



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA TONICORP S.A.**

Autor: Moreira Delgado José Antonio

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo agradezco a mis padres José Moreira y Juana Delgado por ser los guías en este camino que decidí escoger y acompañarme en el transcurso de la vida, brindándome paciencia y sabiduría para llegar a culminar con éxito las metas propuestas en esta vida.

Moreira Delgado José Antonio

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a mis jefes que tuve en el transcurso de mi vida laboral ya que ellos permitieron en parte cumplir mi objetivo de tener una carrera profesional adicional a mis amigos de colegio que me ayudaron con asesoramiento para el desarrollo de este proyecto.

Moreira Delgado José Antonio



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Tonicorp S.A.

Autor: Moreira Delgado José Antonio

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Tonicorp S.A., dedicada a la venta de lácteos y productos de primera necesidad, presenta un problema con el servicio al cliente por diferentes causantes como la deficiente planificación de las rutas de entregas la misma causaba molestias a los clientes porque no les llegaba su mercadería en los tiempos que ellos solicitaba adicional en el departamento comercial no había un orden de visita a los clientes por día esto causaba que las unidades se desvié de su frecuencia regular por cumplir con la demanda, el propósito de la investigación está orientado a la correcta planificación de las rutas de entrega por los diferentes clases de clientes y la correcta asignación en la frecuencia de visita a los clientes. Los tipos de investigación utilizado fue el Explorativo y explicativo. La conclusión más relevante de la investigación es saber usar los recursos que te brinda la organización de una forma óptima para obtener el mayor provecho y que nuestros clientes este satisfecho del servicio brindado y ganar más territorio en este segmento de mercado.

Servicio

Cliente

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Tonicorp S.A.

Autor: Moreira Delgado José Antonio

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company Tonicorp SA, dedicated to the sale of dairy products and basic necessities, presents a problem with customer service due to different causes, such as poor planning of delivery routes, which caused inconvenience to customers because their merchandise did not arrive. in the times that they requested additional in the commercial department there was no order of visiting customers per day, this caused the units to deviate from their regular frequency to meet demand, the purpose of the investigation is oriented to correct planning of the delivery routes for the different classes of clients and the correct allocation in the frequency of visits to clients. The types of research used were exploratory and explanatory. The most relevant conclusion of the research is knowing how to use the resources provided by the organization in an optimal way to obtain the most benefit and that our clients are satisfied with the service provided and gain more territory in this market segment.

Service

Client

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
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 tablas	xii
Índice de figuras	xiii
CAPÍTULO 1	1
EL PROBLEMA	1
1.1.- Planteamiento del problema.	1
1.2.- Ubicación del problema en un contexto	3
1.3.- Situación conflicto	5
1.4.- Formulación del problema	7
1.5.- Variables de la investigación	7

1.6.- Delimitación del problema.....	7
1.7.- Evaluación del problema.....	8
1.8.- Objetivos de la investigación.....	9
1.8.1.- Objetivo General.....	9
1.8.2.- Objetivos Específicos.....	9
1.9.- Interrogantes de la investigación.....	10
1.10.- Justificación e importancia.....	10
1.11.- Viabilidad.....	11
CAPÍTULO 2.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.- Antecedentes históricos.....	12
2.2.- Antecedentes referenciales.....	20
2.3.- Fundamentación legal.....	25
2.4.- Variables conceptuales de la investigación.....	28
2.5.- Definiciones conceptuales.....	28
CAPÍTULO 3.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1.- Diseño de la investigación.....	31
3.2.- Tipos de investigación.....	32
3.3.- Población.....	34
3.3.1.- Población finita.....	34

3.3.2.- Población infinita.	35
3.4.- Delimitación de la población.	35
3.5.- Muestra.	36
3.6.- Métodos Teóricos de la investigación.....	36
3.7.- Técnicas e instrumentos.	38
3.8.- Procedimientos de la investigación.....	38
CAPÍTULO 4	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1.- Aplicación a las técnicas e instrumentos	40
4.2.- Propuesta – Plan de mejora.....	52
4.3.- Conclusiones.	55
4.4.- Recomendaciones.....	56
4.5.- Bibliografía.....	57
Anexo	

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1.- Elementos y población a estudiar	35
Tabla 2 - Alternativas de compra	40
Tabla 3 - Puntualidad de recepción de facturas	41
Tabla 4 - Puntualidad de mercadería solicitada	42
Tabla 5 - Experiencia en productos.....	43
Tabla 6 - Escala de servicio	44
Tabla 7 - Calidad de servicio	45
Tabla 8 - Nivel de compresión.....	46
Tabla 9 - Profesionalismo de la organización	47
Tabla 10 - Recomendaciones a otros clientes.....	48
Tabla 11 - Probabilidad de compra	49
Tabla 12 - Entrevista al supervisor de distribución	50
Tabla 13 - Entrevista al supervisor de venta.....	51
Tabla 14 - Plan de mejora	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 - Recurso de la investigación	38
Figura 2 - Alternativas de compra	40
Figura 3 - Puntualidad de recepción de facturas	41
Figura 4 - Puntualidad de mercadería solicitada	42
Figura 5 - Experiencia en productos	43
Figura 6 - Escala de servicio	44
Figura 7 - Calidad de servicio	45
Figura 8 - Nivel de compresión.....	46
Figura 9 - Profesionalismo de la organización.....	47
Figura 10 - Recomendaciones a otros clientes.....	48
Figura 11 - Probabilidad de compra	49

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del problema.

A nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear, solo el 58% de las compañías comienzan a realizar estrategias para aumentar las experiencias en este segmento, esta cifra es muy grave para la región de Latino América por que la velocidad de implementación de nuevos mecanismos es preocupante. (Bollar, 2016)

Todas las empresas tienen como pilar fundamental y centro de todas sus decisiones al cliente, pero uno de sus principales problemas es considerar la atención al cliente como un tiempo parcial y poco importante al momento de hacer un negocio solo pensando que es un costo hacia la transacción y no como una inversión. (Hatch, 2019)

No hay dudas que el servicio al cliente es unas de las principales claves para el éxito de la organización pero casi todos los gerentes o dueños de organizaciones afirma que el servicio es excepcional, pero lamentablemente las mayorías de los clientes piensa lo contrario de lo cual genera una problemática sobre la efectividad de las estrategias de la organización. (Fabian, 2014)

Este mercado se ha presentado algunos problemas motivo del crecimiento de la población que ha sido exponencial a comparación del siglo pasado que la población era menor una de las principales causas es el aumento de la demanda de movimiento de la mercadería en los diversos lugares en el mundo incluso el volumen de la misma ha aumentado.

El desarrollo de este campo era estable de 7% anual, por las diversas plataformas de online que se utiliza hoy en día aumentado considerablemente la demanda de este servicio.

Por aumento de la demanda de distribución de productos este sector se ha presentado un nuevo desafío y problemas de la distribución que la empresa que brinda este servicio tiene que resolver para que su entrega sea positiva.

Para lograr este objetivo hay que tener una buena planificación logística de entrega tener camiones tecnológicamente acondicionados para la distribución de mercadería según el tipo de material que cabe en el camión, ya que toda la mercancía que se transporta no es la misma habrá que verificar el tipo de ambiente que necesite la mercadería para su transporte.

Satisfaciendo estos diversos parámetros se tendría la mercadería aumentamos la satisfacción del cliente incluso tenemos un margen más de ganancia por la recomendación del mismo.

A continuación, se detallan los diversos problemas que se presenta en este campo.

- Mercadería atrasada
- Tráfico o congestión vehicular no planificada ya sea por daño en carretera o desfiles que se presenta en la ciudad donde se encuentra el recorrido.
- Problemas que se puede presentar en la empresa durante la transportación ya sea daño mecánico o administrativo. (Honorato, 2016)

Gracias a estos problemas que se observó previamente el 89% de los consumidores a dejado de hacer negocios con una organización después de una mala experiencia en el servicio solicitado. (Fabian, 2014)

A pesar que hay buenas herramienta para facilitar un excelente servicio hacia el cliente y las consecuencia en no usarlo, lo cierto que no todas las organizaciones y profesionales no cumplen con los estándares de calidad minino a consecuencia esto causas errores que provoca un mal servicio por ejemplo las inconsistencias de los cuales no se consigue resultados excelentes que se desea del mismo modo no existe una garantía de

entrega o cumplimiento que las promesas que se plantea en el momento de una apertura de un negocio o compra por ejemplo que el pedido llegue en el día pactado de lo cual genera una inseguridad y desencadena un mal servicio y pérdida de ese cliente en el bases de datos de la organización. (Guillermo, 2018)

El servicio al cliente se lo ha considerado como un gasto y no como una inversión hacia la organización de lo cual se lo sitúa como algo secundario en un negocio a concretar y esto causa desconfianza con el cliente final por no sentir tener todas las garantías de un producto que brinda la organización.

1.2.- Ubicación del problema en un contexto.

En Latinoamérica el servicio al cliente no es prioridad entre las organizaciones que radica en la región a comparación de países desarrollados como los Estados Unidos y el continente europeo en donde estos procesos se le da mayor enfoque para que sea exitosa la empresa que brinda el servicio.

En la región Latinoamérica los consumidores sienten que su experiencia como consumidores se ve empeorada, incluso este segmento no lo considera como una prioridad.

En Colombia el 95% de las empresas que está ubicada en ese territorio admite no saber que espera el consumidor final de su servicio en la calificación que realiza el consumidor radica que el 54% es malo el servicio al cliente. (Bernal, 2018)

Cerca de 3.5 % del PIB del Chile o \$8700 millones al año en ingreso pierde las empresas por la insatisfacción del cliente por el mal servicio que se le entrega a los clientes esto estudio fue realizado por CONSULTORA STRATAM.

Actualmente el índice de satisfacción es de 50.60% lo cual lo posiciona en el cuarto país con el mayor índice hacia el cliente pero los Estados Unidos

su promedio de satisfacción es de 80% de lo cual explica la pérdida de recurso que producen los clientes al momento de realizar compras añade que las exigencias de los cliente cada vez es mayor, a sus vez las empresas de otro continente aprovechan para otorgar un buen servicio adicional a su buena cobertura y los volumen de mercadería que ingresa aumentado la confianza hacia un mercado externo. (Urrutia, 2012)

La empresa de América latina no está preparada para competir en la economía de servicio al cliente. Está en juego no solo competitividad de los mercados locales con los consumidores sino con las exportaciones del mismo.

En América Latina adoptar un moderno servicio de atención de lo cual no se considera como una estrategia, esta situación ha llegado a un estado crítico que en el país Brasilero ha tenido que regular las respuesta de quejas de los clientes bajo a una multa incluso en México es el país con mayor problema en el segmento de la atención al cliente según los estudios de ACCENTURE, gracias a este diagnóstico unas de las principales consecuencias es cambio de proveedor sino que pones en graves riegos el desarrollo económico del país. (Bollar, 2016)

Otro problema que se presenta en este campo es la mentalidad a corto plazo, es muy común en la empresa Latinoamérica de lo cual se enfoca en la post venta es decir después de haber cerrado el negocio con el consumidor final se descuida ejemplo en el transporte del producto final uno de los principales problema en este departamento es la llegada tardía de la mercadería generando molestia con el cliente a su vez hace perder la reputación de la empresa. (Bernal, 2018)

Tenemos una media del 37% en pérdida por una mala gestión entre la organización y el cliente. A continuación, se detalla las industrias que pierden más clientes por un mal servicio al cliente se observa.

- 12% Turismo
- 19% Seguros

- 11% Aerolíneas

Por estos problemas que se presenta en la actualidad los diversos países debe tomar retos para aumentar el consumo, estas industrias deben tener cambios e innovación. (Bollar, 2016)

Hoy en día el 91 % de los clientes insatisfechos de Latinoamérica confiesa que no volvería a comprarle a la marca que adquirió el ultimo articulo o servicio, de lo cual se ha logrado entender que le problemas más serio radica que utiliza métodos que funcionaba en el pasado una de sus principales consecuencias es la entrega de resultado más tardía para competir entre otras organizaciones en el mundo. (Mora, 2018)

En Latinoamérica se observa que es un mercado que tiene bastante desconfianza hacia sus clientes como consecuencia de la nula gestión en el servicio el cliente, el usuario ya no regresa a la misma organización que adquirió un producto y le da la preferia a la competencia.

1.3.- Situación conflicto.

TONICORP S.A. es una organización de la empresa ARCA CONTINENTAL ubicada en México con sede en Guayaquil – Ecuador la misma tiene ejerciendo sus operaciones 1978, su principal actividad es la venta de productos lácteos y sus derivados adicional se especializa en la distribución de los principales productos que se comercializa en nuestro mercado alimenticios.

Su principal característica es que es de las empresas más grandes en el campo de distribución a nivel nacional constando con 19 sedes en territorio ecuatoriano.

En la organización se presenta el problema de la deficiente gestión en la atención a los clientes por los diferentes descuidos en los departamentos de distribución y venta.

Unos de los principales conflictos que se encuentran es la defectuosa distribución de las rutas de despacho de distribución dentro de un sector

específico por ejemplo Guayaquil esta misma se tiene que clasificar por tipo de cliente, tamaño del cliente y el tipo de servicio que exige el mismo porque no es lo mismo una tienda de barrio, que un comercial o un supermercado que exige diferente trato.

El principal problema se ocasiona en el departamento de venta por no tener reglas de frecuencia de visita una de las causas de este ejercicio es tener ruta abierta es decir que puede visitar los clientes fuera de los cuadrantes establecido por la organización.

Por ende, las rutas de despacho al otro día tienen que realizar un mayor recorrido para cumplir la demanda de lo que recolectó el vendedor incluso este propósito no se cumple por factor tiempo ya que las mayorías de las tiendas de barrios cierra a las 16 horas promedio generando retorno de mercadería y mala vista de los clientes hacia a la organización.

Por esta problemática la satisfacción hacía los clientes no llega al 100% generando pérdidas tanto para la organización como el tiendero de barrio que no le llega la mercadería que solicito el día anterior.

Adicional las rutas de despacho tiene clientes grandes se demora más en la atención porque hay que entregar un volumen de mercadería más grande y debemos ser más paciente con el mismo por motivo que el cliente tienes su propia clientela que atender y por esto causa atraso en el recorrido establecido en la ruta de despacho inclusive algunos clientes no se le alcanza entregar la mercadería que solicitó el día anterior causando molestias y pérdida tanto para la empresa y para el cliente que solicitó.

Para que las rutas de despachos sean exitosas y productivas se tiene que hacer dos tipos de clasificación el primer tipo sería tipo del cliente y volumen de compra y establecer una frecuencia de entrega ya sea una vez por semana o dos veces por semana. Tener en cuenta el monto de compra del cliente por ejemplo que las compras sean mayores a \$30 para establecer una doble frecuencia en la semana si en caso contrario no cumple este

parámetro se le hace una visita semanal ya que se ahorran costos en el traslado y tiempo para atención de otros clientes.

Incluso otro problema que se presenta en el distribución es colocar clientes especiales dentro de una ruta de cobertura una de las principales problemas que conlleva éste método de retraso en la ruta por qué el cliente tiene que generar un turno para el proveedor y causa aumento en el tiempo de entrega de la mercadería solicitada por dicha cadena o comercial este mismo causa atraso en la ruta establecida por el supervisor de distribución y además causa molestia en el servicio que brindamos a otros clientes que solicitó mercadería en ese día.

Gracias a la gran capacidad de logística que posee la organización los clientes no han perdido la total confianza hacia la marca y adicional la mercadería que ofrece el catálogo es muy variada gracias a este modelo de abastecimiento ha generado una comodidad hacías los clientes que puede pedir de todo a un solo proveedor.

1.4.- Formulación del problema.

¿Cómo lograr la optimización del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa TONICORP S.A., ubicada en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

1.5.- Variables de la investigación.

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del cliente

1.6.- Delimitación del problema.

Campo : Administración

Área : Atención al cliente

Aspectos : Servicio al cliente, Satisfacción

Contexto : Empresa TONICORP S.A.

Provincia : Guayas

Cantón : Guayaquil

Año : 2020

1.7.- Evaluación del problema.

Delimitar. - En la revisión de cifra en la efectividad de entrega se observa insatisfacción hacia la gerencia de la organización por el motivo que no se cumple el objetivo de atención al cliente y su principal causa es no cumplir con el monto de entrega que tiene que hacer el despachador en el día y esto representa un 3 a 4 % del volumen de mercadería que no se entrega a los puntos de ventas asignado por día de entrega.

Evidente. - La defectuosa organización de ruta que se realiza en el departamento de distribución y su principal causante es que sale rutas de entregas con un mal balance de mercadería por cubillaje de la unidad asignada en un sector de la ciudad.

Adicional a esta defectuosa organización algunas unidades no salen con toda la capacidad de la unidad de transporte incluso estos camiones se desocupan en menor tiempo y se hace inoperativa después de las entregas que se le asigno en el día,

Concreto. - Por no optar con una clasificación de tipos de clientes que tiene la organización, causa atraso en la ruta establecida en el día de entrega a continuación se detalla la especificación del problema en no clasificar clientes.

- Clientes grandes demanda más tiempo de atención y entrega.
- Centros comerciales tiene límite de tiempo para realizar las entregas a los clientes que solicitaron mercadería.
- Supermercados demanda un promedio de 5 horas para realizar una entrega, por motivo que tiene que hacer fila por tiempo de llegada al punto de entrega se le hace la recepción.
- Las avícolas también genera un tiempo considerable de entrega por el volumen de entrega que se le realiza incluso es más complicada por el escaso espacio que poseen el punto de venta.

Debido a estos problemas detallado anteriormente no se llega a cumplir el propósito del 100% de las entregas asignada a una ruta de despacho, a no

cumplir nuestras metas de entrega generamos un descontento a nuestros clientes a no llegar su mercadería solicitada.

Claro. – Este proyecto se enfoca en un mejor manejo del maestro de clientes y su correcta asignación de visita ya sea para ruta de entrega y de venta y su principal beneficio es aumentar la satisfacción de los clientes de la organización y optimizar los recursos que tiene disponible para realizar este ejercicio.

Viable. – Con la aplicación del proyecto se logrará el aumento de la fidelización de los clientes de la organización por el aumento del compromiso de la empresa hacia su clientela ya que se visualizará que todas sus demandas de mercadería que solicita son cumplidas y a su vez genera una utilidad de transporte y cuidado de la mercancía porque ya no puede maltratarse en el retorno y daños de temperatura.

1.8.- Objetivos de la investigación.

1.8.1.- Objetivo General.

Desarrollar un plan de mejora del servicio al cliente y la satisfacción del cliente de la empresa TONICORP S.A., en el Cantón Guayaquil.

1.8.2.- Objetivos Específicos.

- Revisar literatura especializada en administración relacionando la atención al cliente con la mejora de la satisfacción del cliente en las empresas de servicio.
- Analizar el estado metodológico actual del servicio al cliente que actualmente se presta en la empresa TONICORP S.A de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar un plan de mejoras de servicio al cliente que contribuya a mejora la satisfacción del cliente TONICORP S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.9.- Interrogantes de la investigación.

¿Cómo debemos analizar el estado de percepción del consumidor final hacia la organización?

¿Qué parámetros tenemos que tener en cuenta para evaluar la efectividad de las entregas de mercadería?

¿De qué manera afectaría el movimiento de las rutas de venta y de entregas para generar una mayor satisfacción de los clientes?

1.10.- Justificación e importancia.

Mediante la aplicación de este proyecto se desarrollarán un ordenamiento al momento de realizar el diseño de rutas de venta y entrega que se tendrá cuenta más campo para realizar el trasado de la frecuencia de ruta incluso se puede realizar ahorro en recurso humano y operativo.

A continuación, se detallan los beneficios de una correcta restructuración de ruta ya sea de venta o entrega.

- Menor costos en mantenimiento de las unidades de transporte porque el recorrido se hace menor y esto causa menos desgaste de llantas y motor.
- Ahorro en el consumo de combustible.
- Menos visita a cliente micro (clientes que realiza pedidos menores de 30 dólares por visita).
- Menor tiempo de recorrido porque se va visitar cliente grande en días específico para realizar el vaciado de la unidad en menor tiempo.
- Mayor volumen de venta por día porque se va enfocar en cliente que realiza pedidos grandes.
- Desarrollo de los clientes micro a medianos porque se le va hacer una visita por semana gracias a este mecanismo se hace más productivo la visita el camión y vendedor al punto de venta por motivo que cliente siente más presión por la visita que se le va a reducir al 50 %.

En el análisis previo que se describió la mayor parte son positivas hacia la organización y al consumidor final de lo cual se ve un crecimiento en el tamaño de los clientes de la empresa y un ahorro económico en las operaciones de TONICORP S.A, incluso se implementara controles de la eficiencia de las entregas mediante los diversos indicadores como es el retorno y la efectividad de la visita por parte de los vendedores de puerta a puerta.

1.11.- Viabilidad

Viabilidad económica. - Mediante la aplicación del proyecto se reflejará un aumento en el margen de utilidad del ejercicio por la optimización de los recursos de la organización que brinda, esto se ve reflejado directamente la correcta asignación de una frecuencia de visita y entrega por monto de entrega de lo cual este valor se va a determinar por un historial de los clientes que realizan compras periódicas hacia la organización.

Vialidad ambiental. – El proyecto consta con una reestructura en las rutas de entregas y unas de sus principales herramientas de este ejercicio son los camiones de lo cual causa un impacto medio ambiental por las emisiones de gases hacia la atmosfera, el objetivo de este ejercicio es disminuir los recorridos de las unidades y su principal variante es la disminución del consumo de combustible esto a su vez es favorable para la naturaleza.

Viabilidad Institucional y de Gestión. - Se realizó un análisis en la estructura de venta y entrega en la empresa TONICORP S.A y arrojó un resultado no favorable de lo cual se decidió realizar un reestructura entre los dos departamentos de la organización resultado de esta gestión se aplicará la disminución de las visitas a los clientes no productivos para la organización, separando los clientes por tipos y volumen de compra para la correcta asignación en camiones adecuados al volumen de compra.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes históricos.

Desde tiempo remoto el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades presentada en ese momento, al transcurso de la historia la forma de adquirir productos era muy diferente, por ejemplo: la persona interesada tenía que desplazarse a grandes distancias para conseguirlo.

En 1870 la interacción que se tenía entre los clientes y la atención al mismo era muy decadente, si el cliente se le presentaba una duda sobre un producto adquirido, el cliente tenía que movilizarse en medio antiguo por ejemplo los caballos y la finalidad de ir a la tienda donde adquirió el producto para asentar su reclamo, si el mismo se necesitaba realizarle un reparo físico este movimiento demoraba días hasta semanas para que puede culminar el trabajo de reparación.

Al ver que se hacía incómodo realizar grandes recorridos para obtener un producto específico se comenzó a desarrollar centros de distribución o abastecimiento uno de los principales ejemplos los mercados locales y a su vez este mecanismo ofrece una mejor experiencia por motivo que tiene una gran variedad de productos a disposición de los clientes.

Mas adelante los agricultores comenzaron a implementar una mayor calidad de sus productos debido a la alta competencia del mercado que se presentaba.

Gracias el invento del teléfono en 1894 las primeras unidades fueron vendidos en pares, pero el problema de este invento era el alto valor por su rareza solo los clientes acaudalados tenían la oportunidad de adquirir una unidad, unas de sus utilidades que se dio en ámbito del servicio al cliente fue cuando se presentaba un problema con un artículo comprado el cliente

podía realizar una llamada inmediata a la tienda para despejar de sus dudas o consultas.

Con la creación de los Call center en 1960 se comenzó a realizar esfuerzo para aumentar la eficiencia de las grandes compañías en ese tiempo la misma comenzó a invertir dinero en un departamento que solo se dedicara a responder y recibir dudas y quejas de los clientes que se encontraba anexado a la tienda esta forma de servicio fue el antecedente de los call center de soporte al cliente. (Grecia, 2017)

Debido a las altas exigencias del mercado en la actualidad se presentó un nuevo enfoque en la venta de productos que en nuestro tiempo se denomina servicio al cliente. (Escobar, 2011)

En 1970 surge el IVR (Interactive voice response), es decir la respuesta de un Call center mediante la interacción, en ese momento el IVR o las grabadoras de voz fueron incorporadas a la atención al cliente, pero presentaba problemas por su limitación en las palabras que se encontraban grabadas en las interacciones que realizaba hacia los clientes es decir que solo usaba un vocabulario básico hasta los años 80 que comenzaron a aumentar más la atención a este método de comunicación es la principal labor de esta mejora es fortalecer esta tecnología más elaborada y compleja. (Grecia, 2017)

En los años setenta se comenzó a introducir en los artículos electrónicos la mentalidad del servicio al cliente, especialmente el uso de elementos electrónicos de control mediante códigos de barras para realizar una estandarización de los procesos de producción y despacho a su vez daba una trazabilidad en las mejoras del departamento logístico y los tiempos de respuesta de los consumidores del producto ofrecido.

El Instituto de Calidad de Servicio, ha proporcionado diversas capacitaciones en el campo del servicio al cliente desde el año 1972 desarrollando diversas herramientas para la ayuda en el entendimiento en

este campo como principal objetivo fue la difundir las mejor practicas del servicio al cliente.

En Ginebra, Suiza en 1976 se fijó estándares para el servicio al cliente, la primera reunión se celebró en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 participantes de las instituciones y corporativos de 25 países.

A finales de los años ochenta, la proliferación del internet, permitió hacer a diversos canales de comunicación entre los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, de lo cual se permitió realizar encuestas en el internet de lo cual esta actividad gano popularidad,

En 1990 comenzó el surgimiento del help desk (mesa de ayuda), un cliente ya podía acercarse directamente con el personal del departamento de atención al cliente y tenía como finalidad asentar sus reclamos, un años más tarde con el surgimiento de WWW (World wide web), los cliente ya podía dejar sus quejas y reclamos sobre los productos adquirido en la página de la empresa, después comenzó el surgimiento del correo electrónico se podía comunicar mediante correo sin necesidad de ir a la tienda física el cliente afectado, para mayor facilidad en esta situación se implementó el soporte mediante chat on line gracias a este método se podía comunicarse en tiempo directo con el departamento de servicio al cliente de la tienda y obtener las respuesta sobre sus quejas y dudas de manera inmediata. (Grecia, 2017)

La mayoría de los avances en el desarrollo en el ámbito del servicio al cliente fueron los años noventa incluso se produce un boom de las nuevas tecnologías que hace un desarrollo positivo en el servicio al cliente, de lo cual se inicia con estrategias de marketing como regalos por la fidelidad de los clientes, es de resaltar que el internet es una herramienta importante para la capacitación y sus principales logros fueron a continuación, se detallan.

- Mejorar la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación a los clientes.

- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas
- Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- Formación continua y en tiempo real de la atención a los clientes por parte de los colaboradores de la organización.

Gracias a estos implementos en el campo de la atención al cliente, ahora las empresas se encuentran obligada cumplir los diferentes estándares sobre atención al consumidor, este modo todos los colaboradores deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico ya que el mismo representa seguridad del cliente final. (Soul, 2015)

Desde la década de los noventas, se había creado una nueva tendencia se ha venido fortaleciendo de lo cual coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de una organización las principales palancas de atracción de clientela fue el lanzamiento de promociones en todos los campos comercial: Aerolíneas, hoteles, empresas de seguros, financieras, cadenas de servicios, etc.

Aprovechando los nuevos métodos bancarios orientado en el desarrollo de la tecnología las empresas desarrollaron estrategia a la atracción de más clientes mediante bonificación en tarjetas de crédito, sistema de descuento, oferta de dinero en efectivo, millas de viajero esto fue implementado para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En el ingreso del nuevo siglo las empresas estaba obligada tener comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo de las principales herramientas para este logro son los chats, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas, sitios web, redes sociales. (Fernandes, 2018)

El servicio al cliente en el siglo 21 ahora se enfoca en no solo responder las preguntas del usuario, sino también es ayudarlo cuando este no lo haya

solicitado es decir adelantarse a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficiente.

Cuando un cliente se siente a gusto con un producto adquirido y adicional recibe una excelente experiencia en el servicio al cliente queda satisfecho y esa reacción es el factor principal que vuelva a comprar y que expanda su experiencia con otras personas aumentando la clientela en la organización. (Sanchez, 2019)

La satisfacción al cliente se da el origen en la revolución industrial en 1820 al 1840 de lo cual se caracterizaba que los bienes que se producían es esa época era provisto por pequeñas empresas y su principal deficiencia era que su producción era muy costosa por el volumen menor que se producía y como consecuencia todos los clientes no podían acceder a ese producto por el costo que era mayor.

La frase de satisfacción de usuario aparece en la década de los 70 y poco a poco se ido ampliando hasta ser considerado como una de las formas básicas de la evaluación de los clientes. (Lancaster, 1995)

Dentro de los años 80 las industrias evolucionaron y el resultado fue el cambio de mentalidad de las empresas hacia los clientes y su tema clave fue producir el mejor producto con el menor costo. (Efficy, 2018)

Es importante señalar la propuesta de Johnson y Fornell en 1991 consiste en un modelo donde la satisfacción al cliente está formada por la acumulada experiencia que tiene el consumidor con un producto o servicio que adquirió, esto exponen que esta sensación de la satisfacción no es una percepción estática en un tiempo determinado, sino que recoge las experiencias de un determinado producto hasta ese instante de tiempo.

En 1993 Zeithaml y Parasuraman realiza la consideración que la satisfacción al cliente que es un método que valora a los clientes de la calidad y precios de los productos y servicio que se ofrece la organización.

Jones y Sasser en 1995 define que la satisfacción al cliente tiene cuatro factores que afectaba esta meta, esto mismos que sacian las preferencias y las necesidades o valores de los consumidores.

A continuación, se detalla los factores que aumentaba en la satisfacción al cliente.

- 1.- Aspectos esenciales del producto o servicio que los consumidores esperan de restos de los competidores que ofrece el mismo servicio.
- 2.- Servicios básicos de apoyo con la asistencia al consumidor.
- 3.- Un proceso de reparación en el caso que se produzca una mala experiencia sobre el producto adquirido.
- 4.- La personalización del producto o servicio comprado.

En 1995 Ostrom y Lacobucci determina que el concepto de valor para los clientes y la satisfacción del cliente se juzga mejor tras una compra de un producto y estaba basada en la experiencia del cliente final y tenía en cuentas las cualidades y beneficios del artículo o servicio adquirido, así como los costos y esfuerzos que se requiero para la obtención del mismo. (Bibing, 2010)

En el siglo XXI la satisfacción al cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la organización, incluso las sensaciones que percibe el cliente al presentar sus quejas son más duraderas y las comentaran en su entorno esto causas una mala reputación hacia la organización porque la esta promocionado de manera negativa sus servicios brindado. (Marketing, 2020)

En la actualidad la satisfacción al cliente es un requisito principal de una organización para ganarse un lugar en la mente de los clientes este mismo da como resultado el reconocimiento en el mercado que se encuentra realizando ventas de productos o servicio.

Para el ser humano, el mercado y los requerimientos que hace el mismo en el transcurso de tiempo se muestra una evolución constante y de cambios significativos sobre la importancia en la satisfacción al cliente y poder que tiene en realizar mejoramiento continuo en este proceso para el aumento de la calidad del servicio brindado, el nacimiento de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos productos y servicios a despertado un nuevo interés de la importancia que tiene el cliente para el futuro de la empresa, el cliente es considerado como el protagonista de la organización en los tiempos actuales y esto aumenta la consideración del mismo por la rentabilidad que va a recibir la empresa por comprar y satisfacer las necesidades del mismo de lo cual es importante brindarle un buen servicio por que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios y productos que brinda la organización.

Esto constituye un indicador clave para evaluar el desempeño y rendimiento de cualquier organización, la misma que busca nuevas oportunidades de negocio.

Gracias a esta mecánica permite analizar y estudiar la satisfacción del cliente y la misma permite crear una cultura de mejora constante en la concentración de suplir las necesidades de los consumidores y como resultado crea un mayor valor a este, ofreciendo mucha más expectativas de la empresa que tienen en la actualidad, para cumplir esta meta debe enfocarse en el cliente en su totalidad, conocer el cliente, saber lo que piensa y por qué lo piensa, es decir, hay que analizar el seguimiento constante que tenemos con el cliente respecto a los comentarios y sugerencias que le mismo brindan.

El cliente insatisfecho por medio de quejas o reclamos se ve una parte positiva porque permite identificar las debilidades del servicio que la organización brinda a su público y esto permite enfocarse en poder solucionar este problema presentado y generar una mayor satisfacción lo que requiere el consumidor final, teniendo conocimiento de estas debilidades la empresa tiene una mayor visión, la oportunidad y poder

mejorar la calidad de los artículos o servicio que se encuentra en su catálogo.

La información de los clientes se considera como una herramienta necesaria, primordial determinar que, como, quien, y cuando se obtiene y se utiliza esta formación como medio de guía para conocer el mercado y desarrollar un mejor desenvolvimiento y poder dar un excelente servicio a sus consumidores y como resultado generando cambio positivos hacia la empresa en el transcurso de los años que se encuentra en el mercado. (Garzon, 2018)

El objetivo principal de una empresa es mantener satisfecho a cada cliente la misma ha traspasado fronteras de los departamentos encargados de este punto con es la mercadotecnia esta a su vez se convierte unos de los principales objetivos de los departamentos de la empresa y como finalidad se llega al éxito. (Thompson, 2006)

La satisfacción del cliente se define en la actualidad como la manera que una persona a la hora de realizar una compra de cualquier articulo o servicio vea sus necesidades y deseos asociados y así mismo logre superar sus expectativas que se encuentra buscando en ese momento. (Garzon, 2018)

En la revisión de los antecedentes de la satisfacción al cliente se lo determinaba como algo secundario en el desarrollo de una empresa de lo cual en el transcurso de los años comenzó tomar lugar en los mercados de que se estaba promocionando productos y servicios a los clientes que necesitaba satisfacer sus necesidades presentada en eso momento, en ese momento se crea estándares para lograr hacer mediciones de las experiencia final que tiene el cliente hacia un objeto de lo cual permitía a realizar mejoras en los artículos para llegar a una mayor expansión al mercado adicional se convirtió en un medio para escuchar a los clientes y dar soluciones a los conflicto que se presentaba por una mala experiencia.

2.2.- Antecedentes referenciales.

El autor Gonzales Valdivia Johana Sucibel en el año (2016) en la Universidad Señor de Sipán propone el tema “Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo”.

Semejanza

En este proyecto se basa en la deficiencia del departamento de venta de lo cual sufre una mala orientación hacia el consumidor final de lo cual esta implementado una estrategia conjunta con el departamento de distribución, incluso en el análisis que realizo la organización arrojó un resultado final que no solo es vender un producto si no es acompañar en el desarrollo de la cadena logística hasta que llegue el servicio o producto al cliente final.

Diferencia

Implementar una estrategia optimizar los recursos que se encuentra disponible en la organización para generar una mayor satisfacción al cliente final que realiza pedido hacia nuestra organización y la principal función de este proyecto es realzar una restructuración de rutas de ventas y entrega para disminuir los tiempos improductivos y que las unidades que sale al mercado entrega salga con una carga coherente en generar la utilidad monetaria que se pactó.

El autor Molina Jorge David en el año (2015) en la Universidad Politécnica Salesiana propone el tema “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A”.

Semejanza

En reducir al mínimo los costó operacionales que radica la movilidad del servicio o producto que solicita el cliente a su vez generar una mayor rentabilidad en los viajes realizado en la organización.

Disminuir los tiempos de entrega de la mercadería para evitar molestias al consumidor final por retraso y esto a su vez causa una cancelación del

pedido por descuido generando un costo adicional en la transportación y elaboración de los carteles incluso el margen de pérdidas es mayor porque es un producto que no se puede reubicar en otro cliente por el motivo que son solicitado por modelo y un nombre específico que se visualice en el letrero.

Diferencia

La implementación de optimización de recurso solo en el departamento de distribución este proyecto radica en articular todo el círculo comercial desde que del vendedor visita al cliente, el proceso de almacenaje, optimización de las rutas de entrega.

Tener un diálogo entre el departamento de venta y logística para optimizar los tiempos de recorrido y que la visita sea productiva es decir que genere una utilidad para el ejercicio que se está realizando.

Un rediseño del trazado de rutas de venta por monto que el cliente solicita para disminuir las visitas en cliente pequeño de lo cual se determinar con un histórico de venta que se encuentra en la base de datos de la organización.

Las autoras Betzi Andrade Brito y María Escalante Alfonzo en el año (2015) en la Universidad de Guay aquí propone el tema “Análisis del servicio al cliente para mejorar el Proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”.

Semejanza

Mejorar la comunicación entre los diferentes departamentos que está conformada la organización para tener una mejor precisión entre los clientes externo e interno, incluso por este problema presentado se ha visualizado una baja eficiencia de la entrega de la mercadería solicitada por el cliente en ocasiones se cancela la operación por el consumidor no siente el respaldo de la organización ejemplo la persona que esta con relación más cercana hacia el consumidor es el vendedor.

Por esta problemática se complica más con la comunicación de los clientes por la mala gestión en saber llegar hacia el cliente saber escuchar y satisfacer los problemas que trae el mismo.

Diferencia

La diferencia de este proyecto es una segmentación de cliente por motivo que la unión de todos en un solo segmento generar retorno de mercadería por falta de tiempo en las entregas porque no todos los usuarios no te hacen la recepción de los productos de manera inmediata si no tenemos que realizar una fila de proveedores para que nos reciba la mercadería.

Gracias a esta problemática cuando se llega los otros puntos de entrega, se encuentra cerrado el local.

Esto genera retorno de mercadería y daño a la misma porque tiene una cadena de frío ha a veces suele tener problema en su funcionamiento ocasionando que los productos lácteos se corten y ya sea un producto de pérdidas.

Las autoras Quintero Caicedo Ana y Sotomayor Sellan Jomaira en el año (2015) en la Universidad de Guayaquil plantea un "Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa TRAMACOEXPRESS CIA.LTDA del cantón Durán".

Semejanza

Tiene un bajo desempeño en los despachos que se asigna a diario a la flota disponible además presenta muchos atrasos en los pedidos que los clientes solicita.

Escasos informes que se presenta en el desarrollo del ejercicio de lo cual se hace déficit dar un diagnóstico de los problemas presentad.

No hay control de los gastos del ejercicio de la trasportación de lo cual genera una utilidad menor.

Diferencia

La diferencia entre las dos empresas una presta servicios (TRAMACOEXPRESS CIA.LTDA) y la otra es una organización (TONICORP S.A.) tiene un proceso más largo y completo desde la venta del producto hasta la gestión de la entrega del mismo.

Tonicorp dispone de una flota propia a comparación de Tramacoexpress que tiene poco recurso al momento de realizar su ejercicio de entrega adicional los colaboradores que labora en la organización no se encuentran capacitados para llevar una excelente interacción entre el cliente.

Los autores Abad Acosta María y Pincay Diaz David en el año (2014) en la universidad politécnica Salesiana propone el “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”.

Semejanza

Evaluación sobre la satisfacción hacia el cliente tanto externo como interno mediante indicadores además saber el tiempo de respuesta sobre el producto solicitado por el consumidor final.

Adicional se verificará las incidencias sobre los problemas que se presenta en la organización para realizar planes estratégicos para eliminar la parte negativa sobre el servicio que el cliente está solicitando para generar una mejor rentabilidad sobre el ejercicio realizado.

Diferencia

La empresa anteriormente mencionada se dedica a la venta de producto intangible, este tipo de venta no requiere movimiento de camiones para lograr concretar la venta.

Adicional la empresa TONICORP S.A, se encarga de la venta de producto de primera necesidad y este mismo exigen un cuidado por cambio de

temperaturas y como consecuencia se puede dañar el producto y causar daños en la salud del consumidor final.

El autor Carredano Mendoza Eduardo Enrique en el año (2017) en la universidad de San Carlos de Guatemala propone la “Implementación de un modelo de logística integral para la gestión de distribución en una empresa distribuidora de productos alimenticios”.

Semejanza

Tiene una defectuosa organización en el campo logísticos porque realiza esta labor de forma desordenada e ineficiente, lo cual provoca disgusto con los clientes y su principal consecuencia es la pérdida económica en el ejercicio.

Adicional por este deficiente proceso en la distribución de alimento causas atrasos en las entregas de la mercadería aparte de inadecuado control de los inventarios por lo cual los productos llegan a sus fechas de caducidad ante de ser entregado por lo cual esto recurso son desperdiciados y causas perdidas económicas a la organización.

Diferencia

El modelo anteriormente planteado solo se enfoca en un solo departamento de distribución y el manejo de inventario a comparación de modelo planteado para la empresa TONICORP S.A. se enfoca en un círculo comercial desde la preventa hasta el proceso de entrega.

La propuesta para la organización TONICORP S.A. su principal beneficio es la optimización de procesos de entrega, generar una mayor utilidad por ejercicio de venta.

Evaluar los montos de ventas por cada cliente y generar una correcta frecuencia de visita y entrega.

2.3.- Fundamentación legal.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo 3, novena sección - Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley orgánica del consumidor (2014)

Capítulo 2 – Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo 4 – Información básica comercial

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto
- b) Marca comercial
- c) Identificación del lote
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido neto
- f) Número de registro sanitario
- g) Valor nutricional
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- j) Precio de venta al público
- k) País de origen
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Capítulo 5 – Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del bien o prestación de servicios. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o

servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4.- Variables conceptuales de la investigación.

Variable Independiente: Servicio al cliente

Son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, no es una decisión optativa sino es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y contribuye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Paz, 2005, pág. 1)

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto o servicio adquirido con sus expectativas, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el rendimiento percibido como las exigencias del comprador. (kotler, 2016, pág. 40)

2.5.- Definiciones conceptuales.

Proyecto: es una planificación, que consiste en un conjunto de actividades que se va ejecutar de una manera ordena entre si mediante una cadena con el fin de producir una solución a un problema presentado dentro de un presupuesto y un periodo de tiempo. (Padid, 2014)

Plan: Conjuntos de estrategia, directrices y propuesta destinada a satisfacer necesidades sociales, no ejecutable directamente, sino a través de su desarrollo por medio de uno o varios proyectos. (Juridico, 2020)

Mejora: Se opera siempre a una situación previa peor, frente a la cual se observa condiciones más favorables al pasado de la cuales se la caracteriza como leves o relevantes, pudiendo darse sobre objetos, sujetos individuales o grupos sociales. (Deconceptos, 2020)

Actividades: Son aquellas tareas o labores que cada individuo ejerce diariamente, de las cuales se clasifica: actividades laborales, escolares, recreativa, físicas, etc. (Venemedia, 2015)

Logística: Es una ciencia que estudia la organización de cualquier actividad de forma que su resultado sea óptimo, también se la puede definir como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborado y componente desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y esto se transforma en un producto final. (Molins, 2012)

Distribución: Es el conjunto de acciones que se realiza a cabo desde que un producto se elabora por parte de la manufacturera hasta que es comprado por el cliente final o consumidor, el objetivo principal de esta acción es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente donde lo solicito. (Garcia, 2017)

Venta: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos tangible e intangible en su mercado meta, su éxito depende directamente el número de veces que realice esta acción, de lo bien que lo hagan y si es rentable para la organización. (Thompson, Promonegocios.net, 2016)

Optimización: se refiere a la forma de mejorar algunas de las acciones o trabajos que se realiza, esto nos da a entender que la optimización busca la forma de mejorar el recurso de una para empresa para que tenga mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia. (Guerra, 2015)

Estrategia: Es la adaptación de los recursos y habilidades que dispone la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos que trae al movimiento de recurso para lograr un objetivo y una meta planteada. (Fxtrader, 2010)

Cumplimento: Se refiere a la acción y efecto de cumplir con una determinada cuestión o tarea planteada en un tiempo específico, se hace

entender que es un compromiso con alguien que solicito una tarea con un tiempo plazo es decir la realización de un deber o de una obligación. (Ucha, Definición ABC, 2010)

Administración: Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de una organización o empresa en un departamento específico con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz con los recursos que se encuentra disponible para un objetivo. (Thompson, Promonegocios.net, 2016)

Implementación: Permite expresar la acción de poner en práctica medidas, métodos entre otros, para concretar algunas actividades, plan o misión. Es dispone la aplicación de un plan de mejora para aumentar la efectividad de un problema ante estudiado. (Ucha, 2012)

Consultoría: Es un servicio de asesoría especializada e independiente al que recurre las empresas de diferentes campos en el mercado con el fin de encontrar soluciones a uno o más problemas con el negocio o evaluar las necesidades empresariales que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales de la organización. (PWC, 2015)

Internet: Es un Sistema de redes entre computadoras que se encuentra interconectada a nivel mundial para compartir información, se trata de una red de equipos de calculo que utiliza un lenguaje universal. (Maria, 2020)

Www: Es una red de alcance mundial, que consiste en un completo sistema de hipertexto e hipermedios interconectados entre sí y a los que puede acceder este medio se realiza mediante una conexión de internet y con un software especificado para un fin. (Maria, 2020)

Call center: se trata de la oficina donde un grupo de personas específicamente entrenada para brindar un servicio o atención vía telefónica. (Julian, 2014)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Diseño de la investigación.

La investigación cuantitativa nos permitirá saber la situación de los diversos indicadores de satisfacción que se va obtener en el cliente final de nuestra organización, este diseño se caracteriza por manejar medios matemáticos y estadísticos para medir los resultados de manera exacta. (Shuttleworth, 2008)

La investigación cualitativa se caracteriza por realizar los diseños de plan de acción que se va ejecutar en este proyecto mediante los datos recabado en una encuesta en una población determinada, se presentara un producto final hacia el cliente y la misma será medido con datos y se revisara datos mediante la investigación cuantitativa para saber la efectividad del plan.

La investigación descriptiva es frecuentemente usada para realizar los antecedentes del diseño de la investigación cuantitativa este mismo representa el panorama general destinado a dar valiosos consejos de las variables que son más razonable a la investigación. (Shuttleworth, 2008)

Permite saber el comportamiento de la población donde se va aplicar el plan de acción y como principal objetivo es si afecta positivamente o negativamente esta acción a ejecutar.

La investigación estadística se caracteriza porque permite determinar la población o muestra y las características como objetivo permite realizar el estudio de los datos recolectados y su finalidad es la ejecución de una clasificación el resultado final que permitirá realizar una tabulación. (Villacillos, 2018)

Este tipo de investigación permite realizar un estudio de los resultados de una investigación de manera numera ya que la misma permite ser más

exacto en analizar los problemas incluso se puede dar cifras a las variables que se tiene que radicar.

“La investigación científica es aquel proceso de carácter creativo que permite encontrar la respuesta a los problemas trascendentes mediante la construcción teoría del objetivo de la investigación a realizar mediante la introducción, innovación o creación de nuevos procesos a implementar”. (Horsford, 2000, pág. 67)

A continuación, se detalla las etapas del método científico

- Formulación del problema que emotiva el comienzo de una investigación
- Enunciado de la hipótesis
- Recolección de datos
- Análisis e interpretación de los datos recolectados

Para ser considerado como una investigación científica debe seguir los pasos que se detalló anteriormente, es decir que este método debe estar presente desde el nacimiento del problema hasta la presentación de los resultados finales. (Salas, 2019)

Este proceso permite realizar la construcción y análisis de un problema mediante un proceso ordenado que permite hacer la formulación del problema presentado hasta la interpretación de los diferentes datos recolectados en la investigación por eso este método no debe ser rechazado al momento de un estudio ya que es una pieza clave.

3.2.- Tipos de investigación.

Explicativo. - Este tipo de investigación ya no solo describe el problema presentado o estudiado sino se acerca y consigue explicar las causas que dio origen al problema o situación a investigar.

En resumen, es la interpretación de una realidad o la explicación del porqué de problema de estudio como principal función busca las causantes en diferentes tipos de estudio y esto establece las conclusiones y

explicaciones para enriquecer o aclarar las teorías que se plantearon confirmando o no la tesis que se inició. (Shutterstock, 2017)

Explorativo. – Con este tipo de investigación se obtiene la información de causante para proceder con la investigación más rigurosa o bien hacer planteamiento o formular las hipótesis para realizar una respuesta del problema.

Incluso este tipo de investigación nos permite obtener un panorama o conocimiento superficial del tema a estudiar, pero es considerado el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación. (Shutterstock, 2017)

“Corresponde al acercamiento de un tema específico que nos permite profundizar la información relacionada con el tema a investigar”. (Ortiz, 2019, pág. 2)

Descriptivo. - Se lo utiliza para describir la realidad de las situaciones, eventos, personas que se está abordando para el análisis.

La investigación descriptiva no solo consiste únicamente en acumular y procesar los datos recogidos sino que debe definir su análisis y los procesos que involucra a este proceso a estudiar.

Las principales etapas para realizar una investigación descriptiva son:

- Examinar las características del tema de investigación.
- Definirlo.
- Formular hipótesis.
- Seleccionar la técnica para recoger datos.

Como se puede analizar este proceso es el más minucioso porque recoge todos los datos para determinar las posibles soluciones al problema presentado. (Shutterstock, 2017)

Correlacional. - Se determina si dos variables están correlacionadas o no, de lo cual nos permite el aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

A continuación, se presenta las diferentes correlaciones que hay:

- Correlación positiva: Es la correlación positiva entre dos variables.
- Correlación negativa: Es la correlación negativa entre dos variables

Sin correlación: Es la unión de dos variables que tiene finalidades de diferente sentido es decir que una conduce a un objetivo determinado y la otras hacen el sentido contrario de la primera variable. (Kalla, 2020)

Revisando los diversos tipos de investigación que existe en la actualidad se realizó seleccionar dos de las cuales es la investigación Explorativa y la investigación descriptiva.

La investigación explicativa permitirá la obtención de la información de las causantes del problema presentado incluso permitirá tener un panorama más amplio del conflicto para obtener una mayor fiabilidad de la variable a crear durante el estudio del problema.

La investigación descriptiva permitirá la descripción de los problemas del estudio que se encuentra en desarrollo incluso este tipo de investigación tiene varias etapas que son cruciales para el desarrollo del plan de estudio la misma que consta desde la examinación hasta seleccionar una técnica correcta para la eficacia de la recolección de datos.

3.3.- Población.

Es un conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer en una investigación, también es conocido como universo de lo cual está constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (López, 2014, pág. 2)

3.3.1.- Población finita.

“Es un conjunto de elementos o personas que es medible es aquella que indica que es posible alcanzar o sobrepasarse al contar de lo cual posee un número limitado de medidas y observaciones”. (Devore, 2008, págs. 3-4).

Esta población es más fácil de cuantificarla por la limitada cantidad de elemento de estudio y tiene como utilidad estudiar una población determinada en un menor tiempo.

3.3.2.- Población infinita.

“Se caracteriza por tener un número de elementos no determinado a estudiar de lo cual no existe se lo considera así porque se necesita tiempo y recursos para poder determinar la cantidad componentes en un tiempo razonable”. (Rabolini, 2008, pág. 4)

Este tipo de población no se recomienda en el trabajo de análisis de campo por que la principal característica es que tiene un numero de elemento considerable y a su vez no existe un límite de estudio a una población ya que no se determina la cantidad de elementos que se le va a realizar el estudio del origen del problema.

3.4.- Delimitación de la población.

Como se puede observar en el estudio que se va a realizar se decidió seleccionar un grupo de población finita por los pocos elementos que se va estudiar para una mayor facilidad de recolección información

A continuación, se detalla los elementos que se va a estudiar para la obtención de datos importantes para la investigación a desarrollar.

Tabla 1.- Elementos y población a estudiar

Elementos	Cantidad
Supervisor de distribución	1
Supervisor de ventas	1
Clientes mayoristas	20
Total	22

Elaborado: Moreira J. (2020)

3.5.- Muestra.

Es un subconjunto o parte del universo o población a que va estudiar en ese momento de lo cual se realiza un procedimiento para obtener la cantidad de objetos que va conformar la muestra mediante fórmulas, lógicas. La muestra se caracteriza por ser la parte representativa de la población. (López, 2014, pág. 2)

A las personas que se le va a realizar el estudio sobre satisfacción al cliente se una población finita por es una cantidad de elementos que es medible de lo cual se permitirá alcanzar las medidas y observaciones de los problemas presentado en un tiempo más corto.

3.6.- Métodos Teóricos de la investigación.

El método estadístico acude a realizar el razonamiento e interpretar las diferentes variables que se obtuvo en la muestra mediante los resultados recolectados en el ejercicio de investigación de una población determinada.

El método de análisis y síntesis permite descomponer las diferentes variables creada en el estudio del problema, con la finalidad de realizar un examen más profundo de las diversas opciones para obtener datos concretos y a su vez nos permite reconstruir en una idea central para la resolución del problema.

El método de encuesta es capaz de dar respuesta a los problemas tanto descriptivos como la relación de las variables, como resultante de la recolección de información sistemática según el diseño previo que se estableció.

A continuación, se detalla los propósitos de este método de investigación.

- Sirve de instrumento de exploración y como finalidad se puede identificar variables y relaciones como resultado se crea las hipótesis y seguir con el desarrollo de la investigación

- Es el principal instrumento de investigación de tal modo que se puede diseñar preguntas para las medir los resultados de las variables en común y a su vez se incluirá en las entrevistas.
- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultado que no se esperaba como producto final y a su vez profundizando en las razones de la respuesta de las personas

Como resultado de la aplicación de este método se puede utilizar para la entrega de descripciones de los objetos a estudiar, relacionar patrones entre las características y establecer las relaciones entre varios eventos específicos. (Rodríguez, 2010)

El método de entrevista es la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el objeto de estudio (entrevistado), con el fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema por analizar.

Para que una entrevista tenga éxito debe tener las siguientes condiciones.

- La persona que entrevista debe tener conocimiento del tema a tratar.
- El entrevistado debe tener alguna motivación para responder, es decir que tenga la disposición de responder las preguntas solicitadas.

Se podría definir que la entrevista consiste en obtención de información de manera oral de parte de la persona que se le realiza la entrevista y esta técnica se realiza en una situación cara a cara la persona debe responder las preguntas relacionada con el tema de estudio. (Galan, 2009)

La entrevista se considera como método de análisis presencial de los problemas que presenta en la organización la misma se puede realizar de manera presencial o semipresencial mediante la videollamada y su principal característica es la recolección de las opiniones de manera abierta.

3.7.- Técnicas e instrumentos.

A continuación, se presenta las dos técnicas con sus respectivas herramientas para la recolección de datos de las variables y saber el estado actual de la situación de la organización en la atención al cliente la figura detalla las características de los recursos de recolección de datos que se va a utilizar en esta investigación.

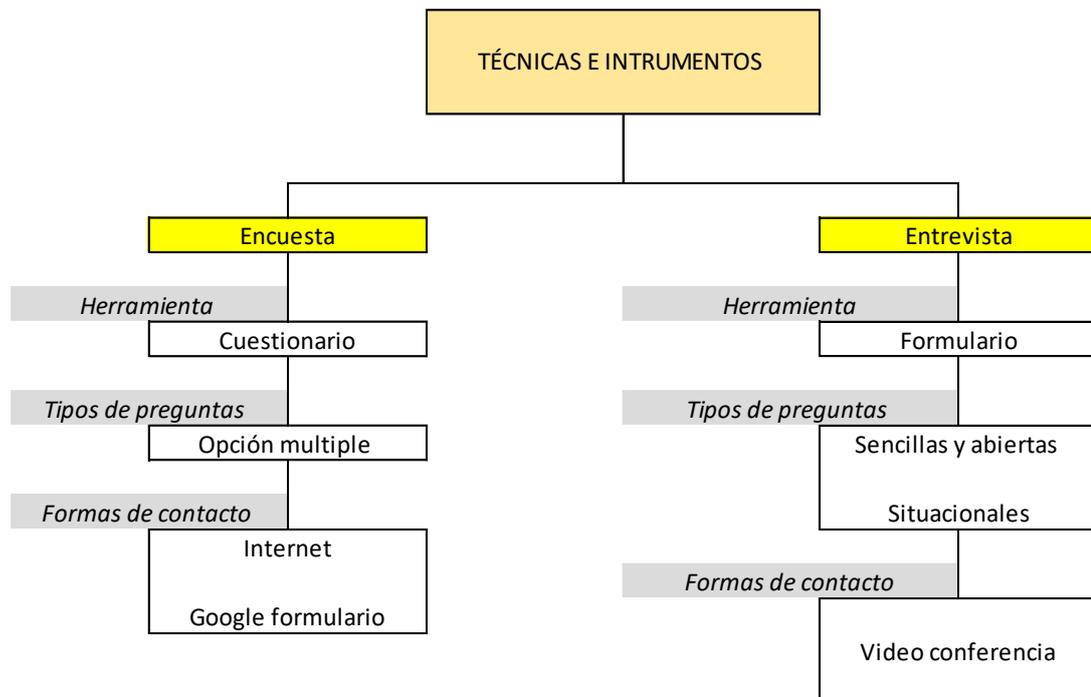


Figura 1 - Recurso de la investigación
Elaborado: Moreira J. (2020)

3.8.- Procedimientos de la investigación.

Para la realización del proceso de investigación se procedió con la selección de dos técnicas investigativas de las cuales son la entrevista y la encuesta estas tienen como finalidad la comprensión y la obtención de información relevante para realizar la continuidad del proceso de investigación.

La encuesta va está orientado hacia el público final de la organización y la entrevista se orientará a los miembros interno de la empresa que se está analizando el estado del servicio y satisfacción al cliente.

Encuesta a clientes

Para este método se procederá a realizar un cuestionario con 10 preguntas objetivas para 20 clientes de la organización teniendo en cuenta las diferentes variables que nos permitirá evaluar de manera estadística la situación del mercado esta misma comprenderá con la finalidad en analizar, entender y obtener información relevante para realizar la continuidad del proceso investigativo esta pregunta se elaborará de forma cautelosa para obtener información específica para realizar una evaluación.

Las preguntas que se va a utilizar son de opción múltiple de lo cual nos permite evaluar los problemas que tiene los clientes mediante variable, a su vez se desarrollaran los indicadores con sus respectivas graficas para observar los problemas que se tiene que mejorar y aumentar la satisfacción al cliente hacia al mercado.

El canal de recolección va ser mediante Google formulario y la base de datos con el desarrollo de las variables se va a llevar acabo en el programa Microsoft Excel.

Entrevista a jefes de ventas y supervisores

La entrevista que se va a realizar, está conformada por ocho preguntas abiertas esta misma se dirigirá a dos colaboradores de la empresa y tiene como finalidad responder el punto de vista de manera espontánea de los problemas que se presentan en la empresa TONICORP S.A. esta misma permite recolectar toda la información necesaria para la investigación, para realizar un plan de mejora para dar solución a la problemática que aqueja a la organización.

La interpretación de los datos se realizará mediante las repuestas a los entrevistados las mismas se va a considerar las similitudes de las diversas opiniones, y tiene como finalidad desarrollar un estudio y a su vez permitirá realizar mejora en los procesos que presenta problemas en la actualidad, el canal de comunicación para realizar las entrevistas es mediante herramientas tecnológicas de video conferencia.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta: Este instrumento se aplicó a 20 clientes a continuación se detallan los resultados de la misma.

1.- El pre vendedor le presentas más alternativas de productos cuando le hace la visita

Tabla 2 - Alternativas de compra

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	7	35,00%
NO	13	65,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

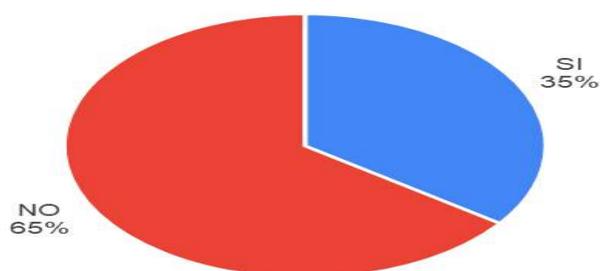


Figura 2 - Alternativas de compra

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

Mediante el estudio de los resultados se observa que 13 personas indicaron que el vendedor no le da más alternativas de comprar y esto es algo desventajoso porque la organización consta con un catálogo de productos muy amplio.

2.- ¿Con qué nivel de puntualidad recibe las facturas electrónicas emitida ante que llegue su mercadería?

Tabla 3 - Puntualidad de recepción de facturas

Variables	Encuestados	Porcentajes
Extremadamente puntual	1	5,00%
Muy puntual	8	40,00%
Un poco puntual	4	20,00%
Ligeramente puntual	5	25,00%
Nada puntual	2	10,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

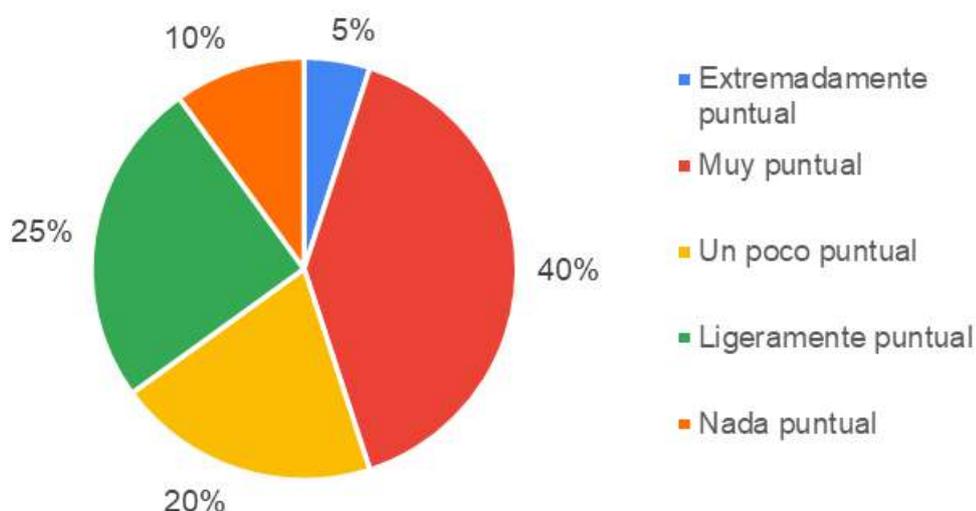


Figura 3 - Puntualidad de recepción de facturas

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó a los clientes con un total del 60% que no se sienten conforme con la recepción de los documentos electrónicos y esto causa problemas en tener reunido el valor a pagar al día siguiente que llega la mercadería al local y como consecuencia en algunas veces que procede con el rechazo de los productos solicitados.

3.- Califique nuestra puntualidad con los productos solicitados a la organización.

Tabla 4 - Puntualidad de mercadería solicitada

Variables	Encuestados	Porcentajes
Muy satisfecho	1	5,00%
Satisfecho	10	50,00%
Neutral	4	20,00%
Insatisfecho	4	20,00%
Muy insatisfecho	1	5,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

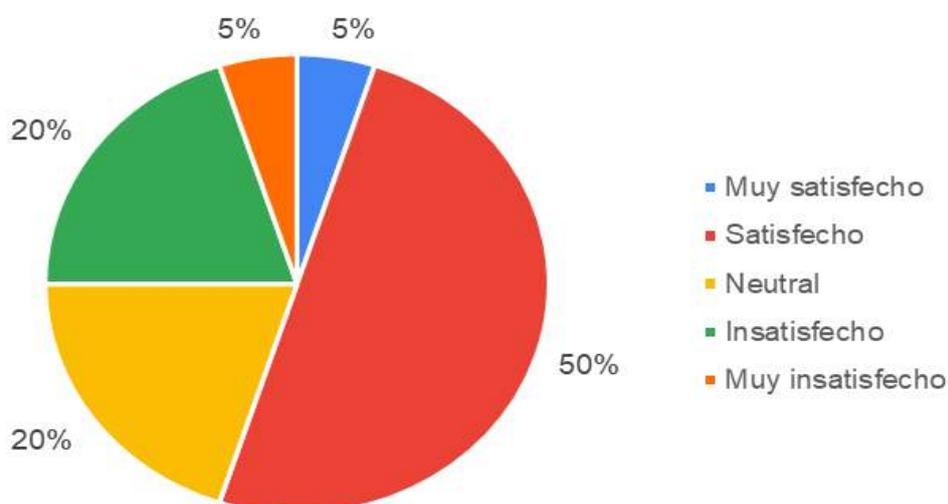


Figura 4 - Puntualidad de mercadería solicitada
Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

Como se observa en los resultados de la encuesta en esta pregunta se obtiene el 95% de observación que tuvieron al momento de la recepción de la mercadería y unos de los causantes de esta observación es la defectuosa organización de rutas de entregas que mantiene la organización la misma ha causado molestia al consumidor final.

4.- ¿Cómo calificarías su experiencia general con nuestros productos?

Tabla 5 - Experiencia en productos

Variables	Encuestados	Porcentajes
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	8	40,00%
Neutral	8	40,00%
Insatisfecho	3	15,00%
Muy insatisfecho	1	5,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

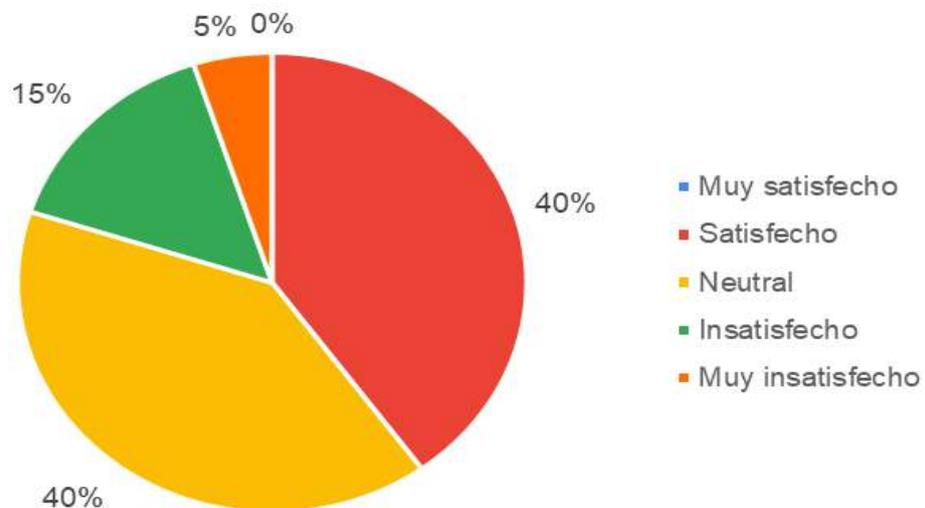


Figura 5 - Experiencia en productos

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

En todas las entregas realizada al grupo de clientes se presentaron novedades está al 0% de la satisfacción completa del mercado que se está trabajando por consecuencia se tiene que realzar restructura de rutas para aumentar la satisfacción de los clientes de la organización para evitar la caída de los indicadores.

5.- ¿Cuan servicial es nuestra empresa para responder sus problemas presentado al momento de las entregas de productos a su local?

Tabla 6 - Escala de servicio

Variables	Encuestados	Porcentajes
1	0	0,00%
2	5	25,00%
3	7	35,00%
4	5	25,00%
5	3	15,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

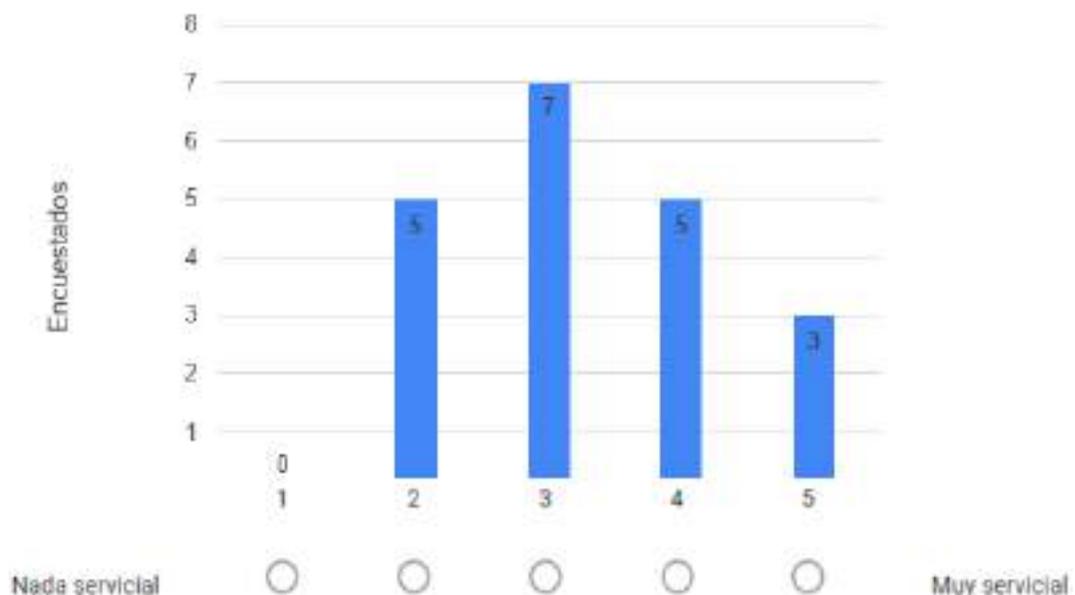


Figura 6 - Escala de servicio
 Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

En el estudio de los datos solo el 15% de los clientes encuestados siente que el servicio es muy servicial de lo cual se considera muy bajo para una empresa de consumo masivo de lo cual se necesita invertir esa escala de satisfacción para poder generar más puntos de compra y aumenta la cuota de venta y presencia de la organización.

6.- ¿De qué calidad es nuestro servicio al cliente?

Tabla 7 - Calidad de servicio

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
De alta calidad	1	5,00%
Más bien bueno	5	25,00%
Bueno	8	40,00%
De pobre calidad	6	30,00%
De muy poca calidad	0	0,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

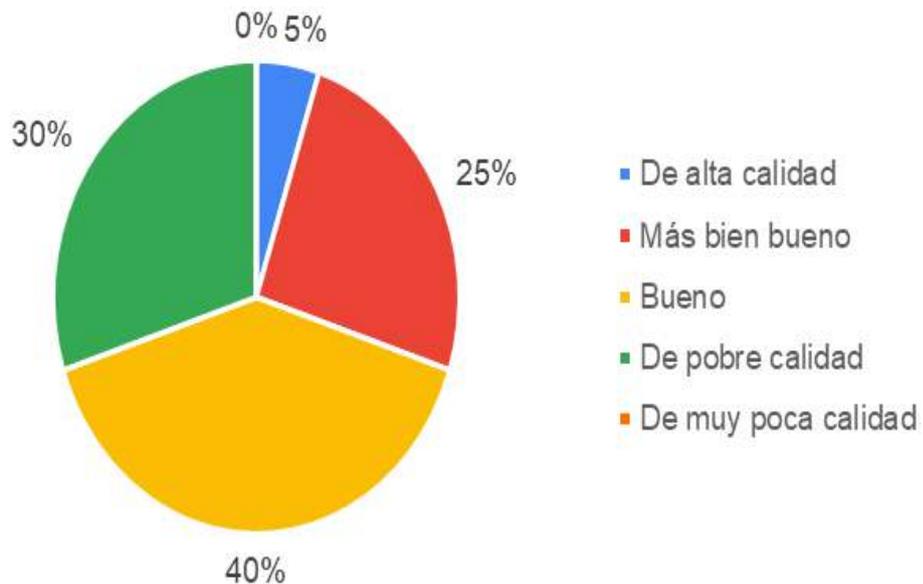


Figura 7 - Calidad de servicio
Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

Solo el 5% de la población estudia considera el servicio que brinda la empresa TONICORP S.A. es de alta calidad de lo cual es muy baja para ser una marca reconocida en el territorio ecuatoriano de lo cual la organización tiene que implementar nuevos estándares de servicio al consumidor final para invertir la calificación que arrojó este estudio realizado.

7.- Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades de abastecimiento.

Tabla 8 - Nivel de comprensión

Variables	Encuestados	Porcentajes
Excelente	0	0,00%
Muy bueno	7	35,00%
Bueno	6	30,00%
Regular	7	35,00%
Pobre	0	0,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

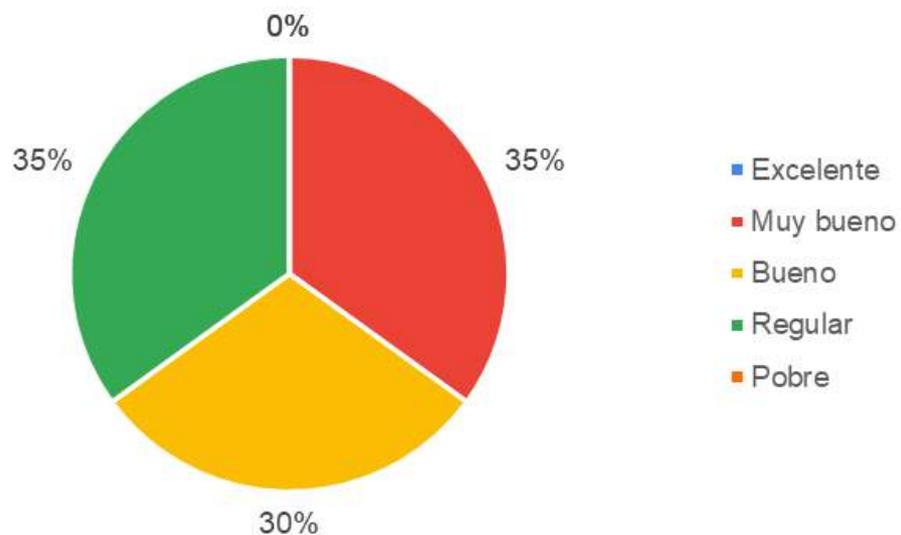


Figura 8 - Nivel de comprensión
Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabulación el nivel de comprensión en las necesidades de abastecimiento es del 35% de lo cual se considera muy alto para ser una empresa que tiene una sólida presencia en el país, para evitar este problema del descontento de los clientes se tiene que realizar un cuidado de los Kardex de los productos que presenta la organización y fijar un número para el reabastecimiento y evitar quiebre de inventarios.

8.- ¿Considera que nuestra empresa es profesional?

Tabla 9 - Profesionalismo de la organización

Variables	Encuestados	Porcentajes
SI	14	70,00%
NO	6	30,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

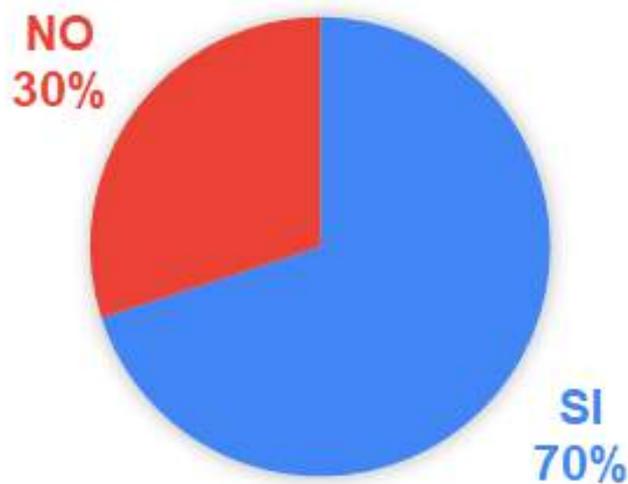


Figura 9 - Profesionalismo de la organización

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

En el análisis realizado a los clientes mediante la encuesta todavía la organización todavía se tiene buen posicionamiento en el mercado de lo cual ha permitido permanecer en participación de ventas de productos lácteos mayor consumido en el país, pero al momento no se debe descuidar por el motivo que algunas organizaciones del mismo segmento quiere ganar más nicho de mercado.

9.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

Tabla 10 - Recomendaciones a otros clientes

Variables	Encuestados	Porcentajes
Extremadamente probable	1	5,00%
Muy probable	6	30,00%
Un poco probable	8	40,00%
Ligeramente probable	5	25,00%
Nada probable	0	0,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

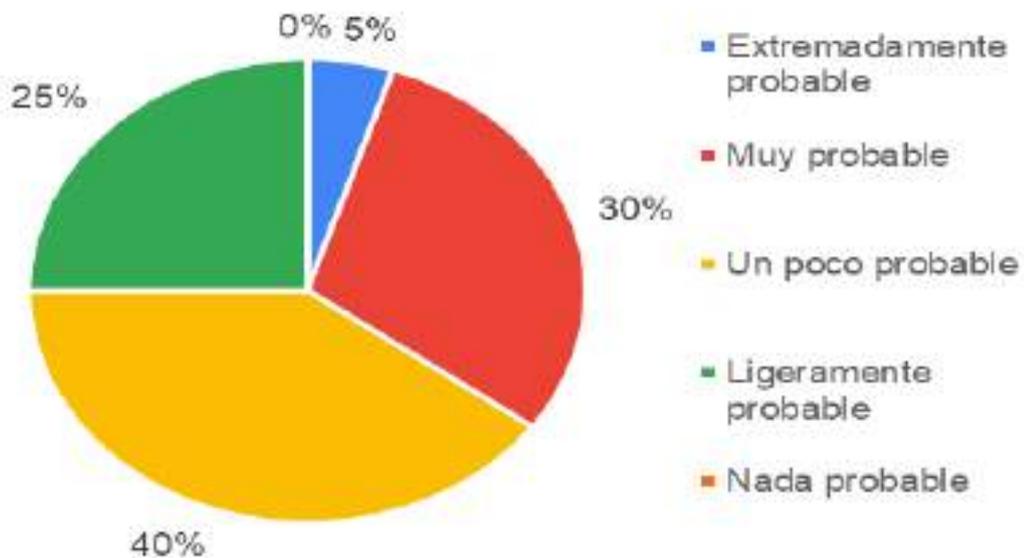


Figura 10 - Recomendaciones a otros clientes

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

En la observación de los resultados existe un 25% que piense ligeramente en recomendar a otros clientes potenciales a comprar los productos que ofrece la empresa de lo cual no puede tener un desarrollo de mercado más fuerte en la participación de mercado y como consecuencias las utilidades de operación se un poca más alta el valor por el volumen de carga.

10.- ¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?

Tabla 11 - Probabilidad de compra

Variables	Encuestados	Porcentajes
Muy probable	2	10,00%
Probable	10	50,00%
Muy poco probable	5	25,00%
Ligeramente probable	3	15,00%
Nada probable	0	0,00%
Total, general	20	100,00%

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

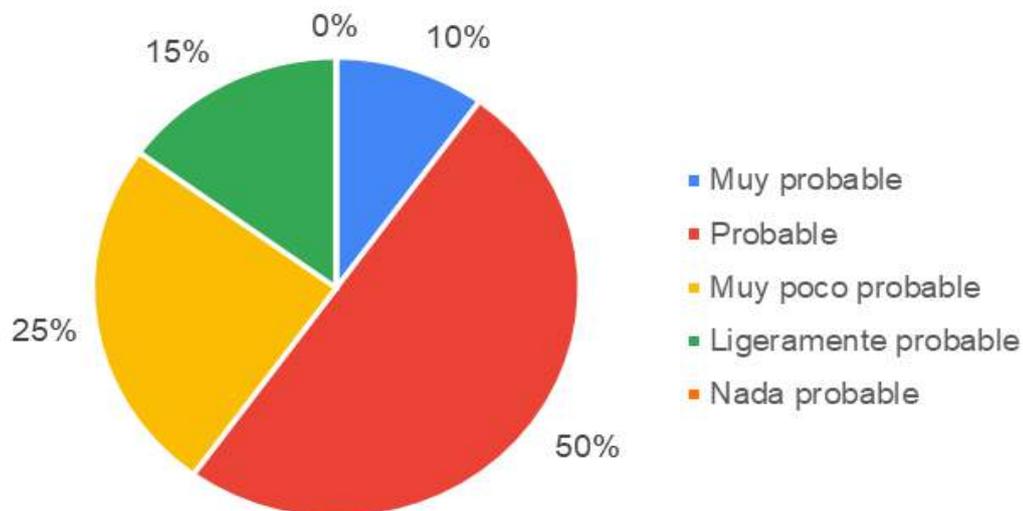


Figura 11 - Probabilidad de compra

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación

Se realizó la revisión de las respuestas recogidas en la encuesta realizada a 20 clientes en la cual ningún cliente se quiere separar de la organización por motivo de la confianza de los productos que ofrecen, pero la clientela llega al externo de decidir si comprar a la empresa sus productos de lo cual a futuro puede llegar otras empresas con los mismos elementos, pero una mejor calidad de servicio y como consecuencia se llegue a perder los clientes actuales.

Entrevista: Esta herramienta de recolección de datos se procedió a realizar a dos personas de la empresa Tonicorp S.A., a continuación de detalla las preguntas y opiniones de las misma.

Tabla 12 - Entrevista al supervisor de distribución

Formulario	Análisis
1.- ¿Cómo mide la efectividad de entrega de los pedidos que realizan los clientes el día anterior?	Se realiza el análisis del monto vendido versus el retorno del día de entrega
2.- ¿Qué cifra de incumplimiento en las entregas levantan las alertas para tomar acciones correctivas?	La cifra de alerta de retorno es de 2.5% de devoluciones de la mercadería que sale al mercado.
3.- ¿Cuál es el canal de comunicación para escuchar las quejas de los clientes sobre el servicio brindado?	La empresa Tonicorp consta con un Call centre 1800 TONISA y aparte las quejas que le transmite al equipo de entrega.
4.- ¿Qué tiempo de respuesta tiene para resolver un inconveniente con un cliente?	Máximo el tiempo de respuesta de una queja presentada es de 48 horas.
5.- ¿Es recurrente las quejas que transmite los clientes hacia la empresa?	Todos los días se presenta inconveniente en las entregas.
6.- ¿La empresa si cumplen con todos los artículos que solicita el cliente el día anterior?	No siempre se presenta una pérdida de venta por el poco control de los inventarios que se posee en el CEDI
7.- ¿Cuál es plan de contingencia de la empresa cuando se queda sin stock para cumplir la demanda que trae los pre vendedores en el día de venta?	Se solicita a la planta de producción, pero tiene una consecuencia en la salida de las unidades de la empresa.
8.- ¿Los colaboradores de entrega y venta son capacitado para saber llegar a los clientes	No, una vez que ingresa a laborar se lo envía directo al campo.

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Tabla 13 - Entrevista al supervisor de venta

Formulario	Análisis
<p>1.- ¿Cómo mide la efectividad de entrega de los pedidos que realizan los clientes el día anterior?</p>	<p>Todas las noches el supervisor de distribución envía reporte de retornos de mercadería.</p>
<p>2.- ¿Qué cifra de incumplimiento en las entregas levantan las alertas para tomar acciones correctivas?</p>	<p>En el campo de venta solo se tiene que enfocar en las cuotas de ventas que se tiene que alcanzar a diario.</p>
<p>3.- ¿Cuál es el canal de comunicación para escuchar las quejas de los clientes sobre el servicio brindado?</p>	<p>Directamente los vendedores comunican las novedades que transmite los clientes afectados.</p>
<p>4.- ¿Qué tiempo de respuesta tiene para resolver un inconveniente con un cliente?</p>	<p>Tenemos que calificar la gravedad del problema presenta, pero la respuesta máxima se da en 24 horas.</p>
<p>5.- ¿Es recurrente las quejas que transmite los clientes hacia la empresa?</p>	<p>En la parte comercial la principal queja que se obtiene es por la caducidad de los productos.</p>
<p>6.- ¿La empresa si cumplen con todos los artículos que solicita el cliente el día anterior?</p>	<p>No, porque los clientes nos transmiten su molestia porque no le llega lo que solicito de lo cual le hace perder venta en su local y pérdida de clientes.</p>
<p>7.- ¿Cuál es plan de contingencia de la empresa cuando se queda sin stock para cumplir la demanda que trae los pre vendedores en el día de venta?</p>	<p>Como departamento comercial no se tiene que lidiar con ese problema.</p>
<p>8.- ¿Los colaboradores de entrega y venta son capacitado para saber llegar a los clientes</p>	<p>Los vendedores nuevos se le da un entrenamiento y presentación de todos los artículos que se vende para realizar la mayor cantidad de venta en todas las líneas que se distribuye.</p>

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

Análisis e interpretación de la entrevista.

Como resultado de la entrevista realizada a los representantes de los departamentos de distribución y venta se obtiene el siguiente análisis que a continuación se detalla a continuación.

La revisión de indicadores del índice del retorno no se encuentra enfocado de una manera igualitaria entre los departamento incluso no hay unión en dar solución, el índice de retorno por el motivo que la orientación de resultado que se exigen tiene diferente sentido y objetivo pero una de las ventajas que tiene la empresa que consta con un Call centre para que los clientes puede transmitir su molestias en las entrega y venta que se realiza esta misma molestia los departamento antemencionado tiene un máximo de 48 hora para ser resuelta.

Otra de las molestias que tiene la empresa es el incumplimiento de la demanda que solicita el mercado por el motivo que no se cumple todos los artículos solicitantes y esto como consecuencia tiene perdida de la cuota de venta que se le exigen al departamento comercial.

El personal que ingresa a laborar a la organización no se le da una inducción enfocada al servicio al cliente este mismo es directamente lanzado al mercado a realizar las actividades que se le asigna un superior.

4.2.- Propuesta – Plan de mejora

El plan de mejora se trata en un conjunto de medidas que se toma en una organización para realizar la mejora de sus rendimientos

Las medidas de mejora deben ser de una manera sistemática y no deber improvisada ni aleatoria, esta misma se debe realizar una planificación cuidadosa una vez finalidad se debe aplicar y constatar los efectos que causo después de haberse aplicado. (Navarra, 2016)

Para que un plan de mejora sea eficaz debe tener las siguientes condiciones.

- El convencimiento de que la mejora es posible
- El control de actitudes
- Liderazgo de equipo directivo
- La comprensión del sentido que tiene plantearse mejoras (Navarra, 2016)

El plan de mejora se debe realizar de manera ordenada y que tenga un desarrollo cronológico para evitar daños al momento de realizar la aplicación del mismo, incluso tiene que tener fundamento al momento de realizar el diseño de la mejora que se piensa a realizar.

Para realizar un plan de mejora se debe analizar e interpretar los datos cuanto mayor sea la profundidad con lo que conoce el problema a solucionar presentado en una empresa será más fácil conocer las causas que lo origina con este conocimiento se procede a realizar el diseño del plan de mejora.

- Identificar el área de mejora
- Analizar e interpretar los datos
- Formular el objetivo
- Seleccionar las acciones de mejora
- Realizar una planificación
- Llevar a cabo un seguimiento

En el texto anterior se observa la forma correcta de realizar un diseño de plan de mejora de lo cual se debe desarrollar de manera sistemática y ordenada. (Hernández, 2010)

Se debe conocer el origen del problema que se va a resolver porque es una parte fundamental para encontrar la solución mediante un plan de mejorar si se encuentra más detalles del origen del problema presentado es más fácil realizar una buena planificación fundamentada hacia la resolución del problema.

A continuación, se detallan los principales problemas que tiene la organización y las soluciones que se va aplicar en el siguiente plan de mejora.

Tabla 14 - Plan de mejora
Objetivo: Mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Tonicorp S.A.

OBEJIVOS ESPECIFICOS	PROBLEMA PRESENTADO DURANTE EL ESTUDIO	DEPARTAMENTO	TIEMPO DE APLICACIÓN	RECURSOS	% INDICADORES DE EVALUACION	RESPONSABLE
Realizar un ordenamiento en el armado de las frecuencias de entrega con correcta georreferenciación	Defectuosa organización en las rutas de despachos	Distribución	3 meses octubre a Diciembre 2020	Software de georreferencia	99 % en efectividad de entrega	José Moreira
Bloquear clientes que no pertenecen a la frecuencia de visita	Libertad de la visita de venta	Comercial	3 meses octubre a Diciembre 2020	Data de clientes	0% de cliente fuera de frecuencia	Alejandro Vásquez
Escaneo de código de barra en el punto de entrega para la habilitación de venta	Incorrecta georreferencia de los clientes	Comercial	3 meses octubre a Diciembre 2020	Hand Held	100% de la recepción de la mercadería solicitada	José Perea
Enviar al campo a los colaboradores los mismo debe pasar por un proceso de entrenamiento en el correcto manejo de la clientela que posee la organización	Ausencia de inducción en la atención al cliente de los colaboradores nuevos que ingresa a la empresa	RR HH	3 meses octubre a Diciembre 2020	Humano	100% capacitados	Claudia Vásquez
Establecer un indicador de quiebre de inventario disponible en el abastecimiento al centro de distribución.	Incumplimiento de la demanda de mercado	Distribución	3 meses Septiembre a Noviembre 2020	Documentación	10% - 15% de disponibilidad de stock	José Moreira

Autor: Moreira Delgado J. (2020)

4.3.- Conclusiones.

- Se realizó la lectura de los diversos indicadores administrativos que consta la empresa de lo cual se encontró con resultados alarmantes
- Se procedió a revisar las estructuras de los departamentos de comercial y distribución como resultado un defectuoso modelo de servicio y organización de los diferentes métodos de llegada hacia el cliente.
- Plan de mejora para el aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes que atiende la organización
- Pérdida de venta efectiva e introducción de nuevos productos al mercado.
- La recepción de mercadería por parte de cliente no llega en los horarios solicitados previa mente causando pérdida para el tiendero por no vender productos que le solicita su clientela.
- Los clientes que posee la organización no se sienten realmente satisfechos por el servicio recibo por parte de la empresa.
- El servicio que se le brinda es en término medio un 35% lo considera como aceptable la atención que es recibida por parte del equipo de venta y de entrega.

4.4.- Recomendaciones.

- Realizar nuevas metas en los indicadores que sea más estricta y fijar cifras de alerta al momento que se realice un retorno masivo de mercadería y llevar una bitácora de las incidencias más recurrente de los retornos de mercadería.
- Realizar una reestructura en las rutas de entregas y venta para evitar gastos innecesarios de los recursos que dispone la empresa.
- Fijar indicadores de resolución de problemas presentados en los clientes mediante la información que genera tanto el personal que trabaja en la organización más las quejas que transmite los clientes por el Call center la misma será recolectada y resulta en un menor tiempo posible aumentando la confianza y satisfacción de los clientes.
- Los vendedores en la presentación del catálogo de productos que ofrece la compañía aplicando un indicador de efectividad por líneas de productos ofrecido de una venta concretada.
- Establecer una mejor comunicación entre el equipo de venta que es representado con el vendedor y el equipo de distribución que está conformado con el chofer y ayudante de despacho, indicando los horarios que estableció el cliente que podría hacer la recepción de la mercadería solicitada.
- Hacer más gestiones en la complacencia a los consumidores que posee la organización y como resultado aumentar la satisfacción percibida por los clientes y tener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Evitar la pérdida de mercado con las empresas que ofrecen el mismo producto esta meta se logrará con incentivos hacia el cliente que posee la organización esta acción evitar la emigración de los consumidores hacia otros proveedores.

4.5.- Bibliografía

Álvarez, M. d. (octubre de 2014). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38318518/calidad_inicios_ejemplo_y_formatos_evaluacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Duniversidad_veracruzana_facultad_de_cont.pdf&x-amz-algorithm=aws4-hmac-sha256&x-amz-credential=a

Barcenas, G. (19 de Febrero de 2018). *Prezi.com*. Obtenido de https://prezi.com/fqzy8hpy3_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/

Bernal, P. (12 de MAYO de 2018). *LatinAmerican Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Bibing. (2010). *Estudio de la Satisfacción del Cliente*. Estados Unidos .

Bollar, A. (28 de Junio de 2016). *Aspect*. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>

Constitucion de la republica del Ecuador. (2008). Montecristi .

Deconceptos. (2020). *Deconceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/mejora>

Devore, J. L. (10 de enero de 2008). *Probabilidad y estadística* . Ciudad de Mexico: Cengage Learning. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Definiciones-De-Poblaci%C3%B3n-Finita-E-Infinita-PK9KSGPCDUNZ>

Diaz, M. F. (04 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Efficcy. (8 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.efficcy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Escobar, G. (6 de MAYO de 2011). *servicio de atencion al cliente* . Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Fabian, M. (5 de Septiembre de 2014). *Youstice*. Obtenido de <https://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-de-los-mayores-problemas-de-servicio-de-atencion-al-cliente>

Fernandes, M. (4 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Fxtrader. (18 de Octubre de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Galan, M. (29 de Mayo de 2009). *Manuelgalan.blogspot*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Garcia, I. (7 de Noviembre de 2017). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Garzon, S. (13 de Septiembre de 2018). *CIM*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/formulario-de-contacto/>

González, J. J. (2015). *Satisfacción de usuarios: la investigación*. D.F.: CUIB.

- Grecia. (13 de Octubre de 2017). *Al cliente y concepto*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/361530778/Historia-de-La-Atencion-Al-Cliente-y-Concepto>
- Guerra, J. (24 de 06 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>
- Guillermo, B. (25 de Enero de 2018). *B. TALENT*. Obtenido de <https://b-talent.com/es/blog/mal-servicio-al-cliente-errores/>
- Hatch, H. (06 de Junio de 2019). Obtenido de <https://soy.marketing/el-82-de-los-clientes-se-pierden-por-mala-atencion/>
- Hernández, M. (11 de Noviembre de 2010). *Universidad Miguel Hernandez*. Obtenido de <http://calidad.umh.es/files/2010/11/planes-de-mejora.pdf>
- Honorato, M. (19 de Enero de 2016). *6 problemas de distribución logística de productos*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion/>
- Horsford, R. (2000). *Metodos y tecnicas aplicados a la investigacion en atencion primaria de salud*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/metodos_y_tecnicas_aplicadas_a_la_investigacion_en_atencion_primaria_de_salud.pdf
- Julian, P. (2014). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/call-center/>
- Juridico, D. (2020). *Rae.es*. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/plan>
- Kalla, S. (07 de Enero de 2020). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- kotler, P. (2016). *Direccion de mercadotecnia* (Octava edicion ed.). Lima: ESAN.

- Lancaster, F. (1995). *The evaluation of library services*.
- Ley organica de defensa del consumidor*. (2014). Quito.
- López, L. P. (2014). poblacion muestra y muestreo. *scielo*, 2.
- Maria, R. (29 de Mayo de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/internet/>
- Marketing. (2020). *Centro de Estudios Financieros*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-atencion-al-cliente-en-el-siglo-xxi-107.htm#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20siglo%20XXI,-Proyectada%20para%20ser&text=La%20satisfacci%C3%B3n%20d el%20cliente%20no,que%20comentar%C3%A1%20en%20su%20e ntor>
- Molins, A. (2012). *Logistica Internacional* . Estados Unidos : Creative Commons.
- Mora, A. (Agosto de 2018). *Or nor* . Obtenido de <https://www.happy-or-not.com/es/2018/08/cuando-el-cliente-no-regresa-la-verdad-sobre-el-mal-servicio-al-cliente/>
- Navarra. (27 de Agosto de 2016). *Educacion.Navarra.es*. Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04
- Ortiz, J. (29 de Noviembre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Padid. (2014). *Cenart.gob*. Obtenido de <https://www.cenart.gob.mx/wp-content/uploads/2014/08/Gu%C3%ADa-PADID-2014.docx.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.

- PWC. (2015). *PWC.COM*. Obtenido de <https://www.pwc.com/ia/es/carreras/consultoria.html>
- Rabolini, N. M. (2008). *Técnica de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Argentina .
- Rodriguez, M. (19 de Noviembre de 2010). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Salas, D. (4 de Febrero de 2019). *Investigaliacr*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/que-es-la-investigacion-cientifica/>
- Sanchez, J. D. (24 de Noviembre de 2019). *Pragma.com*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/academia/podcast/como-ha-evolucionado-el-servicio-al-cliente-en-el-siglo-xxi>
- Shutterstock. (04 de Septiembre de 2017). *Universia*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti-pos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Shuttleworth, M. (2008). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Soul, R. (22 de Septiembre de 2015). *Fullempleo.com*. Obtenido de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Ucha, F. (febrero de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cumplimiento.php>

Ucha, F. (Octubre de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/implementar.php>

Urrutia, M. (13 de Septiembre de 2012). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mal-servicio-al-cliente-cuesta-usd8-700-millones-a-empresas-chilenas/>

Venemedia. (2015 de Julio de 2015). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/actividades/>

Villacillos, J. (2018). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/0042123876675e649bba6>

Anexos

Guayaquil, 14 de enero de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología en Administración de Empresa

Yo, **Adrián Perea José Roberto** con C.I. # **0921097077** en mi localidad de representante como Coordinador regional de distribución de la empresa Distribuidora Importadora DIPOR S.A. Tonicorp S.A., autorizo a **Moreira Delgado José Antonio**, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de investigación: **Propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa TONICORP S.A** en la ciudad de Guayaquil.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a:

- 1.- No divulgar ni usar para fines personales la información que le fue suministrada.
- 2.- No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades de cualquier clase que fuesen observadas en la organización durante la duración del proyecto.
- 3.- No utilizar completa o parcialmente ningún de los productos relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto será de uso exclusivamente académico.

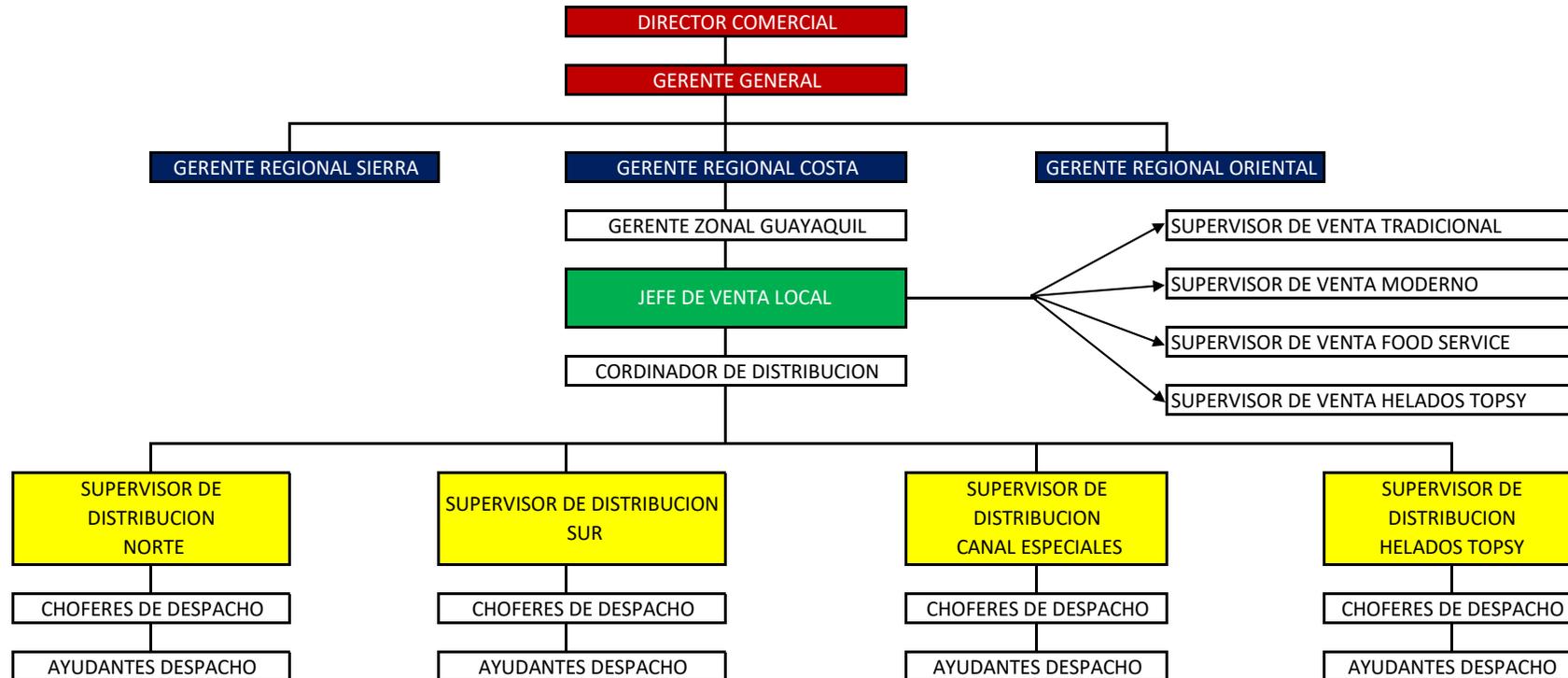
Atentamente

Jose Adrian P.

Adrián Perea José Roberto
Coordinador regional de distribución
Distribuidora Importadora DIPOR S.A.



Organigrama departamento comercial



LOGO DE LA ORGANIZACIÓN



tonicorp

TONI • TOPSY • PESA • DIPOR

Una empresa de:





Misión

Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores

Visión

Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participemos, de forma rentable y sustentable.

VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

Orientación al cliente y Vocación de servicio



Nos comprometemos a atender las necesidades de nuestros clientes y consumidores, impulsadas por la vocación y el deseo permanente de satisfacer y superar sus expectativas, ofreciendo un servicio de

excelencia.

Integridad Sustentada en Respeto y justicia



Mantenemos un compromiso permanente con la verdad. Actuamos en consecuencia siendo congruentes entre lo que hacemos, pensamos y decimos. Preservamos el patrimonio de la empresa, colaboradores y comunidad.

Reconocemos y aceptamos la diversidad como características de nuestros tiempos.

Desarrollo Integral del Capital Humano



Fomentamos un ambiente de alta motivación, productividad y reconocimiento, que nos impulsa hacia el éxito. Apoyamos las aspiraciones profesionales y metas personales, alentando a que cada persona decida con sus acciones cuanto desea crecer. Las oportunidades de crecimiento y desarrollo son consecuencia directa de nuestros resultados.

Sustentabilidad y Responsabilidad social



Estamos profundamente convencidos del papel que jugamos en la transformación de nuestro entorno. En el diario quehacer, asumimos el compromiso por satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras, regidos por un Gobierno Corporativo que nos orienta a la búsqueda continua de una mejor calidad de vida para todos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TONICORP S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Propósito: Analizar las respuestas de los clientes del servicio que se le brinda al momento de realizar las compras de los productos que ofrece la organización en la ciudad de Guayaquil.

Beneficio: El presente cuestionario es de carácter anónimo por lo que la persona encuestada, está en la libertad de responder sin ningún inconveniente y sin ningún compromiso.

Se pide que responda de forma cordial, las siguientes preguntas que se encuentra en el presente cuestionario, el mismo va a servir para el proyecto que se quiere implementar sobre la "Propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Tonicorp S.A."

Instrucciones

- Lea detenidamente todas las preguntas.
- Cualquier duda preguntar al encuestador.
- Solo seleccionar una sola alternativa por pregunta.
- Marque con una (x) en el casillero correspondiente de la respuesta que usted. Cree que sea la más acorde a su experiencia.

***Obligatorio**

1. El pre vendedor le presentas más alternativas de productos cuando le hace la visita *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

2. ¿Con qué nivel de puntualidad recibe las facturas electrónicas emitida ante que llegue su mercadería? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente puntual
- Muy puntual
- Un poco puntual
- Ligeramente puntual
- Nada puntual

3. Califique nuestra puntualidad con los productos solicitados a la organización *

Marca solo un óvalo.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

4. ¿Cómo calificarías su experiencia general con nuestros productos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

5. ¿Cuan servicial es nuestra empresa para responder sus problemas presentado al momento de las entregas de productos a su local? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada servicial	<input type="radio"/>	Muy servicial				

6. ¿De qué calidad es nuestro servicio al cliente? *

Marca solo un óvalo.

- De alta calidad
- Más bien bueno
- Bueno
- De pobre calidad
- De muy poca calidad

7. Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades de abastecimiento. *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Pobre

8. ¿Considera que nuestra empresa es profesional.? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

10. ¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar? *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
- Probable
- Muy poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

Se le agradece por la atención prestada y por su valioso tiempo.

José Antonio Moreira Delgado
C.C.: 0931370951

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



ENCUESTA A LOS CLIENTE DE LA EMPRESA TONICORP S.A.

Preguntas Respuestas **20**

20 respuestas



Se aceptan respuestas

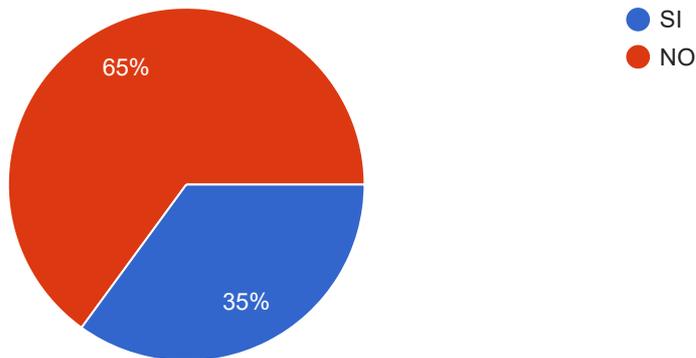
Resumen

Pregunta

Individual

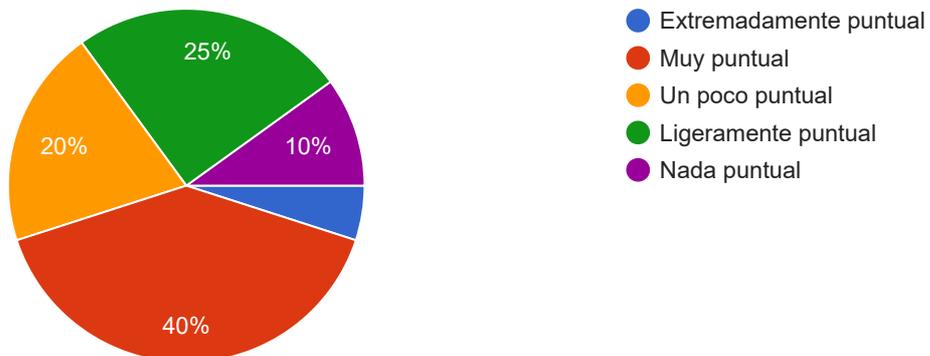
El pre vendedor le presentas más alternativas de productos cuando le hace la visita

20 respuestas



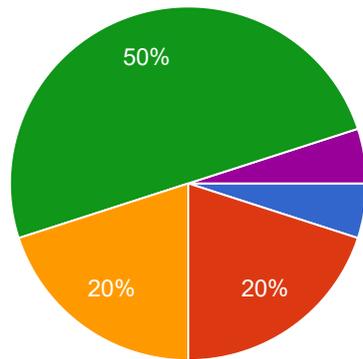
¿Con qué nivel de puntualidad recibe las facturas electrónicas emitida ante que llegue su mercadería?

20 respuestas



Califique nuestra puntualidad con los productos solicitados a la organización

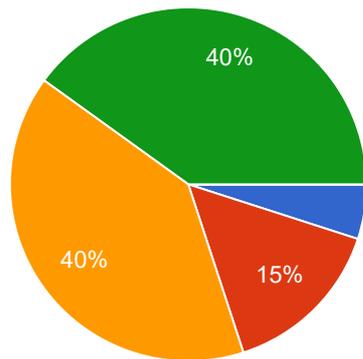
20 respuestas



- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Cómo calificarías su experiencia general con nuestros productos?

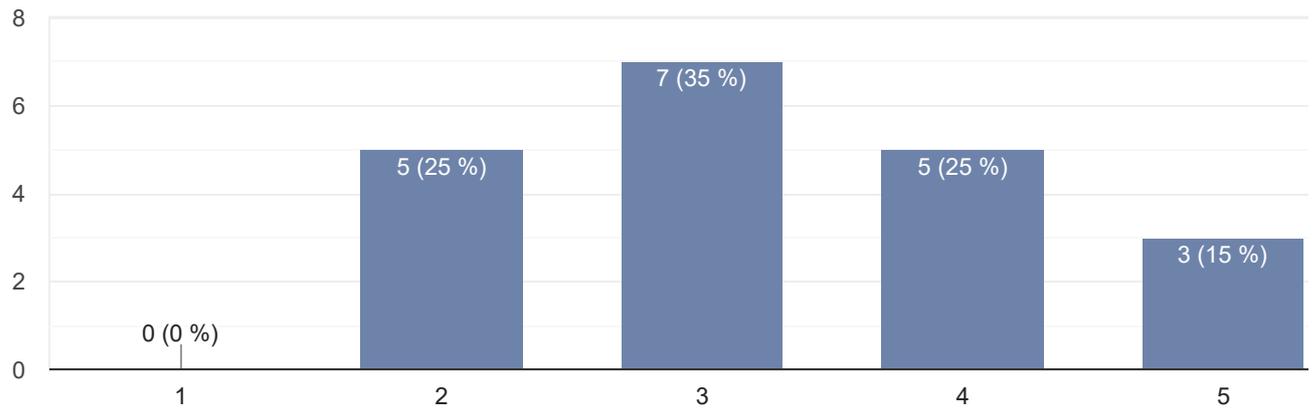
20 respuestas



- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

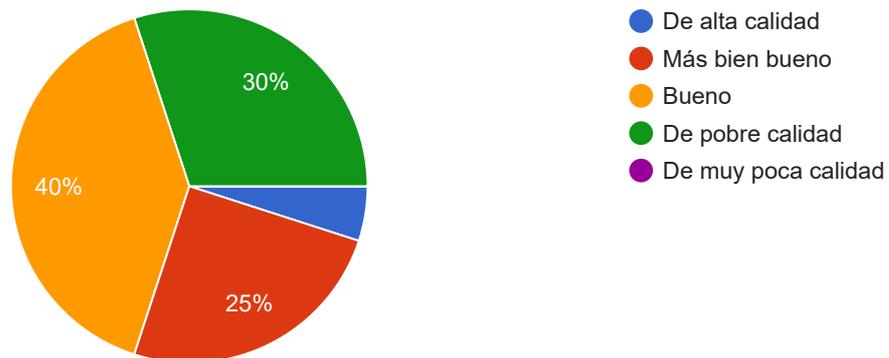
¿Cuan servicial es nuestra empresa para responder sus problemas presentado al momento de las entregas de productos a su local?

20 respuestas



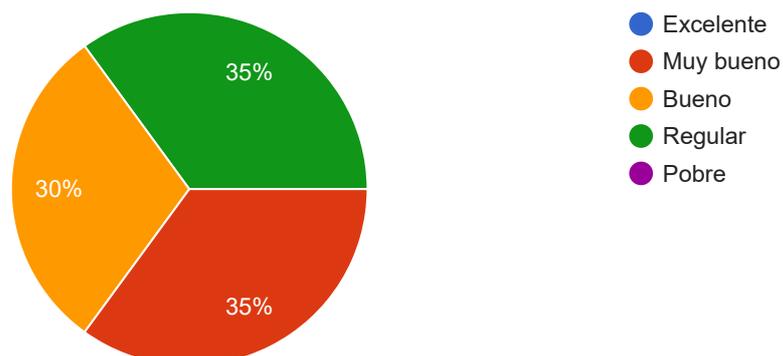
¿De qué calidad es nuestro servicio al cliente?

20 respuestas



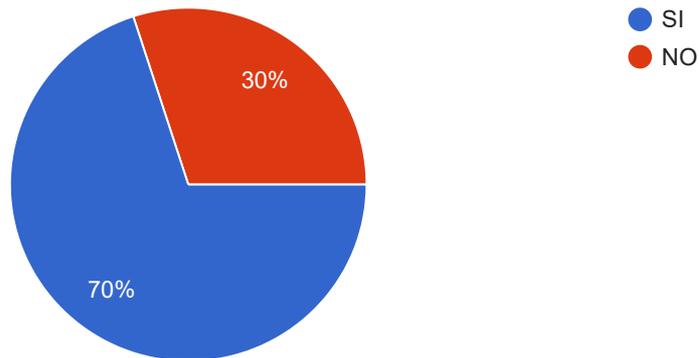
Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades de abastecimiento.

20 respuestas



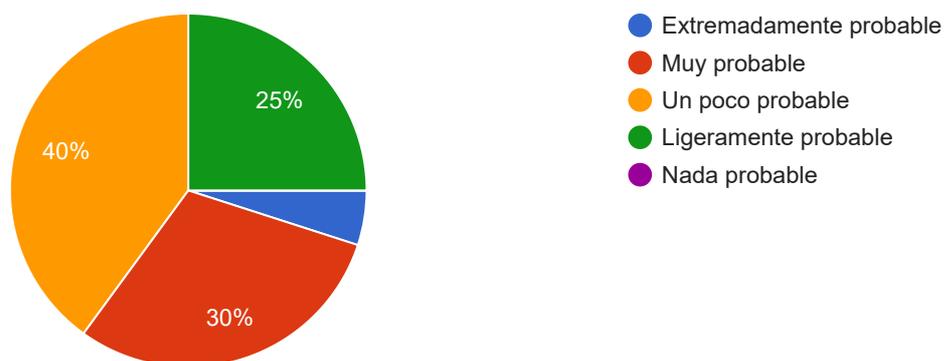
¿Considera que nuestra empresa es profesional.?

20 respuestas



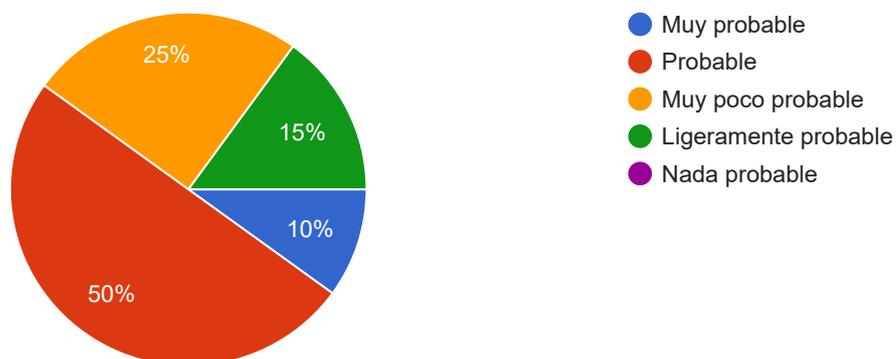
¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

20 respuestas



¿Qué tan probable es que nos vuelva a comprar?

20 respuestas





**INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES QUE
CONFORMA LA EMPRESA TONICORP S.A.**

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del entrevistador:

Cargo:

Objetivo: Analizar las diversas opiniones de los colaboradores que participan dentro de la organización para la satisfacción del cliente.

Formulario

1.- ¿Cómo mide la efectividad de entrega de los pedidos que realizan los clientes el día anterior?

.....
.....
.....

2.- ¿Qué cifra de incumplimiento en las entregas levantan las alertas para tomar acciones correctivas?

.....
.....
.....

3.- ¿Cuál es el canal de comunicación para escuchar las quejas de los clientes sobre el servicio brindado?

.....
.....
.....

4.- ¿Qué tiempo de respuesta tiene para resolver un inconveniente con un cliente?

.....
.....
.....

5.- ¿Es recurrente las quejas que transmite los clientes hacia la empresa?

.....
.....
.....

6.- ¿La empresa si cumplen con todos los artículos que solicita el cliente el día anterior?

.....
.....
.....

7.- ¿Cuál es plan de contingencia de la empresa cuando se queda sin stock para cumplir la demanda que trae los pre vendedores en el día de venta?

.....
.....
.....

8.- ¿Los colaboradores de entrega y venta son capacitado para saber llegar a los clientes?

.....
.....
.....

FOTOS EN LA ORGANIZACIÓN

Foto 1 – Reunión con el personal de distribución



Elaborado: Moreira J.

Foto 2 – Despachos a los camiones de entrega



Elaborado: Moreira J.

Foto 3 – Matinales semanales



Elaborado: Moreira J.

Foto 4 – Congreso de venta – Tonicorp 2019



Elaborado: Moreira J.

Foto 5 – Capacitación enfocado al cliente.



Elaborado: Moreira J.

Foto 6 – Unidades de despachos



Elaborado: Moreira J.