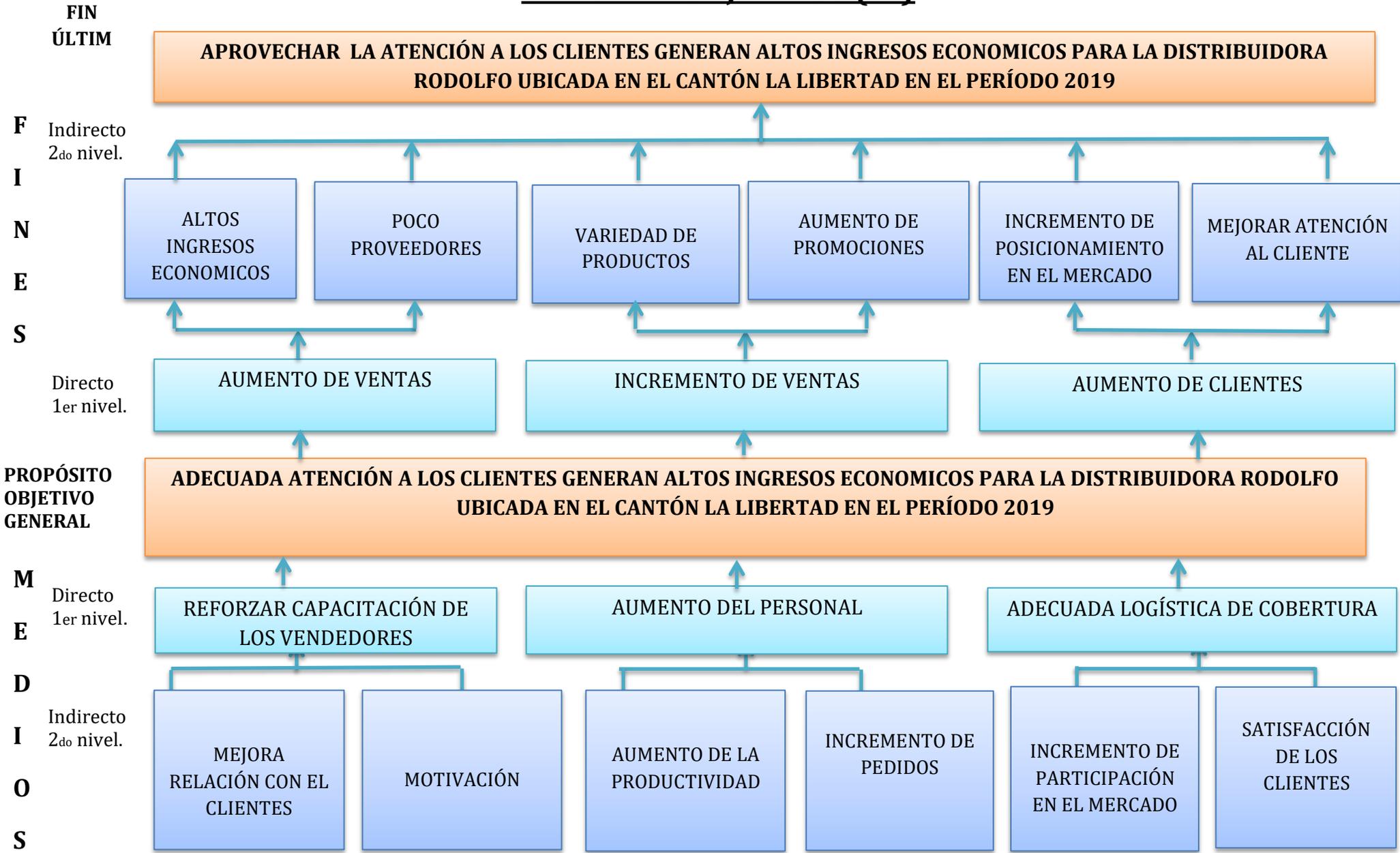
8. ¿La entrega de pedidos urgentes le genera altos costos?	
9. ¿Considera usted que llega a cubrir una total cobertura en la entrega de pedidos?	
10. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad?	
11. ¿Cuenta con programas de capacitación a sus empleados?	
12. ¿Reconoce usted el desempeño de sus empleados mediante incentivos, bonos o premios?	

Gracias por su colaboración

# ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



# ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



2019-09-01-41-D

00569

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Shirley Faviola Vera González**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de mejoras en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Shirley Vera González

C.C.: 0922364849

*Shirley Vera G.*

Firma





Factura: 001-002-000070512



20190901041D00569

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901041D00569**

Ante mí, NOTARIO(A) XAVIER ANTONIO LARREA NOWAK de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA PRIMERA , comparece(n) SHIRLEY FAVIOLA VERA GONZALEZ portador(a) de CÉDULA 0922364849 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE MARZO DEL 2019, (12:00).

*Shirley Vera G.*  
SHIRLEY FAVIOLA VERA GONZALEZ  
CÉDULA: 0922364849



*Xavier Larrea Nowak*

NOTARIO(A) XAVIER ANTONIO LARREA NOWAK  
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Shirley Vera G.*

**Número único de identificación:** 0922364849

**Nombres del ciudadano:** VERA GONZALEZ SHIRLEY FAVIOLA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS

**Fecha de nacimiento:** 22 DE JULIO DE 1994

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** VERA TIGRERO ALCIDES

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** GONZALEZ VILLAO VILMA PATRICIA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 30 DE NOVIEMBRE DE 2015

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE MARZO DE 2019

Emisor: INES ISABEL NAVARRETE CHAVEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 41 - GUAYAS - GUAYAQUIL

00569



N° de certificado: 199-206-11038



199-206-11038

*Vicente Taiano G.*

Lcdo. Vicente Taiano G.

Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente


**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**VERA GONZALEZ SHIRLEY FAVIOLA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO:  
**SANTA ELENA SALINAS SALINAS**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1994-07-22**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **F**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

No. **092236484-9**



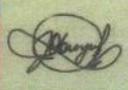
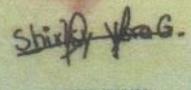

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**      V4343V3442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**VERA TIGRERO ALCIDES**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**GONZALEZ VILLAGO VILMA PATRICIA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**SALINAS 2015-11-30**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-11-30**

DIRECTOR GENERAL      FIRMA DEL CEDULADO


**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 4 DE FEBRERO 2018

**053**      **053 - 014**      **0922364849**  
 JUNTA No      NUMERO      CEDULA



**VERA GONZALEZ SHIRLEY FAVIOLA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES

**SANTA ELENA**      CIRCUNSCRIPCIÓN:  
 PROVINCIA  
**LA LIBERTAD**      ZONA 1  
 CANTON  
**LA LIBERTAD**  
 PARROQUIA





## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad del tutor del proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

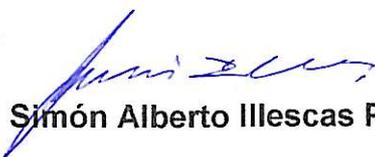
### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejora en la atención al cliente para la Distribuidora Rodolfo ubicada en el cantón La Libertad e el período 2019**, y problema de investigación: **Inadecuada atención a los clientes generan bajos ingresos para la distribuidora Rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el período 2019**, presentado por **Vera González Shirley Faviola** como requisito previo por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:   
**Vera González Shirley Faviola**

Tutor:   
**Dr. C. Simón Alberto Illescas Prieto**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Juan Alvaro Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador



Juan Alvaro Abate

Firma