



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Título:

**“GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y SUS EFECTOS EN EL
NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA SERMANTELEC DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO JUNIO 2016 - JUNIO 2017”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autor:

MARCO ANTONIO SOTOMAYOR LLERENA

Tutor:

Ing. ALEXANDER VINUEZA

Riobamba – Ecuador

2018

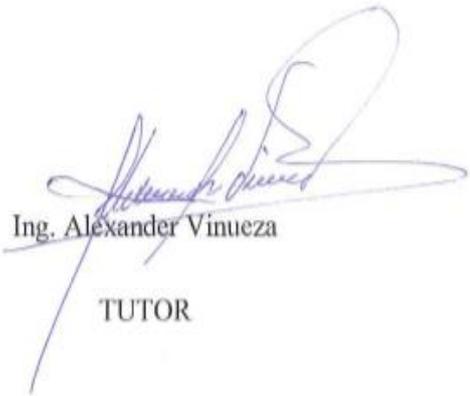
INFORME DEL TUTOR

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y SUS EFECTOS EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA SERMANTELEC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO JUNIO 2016 - JUNIO 2017”**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por, Marco Antonio Sotomayor Llerena tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 2018

Atentamente,



Ing. Alexander Vinueza

TUTOR

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO
NOMBRES Y FIRMAS DEL PRESIDENTE Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

MIEMBRO TRIBUNAL

PHD. ALEXANDER VINUEZA

9.6

Calificación

Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

PHD. DANTE AYAVIRI

9.5

Calificación

Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

MS. XIMENA TAPIA

9.5

Calificación

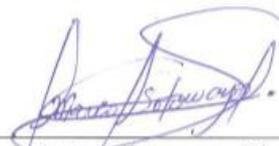
Firma

NOTA: 9,53 (SOBRE 10)

Derechos de Autor

Derechos de Autor

Yo, Marco Antonio Sotomayor Llerena, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Marco Antonio Sotomayor Llerena
C.I 0604085639

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres, hermanos y familiares, que son quienes forman mi mundo y son parte de mi vida.

Marco Sotomayor

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mis padres que sin duda son ellos los formadores de lo que soy, quienes nunca me abandonarán; son y serán por siempre mi todo, mis guías y por quienes toda mi vida dejaré su nombre en lo más alto. Gracias por todo son la base de mi vida.

Marco Sotomayor

Índice General

Portada.....	i
Informe del Tutor.....	ii
Calificación del trabajo escrito de grado	¡Error! Marcador no definido.
Derechos de Autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de cuadros	ix
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
2 OBJETIVOS	4
2.1 GENERAL.....	4
2.2 ESPECÍFICOS	4
3 ESTADO DEL ARTE	5
3.1 ANTECEDENTES.....	5
3.2 FUNDAMENTACIÓN.....	6
3.2.1 Generalidades de SERMANTELEC.....	6
3.2.2 Servicio al cliente.....	7

3.2.3	Nivel de ventas.....	15
4	METODOLOGÍA.....	21
4.1	MÉTODO.....	21
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
4.3	DISEÑO	22
4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
4.4.1	Población.....	22
4.4.2	Muestra.....	23
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	24
4.5.1	Técnicas	24
4.5.2	Instrumentos de recolección de datos	24
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
5.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	24
5.2	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1	CONCLUSIONES	34
6.2	RECOMENDACIONES.....	35
7	BIBLIOGRAFÍA	36
8	ANEXOS	38

Índice de cuadros

Cuadro 1. Buenas Técnicas de Servicio al Cliente	13
Cuadro 2. Logros en la Gestión de Ventas	18

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias en función de la rentabilidad de los segmentos de clientes.....	20
Tabla 2. Facturación ferretería SERMANTELEC.....	22
Tabla 3. Conoce y/o ha comprado en SERMANTELEC	24
Tabla 4. Calificación servicio de atención al cliente	26
Tabla 5. Cómo le gustaría ser atendido.....	27
Tabla 6. Personal de ventas capacitado	28
Tabla 7. Atención del personal de ventas	29
Tabla 8. Aspectos que debe ser capacitado el personal	30
Tabla 9. Volvería a comprar en SERMANTELEC	31
Tabla 10. Especifique porqué	31
Tabla 11. Recomendaría a otras personas.....	32
Tabla 12. Ventas años anteriores	41
Tabla 13. Cálculo valores para chi cuadrado	42
Tabla 14. Frecuencias esperadas.....	43

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta	38
Anexo 2. Guía de observación.....	40
Anexo 3. Resumen de ventas junio 2013-junio 2017	41
Anexo 4. Comprobación de hipótesis	42
Anexo 5. Imágenes de la empresa SERMANTELEC	44

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sistema CRM (Customer Relationship Management)	14
Gráfico 2. Técnicas de Ventas	17
Gráfico 3. Conoce y/o ha comprado en SERMANTELEC	24
Gráfico 4. Calificación servicio de atención al cliente	26
Gráfico 5. Cómo le gustaría ser atendido	27
Gráfico 6. Personal de ventas capacitado	28
Gráfico 7. Atención del personal de ventas	29
Gráfico 8. Aspectos que debe ser capacitado el personal	30
Gráfico 9. Volvería a comprar en SERMANTELEC	31
Gráfico 10. Razones para comprar en SERMANTELEC.....	31
Gráfico 11. Recomendaría a otras personas.....	32
Gráfico 12. Resumen de ventas junio 2013 – junio 2017	41

Resumen

La gestión de servicio al cliente es parte primordial de la empresa porque comprende un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades e inquietudes de las personas que acuden a ella. La calidad en el servicio aporta a fidelizar a los clientes y a que ellos sean quienes promocionen los bienes y/o servicios ofertados. La investigación se dirigió a identificar la problemática que tiene SERMANTELEC en el servicio que brinda a sus clientes y como esta ha afectado a las ventas. Partiendo de antecedentes de investigaciones anteriores se procedió a fundamentar teóricamente las variables de estudio tomando los criterios de diferentes investigadores. Se utilizó el método inductivo porque se infieren generalidades del comportamiento de las variables; el tipo de investigación fue de campo y correlacional, su diseño no experimental; la población de estudio estuvo integrada por los clientes de la empresa y la información contenida en las facturas del período junio 2016 a junio 2017. Las técnicas aplicadas fueron la observación y la encuesta. Para la aplicación de las encuestas se tomó como muestra a 235 clientes y los datos proporcionados por cada uno de ellos se analizaron e interpretaron determinándose que SERMANTELEC tiene falencias en lo referente al servicio al cliente teniendo que aplicarse correctivos para que se fidelicen los clientes y se incremente el nivel de ventas.

Palabras clave: servicio, cliente, ventas.

Abstract

Abstract

The management of customer service is a fundamental part of the company because of it comprises a set of activities designed to find the needs and concerns of the people who come to it. The quality in the service contributes to guarantee to the clients and to promote the goods and/or services offered. The research was aimed at identifying the problems SERMANTELEC in the service it provides to its clients and how this has affected sales. Based on previous research, the study variables were theoretically based on the criteria of different investigators. The inductive method was used because generalities of the behavior of the variables are inferred; the type of research was field and correlational, its design non-experimental; the study population was integrated by the company's clients and the information contained in the invoices from June 2016 to June 2017. The techniques employed were observation and survey. For the application of the surveys, 235 clients were taken as a sample and the data provided by each one of them was analyzed and interpreted, determining that SERMANTELEC has shortcomings in relation to customer service, having to apply corrective measures to ensure customer loyalty, increase the level of sales.

Keywords: service, customer, sales.



Reviewed by: Chávez, Maritza

Language Center Teacher

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Ferretería SERMANTELECC está ubicada en la ciudad de Riobamba, en el sector de la Terminal Terrestre, lleva en el mercado más de 20 años, comercializando productos de ferretería en general, material eléctrico y de construcción, y esencialmente pernos en todas sus medidas y categorías. Por estar ubicado en un sector comercial y muy demandante de esta gama de productos se ha visto en la necesidad de darle un aporte económico, por lo que será en beneficio de la sociedad y el sector de mecánico automotriz.

Comercializa varias líneas de productos pero como toda microempresa tiene problemas que corresponden al nivel de ventas, es por ello que el estudio y análisis de la empresa permitió proponer alternativas de solución.

Para su desarrollo se revisó diferentes aspectos teóricos que fundamentaron en forma coherente el desarrollo del trabajo, partiendo de información general de SERMANTELEC, y aspectos básicos de las variables de estudio: gestión del servicio al cliente y ventas.

La metodología permitió recolectar datos cualitativos y cuantitativos a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, en este caso la observación y encuesta. Datos que se analizaron e interpretaron para obtener una visión real de la gestión del servicio al cliente en ferretería y el nivel de ventas obtenido durante el período de estudio.

Siendo el objetivo fundamental del presente trabajo investigativo estudiar la gestión del servicio al cliente con el fin de mejorar y potencializar las actividades internas de la empresa, los resultados sirvieron para el exhaustivo análisis de la gestión de atención al cliente, aplicando mejoras orientadas al aumento y fidelización de sus consumidores con el cual se alcance un correcto asesoramiento, rapidez en la venta y entrega de los productos contrarrestando sus actuales inconvenientes y contribuyendo al desarrollo y permanencia en el sector ferretero, con el incremento de las ventas y de su rentabilidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador existe una situación económica y política difícil, caracterizada por los efectos de la caída del precio del petróleo, inestabilidad política y en el año 2017 el cambio de gobierno que genera cierto nivel de incertidumbre para la toma de decisiones en la inversión, y el comercio en general.

Ferretería SERMANTELEC inició sus actividades en el año 1995, como una empresa dedicada al comercio de productos ferreteros, material eléctrico y de construcción en especial pernos y tornillos en todas sus medidas.

Actualmente, la atención al cliente en la ferretería se aplica de manera empírica, por falta de decisión administrativa para capacitar al personal encargado de las ventas, esto ha ocasionado que los encargados de atender al público desconozcan la gama de productos que tiene la ferretería y su utilidad. Esta falta de capacitación del personal no permite que se solventen las necesidades de los clientes, porque no brindan el asesoramiento oportuno y adecuado. Además se ha detectado que en el despacho de los productos hay errores, dando lugar a devoluciones y reclamos.

Otra dificultad se relaciona con un insuficiente inventario de mercadería y a la ubicación no idónea de sus productos; situación que ha afectado la eficiencia en la atención a las diferentes necesidades de los clientes y la perspectiva que ellos tienen en la ferretería.

SERMANTELEC es una empresa que muestra un gran problema en la gestión de atención al cliente influyendo en las ventas que se realizan, que según datos históricos de la ferretería han disminuido, afectando su crecimiento y competitividad en el mercado. Ante esta situación se plantea como pregunta de investigación ¿cuáles son los efectos de la gestión de servicio al cliente en el nivel de ventas de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, período junio 2016 - junio 2017?

La competencia ha disminuido sus precios y ofrece una gran variedad de productos. Como se administra y atiende a consumidores de manera empírica la empresa no provee de asesoramiento técnico, ningún tipo de estrategias post venta. La garantía de los

productos no se asiste de manera correcta, por lo que algunos usuarios han preferido recurrir a la competencia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los clientes de una empresa adquieren productos para satisfacer sus necesidades, los mismos deben ser productos de calidad, con precios asequibles, etc., así también en el proceso de compra esperan sentirse satisfechos con la atención que reciben, siendo aspectos muy importantes en el momento de la decisión de compra y la fidelización de los consumidores.

El personal encargado de las ventas en SERMANTELEC se caracteriza por pertenecer al mismo núcleo familiar sin que haya recibido capacitación para atender debidamente a los clientes, basándose más en el conocimiento empírico. Esto determina por qué fue necesario ahondar más en la problemática detectada y así establecer las razones que afectan el nivel de ventas de la empresa.

Los resultados de la investigación servirán como punto de partida para que el propietario de la empresa tome decisiones eficientes que promuevan mejoras en su servicio tanto al ofertar y entregar los productos como en aspectos adicionales como las relaciones humanas que deben desarrollarse a través de la interrelación personal, demostrando empatía con sus necesidades, comentarios y criterios de los productos, porque el servicio al cliente constituye un valor agregado en el proceso de venta.

Cabe recalcar que la investigación fue factible de realizarse por el interés de los propietarios de la empresa en obtener información actualizada de la gestión de servicio al cliente y de cómo esta ha afectado el nivel de las ventas en el período comprendido entre junio de 2016 y junio de 2017.

CAPÍTULO II

2 OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Evidenciar cuáles son los efectos en las ventas ocasionados por el servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, período junio 2016- junio 2017.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar de qué manera afecta la gestión de servicio al cliente y la falta de capacitación en el nivel de ventas de la ferretería SERMANTELEC, mediante un análisis interno y externo.
- Determinar cómo la falta de capacitación del personal de ventas incide en el proceso de compra del cliente determinando su satisfacción en la atención.
- Proponer técnicas o estrategias para incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado.

CAPÍTULO III

3 ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

EL servicio al cliente es considerado como una valiosa estrategia de fidelización que permite incrementar el volumen de ventas de las empresas. Ya en 1992, Moore mencionaba que “la gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente” (p.3).

Ávila (2010), en el informe final de trabajo de graduación titulado “EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009 -2010”, menciona:

Si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma. Al aumentar el índice de clientes se incrementarán los ingresos para la empresa y por ende para todos los que conforman Imprenta Megagraf. La utilización de recursos humanos al momento de atender al cliente para mejorar su servicio es de vital importancia. Se debe tratar con esmero y darle la importancia que se merece cada cliente. (p.39)

Vela y Zavaleta (2014), en la tesis: “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS-MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014, CHILE”, concluyen:

La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas, lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esta repercute en el incremento del nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus–mall, de la ciudad de Trujillo. (p.53)

Tubón (2011), en el trabajo de titulación “EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAÍZ DEL JEAN DEL CANTÓN PELILEO”, indica:

Hay un porcentaje significativo de clientes que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia. Otro gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa, mientras que existe un porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera y mientras la mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias. (p.55)

Meza (2014), en el proyecto de titulación ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR, menciona: “Para los negocios lo más importante es vender es por eso que se descuidan del personal sin medir las consecuencias”. (p. 65)

Jiménez (2016), en la tesis “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS DEL BUEN VIVIR Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS, CENTRO DE ACOPIO GUASLÁN, PERÍODO 2014”, concluye:

La falta de procesos de ventas de las canastas del Centro de Acopio Guaslán provocan que cada año vayan en decadencia esto ocasiona pérdida de clientes y lo más importante económicas, porque la empresa no cuenta con un instrumento metodológico y procedimental de ventas. (p. 71)

3.2 FUNDAMENTO TEÓRICO

UNIDAD I

3.2.1 Generalidades de SERMANTELEC

3.2.1.1 Reseña Histórica

SERMANTELEC, nace en el año 1995, como una ferretería pionera en la comercialización de productos como son pernos en todas sus medidas, material eléctrico

y ferretería en general, que gracias al empeño y el emprendimiento de sus precursores Jaime Sotomayor y Gloria Llerena, se ha establecido una ferretería con renombre en la ciudad, que comercializa las mejores marcas de productos del mismo segmento.

3.2.1.2 Misión

Proveer herramientas y materiales de ferretería en general, de construcción y eléctrico, para la pequeña, gran industria y artesanos en general, manejando un surtido amplio, completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Brindar una atención permanente a sus clientes a través de un personal capacitado, eficiente y responsable.

3.2.1.3 Visión

Ser reconocidos en el ámbito local y nacional como distribuidores y detallistas, líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, productos de línea semi-industrial y eléctrico, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, creando valor económico a través de la búsqueda de la excelencia y su expansión en el mercado ecuatoriano que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

3.2.1.4 Valores Institucionales

- Integridad
- Confianza
- Responsabilidad

UNIDAD II

3.2.2 Servicio al cliente

3.2.2.1 Cliente

Respecto a la definición de cliente, en el libro Importancia de la calidad del servicio al cliente, su autor manifiesta:

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u

organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Cruz, 2013, pág. 9).

Es por ello que puedo identificar al cliente como aquella persona que tiene un deseo o necesidad por satisfacer y que requiere adquirir un bien o servicio de cualquier tipo de empresa que cumplan sus requerimientos con respecto a su necesidad, mediante una transacción comercial.

3.2.2.2 Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un valor agregado que maximiza la relación entre las empresas y los clientes potenciales y objetivos, el cual es un proceso de mucha importancia en la decisión de compra.

El cliente o la clientela se fijan en todos los detalles y reaccionan ante ellos. Los elementos básicos a considerar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente son cinco y se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sientan satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clientela, entender sus necesidades y mantener con él/ ella una comunicación positiva y permanente. (FAD

& CEPAM, 2013).

Para brindar un buen servicio al cliente y lograr la satisfacción de sus necesidades deben tomarse en cuenta cada uno de estos factores, que se relacionan con una atención que muestre amabilidad, trato personalizado, rapidez en su atención, ambiente de trabajo agradable, seguridad y confianza en el bien o servicio que proporciona.

3.2.2.3 La satisfacción del cliente

En estudio titulado “La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente” se menciona:

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas. La percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. (Melara, 2013, pág. 2).

Un cliente está satisfecho cuando al obtener un bien o servicio, este cumple con las expectativas que tuvo, al igualarlas o superarlas al momento de recibir la atención, concomitantemente el cierre de una atención exitosa logra la fidelización del cliente y su compromiso con el negocio.

3.2.2.4 Importancia del servicio al cliente

“Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y

que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores” (Gonzales Durán, 2017, pág. 9).

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. (Fernández & Fernández, 2010).

El servicio que proporcionan los empleados y trabajadores de un negocio hacia sus clientes influye positiva o negativamente en el proceso de adquisición del bien o servicio que se comercialice, lo que garantiza una próxima adquisición, logrando que el negocio alcance su desarrollo en el mercado, obtenga ventaja competitiva y aumente su rentabilidad.

3.2.2.5 Calidad de servicio al cliente

La calidad del servicio produce un efecto multiplicador: multiplica los resultados generados por las actividades de marketing, publicidad y ventas. “La base de este efecto multiplicador es el sentimiento positivo hacia una empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que, además, les motiva a recomendar la empresa” (Tschohl, 2011, pág. 150).

Dentro de los beneficios de la calidad del servicio propuestos por este autor, se resumen los siguientes:

1. Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
2. Se incrementan las ventas y los beneficios.

3. Se hacen ventas más frecuentes. Mayor repetición de compra. Ventas más grandes.
4. Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
5. Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas
6. Menos quejas en un entorno receptivo a las quejas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
7. Reputación positiva para la empresa. (Tschohl, 2011, pág. 152).

La calidad del servicio ayuda a incrementar el número de clientes contentos quienes generan referencias positivas del negocio, aumentando sus fortalezas y oportunidades; y, por tanto, aportando al logro de estabilidad empresarial. Cada vez que un cliente no está de acuerdo con la calidad de servicio recibido, se debilita la gestión empresarial porque se afecta el volumen de ventas y por ende su rentabilidad empresarial.

3.2.2.6 Insatisfacción pos-compra

Está en manos del trabajador mostrar lo mejor de sí mismo, de la organización y de su cultura corporativa; para dar al cliente la mejor imagen y disposición hacia él. También es importante indagar del cliente qué es importante para él, para darle un servicio que éste evalúe como agradable y eficiente, garantizando un momento de verdad a favor y útil para conservar a los clientes satisfechos. (Ariza & Ariza, 2013, pág. 22).

En las relaciones comerciales, cada momento es una oportunidad para ganar, mantener o perder clientes, resultados que dependen de la atención recibida de los empleados de una empresa. Actualmente las empresas están conscientes que no sólo el tipo de producto que se oferta aporta el incremento de las ventas, sino que parte importante es la atención que cada cliente recibe y del grado de satisfacción alcanzada con ella.

Las empresas deben caracterizarse por el alto nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan, la calidad de los servicios

depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (FORETUR, 2013, pág. 52).

Sin duda en esta etapa es donde el consumidor evalúa los resultados, utilidades, y calidad del producto o servicio adquirido creando una serie de apreciaciones, sentimientos y actitudes que son determinantes en sus siguientes compras. La satisfacción o insatisfacción del comprador dependerá del grado de relación que existe entre las expectativas respecto a los atributos del producto, al coste y al beneficio obtenido.

3.2.2.7 Técnicas de atención al cliente

La atención al cliente no se improvisa, requiere la aplicación de ciertas técnicas que le permitan lograr, junto con la venta de un producto o servicio, la satisfacción de los consumidores, por una relación comercial que inicia o ya ha sido fidelizada.

La vida, el crecimiento y el progreso de toda organización, radica en el buen servicio que se dé al cliente. Cuando se logra que un cliente regrese, es probable que la razón sea porque está recibiendo un buen servicio; y si mejor aún, el cliente sale tan contento como para que comente acerca de su experiencia con otras personas, eso traerá nuevos clientes que querrán experimentar los productos y servicios de la empresa. (Torres, 2014, pág. 71).

A continuación, veremos algunas técnicas que son fundamentales en la prestación de un excelente servicio al cliente.

Cuadro 1. Buenas Técnicas de Servicio al Cliente

Normas para el personal	Relación presencial con el cliente	Atención telefónica	Capacidad de información	Gestión de quejas
<ul style="list-style-type: none"> • Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa • Ten un trato amable • Imagen personal cuidada. • Mantener el nivel físico con el cliente cuando él esté de pie. • Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes, mobiliario. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal es accesible para el cliente. • Se debe primar la rapidez en la atención al cliente presencial. • En caso de estar ocupado cuando llega un cliente con otro cliente presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. • En caso de que esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono, si se debe poner en espera al cliente el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 seg. • Empleo de fórmulas de cortesía. • El personal tendrá un trato amable con los clientes. La amabilidad telefónica la refleja. • Se debe conseguir generar una imagen de interés en el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. • El personal aclara dudas del cliente y verifica la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se preguntará la información a otros compañeros. • Cuando se han de entregar documentos se verifica que se encuentran en buen estado de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. • Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes. • Se ha de dejar hablar al cliente hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpir en ningún caso.

Fuente: (Torres, 2014)

Elaborado por: Marco Sotomayor

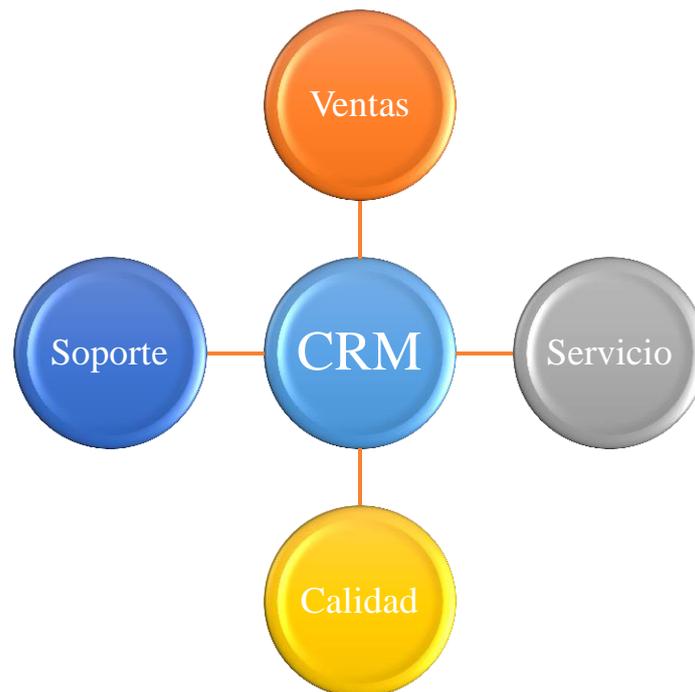
Al considerar las técnicas indicadas en el cuadro I, se logrará obtener clientes satisfechos y con el ánimo de volver a contratar los servicios y adquirir los bienes que el negocio ofrece, ya que estas técnicas aportan cualidades y aspectos que deben ser aprendidas y puestas en práctica por parte del personal de ventas para proyectarse hacia la satisfacción de los clientes.

3.2.2.8 El CRM (Customer Relationship Management)

En el libro Información y atención al cliente, se menciona:

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. CRM o gestión de la relación con los clientes, es un término que se utiliza para denominar un software específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo. (Ariza & Ariza, 2013, pág. 20).

Gráfico 1. Sistema CRM (Customer Relationship Management)



Fuente: (Ariza & Ariza, 2013)
Elaborado por: Marco Sotomayor

“El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de Mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales” (Dominguez, 2014, pág. 7).

Las ventajas del CRM según (Ariza & Ariza, 2013) son:

- Tener actualizados y en un solo sitio todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto.
- Gestionar clientes potenciales. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.
- Venta cruzada. Gracias al conocimiento del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes. (p.45).

Mantener una base de datos de los principales clientes es un punto a favor para la empresa, porque en ella se identifican el tipo de clientes que tiene el negocio, sus gustos y preferencias, y el tipo de producto que le interesa adquirir; esto logra minimizar los gastos de publicidad y captar mayor atención por parte del interesado en productos específicos. Se puede fidelizar a un cliente ofreciéndole lo que más le guste y ampliando la gama de productos que demande el mismo. Contar con una agenda de los clientes más importantes y ofrecer promociones en base a sus expectativas, es otra opción válida.

UNIDAD III

3.2.3 Nivel de ventas

3.2.3.1 Definición de ventas

Las ventas se definen como “una las actividades más pretendidas por quienes ofrecen productos en su mercado meta, porque su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo” (Carreto, 2015).

En el libro Mercadotecnia, su autor considera que “la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fisher de la Vega, 2012, pág. 302).

Las ventas son consideradas como una transacción entre dos partes, el vendedor y comprador, con el fin de intercambiar un bien o servicio por un monto de dinero acordado entre ambas partes, siendo el proceso importante que aporta el valor monetario a la empresa, y representa los ingresos operacionales de la misma.

3.2.3.2 Prospección de ventas

“La prospección o exploración es el primer paso del proceso de ventas y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo” (Torres Morales, 2014, pág. 131).

La prospección involucra un proceso de tres etapas.

1. Identificar a los clientes en perspectiva. En esta etapa se responde a la pregunta ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?
2. Calificar a los candidatos en función de su potencial de compra. Luego de identificar a los clientes en perspectiva, se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función de su potencial de compras y del grado de prioridad que requiere por parte de la empresa o vendedor.
3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva. Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad. (Torres, 2014, pág. 133)

Es muy importante mantener un adecuado seguimiento para concretar ventas futuras, el buscar información pertinente aporta a la localización de los contactos, a la obtención de productos o servicios idóneos; y a que se genere interés en sus compras.

3.2.3.3 Técnica de ventas

La venta consultiva es un marco metodológico que ofrece un conjunto de técnicas y herramientas al vendedor profesional, que, utilizadas en forma correcta, permite desarrollar el proceso de la venta de manera coordinada con el proceso de

compra del potencial cliente, calificando adecuadamente una oportunidad de negocio, controlando las variables del proceso comercial y minimizando el riesgo de pérdida de la oportunidad de venta. (García, 2015, pág. 6).

Para vender bien un producto es necesario conocerlo a la perfección, así como sus debilidades y cómo potenciar sus aspectos positivos, para atraer mayor número de compradores. Por ejemplo, si poseemos un producto bueno, pero excesivamente caro, pondremos más énfasis en resaltar su calidad y durabilidad. Son técnicas que se aprenden con el tiempo. Además, las técnicas de venta nos enseñarán a tratar al cliente, de manera que él se sienta también seguro con nosotros. (Fisher, 2012, pág. 182).

Las ventas no se realizan solas, se requiere que el personal encargado de cerrarlas conozca y aplique técnicas que variarán de acuerdo al tipo de producto y cliente. El utilizar técnicas de ventas es necesario para crear seguridad en el vendedor, elevar su autoestima y lograr creer en sus posibilidades para la venta. El aplicar técnicas sencillas con el fin de que los productos o servicio lleguen al cliente logrará que el negocio tenga personal altamente competitivo.

Gráfico 2. Técnicas de Ventas



Fuente: (García et.al, 2010)
Elaborado por: Marco Sotomayor

3.2.3.4 Gestión de ventas

Una de las premisas más importantes para que una empresa logre beneficios es que obtenga ingresos y esto sólo es posible si se venden sus productos. De ahí, la necesidad de conocer los principios básicos de la gestión de ventas que garantice los ingresos suficientes para obtener resultados positivos. El método efectivo de gestión de ventas es la clave para una alta productividad y efectividad en el logro de resultados de ventas de manera consistente en el tiempo. Su importancia radica en marcarle al vendedor el camino más directo hacia el éxito en su gestión de ventas al describir detalladamente la forma en que debe realizar sus negocios para llegar al cliente y obtener mayor rentabilidad. (García et.al, 2010, pág. 4).

Una correcta gestión de ventas aporta a la optimización de recursos llegando a captar la atención directa de los clientes interesados en el bien o servicio que se comercializa, la misma requiere de una planificación, asignación de recursos, capacitación y control de cada actividad que dentro de ella se incluyen, para que todo esto nos aporte una adecuada técnica de ventas para la empresa.

En el cuadro II, se describe que se puede lograr con una adecuada gestión de ventas:

Cuadro 2. Logros en la Gestión de Ventas

Fijación de meta	Seguimiento	Reportar	Sistema de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr los objetivos de ventas, tu empresa necesita establecer las cifras o metas de ventas para el personal. Una forma para que una empresa logre y mantenga el crecimiento es aumentar sus cifras de ventas. Los gerentes de ventas pueden establecer metas de ventas que promuevan el crecimiento y sean alcanzables para el personal. Muchos gerentes de ventas usan bonos en efectivo u otros incentivos para motivar al personal a que logre los objetivos. Las metas de ventas para el personal también se pueden configurar para que coincidan con los puntos fuertes de cada miembro del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas. Al mantener la fuerza de ventas constantemente al día sobre el estado de tus ventas, puedes ayudarlos a ajustar sus técnicas de venta y productividad para alcanzar los objetivos de ventas de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usando la gestión de ventas, una empresa puede producir informes de ventas que se puedan usar para realizar un seguimiento del rendimiento de tu fuerza de ventas a través de diferentes períodos. Por ejemplo, puedes usar los informes de ventas para comparar las ventas de la empresa en diferentes años durante el mismo período. Los informes de ventas pueden determinar la dirección que la empresa debe tomar en base a los resultados. Por ejemplo, si los informes de ventas determinan que tu compañía está experimentando un importante crecimiento año tras año, esto puede indicar que la expansión es una posible dirección para la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • A medida que la empresa crece, puede ser más difícil de controlar y administrar el proceso de ventas sin un sistema en su lugar. La gestión de ventas ofrece a las empresas un sistema para entrenar y manejar a los empleados al tiempo que agiliza el proceso de venta desde el empleado de ventas individual hasta el cliente. Esto es beneficioso porque si hay un problema en cualquier punto del proceso de venta que puede afectar a la rentabilidad de la empresa, se puede identificar y corregir rápidamente.

Fuente: (García et.al, 2010)

Elaborado por: Marco Sotomayor

3.2.3.5 Gestión de la rentabilidad de los clientes

La gestión comercial de una empresa debe determinar la rentabilidad que los clientes le proporcionan. Al respecto, en el libro Dirección de Ventas se menciona:

Como es lógico, la segmentación de los clientes no solo afectará a la estrategia de relaciones, sino que, además incidirá y condicionará todas las acciones que ponga en práctica la empresa con miras a gestionar mejor la rentabilidad de sus clientes. Cuando se evalúa en función de las tres dimensiones (ingresos, rentabilidad y valor estratégico), la mayoría de los portafolios de clientes se compone de un 20% de “claros generadores de beneficios”, un 30% por clientes de “claros generadores de pérdidas”, y un 50% de “potencial de mercado que se sitúa en el medio”. (Castell, 2013).

El autor reconoce que varios autores se inclinan por esta división en tres categorías, pero al añadirse a la rentabilidad actual el potencial de rentabilidad detectado en el cliente, propone cuatro categorías:

1. Categoría A: alta rentabilidad actual y potencial
2. Categoría B: Media rentabilidad actual, alta rentabilidad potencial
3. Categoría C: Nula rentabilidad actual
4. Categoría D: Generadores de pérdidas (el costo de servirlos es superior a los ingresos que generan). (Castell, 2013, pág. 7).

Tabla 1. Estrategias en función de la rentabilidad de los segmentos de clientes

	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ENFOQUE DE LA RELACIÓN	SERVICIOS	NEGOCIOS	MARKETING
A	RETENER	Alto contenido de valor añadido a la relación	Al más alto nivel fuertemente personalizados	Gestión estratégica de las cuentas	Marketing de lealtad: fuertes inversiones en acciones dirigidas a la fidelización
B	CONSOLIDAR Y DESARROLLAR	Medio contenido de valor añadido	Servicios personalizados	Gestión proactiva de ventas	Venta cruzada y/o venta incremental
C	DESARROLLAR	Bajo contenido de valor añadido	Servicios regulares	Gestión masiva	Venta incremental
D	CONSERVAR O ELIMINAR	Muy bajo contenido de valor	Servicios limitados	Gestión masiva	No realiza inversiones de marketing

Fuente: (Castell, 2013)

Elaborado por: Marco Sotomayor

El análisis de rentabilidad actual y potencial de clientes permite identificar las palancas clave a gestionar, orientando a la empresa hacia iniciativas de alto impacto en la rentabilidad y el valor de largo plazo. Las empresas que utilizan metodologías de análisis de la rentabilidad de sus clientes tienden a focalizar sus recursos en los clientes más valiosos y en actividades de fidelización y retención que aumentan la rentabilidad a largo plazo. (Castell, 2013, pág. 8).

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA

4.1 MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el método inductivo ya que se ha seguido varios pasos esenciales como son: observación y registro de los hechos de la problemática de la ferretería SERMANTELEC, que es conocer la gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas, para luego plantear objetivos respectivos, de lo cual se determinan las variables como son gestión de servicio al cliente y el nivel de ventas. Posterior a esto se recopiló datos esenciales mediante la guía de observación y encuestas realizadas a los clientes de SERMANTELEC para poder analizar dichos datos que son necesarios para el análisis y discusión de los resultados a obtener.

Se ha clasificado los datos más relevantes que se ha obtenido para poder ya establecer un lineamiento claro acerca de la problemática de la ferretería y de sus variables. Una vez establecido los datos más relevantes se procede al análisis y discusión de resultados; para poder instituir conclusiones y posibles recomendaciones de la investigación.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **De campo:** consistió en obtener toda la información directa de la empresa efectuando una encuesta a los clientes externos para conocer más ampliamente las causas del objeto de estudio dentro del proceso interno y externo del servicio.
- **Investigación correlacional:** se realizó un estudio entre dos variables:
 - Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente.
 - Variable Dependiente: Nivel de ventas.

4.3 DISEÑO

Por la naturaleza y complejidad del problema fue una investigación no experimental, porque en el proceso no se manipularon las variables, es decir, el problema indagado se estudió tal como se presentó en su contexto.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

La presente investigación estuvo constituida por los clientes externos, tomando como base los datos de facturación que posee la empresa SERMANTELEC, de julio de 2016 a junio de 2017, proporcionando datos actuales y reales.

Tabla 2. Facturación ferretería SERMANTELEC

Mes / año	Número de facturas emitidas	Valor total facturado
Julio 2016	30	3.174,72
Agosto 2016	41	2.899,00
Septiembre 2016	59	2.061,90
Octubre 2016	54	2.005,96
Noviembre 2016	52	2.577,88
Diciembre 2016	40	2.341,91
Enero 2017	27	2.123,91
Febrero 2017	60	2.048,30

Marzo 2017	36	5.467,79
Abril 2017	53	2.931,08
Mayo 2017	71	2.860,79
Junio 2017	49	2.791,37
TOTAL	572	33.284,61

Fuente: Base de datos empresa SERMANTELEC

Elaborado por: Marco Sotomayor

4.4.2 Muestra

Investigada la población da un total de quinientos setenta y dos facturas de distintos clientes; en vista de que la población es finita se procede a obtener una muestra aplicando la siguiente formula.

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + (PQ)}$$

Donde:

n = ?	n = tamaño de la muestra
N = 572	N = tamaño de la población
P = 0,5	P = probabilidad a favor
Q = 0,5	Q = probabilidad en contra
$E^2 = 0,05$	E^2 = límite aceptable de error de muestra que es 5%
K = 2	K = constante de corrección

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(572)}{(572 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{143}{(571)(0,000625) + (0,25)}$$

$$n = \frac{143}{0,606875}$$

$$n = 235$$

Por lo cual se procedió a realizar la encuesta a 235 personas que se obtuvo luego de aplicar la fórmula antes descrita.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnicas

- **Observación:** la observación es el conjunto de acciones, procesos, datos, fenómenos que se observan en el desarrollo del trabajo investigativo. Se observó cómo se maneja la atención a los clientes de la empresa SERMANTELEC.
- **Encuesta:** esta técnica permitió recolectar información concreta directamente de los clientes externos de la empresa SERMANTELEC.

4.5.2 Instrumentos de recolección de datos

- Ficha de Observación
- Cuestionario de preguntas

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta N° 1.- ¿Usted conoce y/o ha comprado algún producto en la ferretería SERMANTELEC?

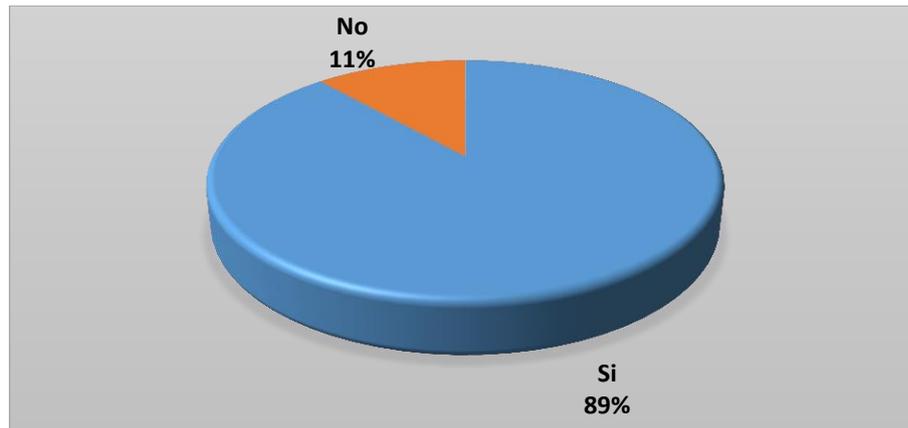
Tabla 3. Conoce y/o ha comprado en SERMANTELEC

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Sí	208	89%
No	27	11%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 3. Conoce y/o ha comprado en SERMANTELEC



Fuente: Clientes y personas encuestadas
Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

Según los datos obtenidos en base a las encuestas realizadas el 89% de los encuestados conoce y/o ha compra en la ferretería, mientras que tan solo el 11% no conoce o ha adquirido algún producto en el local.

Interpretación

Por lo que los datos demuestran que la mayoría de personas conocen y han adquirido algún tipo de producto, es decir conocen sobre los productos que se comercializan y como es el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa, ya que son clientes reales que generan un aporte significativo en las ventas de la empresa.

Pregunta 2.- ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente en la ferretería?

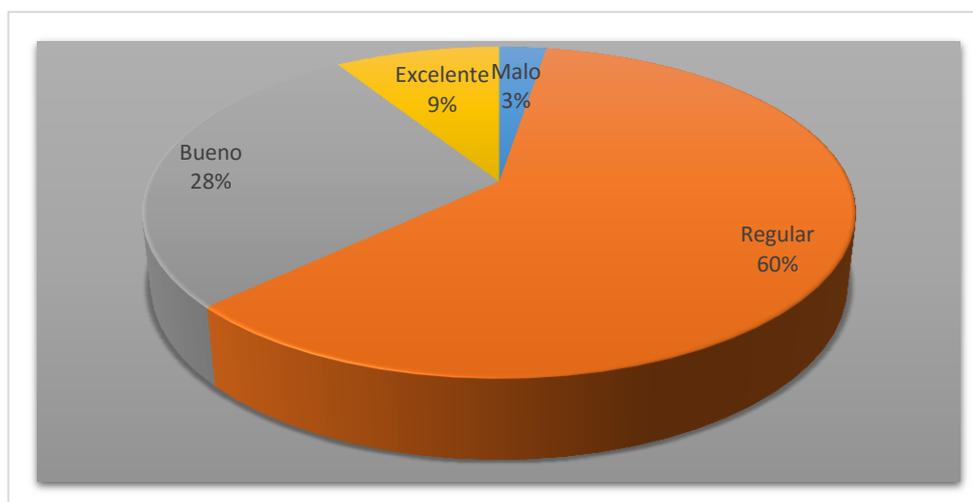
Tabla 4. Calificación servicio de atención al cliente

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Malo	6	3%
Regular	142	60%
Bueno	66	28%
Excelente	21	9%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 4. Calificación servicio de atención al cliente



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

En esta pregunta se analizan cuatro aspectos importantes relacionados a cómo califica el servicio de atención al cliente de los cuales se obtuvo que el 60% lo califica como regular, el 28% como bueno, mientras que el 9% identifica como excelente y el 3% como malo.

Interpretación

Esta pregunta es de suma importancia ya que obtenemos resultados de cómo las personas y/o clientes califican el servicio o la atención al cliente, y según los datos demuestran que en un mayor porcentaje el servicio es Regular, el otro aspecto con relevancia es Bueno, según el rango por lo que existe un serio problema en este aspecto, lo que se puede interpretar que no se está generando valor agregado en el proceso de atención al cliente.

Pregunta 3.- ¿Cómo le gustaría ser atendido en SERMANTELEC?

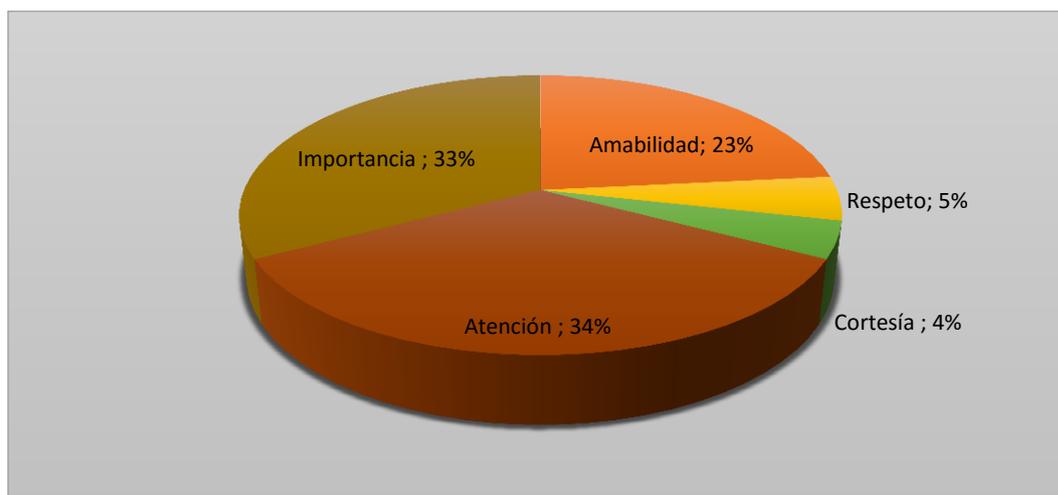
Tabla 5. Cómo le gustaría ser atendido

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Amabilidad	55	23%
Respeto	12	5%
Cortesía	10	4%
Atención	81	34%
Importancia	77	33%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 5. Cómo le gustaría ser atendido



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

Según las encuestas, al 34% les gusta que el personal le muestre atención; el 33% con importancia, el 23% con amabilidad, siendo aspectos más relevantes, mientras que el 5% prefiere el respeto y el 4% cortesía.

Interpretación

Los datos antes mencionados aportan pautas para aplicar en la empresa, los clientes han seleccionado la atención e importancia como aspectos relevantes a ser tomados en cuenta por la ferretería; la amabilidad es otro aspecto preferido por los clientes, mientras

que el respeto y cortesía no son de relevancia pero no se los puede descartar. Es así que estos datos ya aportan pautas a ser tomadas para mejorar la atención al cliente.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que el personal de ventas está capacitado para satisfacer e incentivar la compra?

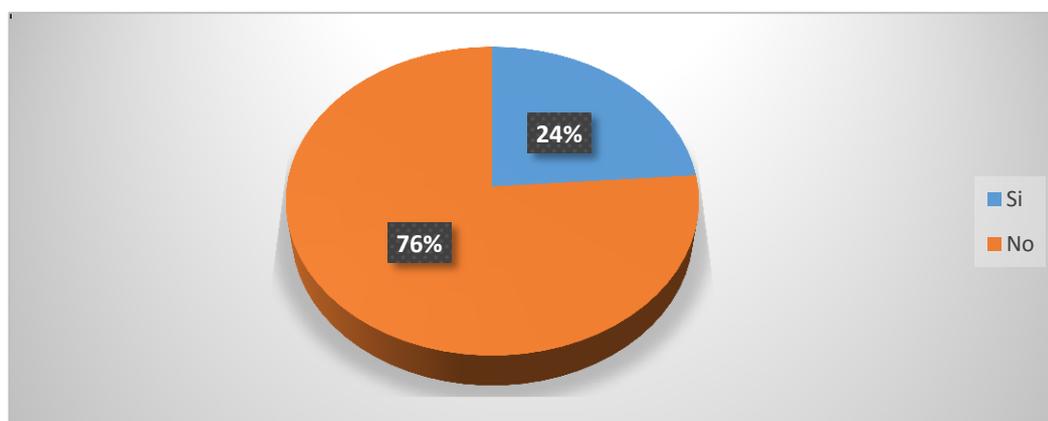
Tabla 6. Personal de ventas capacitado

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Sí	56	24%
No	179	76%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 6. Personal de ventas capacitado



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

Esta pregunta está enfocada en el personal de ventas, grupo muy importante en el proceso de comercialización, por lo que el 76% cree que no está capacitado para satisfacer e incentivar la compra y sólo el 24% establece lo contrario.

Interpretación

Los encuestados opinan que el personal no está capacitado para satisfacer e incentivar la compra y sin duda no están de acuerdo con el servicio recibido, lo cual podría ocasionar que los clientes acudan a la competencia para adquirir los productos requeridos, lo cual es un indicador de una necesidad inmediata de aplicar correctivos a través de la capacitación, ya que quienes atienden en mostrador son los encargados de cerrar la venta y lograr que se fidelicen los clientes.

Pregunta 5.- ¿La atención por parte del personal de ventas ha sido?

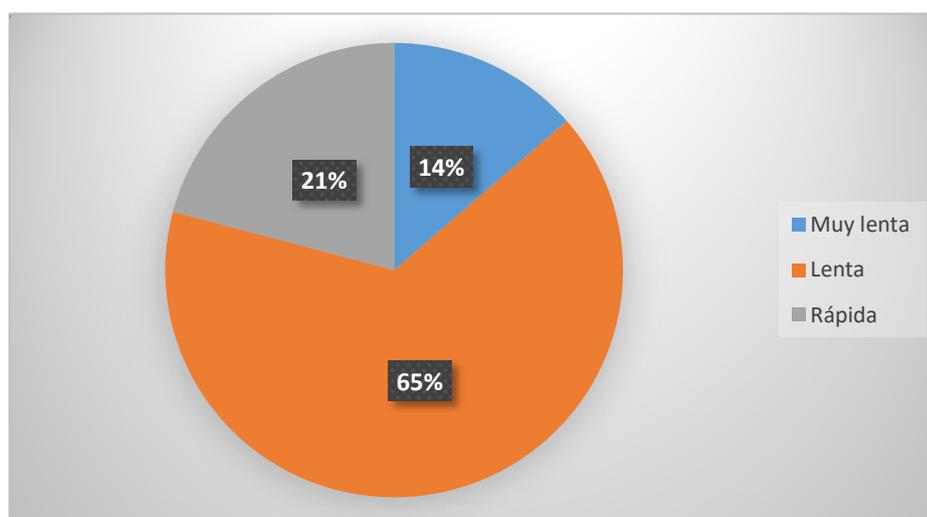
Tabla 7. Atención del personal de ventas

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Muy lenta	32	14%
Lenta	154	66%
Rápida	49	21%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 7. Atención del personal de ventas



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

La atención por parte del personal de ventas según datos recolectados es lenta para el 65%; muy lenta, 14%; y rápida, 21%, indicadores que deben ser analizados con premura.

Interpretación

La forma en que se atiende a un cliente es de suma importancia, ya que en la actualidad el ritmo de vida es acelerado por lo que los clientes al considerar que pierden tiempo podrían abandonar el local; con base en la encuesta se establece que la atención es lenta en un rango de tres categorías lo cual es un alto porcentaje siendo un indicador que afecta directamente a la empresa de lo cual se interpreta que no se atiende de manera rápida y eficaz a un cliente.

Pregunta 6.- ¿En qué aspecto considera usted que debe ser capacitado el personal de ventas?

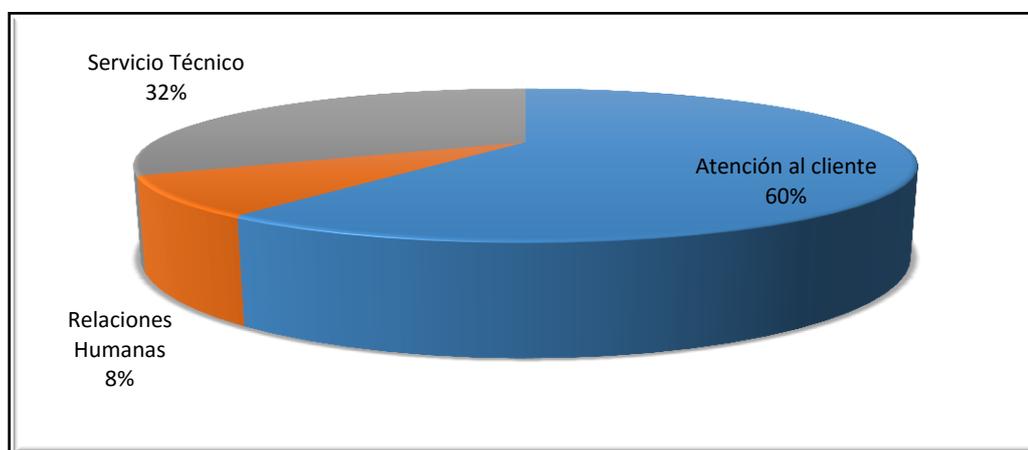
Tabla 8. Aspectos que debe ser capacitado el personal

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Atención al cliente	141	60%
Relaciones Humanas	19	8%
Servicio Técnico	75	32%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 8. Aspectos que debe ser capacitado el personal



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

Los clientes desean que el personal de ventas sea capacitado en atención al cliente en un 60%, en servicio técnico en un 32% y en relaciones humanas en 8%.

Interpretación

El personal encargado de las ventas debe ser capacitada en técnicas de atención al cliente, porque según los clientes es una falencia que provoca inconvenientes en las relaciones entre la empresa y los clientes. También sería importante que el personal tenga los conocimientos referentes a servicio técnico lo cual proporcionaría un valor agregado de la ferretería.

Pregunta 7.- ¿Volvería usted a comprar en la ferretería?

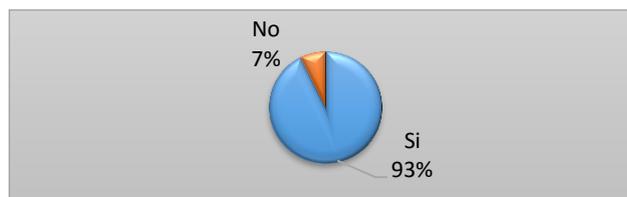
Tabla 9. Volvería a comprar en SERMANTELEC

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Sí	218	93%
No	17	7%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 9. Volvería a comprar en SERMANTELEC



Fuente: Clientes y personas encuestadas:

Elaborado por: Marco Sotomayor

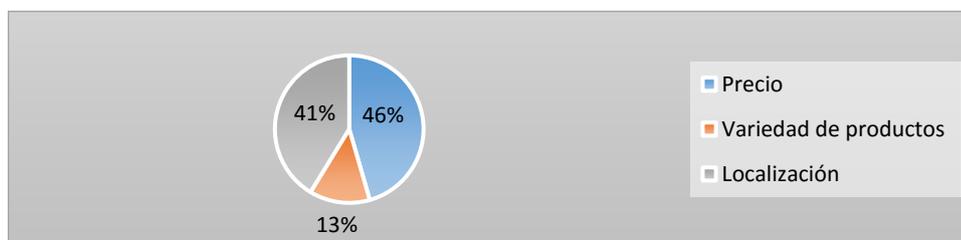
Tabla 10. Especifique por qué

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Precio	107	46%
Variedad de productos	31	13%
Localización	97	41%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 10. Razones para comprar en SERMANTELEC



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis: el 93% volvería a comprar en la ferretería, su razón es por el precio con un 46%, variedad de productos un 13% y localización del local un 41%. El 7% no volvería a comprar.

Interpretación: la gran mayoría de personas regresaría a la ferretería lo que quiere decir que posee aspectos que fidelizan a los clientes los cuales pueden ser por el precio y variedad de productos y en menor porcentaje por su ubicación que sin duda son fortalezas que deben ser explotados al máximo para incrementar el volumen de ventas.

Pregunta 8.- ¿Recomendaría a otras personas que visiten la ferretería?

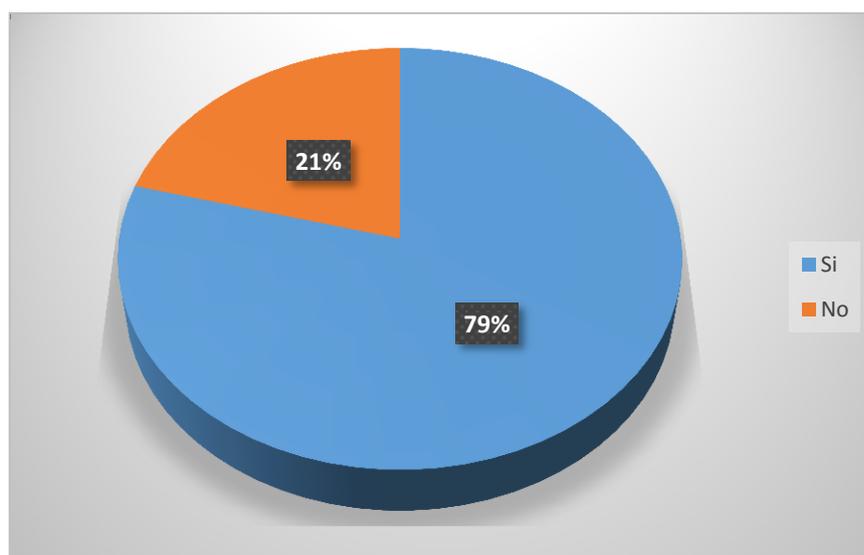
Tabla 11. Recomendaría a otras personas

Opción de respuesta	Entrevistas realizadas	Porcentaje
Sí	186	79%
No	49	21%
TOTAL	235	100%

Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 11. Recomendaría a otras personas



Fuente: Clientes y personas encuestadas

Elaborado por: Marco Sotomayor

Análisis

Los clientes en un 79% van a recomendar a otras personas a que se visiten o adquieran algún producto en la ferretería, pero el 21% no lo recomendaría, porcentajes importantes para interpretar la impresión que el cliente asume de la empresa.

Interpretación

La mayoría de clientes volvería y recomendaría a SERMANTELEC, lo cual es un porcentaje significativo pero no muy bueno ya que el resto de clientes no recomendaría a la empresa, y tal vez este porcentaje podría también ya no adquirir productos, lo que afectaría a la empresa y perdería más clientes que pueden hacer una propaganda negativa de la empresa porque no están de acuerdo con los servicios y/o productos comercializados.

5.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, se puede evidenciar que la ferretería SERMANTELEC tiene problemas en el servicio de atención pues según la calificación asignada por la mayoría de clientes ésta es regular; también se aseveran problemas porque consideran que la atención es lenta porque el personal no está capacitado para satisfacer e incentivar el proceso de compra. A los clientes les gustaría ser atendidos en la ferretería de tal manera que se sientan importantes para la empresa, que la atención sea personalizada y que los traten con amabilidad.

Un aspecto importante es la necesidad detectada por los encuestados, en lo que respecta a capacitación del personal, tanto en atención al cliente como en el conocimiento sobre las características de cada uno de los productos que ofrece la ferretería; es decir que el personal actualmente no brinda un servicio técnico adecuado que debería dar un valor agregado a la empresa.

A pesar de los problemas que se evidencia en la ferretería, se ha logrado fidelizar a muchos clientes, los cuales están siempre dispuestos a realizar sus compras y a recomendar tanto los productos como los servicios que SEMANETEC ofrece, esto porque consideran que los precios y su localización es adecuada para todas las personas interesadas en realizar una compra. Estos factores representan fortalezas de la empresa.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el presente trabajo investigativo se evidencian problemas de servicio de atención al cliente puesto que las personas encuestadas han calificado la atención como regular situación que afecta a la empresa ya que los consumidores buscarían otras ferreterías y la empresa perdería clientes; también se aduce que la atención es lenta, siendo claros indicios que la empresa perderá participación en el mercado y por lo mismo las ventas han disminuido.
- El personal de ventas no ha sido capacitado, por lo que se atiende a los compradores de manera empírica y sin ningún tipo de bases para satisfacer e incentivar la compra por lo se establecen serios problemas en este proceso, uno de los más importantes, lo que demuestra que el personal no está capacitado y el cliente no está satisfecho con la atención proporcionada por el personal, lo que conlleva a que en algunos casos no se lleven a cabo y se pierdan las ventas y así también los clientes.
- No se ha implementado y establecido nuevas técnicas y estrategias de comercialización para mejorar los procesos de servicio y atención al cliente lo cual ha influido en la disminución de ventas de la ferretería y la participación en el mercado.
- El servicio al cliente de la Ferretería SERMANTELEC ha tenido efectos negativos en el nivel de ventas realizadas durante el período junio 2016 – junio 2017, pues estas muestran un decrecimiento del 16,72% en relación con las ventas de julio 2015 a junio 2016. Esta disminución también ha sido el resultado de los cambiantes factores económicos externos ya que se comercializan productos importados y los nuevos aranceles e impuestos establecidos han incrementado los costos de los productos afectando el precio final ofertado a los clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar el servicio de atención al cliente, atendiéndolos de manera más rápida, eficaz y eficiente. Establecer una relación directa entre cliente y consumidor para que se sienta a gusto con la ferretería. Explotar los aspectos positivos como son los precios bajos, la localización, los productos y sus beneficios para que los clientes conozcan sobre lo que oferta la empresa y así los clientes recomienden a la misma, constituyendo una publicidad boca a boca.
- Capacitar al personal de ventas en servicio y atención al cliente de manera inmediata, también debe ser capacitado en servicio técnico lo cual aporta un valor agregado a la empresa, que aportaría a incrementar el nivel de ventas y clientes más fidelizados.
- Aplicar e instituir nuevas formas de atención al cliente ya que los mismos prefieren ser atendidos con importancia, atención y amabilidad. Gestionar y emplear CRM (Customer Relationship Management) para administrar de mejor manera a los clientes con una base de datos, su información servirá para gestionar clientes potenciales y ventas cruzadas. Utilizar la prospección de ventas en la empresa.
- Poner énfasis en estrategias de preventa y postventa según corresponda, para incrementar el nivel de ventas y atraer nuevos clientes. Realizar una base de datos de los clientes, así también como de clientes potenciales para enfocarse en satisfacer sus necesidades y de esta manera poder fidelizar a estos consumidores. Comercializar productos nacionales de menor costo a los productos importados para que el cliente tenga la opción de elegir al momento de su compra.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Ariza, F., & Ariza, J. (2013). *Información y atención al cliente*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es>:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Ávila, L. (2010). *El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta MEGAGRAF, de la ciudad de Ambato en el año 2009 -2010*. Ambato.
- Carreto, J. (2015). *Management - Concepto de venta [Mensaje de un blog]*. Obtenido de <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com>
- Castell, M. (2013). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregón: ITSON.
- Dominguez, E. (2014). *Aplicación informática de la de la gestión comercial*. La Rioja: Tutor Fomración.
- FAD & CEPAM. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Quito: MED.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresaria y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fisher, L. (2012). *Mercadotécnica*. México: Mc. Graw Hill.
- Fisher de la Vega, L. (2012). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- FORETUR. (2013). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. México: NOVASOFT.
- García, A. (2015). *Técnica de ventas:6 Lecciones que nos dejó el lobo de wall street. Emprendimientos, 25*.
- García et.al. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideas Propias.
- García, A. (2015). *Técnica de ventas:6 Lecciones que nos dejó el lobo de wall street. Emprendimientos, 25*.
- Gonzales Durán, N. (2017). *El ingeniero y el Desarrollo de los Negocios: Una Visión Práctica*. EEUU: Copyright.
- González, N. (2017). *El Ingeniero y el Desarrollo de los negocios: Una Visión Práctica*. EEUU: Copyright.
- Jiménez, V. (2016). *Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas, centro de acopio Guaslán, período 2014*. Riobamba: UNACH.
- Melara, M. (1 de 08 de 2013). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://marlonmelara.com>: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

- Meza, L. (2014). *Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Moore, A. (1992). *Estrategias de la atención al cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Azcapotzalco: Patria S.A.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Azcapotzalco: Patria S.A.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Azcapotzalco: Patria S.A.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente* (octava ed.). Mexico: Mackmilla.
- Tubón, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria LA RAÍZ DEL JEAN del cantón Pelileo*. Pelileo.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS-MALL, de la ciudad de Trujillo 2014, Chile*. Chile.

8 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA
SERMANTELEC**

OBJETIVO: Determinar por medio de la presente encuesta si el servicio al cliente de la empresa, influye en el nivel de ventas de la ferretería SERMANTELEC.

INSTRUCCIONES: sírvase seleccionar una de las alternativas de cada una de las preguntas, marcando con una X la respuesta que crea correspondiente y llenar con palabras las líneas de ser necesario.

CUESTIONARIO:

1. ¿Usted conoce y/o ha comprado algún producto en la ferretería SERMANTELEC?

SI ()

NO ()

2. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente en la ferretería?

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Excelente ()

Porqué.....

3. ¿Cómo le gustaría ser atendido en SERMANTELEC?

Amabilidad ()

Respeto ()

Cortesía ()

Atención ()

Importancia ()

4. ¿Cree usted que el personal de ventas está capacitado para satisfacer e incentivar la compra?

SI ()

NO ()

5. ¿La atención por parte del personal de ventas ha sido?

Muy Lenta ()

Lenta ()

Rápida ()

Porque.....

6. ¿En qué aspecto considera usted que debe ser capacitado el personal de ventas?

Atención al cliente ()

Relaciones Humanas ()

Servicio técnico ()

Otros
(especifique).....

7. ¿Volvería usted a comprar en la ferretería?

SI ()

NO ()

Porqué especifique.....

Precio ()

Variedad de productos ()

Localización ()

8. ¿Recomendaría a otras personas que visiten la ferretería?

SI ()

NO ()

Porque.....

Anexo 2. Guía de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIRÍA COMERCIAL

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo.- Obtener información respecto a la gestión de servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, con el propósito de visualizar como la gestión de servicio al cliente afecta en las ventas. La información obtenida se maneja con absoluta confidencialidad.

Nombre del evaluador:

Indicadores a ser evaluados y/o observados

Lista de ítems	Sí	No	Observaciones
Localización de la empresa.			
Nivel de precios acorde al mercado.			
Posee un buen servicio al cliente.			
Tiene un amplio stock de productos.			
El personal de ventas está capacitado, e incentiva la venta.			
El trato hacia el cliente es adecuado.			
Los clientes son atendidos de manera eficaz y eficiente.			
La afluencia de clientes se ha incrementado.			
Después de su compra los clientes están satisfechos.			
Se ha visto disminuido los ingresos del local.			

Nota final:

Anexo 3. Resumen de ventas junio 2013-junio 2017

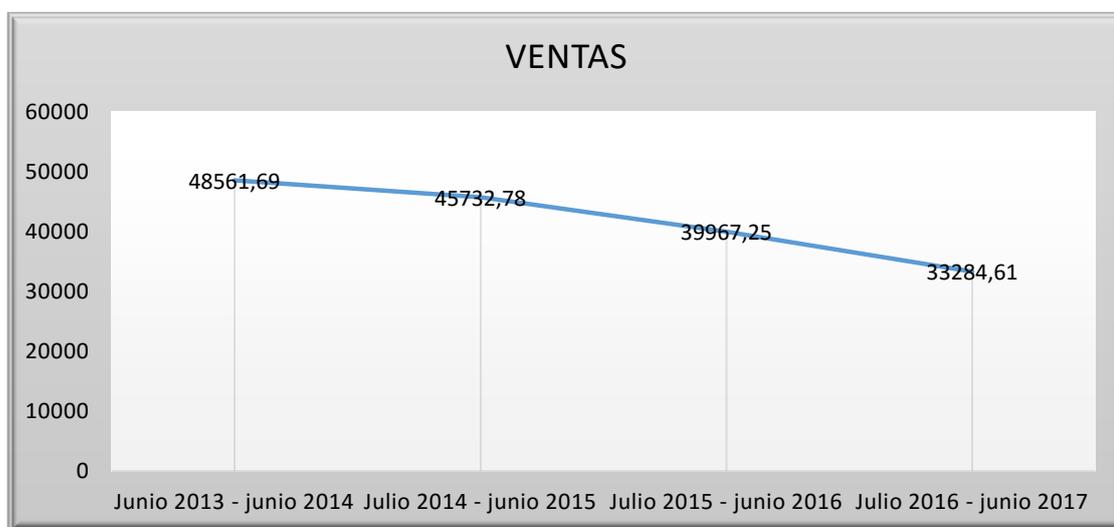
Tabla 12. Ventas años anteriores

AÑO / PERÍODO	VENTAS (En USD)
Junio 2013 - junio 2014	48.561,69
Julio 2014 - junio 2015	45.732,78
Julio 2015 - junio 2016	39.967,25
Julio 2016 - junio 2017	33.284,61

Fuente: Base de datos empresa SERMANTELEC

Elaborado por: Marco Sotomayor

Gráfico 12. Resumen de ventas junio 2013 – junio 2017



Fuente: Base de datos empresa SERMANTELEC

Elaborado por: Marco Sotomayor

$$\text{Variación Ventas} = ((33.284,61/39967,25)-1)*100 = -16,72\%$$

Anexo 4. Comprobación de hipótesis

Con la finalidad de determinar el tipo de efectos que la gestión del servicio al cliente tuvo en las ventas de la ferretería SERMANTELEC en el período comprendido entre junio de 2016 y junio de 2017, se planteó las siguientes hipótesis:

H1: El servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, afecta las ventas del período junio 2016- junio 2017.

H0: El servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, no afecta las ventas del período junio 2016- junio 2017.

Para comprobarla se utilizó el Chi cuadrado tomando los resultados de las preguntas 1, 4, 7 y 8 de la encuesta, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13. Cálculo valores para chi cuadrado

VARIABLE	PREGUNTAS	SÍ	NO	TOTAL
SERVICIO AL CLIENTE	4.- ¿Cree usted que el personal de ventas está capacitado para satisfacer e incentivar la compra?	56	179	235
	8.- ¿Recomendaría a otras personas que visiten la ferretería?	186	49	235
	Total variable independiente	242	228	470
VENTAS	1.- ¿Usted conoce y/o ha comprado algún producto en la ferretería SERMANTELEC?	208	27	235
	7.- ¿Volvería usted a comprar en la ferretería?	218	17	235
	Total variable dependiente	426	44	470
TOTAL		668	272	940

Fuente: Elaboración propia (2017).

Fórmula del Chi cuadrado:

En donde:
$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

X^2 = Chi cuadrado

\sum = sumatoria

Fo = frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

Tabla 14. Frecuencias esperadas

Fo	Fe	$(Fo-Fe)^2 / Fe$
242	334	25,34
228	334	33,64
426	136	618,38
44	136	62,24
Total		739,60

Fuente: Elaboración propia (2017).

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%.

Grados de libertad (GL): considerando los totales de las variables independiente y dependiente, se obtuvo dos filas y dos columnas para un grado de libertad de 1.

$$GL = (F-1) (C-1) = (4-1) * (2-1) = 3 * 1 = 3$$

En la tabla de distribución del Chi cuadrado para un nivel de confianza de 0,05 y un grado de libertad de 3, el valor tabulado es de **7,81**.

$X^2_t =$ *Chi cuadrado tabulado*

$X^2_c =$ *Chi cuadrado calculado*

Como el $X^2_t = 7,81$ es menor al $X^2_c = 739,60$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobándose que el servicio al cliente de la ferretería SERMANTELEC de la ciudad de Riobamba, afectó el volumen de ventas obtenido durante el período junio 2016- junio 2017.

Anexo 5. Imágenes de la empresa SERMANTELEC

