



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA
SERVIENTREGA ECUADOR S.A.”**

Autor:

Cabrera Macías Jose Luis

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios quien es el propulsor para que este proyecto investigativo pueda ser posible porque ha sido quien ha desafiado mi vida para poder iniciar y hoy estar culminando esta etapa de estudios.

Mis hermanos (a) y familia quienes han sido parte fundamental de mi crecimiento como ser humano forjando valores morales para así direccionándome con integridad a seguirme formando y preparando en el ámbito académico.

También hago dedicatoria para mi esfuerzo que ha con llevado a sacrificar tiempo, recursos y eximirme el poder compartir momentos con amigos, viajes y salidas, pero hoy estoy disfrutando la recompensa de aquello.

Jose Luis Cabrera Macías

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación.

También hago extenso este reconocimiento a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesité, por extender su mano en momentos difíciles.

Jose Luis Cabrera Macías



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

“Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la
compañía Servientrega Ecuador S.A.”

Autor: Cabrera Macías José Luis

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

En la empresa Servientrega Ecuador S.A., dedica a ofrecer servicio Courier, tiene como objetivo la investigación poder establecer la fidelización entre Servientrega Ecuador S.A. y Cliente por medio del seguimiento a los usuarios de cada servicio gozado. La Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A. ha encontrado el desarrollo de una estrategia de venta, para fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A., de la ciudad de Guayaquil, ya que desde los orígenes de la humanidad las estrategias son parte fundamental de la vida para así lograr un progreso constante de crecimiento o avance, lo cual en ámbito de servicio Courier no es la excepción, y como tal Servientrega Ecuador S.A. busca captar la mayor de fidelización con cada uno de sus clientes, por ello hemos decidido usar algunos métodos de investigación entre ellos el más empleado es el método de la observación y experimentación. Se ha previsto establecer los principales teóricos de la Administración que sustente las estrategias de ventas y la fidelización del cliente y así detectamos los tipos de investigación y metodología acordes al problema planteado, por último, elaboramos una estrategia de venta que contribuya a la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Estrategia

Ventas

Fidelización

Cliente

xi



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

“Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la
compañía Servientrega Ecuador S.A.”

Autor: Cabrera Macías José Luis

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

In the company Servientrega Ecuador S.A., dedicated to offering Courier service, the objective of research is to establish loyalty between Servientrega Ecuador S.A. and Customer by monitoring the users of each service enjoyed. The Proposal of a sales strategy for customer loyalty in the company Servientrega Ecuador SA has found the development of a sales strategy, for customer loyalty in the company Servientrega Ecuador SA, of the city of Guayaquil, since from the beginning of humanity, strategies are a fundamental part of life in order to achieve constant progress of growth or advancement, which in the field of Courier service is not the exception, and as such Servientrega Ecuador SA seeks to capture the greatest loyalty with each one of their clients, so we have decided to use some research methods, among them the most used is the method of observation and experimentation. It has been planned to establish the main theorists of the Administration that sustain the sales strategy and customer loyalty and thus detect the types of research and methodology according to the problem posed, finally we develop a sales strategy that contributes to customer loyalty in the company Servientrega Ecuador SA

Strategy

Sales

Loyalty

Client

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	ii
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	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	6
1.4 Formulación del problema	9
1.5 Variables de la Investigación.....	9
1.6 Delimitación del problema	9
1.7 Evaluación del problema	10
1.8 Objetivos del proyecto	11
1.8.1 Objetivo General.....	11
1.8.2 Objetivos Específicos	11
1.9 Preguntas de Investigación	12
1.10 Justificación e Importancia	12

1.11	Viabilidad de la Investigación	14
1.11.1	Viabilidad Administrativa	14
1.11.2	Viabilidad Técnica	15
1.11.3	Viabilidad Social	15
CAPÍTULO II		16
MARCO TEÓRICO.....		16
2.1	Antecedentes históricos	16
2.2	Antecedentes referenciales	22
2.3	Fundamentación legal	28
2.3.1	Constitución Política de la República del Ecuador (2008)	28
2.3.2	Régimen del Buen Vivir (2008)	29
2.3.3	Ley General de los Servicios Postales (2015).....	29
2.3.4	Ley Orgánica del Consumidor (2008).....	30
2.4	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.4.1	Variable Independiente	31
2.4.2	Variable Dependiente.....	31
2.5	Definiciones conceptuales.....	32
CAPÍTULO III		34
MARCO METODOLÓGICO		34
3.1	Datos de la empresa.....	34
3.1.1	Misión	34
3.1.2	Visión	34
3.1.3	Política de Calidad	35
3.2	Objetivos Vitales de Calidad.....	35
3.3	Diseño de la investigación.....	36
3.4	Tipos de investigación	38

3.5	Población	39
3.6	Muestra	41
3.6.1	Tipos de muestra.....	41
3.7	Métodos y técnicas de investigación.....	42
3.7.1	Métodos teóricos	42
3.8	Procedimientos de la investigación	45
CAPÍTULO IV		47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		47
4.1	Aplicación de las técnicas e instrumentos	47
4.2	Propuesta de Estrategia de Ventas.....	60
4.3	Conclusiones	62
4.4	Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA		66
Bibliografía.....		66
ANEXOS		70

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro 1. Disconformidad del Cliente.....	9
Cuadro 2. Prototipos	38
Cuadro 3. Universo	40
Cuadro 4. Técnicas e instrumentos. Procedimientos.....	44
Cuadro 5. Entrevistas - Estrategia de Ventas	57
Cuadro 6. Propuesta de Control Post Venta	60
Cuadro 7. Mejorando las capacidades	63

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1. Cuadro de la Estructura Organizacional de Servientrega Ecuador S.A.....	36
Figura 2. Identidad con la marca Servientrega Ecuador S.A.....	47
Figura 3. Estrategia del vendedor.	48
Figura 4. Técnicas de ventas.....	49
Figura 5. Soluciones de ventas.	50
Figura 6. Trato de envío.....	51
Figura 7. Tiempo de espera por el cliente.....	52
Figura 8. Empatía.....	53
Figura 9. Cumplimiento de acuerdos.....	54
Figura 10. Promociones para el cliente.....	55
Figura 11. Incentivos para clientes.....	56
Figura 12. Grupo Administrativo	76
Figura 13. Jefa Departamento	76

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia de la humanidad la comunicación ha sido un medio fundamental para obtener relaciones buenas, estables y valorables en el tiempo, pero para ello muchas más veces de las que pensamos hemos necesitado de terceras personas que nos faciliten herramientas que refuercen efectivamente estos vínculos estrechando y transmitiendo amor de calidad. Se ve en el tiempo y la historia de la humanidad como se ha venido desarrollando servicios para fortalecer vínculos interpersonales, siendo uno de los principales el servicio de mensajería.

Para este tipo de servicio, las innovaciones han sido una de las fuentes y herramientas más formidables para toda clase de comunicación o vínculo relacional, generando que se expanda de manera inexplicable para quienes en un principio lo crearon y lo usaron con una finalidad determinada, hasta cierto punto limitado y carente de visión.

Inevitablemente, para poder usar estas herramientas de comunicación como, por ejemplo, la mensajería postal o Courier, se debe considerar que posee factores externos a ella que la hacen ser dependiente para continuar en su desarrollo. A medida que estas herramientas sean más efectivas y rápidas o,

por otro lado, si tiene un estancamiento en sus avances, sin duda alguna tendrá afectaciones directas al servicio que se logra establecer por la mensajería Courier.

Cabe mencionar, que sin los medios de transportes actuales esto no podría ser posible en la misma medida o alcance que se ha conseguido al presente. Aunque en un inicio solo contaban como recurso pocos medios de transporte para el humano, fueron creciendo paulatinamente e innovando, utilizando como al comienzo medios, tales como: palomas, halcones, caballería montado, carruajes, telégrafos, fax, beepers, etc. Llegando hasta nuestra era donde vemos: carros, camiones, motos, aviones, drones y todo tipo de medio que pueda soportar de manera más real posible este vínculo que se desea mantener y transmitir.

En la historia hay muchos sustentos que datan el avance de los medios de transporte. Por ejemplo, en la biblia en el primer libro escrito por el profeta y sacerdote Samuel se relata el siguiente escenario:

Allí estuvo esperando siete días, según el plazo indicado por Samuel, pero este no llegaba. Como los soldados comenzaban a desbandarse, Saúl ordenó: «Tráiganme el holocausto y los sacrificios de comunión»; y él mismo ofreció el holocausto. En el momento en que Saúl terminaba de celebrar el sacrificio, llegó Samuel. Saúl salió a recibirlo, y lo saludó. Pero Samuel le reclamó:

— ¿Qué has hecho?

Y Saúl le respondió: Pues, como vi que la gente se desbandaba, que tú no llegabas en el plazo indicado, y que los filisteos se habían juntado en Micmás. (Samuel, capítulo 13 , pág. 234)

Por medio de la observación del texto es posible notar que, por no tener un buen servicio de mensajería, se afecta notablemente la vida de un rey por mala comunicación. Así, desde siglos atrás en la historia de la humanidad, se ve como se pone en evidencia la necesidad de un buen servicio, y en caso de no tenerlo, lo perjudicial que puede ser para sociedad que carece del mismo en sus relaciones o vínculos que ameriten cualquier tipo de acercamiento entre partes que se encuentren separadas por el factor ubicación.

Hoy en día, existe un organismo de carácter global que asocia a las todas las empresas o compañías que brindan un servicio de mensajería postal, sea este de manera nacional o internacional.

Esta organización conocida por sus siglas como la GEA o Global Express Association, anteriormente conocida como IECC (International Express Carriers Conference), la Global Express Association es una asociación sin fines de lucro constituida bajo las leyes de Suiza y establecida en Ginebra (Registro de Corporaciones de Ginebra).

La GEA representa a los principales transportistas internacionales de entrega urgente ante organizaciones internacionales cuyas políticas afectan su negocio: la Organización Mundial del Comercio, la Organización de Aviación Civil Internacional, la Organización Mundial de Aduanas y la Unión Postal Universal, entre otras.

Los miembros actuales son DHL Express, FedEx Express (que actualmente integra TNT) y UPS. (Global Express Association , s.f.)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Latinoamérica no es la excepción para el uso de servicio de mensajería Courier con la finalidad de acercar vínculos de comunicación relacionales entre países o comunidades latinas, valiéndose de cualquier detalle o bien tangible. Analistas de mercados internacionales manifiestan lo siguiente: "Los servicios Internacionales courier permiten la importación y exportación de diversos productos de carácter urgente, desde bienes de uso personal, hasta insumos para la producción empresarial" (Landa Gálvez et al., 2017).

Es notable su deficiencia en la región latinoamericana por muchos factores, entre ellos y unos de los más evidentes: la economía y las limitaciones sociales que sufren la mayor parte de la población.

Por consiguiente, el avance de un crecimiento rápido en este tipo de servicio se va a ver limitado por la misma falta de fluidez económica en la sociedad que la compone. (Armendáriz, 2017) le refirió como un servicio joven, que ofrece múltiples ventajas a las industrias que requieren distribuir sus productos de valor importante o con niveles de urgencia, indicándolos como razón por la cual el servicio naturalmente tenderá a crecer más de lo que crece el PIB.

Se hace claramente visible que aun en un país con un extenso territorio geográfico y poblacional se le considera un joven servicio en el cual falta explotar muchos campos de las industrias en lo comercial al por mayor y menor dentro de toda la gama de servicios que se puede brindar mediante esta herramienta courier, lo que cause que todavía el consumidor final se sienta insatisfecho por la falta de eficacia en la cobertura a la hora de usar un servicio como tal, en cualquier aspecto que sea este.

Tomando por modelo a Colombia, ya que es un gran ejemplo para evidenciar como es el mercado logístico de Courier puesto que es muy similar en todo aspecto al mercado ecuatoriano, y nuestra casa matriz como marca SERVIENTREGA, es parte de la región antes mencionada.

He hecho un análisis y caracterización de los distintos modos de transporte de carga en Colombia para entender de esta forma cual es la situación actual de los mismos, encontrar los principales obstáculos que se presentan en el transporte de carga en Colombia y de igual manera establecer posibles soluciones a estos problemas que retrasan de forma sustancial el desarrollo de nuestro país. (IHME, 2013).

La situación que vive Colombia respecto a todo lo que incurre en el tema de mensajería de transporte de carga postal, no tiene mayor diferencia a lo que pasa en toda la región latinoamericana.

También cuentan con obstáculos que impiden brindar soluciones ágiles y rápidas a la hora de transportar un paquete de un lugar a otro, por consiguiente, el posible usuario del servicio antes de adquirir dicho servicio se llega a preguntar si realmente es necesario realizar un envío usando un Courier logístico.

Similarmente, a nivel de América Latina también se cuenta con una asociación denominada CLADEC (Conferencia Latinoamericana y del caribe de empresas de courier) este ente también está regulado por normas globales Courier como el organismo GEA que se ha hecho la mención correspondiente en el

planteamiento del problema del proyecto y que ahora estamos vertiendo las diferentes medidas para poder normalizar con una regulación de fidelización al cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A. Cabe mencionar que la CLADDEC está conformada por veinte y dos países de la región entre ellos: México, Colombia, Brasil, Paraguay, Panamá, entre otros.

Ecuador también forma parte de este organismo de control de normativas postales, se estará relatando del nombre que se le da a dicha asociación de orden y control postal con las respectivas normas internacionales para ajuste de mercado courier en la situación conflicto del proyecto cuyo problema se viene identificando, y a su vez, se encontrará solución que pueda haberse obviado en el inicio del ejercicio o en su desarrollo del servicio Courier.

1.3 Situación conflicto

Entendiendo lo antes mencionado como antecedentes y contexto del proyecto se puede abordar de mejor manera cada una de las problemáticas que se enfrentarán de manera real en la situación conflicto, con cada factor externo y adverso a la compañía Servientrega Ecuador S.A., y aun los propios que se pueden generar en el ejercicio de la actividad económica y comercial en el servicio que brindamos día a día a cada uno de nuestros clientes.

Como país, en la logística para cobertura de rutas, se ha avanzado gracias al gran avance que ha tenido la infraestructura vial en las carreteras de todo el territorio nacional, en consecuencia, ha mermado en gran cantidad ese factor que representaba una barrera. Sin embargo, sigue prevaleciendo en ciertas vías, carreteras estrechas que dificultan el tránsito de manera fluida, razón por

la cual podría generarse accidentes de tránsitos e inseguridad al movilizar cada uno de los envíos (denominados operativos) confiados a la compañía Servientrega Ecuador S.A. que por lo general se trasladan de una ciudad a otra en horario nocturno y de madrugada.

Esta son situaciones de conflicto externo que no dependen netamente de la compañía y se pueden escapar pese a la prevención y cuidado que se brinda, pero termina afectando la imagen o reputación del servicio courier considerando el diario ejercicio y relación entre Servientrega Ecuador S.A. y cliente, y por ende se tendrá clientes insatisfechos con el servicio que brindamos.

Formalmente, se cuenta con una asociación de empresa postales, llamada Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (ASEMEC), avalada por las organizaciones regionales como Conferencia Latinoamericana Y Del Caribe De Empresas De Courier (CLADEC) y también a nivel mundial por Global Express Association (GEA).

Aun con todo este respaldo global que cuenta ASEMEC, en el país, solo hay once empresas courier agremiadas a dicha asociación, representando un número bajo para la cantidad de empresas que se dedican o ejercen a dicha labor de recepción y envíos de paquetería.

Como consecuencia de la falta de consistencia que tiene el mercado Courier desde sus asociaciones, se crea un mercado muy desleal a la hora de competir por la fidelización del cliente. Vale destacar que estas once compañías registradas en ASEMEC son las más influyentes en el territorio nacional, pero como se mencionó hay empresas que no están registradas. Cada uno de los

que forman parte de la empresa Servientrega Ecuador S.A. no desconocen que cada rol de los colaboradores es fundamental al momento de generar fidelización, inclusive, es una de las causales principales para que los usuarios caigan en la indecisión a la hora de usar un servicio Courier en particular e identificarse con una marca, en este caso con la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Otros de los causales de insatisfacción por parte de los consumidores del servicio pueden ser el incumplimiento de acuerdos en tiempos de llegada y calidad de la atención al cliente, lo que es fuente de prejuicios al momento de preferir los servicios de Servientrega Ecuador S.A.

Según Sally Gronow ‘Un buen servicio al cliente cuesta menos que un mal servicio al cliente’. (Userlike, s.f.)

Sally manifiesta la importancia de tener un personal que brinde al cliente un buen trato, ya que es una de las causas silenciosas a la hora de desistir de usar un servicio courier, puesto que cuando un cliente se acerca a Servientrega Ecuador S.A. es porque va en búsqueda de una necesidad a satisfacer, que en muchos de los casos tienen sentido de urgencia, y es donde los usuarios buscan soluciones rápidas que respeten acuerdos adquiridos concernientes a la entrega de documentos o paquetes de un lugar a otro, y una experiencia desagradable en la atención como falta de cordialidad, rudeza en las palabras o hechos, o tiempos extendidos, no cumplirán las expectativas del cliente. Cualquiera que sea el caso, es perjudicial tener un personal descalificado.

A continuación, en el cuadro se describen comportamientos entre el cliente y el personal que labora en atención al cliente, en el mismo se encuentran causas

y consecuencias de disconformidades comunes o generales del cliente cuando utiliza los servicios postales en Servientrega Ecuador S.A.

Cuadro 1. Disconformidad del Cliente.

Causas	Consecuencias
Insatisfacción	Que usen otras compañías
Pérdida de Tiempo	Pérdida de clientes
Desconocimiento del Servicio	Pésima atención al Cliente

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de ventas, para fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil año 2020?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de ventas

Variable Dependiente : Fidelización del cliente

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo.

Área: Ventas.

Aspectos: Estrategia ventas, Fidelización de clientes.

Tema: Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A.

1.7 Evaluación del problema

A continuación, se presentan aspectos importantes y que sirven como guía para evaluar la problemática antes expuesta.

Delimitado: La problemática se abordará exclusivamente con estrategias que apunten al personal de atención al cliente y que incida directa o indirectamente en mayor lealtad y recurrencia a Servientrega Ecuador S.A. al momento de preferir un servicio Courier a nivel nacional.

Claro: Se ha identificado las principales causas que obstaculizan la fidelización del cliente a la marca Servientrega Ecuador S.A y los efectos paralelos que generan e incrementan la problemática.

Evidente: Con la creciente competencia de empresas nacionales o multinacionales destinadas a la mensajería como parte de sus principales servicios, asociadas formal e informalmente a las entidades de control, esta problemática amerita de estrategias efectivas que eliminen o reduzcan en lo máximo posible la inconformidad de los clientes por las causas antes enunciadas.

Concreto: De forma directa que se va desarrollar un plan preciso para generar un vínculo de fidelización a todo consumidor de cada uno de los servicios que ofrece en el portafolio de Servientrega Ecuador S.A.

Relevante: Es de importancia para la comunidad nacional, ya que se va proponer la mejora de un servicio que repercute en la economía e intereses de la compañía. A su vez se influirá a la transformación de la mente del cliente y se invertirá en el personal que es uno de los más importantes componentes de Servientrega Ecuador S.A.

Factible: Se optará por buscar alternativas cuyos resultados han sido comprobados y sean bien fundamentadas por estudios e investigaciones, que generen mejores relaciones con el consumidor para que opte por usar un servicio Courier y este sea Servientrega Ecuador S.A. y su amplia gama de servicios que otorguen las mejores alternativas en toda la red de cobertura que ofrece a sus usuarios con las mejores alternativas.

1.8 Objetivos del proyecto

1.8.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de venta, para fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A., de la ciudad de Guayaquil

1.8.2 Objetivos Específicos

- Establecer los principales teóricos de la Administración que sustente la estrategia de ventas y la fidelización del cliente.

- Detectar tipos de investigación y metodología acordes al problema planteado.
- Elaborar una estrategia de venta que contribuya a la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A.

1.9 Preguntas de Investigación

- ¿Qué teóricos se estable en la administración que sustente las estrategias a la hora de vender y la fidelización del cliente?
- ¿Cuáles son los tipos de investigación y metodología que avala el problema planteado?
- ¿Detalle cual va hacer la estrategia de venta que aporte a la fidelización del cliente en Servientrega Ecuador?

1.10 Justificación e Importancia

El problema que está planteado se estará resolviendo de manera viable, cristalizando el problema y a la vez justificando cada uno de los recursos que se usará, mostrando así la importancia de establecer procesos que se trazarán en la búsqueda de fidelización del cliente durante la movilización de cada uno de sus envíos por medio de la compañía Servientrega Ecuador S.A. eficazmente, brindando las comodidades posibles para cada cliente que desea realizar envíos de correspondencia Courier.

Conveniencia: La competencia en precio y calidad obliga a las empresas a ajustar sus estrategias para obtener nuevas ventajas competitivas. La satisfacción del cliente, sus necesidades e intereses son de primordial valor para Servientrega Ecuador S.A. Por ello estrategias que retengan clientes y establezcan la marca dentro de la mente de los mismos siempre serán de alto interés para afirmar su posición en el mercadeo Courier, lo cual repercutirá en Propaganda y referencias, mientras simultáneamente se invierte en el crecimiento y capacitación de las competencias del personal de la compañía.

Relevancia Social: El impacto que se generará con las estrategias que se propondrán serán de gran ayuda para la sociedad, ya que la satisfacción del cliente traspasa una buena experiencia con nuestra compañía netamente, trasciende de tal manera que influye en su estado de ánimo, le enseña a mejorar relaciones interpersonales y promueve mejoras a nivel de cultura. Por otro lado, beneficia directamente a la empresa Servientrega Ecuador S.A., ya que dentro del territorio nacional será quien promueva este recurso para el servicio de logística y recursos humanos.

Implicaciones Prácticas: Los resultados esperados radicarán en una superación de las expectativas del cliente mientras se mejora su experiencia desde el comienzo de la relación al momento que el cliente entra en contacto con la empresa, lo que conseguirá que el cliente se identifique con la marca a través del trato.

Valor Teórico: El proyecto en ejecución brindará información relevante de un modelo de estrategias factible y práctico para una compañía dentro del territorio ecuatoriano para que pueda ser reproducido de manera práctica en el mercado logístico postal.

Esta información servirá para la toma de decisiones, ya que se emplearán encuestas que provean datos importantes sobre los clientes objetivo, que ayuden a determinar sus las necesidades y puedan dotar al servicio para que supla para estas necesidades.

La investigación será novedosa y a su vez se podrá diversificar a la medida de la necesidad que se requiera para toda la sociedad.

Utilidad Metodológica: En algunos aspectos podrá ser de utilidad este proyecto porque se obtendrán análisis desde algunos puntos de la investigación, y se proveerán métodos de investigación: cuantitativos y cualitativos mediante el estudio y comportamiento de la sociedad al consumir este nuevo servicio, como recibe esta nueva manera de adecuar de forma correcta Cada uno de los envíos que desea movilizar de un lugar de origen hacia otro de destino, y esto está basado en la observación y en las estadística que arrojar estos métodos al ver el comportamiento del consumidor.

1.11 Viabilidad de la Investigación

1.11.1 Viabilidad Administrativa

Antes de toda inversión es fundamental un diseño del modelo comercial estratégico que identifique la demanda, el consumidor objetivo, las recomendaciones de productos y si el modelo comercial funcionará.

Interviene viablemente la investigación administrativa ya que cuenta con aspecto favorables que dejan en evidencia la posibilidad de emplear recursos como este para mejor algunas de las causas que forma la inconformidad al cliente, y haciendo uso de las misma nos van ayudar a poder encontrar la

Manera para mejorar de forma notable en la administración del recurso humano.

1.11.2 Viabilidad Técnica

Técnicamente la investigación permite para este proyecto esquematizar el proceso de la atención usando recursos tangibles y tecnológicos para poder observar el comportamiento del cliente al hacer uso de nuestro servicio como tal, llevando un control acorde a lo planteado como solución.

1.11.3 Viabilidad Social

El servicio tiene una gran demanda lo cual da cabida al desarrollo de nuevos usos para su servicio existente. El impacto social que se va generar con esta investigación, sin dudar podrá beneficiar a toda la sociedad de manera favorable, mejorando la calidad de vida en muchos aspectos, la relevancia no solo es para esta generación sino más bien que abarca a generación futuras y a su vez lograr transformar la mentalidad de la sociedad que integra la nación y en la región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

En la historia la función de mensajería no registra una fecha en específica para manifestación de su origen como tal, pero gracias a la historia se ha evidenciado algunas relaciones con esta actividad que hoy se conocen como mensajería postal o envíos Courier y demás pseudónimos conocidos.

En el panteón griego, se vio el papel que desempeñaba Hermes, (dios de los comerciantes, oradores, ladrones) como mensajero de los demás dioses (correo), llevando mensajes (hermenéuticos) e interpretando oralmente lo que correspondía a cada destinatario. Es entendible que, no existiendo en la época, ni el conocimiento ni los medios para los mensajes escritos, Hermes debía tener una memoria prodigiosa para no tergiversar tanto los mensajes. Si Hermes existiría en la actualidad, sería también el dios de los periodistas objetivos. (Mora, 2017)

Es así como se evidencia cómo se fue iniciando la mensajería postal según lo que manifiesta Mora, los mensajeros además de tener una excelente retentiva para llevar el mensaje para luego poderlo explicar haciendo uso de lo que hoy se conoce como hermenéutica. “Interpretación de los textos, originalmente los sagrados.” (RAE, 2019)

Este término es originario Hermes, ya que en su tiempo por no haber instituido un sistema de cartas o escrito, se aplicable el método de comunicación oral para

transmitir edictos entre imperios y para esto se debía tener una mente prodigiosa para transmitir el mensaje correctamente, esto termina siendo un arte por su naturaleza de como enviar y recibir mensajes, los métodos aplicables para quien hacia como mensajero debía ser los siguientes, recibir el mensaje, comprenderlo, discernirlo, y retenerlo para luego poder transmitir de forma correcta sin perder la esencia del mensaje en la comunicación entre sus partes interesada pero en muchas ocasiones usando terminología diferentes de palabras cuando llegaba a su destinatario.

Otro de los factores también era de mucha importancia para aquel entonces poder desempeñar esta labor de llevar un mensaje de un lugar a otro, como lo hacía Hermes y era tener un buen estado físico, destrezas de agilidad para poder recorrer distancias largas, en muchas ocasiones les podía tomar tan solo horas o hasta días para llegar a su destino cumpliendo su objetivo.

La mensajería estaba muy familiarizada con la palabra posta y de allí se le da nombre a mensajería postal. Adicional tiene algunos hechos muy relevantes que es oportuno mencionar porque con lleva connotación a uno de los motivos porque celebramos los juegos olímpicos en un intervalo de tiempo, de cada dos años, dentro de los juegos olímpicos existe una competencia que se la conoce como maratón y da lugar por este acontecimiento.

Un mensaje postal bien importante, fue el llevado por el soldado griego Filipides, desde el campo de batalla Marathon hasta la ciudad de Atenas, para anunciar (oralmente, como Hermes) la victoria sobre el ejército persa, en el año 490 a.C. ese famoso correo humano (Filipides), murió de fatiga, después de correr más de cuarenta kilómetros y que en su honor se corre en tiempos modernos la prueba olímpica que lleva el nombre de maratón (cuarenta y dos mil ciento noventa y cinco metros). (Mora, 2017).

Este acontecimiento que nos muestra la historia tiene relevancia y no solo para la mensajería postal o courier, sino que también dentro del disfrute de la humanidad de manera global como lo es la celebración de los juegos olímpicos.

La estrategia desde el comienzo de la humanidad en el ámbito de la milicia que fue donde surgió esta terminología siendo un arte que denota la planeación de una acción para un ataque, lo que con lleva a tomar decisión en busca de mejores resultados y en el ámbito empresarial no está nada alejado de esta realidad, así mismo en lo empresa se busca utilizar el término estrategia ventas para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios.

De acuerdo a la revista Innovar Journal escrito por (Calderón-Hernández et al., 2010) "La estrategia se considera clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, por cuanto articula la forma en que la organización encara sus fortalezas y debilidades, y configura sus actividades de mercado para ganar dicha ventaja" (Sheppeck y Militello, 2000)

Por ende, la estrategia empleada va a buscar dar los objetivos que se han planteado, cristalizando en metas alcanzables determinada por una secuencia del proceso impuesto al momento de formular dichos objetivos plasmados por medio de estrategias viables.

Como estrategia de ventas siempre va buscar obtener resultados y entre esos estan los siguientes:

- ✓ Incrementos en ventas.
- ✓ Mejorar la atención con un portafolio de servicio que brinden todas las comodidades para sus clientes.
- ✓ Poder crear un valor añadido al servicio con diferenciación en el mercado competitivo.
- ✓ Posicionamiento en la mentalidad del cliente.

"Debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de

poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual” (Chiesa, 2004)

Según (Un, 2004) se debe considerar de manera eficaz técnicas de venta; en su tesis considera dos modelos:

- 1- Modelo AIDA por sus siglas: atención, interés, deseo y acción de compra. Su principal objetivo es que el producto influya en el cliente de manera positiva y que potencialice el interés de compra.
- 2- Técnica SPIN cuyas siglas en inglés provienen de las palabras: Situation, Problem, Implication y Need Pay-Off que traducidas al español significan: situación, problema, implicancia y necesidad. Según (Frank, 2010) Su enfoque es buscar con precisión que el cliente sienta la necesidad del producto que se desea vender o interés de compra, esto es usando técnicas de preguntas secuenciales en la cuales sus mismas respuestas creen la necesidad para que adquieran el bien o servicio acorde a la misma.

A continuación, se detalla cada una de las fases de los modelos antes descritos en orden citados:

En el primer modelo, la primera fase consiste en la atención. Es el inicial estímulo que se debe generar para captar la atracción hacia el producto o servicio. Una de las herramientas más empleadas es la publicidad. Siete de diez publicidades recibidas durante el día son atractivas, pero al final del día posiblemente el cliente se acordará solo de una o en el mejor de los casos de dos.

La segunda fase consiste en interés. En este paso se evidencia al cliente la importancia de ofrecerle un producto o servicio que redundará en un beneficio real y que está dentro de sus intereses.

Luego, se debe generar la expectativa de deseo, estableciendo una relación cordial con el producto o servicio ofrecido, para ello la propuesta de venta debe ser afín a una necesidad que provocará satisfacción.

Finalmente, se producirá la acción de compra, paso que permitirá la demostración del producto y/o servicio; el cliente estará receptivo porque constatará los beneficios que recibirá (Frank, 2010).

El segundo modelo se caracteriza por diferentes tipos de preguntas, las cuales permitirán descubrir y ampliar oportunidades de ventas (Cuadrado, 2004). Se considera los siguientes pasos:

Primero se analiza la situación planteando preguntas genéricas de manera abierta, las cuales permitirán conocer posibles problemas y lo que busca el cliente, tales como conceptos, datos relativos al negocio, competencias, metas, controles, etc.

Segundo, se detectan los problemas con las respuestas obtenidas anteriormente para obtener datos que permitan saber las necesidades insatisfechas. Las preguntas de este paso certificarán que efectivamente se ha detectado el problema del cliente. La secuencia debe ser enfocada a la forma en que el cliente enfrenta la situación.

Tercero conocer la importancia o implicación del problema. La información obtenida en los pasos anteriores brindará la ruta de las necesidades insatisfechas que permitirá cerrar la venta. En definitiva, el cliente es quien determina cerrar el trato. Se deberá tener cuidado que el cliente de una respuesta que sirva de argumento.

En último lugar, se presenta una necesidad de solución y se promueve el interés por la propuesta planteada. Esta última fase se puede cerrar con una pregunta que servirá para que en un futuro el vendedor pueda respaldar la necesidad del cliente. Al inicio de esta etapa aún no se ha ofrecido el producto solo se ha realizado referencias a la necesidad insatisfecha, a fin de cerrar esta fase la pregunta podría ser: ¿Le gustaría optar por la decisión por la solución ofrecida?

Por consiguiente, después de la aplicación de esta propuesta presentas

traducidos en modelos de ventas los resultados deseados se van a ver reflejado en la de decisión del cliente y la satisfacción del servicio va a ir generando una la fidelización al cliente, ya que desde el inicio de esto siempre va hacer unos de objetivos para posesionarse en el mercado competente. Llegando a emplear estrategias que se puedan fijar para fidelizar con un buen servicio de una marca en especial.

Según (Tarodo, 2014), para lograr obtener la fidelización de los compradores, también es importante considerar una adecuada atención a los mismos, en este aspecto, la comunicación con el consumidor cumple un papel fundamental, se trata de transmitir toda la información de un producto o servicio, considerando los objetivos.

Cuando se habla de la satisfacción del cliente, en la tesis de (Lundaeva, 2018) afirman que "... es un tema clave para todas las empresas que desean aumentar la lealtad del cliente y, por lo tanto, crear un mejor desempeño comercial". Basado en la investigación empírica en la que participa al menos treinta empresas de seis industrias diferentes del mercado demostró que, de hecho, existe una correlación real entre las definiciones en argumento. Han descubierto que por lo menos veinte empresas manejan una estrategia de bajo precio, porque tienen las mayores posibilidades de convertir a los clientes satisfechos en compradores fieles.

A su vez, se ha descubierto que las compañías que invierten mucho en la creación de marcas y, en consecuencia, son más conocidas, como Pepsi Cola, Coca-Cola y McDonald's, obtienen altos puntajes de satisfacción del consumidor, pero sin una fuerte lealtad.

En general, algunos autores mantienen un concepto en común y es que existe muchas más probabilidad que los clientes satisfechos sean leales a una empresa, y proponen algunas formas en que las empresas pueden obtener puntuaciones altas en ambas escalas.

Sugieren la marca como un método confiable para aumentar la satisfacción y los precios bajos como una herramienta para impulsar la lealtad mientras se satisfacen las necesidades de los consumidores, siempre que la calidad del producto no disminuya debido a la reducción de costos. (Journal, 2012) van un paso más allá de conectar la satisfacción con la lealtad y aportan otro elemento a la ecuación: la retención de clientes. Conforme para estos autores, "... la satisfacción del cliente es un factor determinante directo en el cliente lealtad, que, a su vez, es un factor determinante de la retención de clientes".

A pesar de ver todas estas referencias respecto a las afirmaciones que se dan en estas investigaciones que estamos citando, tiene algunos aspectos que deben ser tomando con cuidado, ya que el comportamiento del cliente siempre puede tener sus variaciones, y estas ya sean por sus maneras de percibir los factores que involucra un terminado bien tangible o intangible que va muy de la mano por sus estilos a la hora de tomar una decisión, cosa que tiene mucha influencia.

2.2 Antecedentes referenciales

Tema: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán **Autora:** Pacheco Vega Martha Andreina
Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Año: 2017 **Resumen:** En la distribuidora Duran DISDURAN S.A. que se dedica a la comercialización de productos para la construcción, tiene una relación directa como franquiciado de DISENSA, esta relación se la viene manteniendo desde hace diez años, lo cual fue muy favorable para su crecimiento en el mercado de la construcción en sus inicios, pero en los últimos años se ha visto una decreciente en las ventas, por consecuencia ha perdido rentabilidad en el mercado, impidiéndose la correcta fidelización de los clientes. Entre las causas más evidentes para este suceso donde se está viendo afectado su nicho de mercado ha sido la competencia, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. Este proyecto investigativo está orientado a enfocar

todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se prevé sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual. (Velarde, 2017)

Semejanza: Entre los factores en común que cuenta el proyecto de Pacheco y el que se viene desarrollando es que ambos buscan poder fidelizar a sus clientes para así lograr mayor incremento en sus actividades comerciales.

Diferencia: La diferencia que se ha podido encontrar son los métodos que se usaron, ya que en el proyecto de Pacheco la estrategia empleada es estrategia de fidelización mientras tanto en el proyecto que venimos desarrollando es estrategia de ventas para que por medio de ella se pueda alcanzar la fidelización del cliente

Tema: “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014” **Autoras:** Betzi Andrade Brito - María Escalante Alfonzo

Institución: Universidad de Guayaquil **Año:** 2014 **Resumen:**

La presente investigación está estructurada por medio de la formulación del problema, donde se establecen el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación para la justificación a seguir para resolver el problema.

A su vez se manifiesta que se arma un FODA basada en la información recogida y se elabora un informe donde se exponen las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, la propuesta planteada busca solventar el escenario que esta siendo estudiado.

El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante Si se cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa.

Viabilizando así estrategias de servicios a brindar de acuerdo a las necesidades de los consumidores, además aumentar el nivel de ventas y a mantener la

satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. (Andrade & Escalante, 2015)

Semejanza: Esta investigación del problema que tienen en la empresa Bultrims S. A para trata el servicio comercial que brinda para facilitar soluciones a todos los usuarios o posibles clientes.

También se enfoca en poder trabajar el problema mediante estrategias de servicio, es allí donde se evidencia la semejanza con el proyecto que se viene desarrollando en la compañía Servientrega Ecuador S.A. de poder generar una estrategia que cause fidelización al cliente.

Tema: “Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress CIA. LTDA. Del cantón Durán”. **Autoras:** Quintero Caicedo Ana Katherine - Sotomayor Sellan Jomaira Madelaine **Institución:** Universidad de Guayaquil **Año:** 2018 **Resumen:** En el presente estudio se analizó los inconvenientes que presenta el área de logística de la empresa “Tramacoexpress Cía. Ltda.”

Que causan incidencia en la satisfacción del cliente. Los métodos de esta investigación tienen componentes como la verificación del proceso logístico dentro de la empresa para ver si se desarrolla de manera adecuada, se realiza una encuesta a los clientes que constan en la base de datos de la empresa y entrevistas al Gerente General, jefe del área Logística, Auxiliar de área de logística y jefe del Servicio al cliente de la empresa con el fin de evidenciar las causas del problema y oportunidades de mejora.

Se propone el perfil de funciones que deben tener los diferentes cargos más definidos que están involucrados dentro del área de logística de la empresa Tramacoexpress, con indicadores que medirán la gestión de cada empleado en dicha área (Quintero & Sotomayor, 2018).

Diferencia: Aun que se comparten la actividad comercial en donde se desarrollan, el mercado courier, ambas siendo competencia de manera directa, entre Servientrega Ecuador S.A. y Tramaco Express CIA. LTDA.

Se ha evidencia que tienen dos realidades totalmente distintas por los problemas que se están investigando, por parte de Tramaco Express CIA LTDA. Busca hacer una reestructuración en el departamento de logística y consigo crear nuevos cargos para mejor organización y así poder medir el rendimiento de cada uno de sus colaboradores. También trabajando con todos los departamentos que conforman en la compañía para poder mejorar su servicio.

Por parte de este proyecto que se viene trabajando en la compañía Servientrega Ecuador S.A. se enfoca solo trabajar en el departamento ventas retail de manera interna o departamental con la generación de una propuesta estratégica para sus ventas que cree esta fidelización al cliente.

Tema: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media **Autoras:** Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda - Plúas Pino Eleana Pastora **Institución:** Universidad Estatal De Milagro **Año:** 2013 **Resumen:** Históricamente la administración de la relación con los clientes o CRM en sus siglas en inglés, surge a través del desarrollo de la oferta y la demanda, dando origen a la era de las ventas, en la cual las fuerzas de ventas tenían como objetivo sacar todo el inventario almacenado.

Al pasar los años, la tecnología juega un papel importante hoy en día en el ámbito de las ventas y de toda la sociedad y como no es de otra manera, también en el ámbito administrativo, siendo la tecnología una gran herramienta en la automatización de los procesos para la elaboración de estrategias que permitan fortalecer las ventas en la esfera social.

El propósito de la investigación científica realizada es, estudiar las falencias que tienen las empresas al momento de interacción con clientes, otro motivo a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna la venta de un determinado producto este sea bien o servicio, en conjunto todas causas pueden influir en el desarrollo adecuada de una empresa (Pinela & Plúas, 2013).

Semejanza: Si bien es cierto este proyecto no está trabajando con una empresa o emprendimiento determina, sino que se basa en trabajar con una de las estrategias más conocidas como lo es la CRM que significa gestión de relación con el cliente, pero se coincidió en el uso de tipo de investigación para poder encontrar de manera óptima objetivos que se desea obtener, para así mejorar los componentes en una estrategia de ventas.

Tema: Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil **Autora:** Gladys Noemi Hidalgo Jaramillo **Institución:** Universidad Regional Autónoma De Los Andes UNIANDES **Año:** 2016 **Resumen:** Este trabajo de investigación tiene como propósito hacer un análisis de cómo perjudica a la empresa Sylé la incorrecta aplicación de estrategias de comercialización.

La metodología que se usó en esta investigación es un diseño mixto, ya que se unió la investigación Bibliográfica y de Campo, por lo que la investigación se hizo conociendo, detallando y evaluando las variables de esta investigación lo que ayudo a conseguir información cuantitativa, pero en mayor porcentaje cualitativa con lo que se realizó las encuestas a las personas.

Los resultados permiten formular la aplicación de las Estrategias de Ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé”. Los beneficios para la empresa es que aumenten sus ventas y los consumidores encontraran en los productos Sylé propiedades que cambiaran sus vidas. (Oliveira, 2016)

Semejanza: Existen muchas semejanzas en este proyecto realizado a la empresa Sylé con el que se viene presentando entre sus aplicaciones en común las investigaciones de campo y bibliográfica para llegar a la conclusión de las variables que se estarán empleando aunque a al momento de proponer estrategias ya se muestra la autenticidad de cada uno de los proyectos pero en términos generales existen parámetros similares que se usaron en su tipología de investigación

Tema: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato Zamora en la ciudad de Ambato.”

Autor: Edwin Fabián Zamora Medina **Institución:** Universidad Técnica De Ambato **Año:** 2010 **Resumen:** Comercial Zamora es una empresa que desde sus inicios se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución de hierro y cemento.

El estudio abarca lo referente sobre las estrategias de marketing para poder fundamentar las bases de la investigación para así plantear y hacer la formulación del problema que se puede evidenciar, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas, las conclusiones y recomendaciones. Se propuso analizar los canales de comunicación para vocear sus promociones que tengan para los productos que comercialicen en Comercial Zamora. Además, capacitar a su personal que interactúa a diario con el cliente y justamente estas las estrategias van a contribuir para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. (Zamora Medina, 2010).

Semejanza: Se busca que las empresas mejoren las capacidades de sus empleados en lo que refiere en atención al público y así llegar a cumplir los objetivos planteados mediante el problema de esta investigación, por consecuencia de lo anterior va llevar acabo el objetivo que tienen las respectivas

empresas en su visión desde su creación para la actividad comercial donde se desarrollan respectivamente.

2.3 Fundamentación legal

El respaldo legal del proyecto de investigación que se está presentando, tiene por consecuencia los siguientes soportes:

2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador (2008)

Artículo 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ecuador, 2018)

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. (Ecuador, 2018)

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.(Ecuador, 2018)

2.3.2 Régimen del Buen Vivir (2008)

Art. 341.- El estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. (Ecuador, 2018)

2.3.3 Ley General de los Servicios Postales (2015)

Art. 3.- Principios. El Servicio Postal Universal (SPU) responde a todos los principios consagrados en la Constitución de la República respecto de los servicios públicos y a lo dispuesto en los convenios internacionales ratificados en el Ecuador.

Los servicios postales se prestarán conforme con los principios de permanencia, seguridad, asequibilidad y eficiencia. (POSTALES, 2015)

Art. 4.- Secreto e inviolabilidad. La obligación del secreto de los envíos postales protege el contenido y su divulgación, lo que implica la absoluta prohibición para los operadores postales de facilitar datos relativos a la existencia o contenido del envío u objeto postal, a su clase, a sus circunstancias y características exteriores, a la identidad del remitente y del destinatario o a sus direcciones, salvo petición de estos, sus representantes legales o apoderados o mediante autorización judicial, de conformidad con la ley. La inviolabilidad es el deber de fidelidad en la custodia y gestión de los envíos postales. Se entiende por

violación de los envíos postales a la retención arbitraria e ilegal, desvío doloso, apertura, sustracción, destrucción, retención u ocultamiento, así como indagar o conocer su contenido sin llegar a abrirlos o, en general, cualquier acto de infidencia en su custodia. No constituirán violación los casos que se encuentren expresamente establecidos en la presente Ley u otras disposiciones nacionales o internacionales. (POSTALES, 2015)

Art. 15.- Servicios postales. Consiste en el desarrollo de uno o varios de los procesos de admisión, clasificación, distribución y entrega de envíos postales dentro del territorio nacional y desde o hacia el exterior. Son servicios postales los siguientes:

1. Admisión. - Es la recepción de cartas, paquetes y envíos postales diversos que los usuarios solicitan a los operadores postales para que transporten y entreguen a un destinatario específico.
2. Clasificación. - Es el ordenamiento de la materia postal de acuerdo con su destino.
3. Distribución. - Es la fase del Servicio Postal que comprende el conjunto de operaciones tendientes a la entrega de los envíos postales.
4. Entrega. - Es la acción de hacer llegar al usuario destinatario, el envío u objeto postal por parte del operador autorizado o concesionario utilizando cualquier medio. (POSTALES, 2015)

2.3.4 Ley Orgánica del Consumidor (2008)

Art. 4 Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

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 prestar

2.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Variable Independiente

Estrategia de Ventas

Estrategia: “La estrategia puede definirse como la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa” (Velarde, 2017).

Ventas: “Cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (Sosa perez, 2015)

2.4.2 Variable Dependiente

Fidelización del Cliente

Fidelización: “Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Indira Merizalde, 2012).

Cliente: La satisfacción del cliente puede definirse simplemente como el sentimiento de inclinación y decepción que resulta de un proceso de evaluación de lo esperado, recibido, incluida la decisión de compra, así como los deseos y necesidades relacionados con esa elección (Coca, 2006)

2.5 Definiciones conceptuales

Estrategia. – Señala que las estrategias de promoción deben de incluir componentes como: ventas personales y promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. Estos elementos son útiles para obtener mercado cuando las características de un producto son semejantes en relación a la de otros productos de la rivalidad. (Pineda, 2012)

Postal. – Viene de la palabra posta y con ella se compone el sufijo al que significa relativo a, y es un término que denota la relación con servicio de correo que se asocia generalmente a la noción de tarjetas que es una pieza rectangular de cartón o papel grueso que suele poner unas decoraciones por un lado y por otro un espacio para escribir. s/a

Compromiso. – Es ampliamente conocido como la creencia de un cliente de que vale la pena hacer un esfuerzo para mantener una relación con su proveedor de servicios, ya que mostrar compromiso es muy indispensable (Dwyer, 1987)

Courier. – Significa mensajero. Como tal, puede referirse tanto a la persona como a la empresa que ofrece el servicio de llevar, de un lugar a otro, correspondencia, cartas o paquetes, entre otras cosas. (Significados , 2017)

Ventas. – Que el control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como consecuencia de la 32 necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que consigan un alto grado de satisfacción del cliente (Kuster Boluda, 2006)

Calidad. – La calidad del servicio logístico se define como un instrumento para medir el valor percibido por el cliente que es creado por el proveedor del servicio (Huma et al., 2019)

Clientes. – Es claro que cumplir las expectativas de los clientes externos es la meta final de cualquier empresa, ya que así también se logra mantener en el mercado donde desarrolle la actividad (Mario, 2013)

Fidelidad. – Se resume en términos de apuntar a continuar la relación, probabilidad de no cambiar, expresar un boca a boca positivo, una actitud positiva, repetir compras, compromiso a largo plazo o cualquier contribución de estos (Davis-Sramek, 2008)

Comunicación. – Es la parte esencial para que un proceso de transmisión de información puede ser eficaz y así lograr resultados deseados por los distintos medios que existe para mantener una comunicación sea esta oral, escrita o por medio de símbolos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa



3.1.1 Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País. (Servientrega, 1994)

3.1.2 Visión

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial (Servientrega, 1994)

3.1.3 Política de Calidad

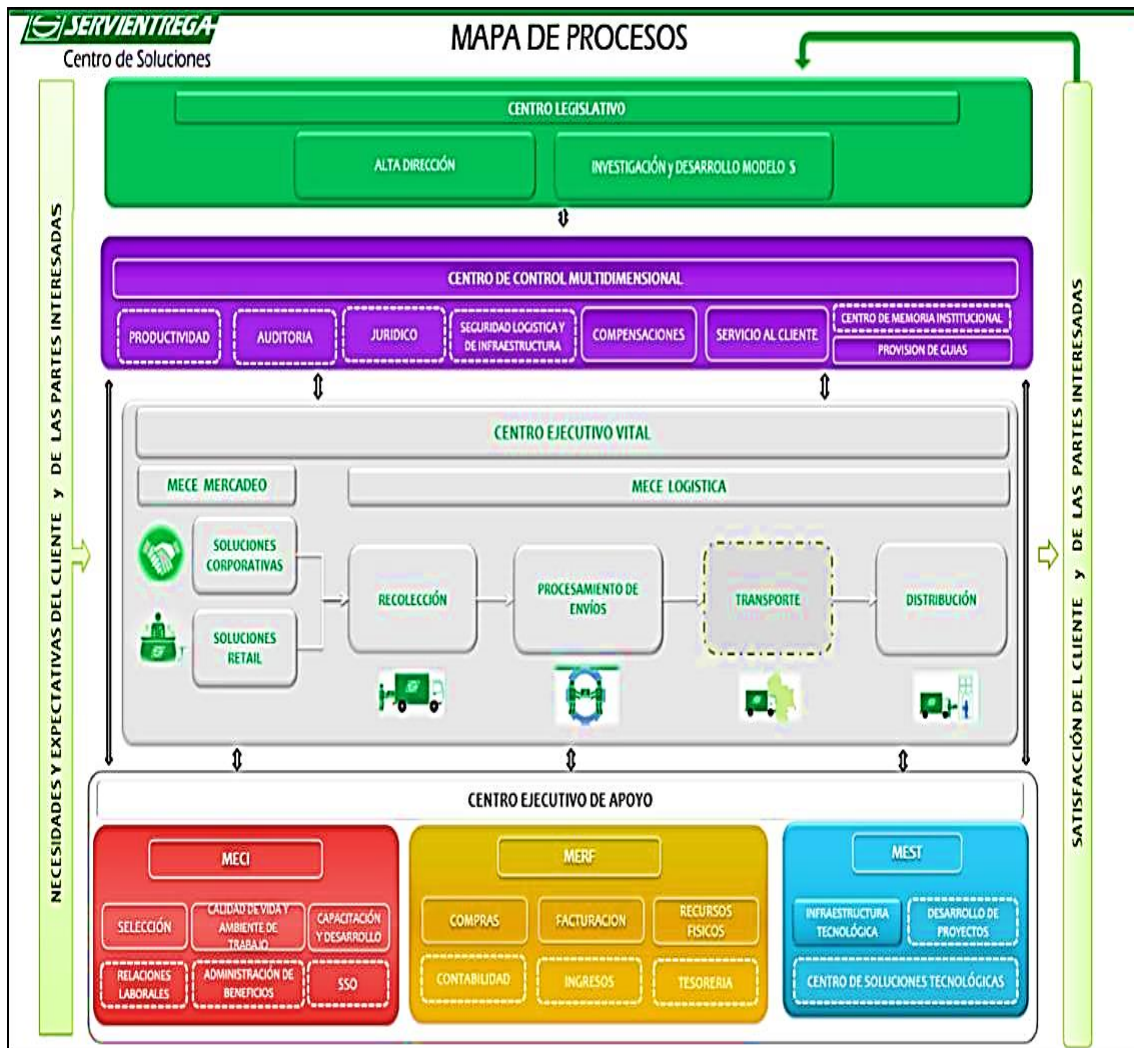
En Servientrega Ecuador ofrecemos soluciones logísticas integrales y nos comprometernos a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y de las partes interesadas: Gobierno, Proveedores, Colaboradores y Accionistas; basados en nuestro Direccionamiento Estratégico y a través de:

- El aumento de la satisfacción de los clientes.
- El mejoramiento continuo del desempeño de los procesos y del Sistema de Gestión de Calidad.
- El cumplimiento de las leyes y normas aplicables a las directrices institucionales. (Servientrega, 1994)

3.2 Objetivos Vitales de Calidad

- I. Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.
- II. Cumplir con el presupuesto por ventas de servicios.
- III. Lograr crecimiento de los ingresos por ventas.
- IV. Cumplir con los tiempos de entrega de los envíos movilizados.
- V. Lograr la racionalización de los costos y gastos
- VI. Mejorar el desempeño de los procesos. (Servientrega, 1994)

Figura 1. Cuadro de la Estructura Organizacional de Servientrega Ecuador S.A.



Fuente: (Servientrega, 1994)

3.3 Diseño de la investigación

Bibliográfico: Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando se opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, Selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Santa Paella, 2012)

La investigación bibliográfica en este trabajo cualitativo se empleó en la definición del problema y para la selección y aplicación ciertas técnicas cualitativas como: la entrevista y encuesta que al coleccionarlas y guardarlas se convertirán en un documento que contendrá una cantidad de información similar a una biblioteca.

Encargándose en la recopilación de datos ya existen de proyectos semejantes que cuenta con un orden establecido o sistemático debido a la investigación hecha de lo cual se obtiene un resultado con fines puntuales que ayudan al crecimiento de un determinado proceso.

Científico: Es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación; por lo cual se presentan los métodos y técnicas para la realización de la información. (Tamayo y Tamayo, 2004)

Tiene un origen con precisión porque trata con veracidad la información que se está trabajando y lleva siempre nos lleva a la obtención de resultados específicos sean estos positivos o negativos, termina siendo uno de los métodos de investigación con la mayor credibilidad por las técnica que emplea y estas podrían ser cualitativas o cuantitativas.

De campo: La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (R. Graterol n.d.).

Trata de abordar la investigación cristalizándola en una acción externa, ya que involucra todo lo relación con el problema en las partes del exterior que se están viendo afectadas, de esta forma abarca al científico ya que se debe darle el

debido seguimiento a lo establecido para así poder lograr la obtención de resultado en el campo que se está experimentando.

3.4 Tipos de investigación

Cuadro 2. Prototipos

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema. (Hernandez, 2017)</p>	<p>Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. (Sabino, 1992)</p>	<p>Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012)</p>	<p>Este diseño describe relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y valores en que se manifiesta una o más variables. (Roberto Hernández Sampieri, 2001)</p>

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

De los diferentes tipos de investigación que se permite usar para el estudio las causas de los problemas, se ha citado cuatro tipos de investigación con referencias según autores para que así se pueda tener una más amplia visión de los recursos de la investigación al momento de encontrar posibles causas que faciliten en la fidelización al cliente haciendo uso de una estrategia de ventas.

Se encontró características determinantes en el tipo de investigación explicativa que sirven de aporte para continuar con el desarrollo del proyecto que se viene

tratando y así generar una solución que transforme la relación entre Servientrega Ecuador S.A. y el consumidor final.

Por el medio del uso de este tipo de investigación se ha definido, algunas causas específicas que crean esta insatisfacción al cliente; como el no cumplimiento en los tiempos de entrega ofrecidos, una explicación poco detallada del servicio adquirido, un servicio limitado para enviar.

También se empleará el tipo de investigación correlacional por toda la accesibilidad que facultad en el momento de investigar el problema que se viene trabajando, aplicando el tipo correlacional se forja de manera espontánea su relación en secuencias definidas en las variables, evidenciando solución versátil al momento de sostener una estrategia de venta.

3.5 Población

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Hernandez, 2017).

Para definir una población de estudio, como prioridad el investigador deberá detallar los criterios a cumplir por los que están relacionados con la investigación, entre los criterios se tiene los siguientes: de inclusión, exclusión y eliminación, que delimitan la población elegible.

Población Finita: Cuando el número de elementos que la forman es grupo determinado, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. (Castro, 2003)

Según la cita antes mencionada de Castro, se refieren a población finita cuando existen elementos delimitados y cuantificados en magnitud al estudio de lo que se busca dar solución, mediante el uso de esta tipología de población.

Población Infinita: Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Castro, 2003)

Cuando se refiere a infinita, automáticamente se concluye algo que no se puede determinar de manera exacto o que su magnitud se establezca con un límite de términos, sino más bien que esta población infinita muestra sus términos abiertos al momento de establecer un favor común.

Cuadro 3. Universo

Elementos	Cantidad
Jefa Regional	1
Supervisores	2
Analista	1
Vendedores / Administradores	10
Total	14

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

En este proyecto se viene desarrollando en el problema que causa la incidencia de una buena estrategia de ventas en la fidelización al cliente en la Compañía Servientrega Ecuador S.A.

Siendo así la población trabajada la detallada en número de personas, en el cuadro tres del universo, conformada por el proceso de ventas retail donde este

establece un área administrativa y vendedores siendo la parte operativa de este departamento.

Este círculo convirtiéndose en el universo de este proyecto.

3.6 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. S/a

3.6.1 Tipos de muestra

Muestreo Estratificado.- Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. Por ejemplo, se puede realizar un estudio para conocer la opinión de la población sobre un público determinado planteando una muestra estratificada por edades (Porras Velázquez, 2017).

Se opta por decidir trabajar el muestreo estratificado por su cualidades que encajan con la forma estructural que tiene el departamento de ventas retail en la compañía Servientrega Ecuador S.A. ya que está dividido por extractos que estos son administrativos y operativos, dentro de un mismo departamento aun donde tiene labores diferenciadas en su día a día, que determina su ambiente estratificado pero sin duda compartiendo un objetivo general desarrollar una estrategia de ventas que causa una fidelización en cada uno de sus clientes atendidos por sus vendedores en las compañía Servientrega Ecuador S.A.

3.7 Métodos y técnicas de investigación

3.7.1 Métodos teóricos

Método Inductivo-Deductivo.- Este método consiste en analizar, observar hechos o experiencias específicas para lograr llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Tang et al., 2018).

Método Analítico-Sintético.- Son aquellos hechos que se analizan partiendo de la desintegración del objeto que se está estudiando en cada una de las partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Tang et al., 2018).

Método Científico.- cuando mencionamos este método es referirse a la ciencia básica y aplicada, como un conjunto de pensamientos universales o procedimientos necesarios para una determinada aplicación que por resultados de estos surgen algunas cualidades importantes, sean favorables o negativas en pro de lo que se está buscando y esta meramente constituida por leyes universales que compete un conocimiento sistemático de la realidad (Pons Diez et al., 2011).

En función de estos métodos de la investigación se buscar dar con la optimización de solución en esta investigación y de manera implícita estarán siendo nombrando cada uno de ellos por su relacionado que tiene con el estudio que se viene analizado para mitigar la incidencia del problema de fidelización con una buena estrategia de venta.

Por consiguiente, se seleccionará variables para darle solución al problema que se plateo, lo que se viene desarrollando en todo el proyecto, determinará la vía a usarse para mejorar el servicio en la compañía Servientrega Ecuador S.A. y

así poder crear fidelización en la cada uno del cliente que toma la decisión de hacer uso de un servicio Courier.

En esta investigación se ha visto conceptos básicos de mercados como ventas, estrategias, clientes, proveedores, calidad, entre otros en lo que se refiere a comercialización de un bien o servicios. Además, todo lo que involucra de manera directa con el mercado Courier, lo que se busca, es poder llegar a encontrar de manera directa cada una de las principales causas que generar este problema de disconformidad al cliente cuando se dispone a usar servicios Courier de la compañía Servientrega Ecuador.

Con todo lo recopilado se ha decidido trabajar en base a dos variables y entre si tiene mucha relación, por lo consiguiente de manera se va observar aceptación o rechazo en el cliente que dispone a usar un servicio Courier en la compañía Servientrega Ecuador S.A., las cuales son: la variable independiente: estrategia de ventas y la variable dependiente: fidelización del cliente.

Se optó por usar este diseño de investigación científico por motivos específicos tales como una de las variables que se están empleando en esta investigación, existen precedentes de estudios en referencia del mercado Courier.

Se evidenció la similitud del problema que se estaba tratando en el país de Colombia. La compañía Servientrega existe la misma dificultad en la fidelización al cliente y una de las alternativas que se analizó para mejorar la fidelización se planteó la revisión a los tiempos de entregas en los envíos dentro del territorio nacional. Los resultados fueron favorables para la mejora de la satisfacción del cliente, aunque no en la medida esperada por los objetivos trazados.

Localmente, en la compañía Tramaco Express CIA. LTDA. También se ha estudiado el problema de la insatisfacción al cliente en la calidad del servicio por

el no cumplimiento en sus tiempos de entrega, ya que en esta compañía también se ha visto afectado su nicho de mercado, ya que es totalmente inestable, lo que con lleva a no poder crecer de manera económica, ni comercialmente por su bajo rendimiento a la hora de vender tiempos de entrega en cada uno de sus envíos.

Al observar estas dos compañías con la misma problemática se ha optado por trabajar de manera diferente la causa de la inconsistencia de fidelidad del cliente, que se desea resolver para así lograr obtener mejores resultados con un rendimiento de fidelización al cliente en el mercado Courier.

Las compañías fueron escogidas por medio de dos fuentes. Una de las fuentes, fueron los proyectos de investigación que abordaban el problema antes expuesto. Se escogieron tesis de algunos países de la región latinoamericana de empresas que sufren del mismo problema y necesitan fidelizar al cliente con medidas viables y medibles para el sector Courier, a su vez también de manera local se pudo observar proyectos con similar problemática en la compañía Tramaco Express CIA. LTDA. Que buscó una estrategia para fidelizar al cliente

El objetivo final de dos estos procedimientos medición y experimentación es obtener una serie de proposiciones generales de carácter teórico, dispuestas de forma lógica, ordenada, y susceptibles de contrastación empírica en la búsqueda del establecimiento de una serie de conclusiones que pueden considerarse inferencias. (Pulido Polo, 2015)

Cuadro 4. Técnicas e instrumentos. Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

3.8 Procedimientos de la investigación

El presente proyecto de investigación realizado en la compañía Servientrega Ecuador S.A. sobre la búsqueda una estrategia de ventas que causa una fidelización al cliente que se viene desarrollando en el departamento de ventas retail de la compañía.

Se ha usado diversos tipos de investigación que como la explicativa y correlacional por la cual ha permitido encontrar la tipología del problema que se está desarrollando mediante el uso de variables que sustentan el problema que se ha venido teniendo en Servientrega Ecuador S.A.

Mediante el uso de métodos como el bibliográfico, científico y de campo se permitió poder entender con más precisión la incidencia que tiene el no contar con clientes leales a un determinado servicio logístico. A su vez, el método científico ha brindado ventajas para así buscar alternativas diferentes para lograr fidelización al cliente ya que, en su mayoría de proyectos similares, se han optado por tratar la fidelidad al cliente por medio de una logística más coordinada, por ello se ha optado estudiar este problema con una variable que brinde una estrategia de venta.

La muestra estratificada ha sido vital para este proyecto ya que esta definición ha direccionado la investigación de manera correcta, diferenciando el extracto e identificando sus cualidades en común que tienen para así alcanzar un mismo objetivo y poder ir tratando factores claves para su avance.

Las técnicas o instrumentos que se usará para esta exploración del proyecto dentro del universo del mismo, son una entrevista que está dirigida al personal administrativo conformado por cuatro personas y que va relacionado con la variable independiente estrategia de ventas. Busca mediante una serie de

preguntas donde se busca encontrar objetos que permitan tener evidencias de falencias dentro del entorno comercial en calidad de relación cliente, y todo en cuanto concierne la aceptación de cada uno de los servicios que ofrece la compañía Servientrega Ecuador

Estaba basado en un formulario de siete preguntas donde se debe fundamentar de forma objetiva y coherente cada una de las respuestas en base a la experiencia obtenidas dentro del círculo Courier Servientrega Ecuador S.A.

Adicional se cuenta con un cuestionario objetivo de pregunta a la cual denominamos como encuesta esta tiene relación con la variable dependiente que viene a ser fidelización al cliente y está dirigida al extracto de los vendedores que son quienes hacen la parte comercial, conviviendo así en un diario día laboral con todos los clientes que se disponen a usar servicio Courier en la compañía Servientrega Ecuador S.A.

La encuesta comprende en un cuestionario de diez preguntas donde tiene libre elección de respuesta donde ninguna es incorrecta y va numerada del uno al cuatro. Siendo la encuesta anónima así dando la libertad de respuesta al aforo dirigido siendo estos los vendedores, existen parámetros o instrucciones claves para que las encuestas sean receptadas, y es que deben cumplir de forma veraz las instrucciones dadas antes de empezar y así la información de los encuestados será recibida analizando datos de forma concreta para el mejoramiento del proceso de fidelización al cliente.

Entre los objetivos de la encuesta es poder tener una óptica más clara de la perspectiva del cliente al momento de recibir un servicio Courier por parte de la compañía Servientrega Ecuador S.A. y que mejor que obtenerlo de la visión de quien realmente trata con el cliente que llega a cada uno de las agencias.

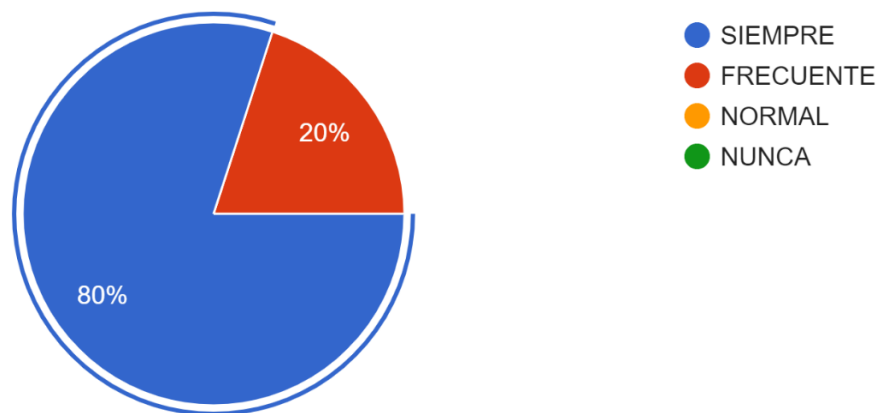
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Figura 2. Identidad con la marca Servientrega Ecuador S.A.

1 ¿Se identifica el cliente con Servientrega Ecuador S.A.?
10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

De 10 vendedores encuestados, ocho respondieron que siempre el cliente se identifica con Servientrega Ecuador S.A. Y los dos restantes manifestaron que es frecuente la identificación del cliente con la marca.

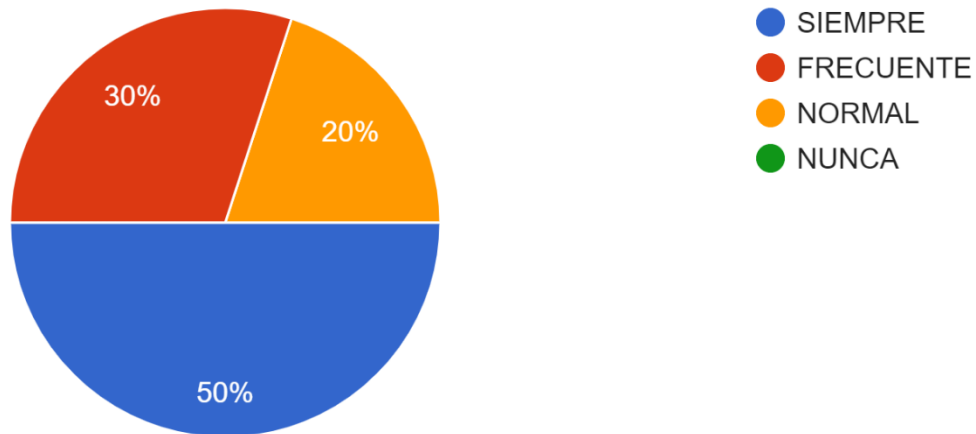
Análisis:

En términos globales se puede ver que dentro del mercado logístico tiene buena aceptación Servientrega Ecuador S.A.

Figura 3. Estrategia del vendedor.

2 ¿Usted como vendedor usa alguna estrategia para fidelizar al cliente?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Los 10 vendedores encuestados respondieron de la siguiente manera acerca de las estrategias que usan para fidelizar al cliente, cinco respondieron que siempre usan estrategias para ello, tres es frecuente que aplique estrategia y dos que normalmente lo hace.

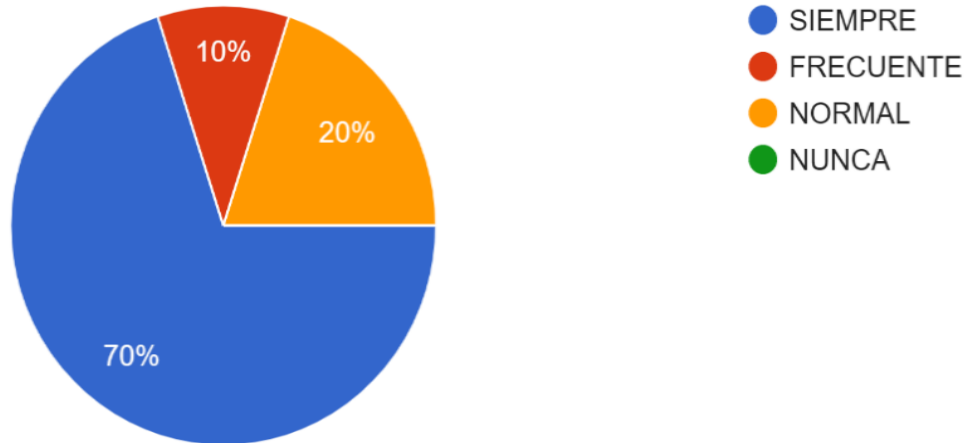
Análisis:

Según la encuesta aplica en esta pregunta nos arroja que los vendedores tienen la tendencia de aplicar a cada cliente estrategias de ventas que causen una fidelización al cliente.

Figura 4. Técnicas de ventas.

3 ¿Son constantes en mejorar las técnicas para que el cliente cree lealtad con Servientrega Ecuador S.A.?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

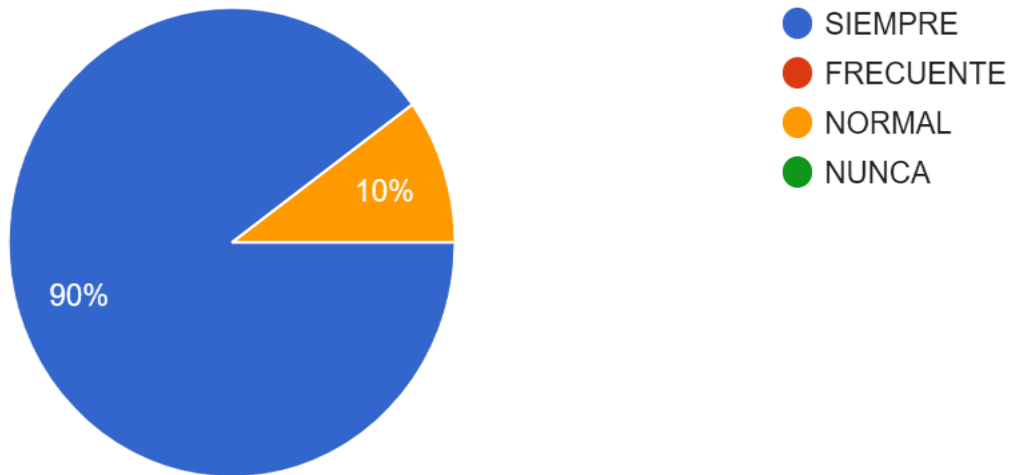
Se obtuvo los siguientes resultados sobre las técnicas que usan los vendedores para crear fidelización de los 10 vendedores encuestados, siete respondieron que siempre son constantes, tres que son frecuentes, y dos que normalmente lo hacen.

Análisis:

Vertiendo el siguiente análisis que muy probable que, si se esfuerzan por ser constante en aquello al momento de la atención con cada cliente, ya que por la atención que brindan pueden gestionar la venta de los servicios que comercializan y así poder cumplir su presupuesto de ventas hace que su ingreso económico mejore.

Figura 5. Soluciones de ventas.

4 ¿Usted como vendedor busca darle solución a cada una de las necesidades del cliente?
10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Si el vendedor busca darle solución a la necesidad del cliente, la encuesta a 10 vendedores dijo lo siguiente que nueve de ellos si lo hacen siempre y tan solo uno dijo que normalmente lo hace.

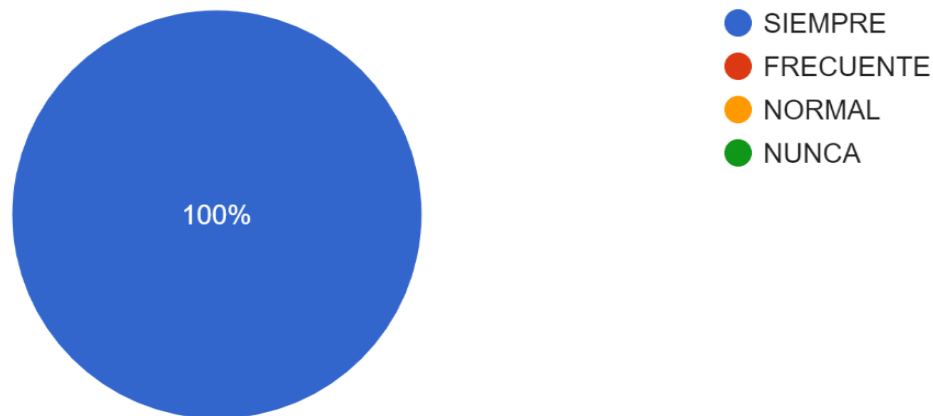
Análisis:

La venta refiere mucho a poder solventar la necesidad del consumidor en cualquier caso que este sea, y muy especial en una compañía donde su razón de ser, es el servicio por ende se puede entender en cada vendedor esto debe estar concebido de manera natural el buscar resolver la necesidad de cada cliente en ámbito Courier, lo cual se cumple, pero con las cualidades que muestran sus falencias.

Figura 6. Trato de envío.

5 ¿El envío del cliente recibe un buen trato por parte suya como vendedor?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Todos los encuestados respondieron que si existe un buen trato.

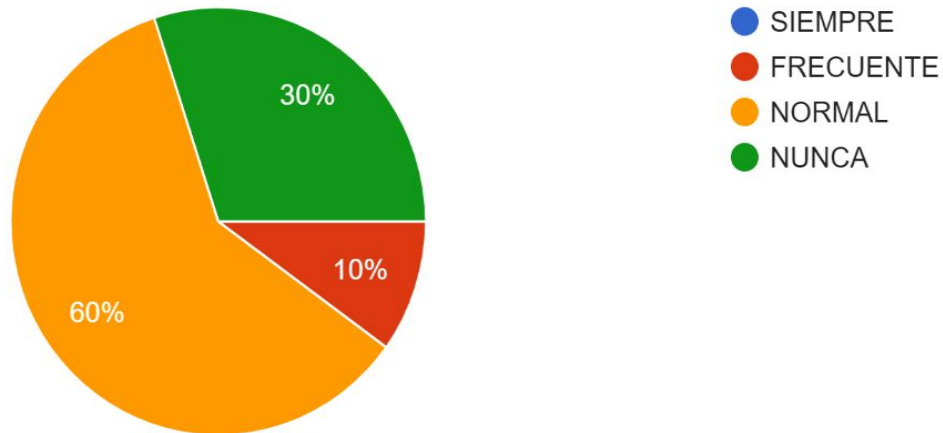
Análisis:

Esta pregunta de la encuesta dirigida a los vendedores, si la estudiamos en base al conocimiento parecería muy ingenua en sentido que aquellos mismo se están evaluando en la atención que brindan a cada cliente, la pregunta es crucial porque es una preguntar distractora, ya que la finalidad de la misma es poder ver si existe sinceridad en cada una de las respuestas que están proporcionando los vendedores y se puede concluir que hay indicios que no están siendo espontáneos en sus respuesta. Porque esta pregunta cinco, con la pregunta siete están ligadas y en su respuesta no existe coherencia en los resultados arrojados.

Figura 7. Tiempo de espera por el cliente.

¿El cliente debe esperar mucho tiempo para ser atendido?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Si el cliente debe esperar mucho para ser atendido de los 10 vendedores, respondieron seis que esperan un tiempo acorde (normal), tres que nunca les toca esperar a los clientes para ser atendidos y uno que es frecuente que el cliente espere hasta que llegue su turno de ser atendido.

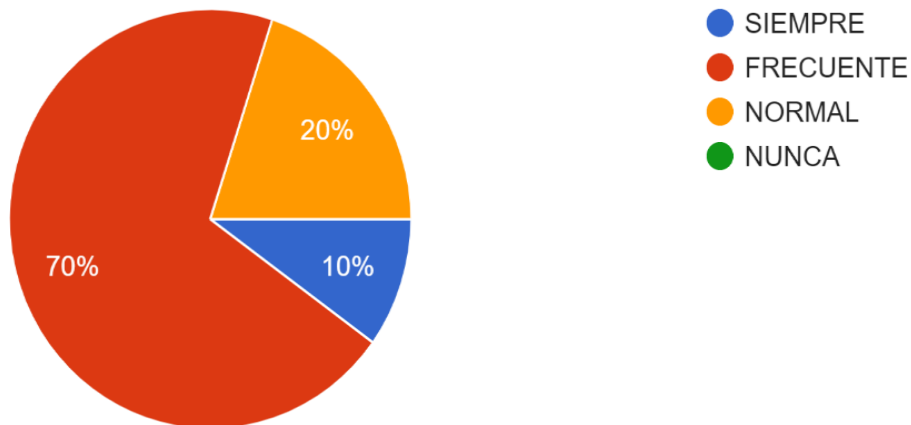
Análisis:

Existen varios factores que podrían influir en esta respuesta, mencionare dos la primera falta de personal para brindar agilidad a la atención y la segunda por la afluencia de clientes en horas picos.

Figura 8. Empatía

7 ¿En el trato laboral del día a día entre cliente y usted como vendedor, existe empatía?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

En el trato empático vendedor y cliente obtuvimos los siguientes datos de 10 vendedores, siete su trato es bueno relativamente frecuente, dos manifiestan que es normal y tan solo uno dice que siempre es bueno

Análisis:

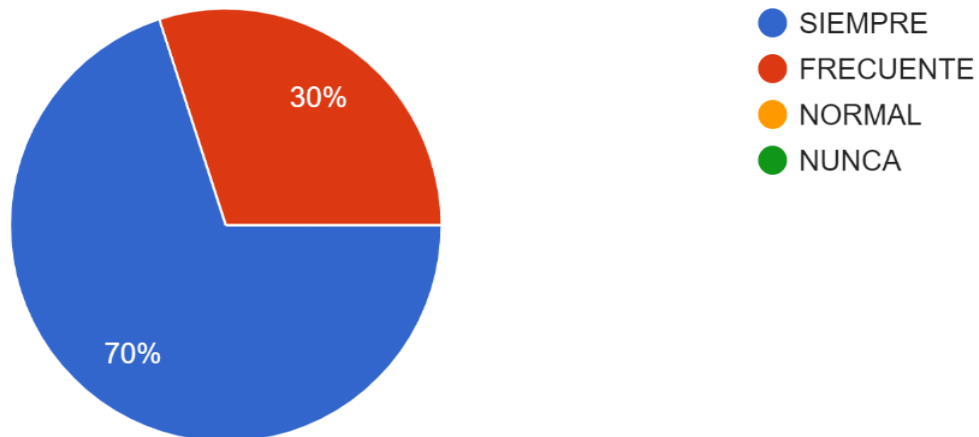
En conclusión, como se manifestó esta pregunta va ligada con la quinta pregunta del cuestionario y no encontrando congruencia en la respuesta entre ambas preguntas.

Lo que nos lleva a apuntar que existen falencias en la atención al público al momento de la gestión y comercialización del servicio en la red de Servientrega por consiguiente las estrategias que se puedan estar aplicando no van dar los con los mejores resultados, para desembocar en lealtad entre clientes y Servientrega Ecuador S.A.

Figura 9. Cumplimiento de acuerdos.

8 ¿El servicio ofrecido por la compañía Servientrega Ecuador S.A. es cumplido en términos de condiciones?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

De los encuestados siete vendedores respondieron que siempre se cumple con los acuerdos establecidos y tres expusieron que es frecuente el cumplimiento de los términos acordados.

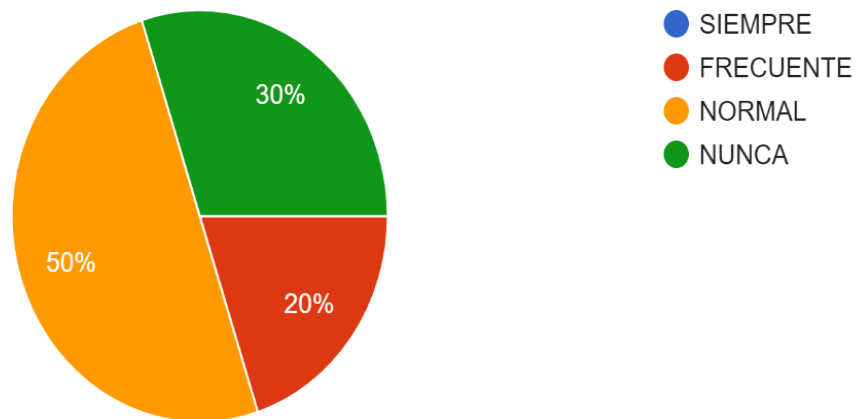
Análisis:

Esto hace despejar o dejar claro que el problema de fidelización al cliente no va por el tema de la cobertura en tiempos de entrega que se acuerdan a al momento de ofrecer el servicio.

Figura 10. Promociones para el cliente.

9 ¿Con frecuencia se crean promociones para el cliente?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

De los 10 encuestados, cinco dicen que normalmente existen promociones, dos pronuncian que es frecuente y tres dicen que nunca existen promociones para el cliente con un enfoque de crear fidelización.

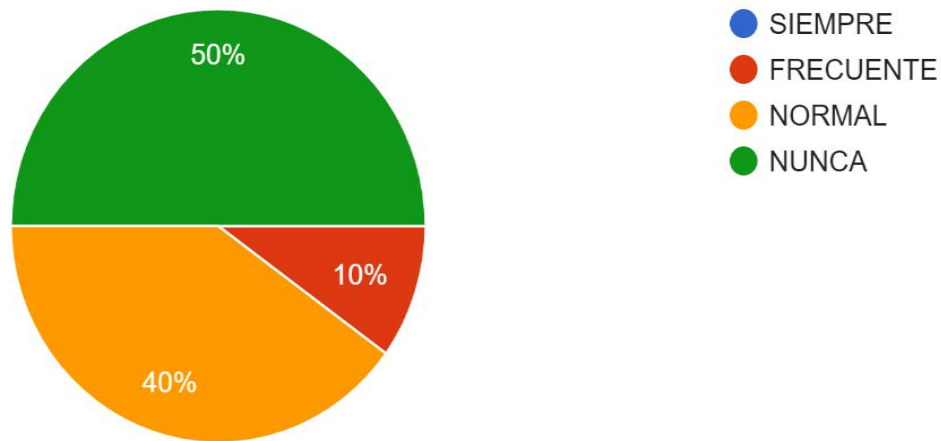
Análisis:

Según la tabulación nos arrojan datos que nos indican que esta una de las estrategias de ventas que se podría mejorar.

Figura 11. Incentivos para clientes.

10 ¿Existen incentivos para clientes frecuentes?

10 respuestas



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Esta última pregunta de la encuesta recopiló la siguiente información cinco de los encuestados manifestaron que nunca hay incentivos para los clientes frecuentes, cuatro dicen que normalmente que, si lo hay, la persona restante dice que frecuentemente lo hay.

Análisis:

Los resultados que nos dejan esta encuesta y en particular este ítem del cuestionario, son buenos. Por medio de esta pregunta nos brinda la guía en donde y como aplicar de manera correcta, más todas anteriores van ayudar a hacer una propuesta de estrategia de ventas que cause esa fidelización al cliente.

Cuadro 5. Entrevistas - Estrategia de Ventas

Preguntas	Analista	Supervisor 1	Supervisor 2
1. ¿Existe un control de desempeño laboral para los vendedores y cuáles son?	Se realiza evaluaciones de desempeño cada 6 meses a los vendedores	No hay, tienen control de actitudes y cumplimiento	Se evalúa su comportamiento, mas no el desempeño de ventas
2. ¿Por qué canales socializan con los vendedores comunicados de promociones o nuevos productos en el portafolio de servicio de Servientrega Ecuador S.A.?	Se realiza por medio de correo electrónico, cartelera digital (tv en los locales de venta)	Página web y correo electrónico	Por medio de correo electrónicos, grupos de whats app
3. ¿Usted como personal administrativo, ha realizado algún curso sobre el mercado logístico con un enfoque de atención al cliente o ventas?	No.	No	No
4. ¿Cuáles son los problemas que generalmente se presenta entre vendedores y cliente?	Por el tiempo de entrega en los envíos en su destino.	Incumplimientos en tiempos de entrega y recolección	La falta de atención, baja calidad y preocupación
5. ¿Si llega a presentar un altercado de mayor incidencia, existen protocolos de atención al cliente?	Si	No hay	No existe un protocolo para resolución de altercados
6. ¿Existe un calificador de atención en cada uno de las agencias de Servientrega Ecuador S.A.?	No	No existe	No, se realiza una encuesta de forman anual, ultima realizada 2018
7. ¿Cada qué tiempo se realizan capacitaciones a los vendedores en temas como atención al público y ventas?	Cada año, por lo menos una vez	No existe una frecuencia	De forma anual

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Análisis de entrevista:

Por temas externos al cierre de este proyecto de investigación y para efecto de la entrevista, fue complicado recabar la información de la jefa de regional por medio de una entrevista.

Pero se ha analizado la respuesta en base a la respuesta de las entrevistas aplicadas a las demás personas que iba dirigida dicha técnica de investigación, obteniendo respuestas muy similares, lo que nos con llevan a poder observar un patrón por el cual es el que vamos a desarrollar nuestro estudio a las versiones.

En la primera pregunta se evidencia que no existe un control de desempeño en las ventas realizadas de cada vendedor, ya que solo evalúan su comportamiento referente al servicio que ofrecen.

Algo fundamental que desencadena una deficiencia para crear una buena fidelización al cliente de Servientrega Ecuador S.A. Es que todo el departamento de ventas retail no tiene conocimiento fundamentado por teoría elemental o principios en atención al cliente o ventas, llegando así desempeñar el cargo o los roles de su competencia de manera deficiente, basándose solo en presunciones, lo que muchas veces puede llevarle a pérdida de campo comercial dentro del mercado courier.

En la pregunta cuatro es obvio que si el personal administrativo que es, quien toma las decisiones sufre esta falta de conocimiento en atención al público teórico, por ende su personal operativo de vendedores va tener huecos que se evidencia al momento de atender o hacer notar las cualidades que tiene el servicio que están ofreciendo, que puede ser realmente bueno pero sino existen buena comunicación al momento de transmitir sus cualidades, podrá dejar brechas de incertidumbre en el cliente sobre el servicio adquirido.

Se entiende que cada cliente tiene diferente manera de perspectivas acerca del servicio que se le pueda ofrecer y va estar basado en sus necesidades que en

el momento se presente, entendiendo esto existen rangos de fallos lo cual es normal dentro de la atención al cliente pero algo que no puede dejarse pasar por desapercibido son tener protocolos en caso de altercados por cualquier motivos o razón que se puedan dar, en lo cual el vendedor siempre los debe tener presente estas medidas que ayuden a mitigar ese momento incomodo al cliente que pueda surgir.

4.2 Propuesta de Estrategia de Ventas

Cuadro 6. Propuesta de Control Post Venta.

Estrategia	Tactica	Actividades	Recursos	Dpto. Responsable	Responsable	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual	Presupuesto
Estrategia de venta: Control Post Venta	Diseño de un nuevo cargo en el dpto. de Soluciones Retail para control de satisfaccion.	1. Calificador de atencion, al concluir la atencion de cada cliente 2. Verificacion de calidad en atencion por whats app. 3.Encuesta de nivel de satisfaccion del servicio que uso, mediante una encuesta enviada por whats app. 4 Envio de promociones e incentivos para clientes frecuentes.	Personal	Soluciones Retail	Auxiliar de Calidad	2	400	9600	9600
			Lapto			2	800	-	1600
			Suministro de oficina			-	50	600	600
			Software			1	70	700	700
			Telefono Movil			2	450	-	450
			Capacitacion			1	800	800	800
Costo de Estrategia de Venta									13750

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Desarrollo de la táctica

Está basado en el poder desarrollar un nuevo cargo donde sus funciones o actividades a cumplir sea verificar de forma medible la calidad y experiencia con el servicio que contrataron para el envío de su paquete y así entender si obtuvieron la solución que requerían ante la necesidad que se les presento de un servicio courier.

Actividades

1. Implementación de Software, calificador de atención al terminar la atención de cada cliente.
2. Verificación de calidad del servicio por parte del auxiliar de calidad vía whats app, y así luego se concilia información que brinda el calificador de la atención al cliente con lo que se responde el cliente al auxiliar de calidad.
3. Encuesta de nivel de satisfacción del servicio que uso con las facilidades brindadas por el vendedor para la gestión de su necesidad courier surgida.
4. En el vínculo que se va crear con la medición de la satisfacción al cliente por el uso del servicio courier por medio de uso de red social whats app, facilita la publicidad de promociones de descuentos desde el 10% hasta un 30% con políticas de restricción. Asimismo incentivos para clientes frecuentes en fechas puntuales o conmemorativas de terminadas estratégicamente por el departamento de Soluciones (ventas) Retail.

Recursos

Los recursos a implementar son necesarios para el surgimiento de esta estrategia de venta para así causar una correcta fidelización al cliente, entre ellos existen implementación de dos nuevas vacantes para desempeñar de manera correcta las actividades del cargo.

De vital importancia que se puedan contar con herramientas que puedan dar mayor agilidad a los roles a desempeñar en cada una de las activas por ellos se apuesta tecnología que rendida el potencial para las funciones a desempeñar.

Las capacitaciones para dicho personal son de relevancia para poder aplicar comunicación asertiva brindado le las mejores facilidades al cliente para exponer su nivel de satisfacción en el servicio que gozo.

Responsables

Para la estrategia desarrollada en esta investigación existe un departamento responsable y este es Ventas (soluciones) Retail, a la cual estará dos personas bajo el mando de este departamento para así llevar a cabo cada actividad, dando cumplimiento a la estrategia que se plantea.

Cuadro 7. Mejorando las capacidades

Estrategia	Tactica	Actividades	Recurso	Involucrados	Cantidad	Tiempo	Costo
Capacitación	Contar con un personal mejor capacitado y capaz de poder emplear tecnicas de ventas con una buena atencion al cliente	1. Rompe hielo, conociendote	Proyecto	Vendedores	10	6 horas	800
		2. Clase de clientes	Lapto				
		3. Presentando Soluciones	Suministro de oficina				
		4. Break , Lunch	Comida				
		5. Dar servicio al cliente	Coach				

Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

4.3 Conclusiones

Al terminar este trabajo de investigación, se puede concluir que en la empresa Servientrega Ecuador S.A. necesita formular estrategias de ventas que atraigan nuevos clientes y logren fidelizar a los actuales.

- A medida que se desarrollaba este proyecto, teóricamente fue posible establecer términos administrativos que den con las incidencias del problema que surge con la fidelización cliente en la empresa Servientrega Ecuador S.A.
- En base a los métodos y técnicas estudiados en este proyecto se ha aplicado para el desarrollo más acorde a la investigación.
- Se observa la falta de estrategia de ventas al momento de la atención al cliente.
- Se evidencian las carencias de falta de capacitaciones para el departamento estudiando en el ámbito de ventas.
- Se detectó la falta de un plan de promociones e incentivos en la compañía Servientrega Ecuador S.A.
- Después de que la investigación mostró que los clientes suplían su necesidad, pero no son retenidos por un servicio cálido para el cliente.

4.4 Recomendaciones

Se determinó, las siguientes recomendaciones en base a lo analizado.

- Mantener los principios de administración presentes para cada una de las funciones que se desempeñen en el departamento ventas retail.
- Dar cumplimiento a las diferentes tipas de técnicas o métodos de ventas para así que las estrategias proyectadas sean eficaces.
- Se recomienda la práctica constante de las técnicas para que así se logre consolidar cada estrategia de venta.
- Capacitar en el ámbito de fidelización al cliente por medio de estrategias de ventas.
- Ejecución de estrategias promocionales de manera trimestral, que con tengan incentivos de descuentos para el cliente.
- Se propuso un programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas con una estrategia de control post venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Ana., G. (2018). *La administración de ventas Conceptos claves en el siglo XXI*. Alcoy : 3 Ciencias Área de Innovación y Desarrollo. S.L.
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para Fidelizar*. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Davis-Sramek, B. M. (2008). Creación de un cliente minorista de consumo duradero. *Diario de gestión de operaciones*, 781-797.
- Dwyer, F. S. (1987). " Desarrollar relaciones entre comprador y vendedor ". *Revista de marketing*, 11-27.
- Global Express Association* . (s.f.). Obtenido de <https://global-express.org/index.php?id=2>
- Gronow, S. (s.f.). *Userlike*. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/frases-sobre-servicio-al-cliente>
- Kuster Boluda, I. y. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas : Análisis Exploratorio. *Universia Business Review*, 42.
- Mora, H. (2017). *Etimologías de Chile*. Obtenido de Información sobre la expresión Correo Postal: <http://etimologias.dechile.net/?correo-postal>
- POSTALES, L. G. (OCTUBRE de 2015). *LEY GENERAL DE LOS SERVICIOS POSTALES*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/LEY-GENERAL-DE-LOS-SERVICIOS-POSTALES.pdf>
- RAE, 2. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/hermen%C3%A9utico>
- Samuel. (capítulo 13). *Guerra contra los filisteos*. 1 samuel .
- Significados* . (16 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/courier/#:~:text=Courier%20significa%20mensajero.,en%20este%20tipo%20de%20log%C3%ADstica>.

- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editoria.
- Andrade, B. B., & Escalante, A. M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.); 6ª Edición).
- Calderón-Hernández, G., Álvarez-Giraldo, C. M., & Naranjo-Valencia, J. C. (2010). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas. *Innovar*, 20(38), 13–26.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (2ª Edición).
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 9(2), 41–72.
- Ecuador, C. de la R. del. (2018). Constitución de la república del Ecuador 2008. *Registro Oficial 449 de 20 Oct. 2008*, 1–136. www.lexis.com.ec
- Frank. (2010). *Universidad Peruana Unión*. 1–303. papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3
- Hernandez, R. (2017). *Capítulo III metodología de investigación, tipo de investigación*. 81–92.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- IHME. (2013). No Title زیرزمینی آبهای □□ □ □□□, 1–11.
- Indira Merizalde. (2012). *Fidelización del Cliente en la Empresa National Tires Expert*.

ANEXOS

Guayaquil, 30 de septiembre del 2020


Señores

Instituto Tecnológico Bolivariano De Tecnología

Ciudad

Yo JOHANNA ORTEGA, identificada con C.C. 092135868-5, en mi calidad de representante JEFE DEPARTAMENTAL de la empresa SERVIENTREGA S.A, autorizo a José Luis Cabrera Macías, estudiante de la carrera de TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado "Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A". Como condiciones el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico. El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un proyecto de grado. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.

Atentamente,



JOHANNA ORTEGA

CC. 092135868-5

Johanna Ortega Chasi
FACILITADORA REGIONAL SUR
SOLUCIONES RETAIL
SERVIENTREGA ECUADOR S.A

70



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

ENTREVISTA

Datos Informativos

Fecha:

Hora inicio: __:__

Lugar:

Hora finalizada: __:__

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistador: José Luis Cabrera Macías

Objetivo: Recabar información exacta de la problemática de la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

Formulario

1. ¿Existe un control de desempeño laboral para los vendedores y cuáles son?

2. ¿Por qué canales socializan con los vendedores comunicados de promociones o nuevos productos en el portafolio de servicio de Servientrega Ecuador S.A.?

3. ¿Usted como personal administrativo, ha realizado algún curso sobre el mercado logístico con un enfoque de atención al cliente o ventas?

4. ¿Cuáles son los problemas que generalmente se presenta entre vendedores y cliente?

5. ¿Si llega a presentar un altercado de mayor incidencia, existen protocolos de atención al cliente?

6. ¿Existe un calificador de atención en cada uno de las agencias de Servientrega Ecuador S.A.?

7. ¿Cada qué tiempo se realizan capacitaciones a los vendedores en temas como atención al público y ventas?



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

ENCUESTA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA SERVIENTREGA ECUADOR S.A.

Saludo: Soy José Luis Cabrera Macías estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la carrera administración de empresa, dispone de un tiempo libre que no le tomara más de 10 minutos para responder de manera anónima la siguiente encuesta, antes de empezar deberá leer las instrucciones.

Instrucciones:

- Cada pregunta tiene variedad de opciones para responder.
- Ninguna de sus respuestas estará incorrecta.
- Marca con un visto su respuesta.
- Utilizar esfero color azul.
- Tiempo máximo de prueba 10 minutos.
- Elija solo una respuesta por pregunta.
- Todas las preguntas deben ser respondidas.

Variable Dependiente: Fidelización al Cliente

Objetivo: Identificar la fidelidad del cliente desde la perspectiva del vendedor de la Compañía Servientrega Ecuador S.A.

ENCUESTA

N°	CUESTIONARIO	Siempre (1)	Frecuente (2)	Normal (3)	Nunca (4)
1	¿Se identifica el cliente Servientrega Ecuador S.A.?				
2	¿Usted como vendedor usa alguna estrategia para fidelizar al cliente?				
3	¿Son constantes en mejorar las técnicas para que el cliente cree lealtad con Servientrega Ecuador S.A.?				
4	¿Usted como vendedor busca darle solución a cada una de las necesidades del cliente?				
5	¿Él envió del cliente recibe un buen trato por parte suya como vendedor?				
6	¿El cliente debe esperar mucho tiempo para ser atendido?				
7	¿En el trato laboral del día a día entre cliente y usted como vendedor, existe empatía?				
8	¿El servicio ofrecido por la compañía Servientrega Ecuador S.A. es cumplido en términos de condiciones?				
9	¿Con frecuencia se crean promociones para el cliente?				
10	¿Existen incentivos para clientes frecuentes?				

Gracias por el tiempo y la sinceridad en cada una de sus respuestas brindadas para la realización de esta encuesta.

José Luis Cabrera Macías

C.C. 092664976-5

Figura 12. Grupo Administrativo



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)

Figura 13. Jefa Departamento



Elaborado por: Cabrera, J. (2020)



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Datos Informativos

Fecha: 24/09/2020

Lugar: Servientrega Ecuador S.A

Entrevistado: Valeria Zamora Morales

Cargo: Analista Soluciones Retail

Hora inicio: __: __

Hora finalizada: __: __

Entrevistador: José Luis Cabrera Macías

Objetivo: Recabar información exacta de la problemática de la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

Formulario

1. ¿Existe un control de desempeño laboral para los vendedores y cuáles son?
Se realiza evaluaciones de desempeño a los administradores de Centros de Soluciones para evaluar el desempeño en un periodo de 6 meses.
2. ¿Por qué canales socializan con los vendedores comunicados de promociones o nuevos productos en el portafolio de servicio de Servientrega Ecuador S.A.?
Se realiza por medio de correo electrónico y cartelera digital (TV en los Centros de Soluciones)
3. ¿Usted como personal administrativo, ha realizado algún curso sobre el mercado logístico con un enfoque de atención al cliente o ventas?
NO.
4. ¿Cuáles son los problemas que generalmente se presenta entre vendedores y cliente?
Por el tiempo de entrega de los envíos en su destino.
5. ¿Si llega a presentar un altercado de mayor incidencia, existen protocolos de atención al cliente?
SI.
6. ¿Existe un calificador de atención en cada uno de las agencias de Servientrega Ecuador S.A.?
NO.
7. ¿Cada qué tiempo se realizan capacitaciones a los vendedores en temas como atención al público y ventas?
Cada año por lo menos 1 vez.



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Datos Informativos

Fecha: *23/09/2020*
Lugar: *Guayaquil*
Entrevistado: *Liladys Amedoncia*
Cargo: *Supervisora Soluciones Retail*

Hora inicio: *12:00*
Hora finalizada: *12:22*

Entrevistador: José Luis Cabrera Macías

Objetivo: Recabar información exacta de la problemática de la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

Formulario

1. ¿Existe un control de desempeño laboral para los vendedores y cuáles son?
No hay, tenemos control de actitudes y cumplimiento
2. ¿Por qué canales socializan con los vendedores comunicados de promociones o nuevos productos en el portafolio de servicio de Servientrega Ecuador S.A.?
Página Web y Correo Electrónico
3. ¿Usted como personal administrativo, ha realizado algún curso sobre el mercado logístico con un enfoque de atención al cliente o ventas?
No
4. ¿Cuáles son los problemas que generalmente se presenta entre vendedores y cliente?
Incumplimientos en tiempo de entrega y Recepción
5. ¿Si llega a presentar un altercado de mayor incidencia, existen protocolos de atención al cliente?
No hay
6. ¿Existe un calificador de atención en cada uno de las agencias de Servientrega Ecuador S.A.?
No existe
7. ¿Cada qué tiempo se realizan capacitaciones a los vendedores en temas como atención al público y ventas?
No existe una frecuencia



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Datos Informativos

Fecha: 23/09/2020

Lugar: Guayaquil

Entrevistado: Daniel Santos Ortiz

Cargo: Supervisor

Hora inicio: 09:30

Hora finalizada: 10:11

Entrevistador: José Luis Cabrera Macías

Objetivo: Recabar información exacta de la problemática de la compañía Servientrega Ecuador S.A.

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

Formulario

1. ¿Existe un control de desempeño laboral para los vendedores y cuáles son?
si, se evalúa solamente el comportamiento de
los colaboradores, más no el desempeño de las
ventas.
2. ¿Por qué canales socializan con los vendedores comunicados de promociones o nuevos productos en el portafolio de servicio de Servientrega Ecuador S.A.?
Por medio de correo electrónico y cuando los
nuevas promociones; ocasionalmente se explica
en los grupos de whatsapp.
3. ¿Usted como personal administrativo, ha realizado algún curso sobre el mercado logístico con un enfoque de atención al cliente o ventas?
No
4. ¿Cuáles son los problemas que generalmente se presenta entre vendedores y cliente?
La falta de atención, baja calidad y percepción
5. ¿Si llega a presentar un altercado de mayor incidencia, existen protocolos de atención al cliente?
no existe un protocolo para la resolución de
altercados.
6. ¿Existe un calificador de atención en cada uno de las agencias de Servientrega Ecuador S.A.?
si, se realiza una encuesta de forma Anual,
el último se realizó en el 2018.
7. ¿Cada qué tiempo se realizan capacitaciones a los vendedores en temas como atención al público y ventas?
De forma anual.

APROBACIÓN DE URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAGIO JOSE CABRERA ITB VERSION 11 FINAL.docx (D82952176)
Submitted: 10/28/2020 2:12:00 AM
Submitted By: jose.cabrera259390@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

AVILÉS LEGNI TESIS URKUND.docx (D80572893)
PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA TONICORP S.A.docx (D78732061)
PROPUESTA MODELO GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL ATENCIÓN AL CLIENTE 3 ACTUAL.docx (D44425267)
VARGAS HOLGUIN ERWIN TESIS URKUND.docx (D80538276)
Doc2.docx (D64680628)
<https://docplayer.es/646477-Universidad-estatal-de-milagro.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20866/1/T2793i.pdf>
<https://docplayer.es/153640367-Escuela-superior-politecnica-del-litoral-escuela-de-postgrado-en-administracion-de-empresas-maestria-en-administracion-de-empresas.html>

Instances where selected sources appear:

16