



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “La atención al cliente como factor diferencial en la empresa
Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil”

AUTOR: Intriago Murillo Narcisa Vicenta

Tomalá Medina Eddy Adriana

TUTOR: Ing. Lissette F. Alvarado Barrera, MAE

GUAYAQUIL, FEBRERO 2018

Repositorio

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Intriago Murillo Narcisa Vicenta Tomalá Medina Eddy Adriana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Lissette F. Alvarado Barrera MAE AB. Ofelia Vera Lara, MDC		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
Carrera:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingenieras comerciales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de gestión de calidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Atención, Cliente, servicio, Calidad, Estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo de titulación cuyo tema correspondió a la atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil, ubicada en la ciudad de Guayaquil, fue diseñada a razón de determinar si sus procesos incurrían de forma positiva o negativa en la decisión de sus usuarios de realizar la compra de un vehículo en los establecimientos de la agencia, por lo cual el objetivo general de investigación se direccionó hacia el Analizar la atención al cliente como factor diferencial en la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, para en tal medida lograr proponer estrategias que otorguen un factor diferencial en la atención del servicio al cliente; para la obtención de la señalada información, se diseñaron 2 entrevistas que se procedieron a cuantificar, dirigidas hacia 350 clientes y 12 trabajadores, contado en igual medida con dos entrevistas direccionadas hacia los directivos de la sucursal bajo estudio, mediante el empleo de tales técnicas de investigación, se logró contar con datos justos y precisos para el desarrollo de la propuesta, misma que se orientó hacia el desarrollo de estrategias que otorguen un factor diferencial en la calidad de atención al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo.			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Intriago Murillo Narcisa Vicenta Tomalá Medina Eddy Adriana	Teléfono: 0989523168 0991196524	E-mail: Lolai2008@hotmail.com Adriana_tomala82@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad		
	Teléfono: (04) 2596830		
	E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL-MODALIDAD DISTANCIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 01 de febrero de 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

AB. OFELIA VERA LARA, MDC. Habiendo sido nombrado, tutora del trabajo de titulación “**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR DIFERENCIAL DE LA EMPRESA AMBACAR SUCURSAL JUAN TANCA MARENGO, GUAYAQUIL**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **INTRIAGO MURILLO NARCISA VICENTA**, con C.C. 0928901446 y **TOMALÁ MEDINA EDDY ADRIANA** con C.C. 0923341747, en la carrera de Ingeniería Comercial – Modalidad a Distancia, Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.


Ab. Ofelia Vera Lara
DOCENTE TUTOR REVISOR
CC: 0918037185



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL EDUCACION DISTANCIA VIRTUAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
 COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Intriago Murillo Narcisa Vicenta con C.I. N°, 0928901446, y Tomalà Medina Eddy Adriana con C.I. N° 0923341747 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar Sucursal Juan Tanca Marengo , Guayaquil" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y SEGÚN EI Art.114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Narciso Intriago M.

INTRIAGO MURILLO NARCISA VICENTA
 C.I. N°.0928901446

Adriana Tomalà

TOMALA MEDINA EDDY ADRIANA
 C.I. N°.0923341747

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

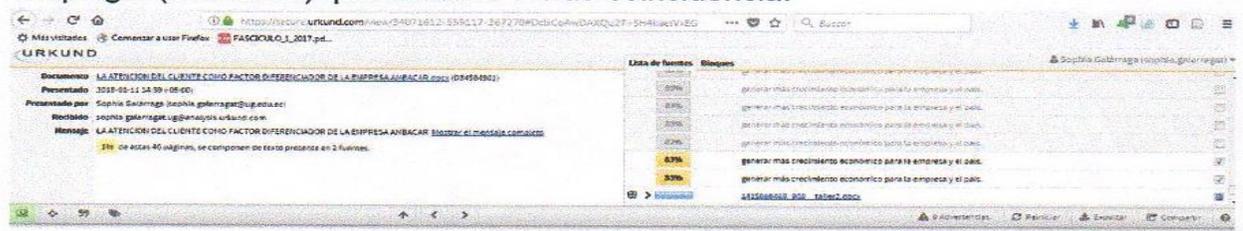


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EDUCACIÓN DISTANCIA VIRTUAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. LISSETTE FERNANDA ALVARADO BARRERA, MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **INTRIAGO MURILLO NARCISA VICENTA, CI: 0928901446 Y TOMALÁ MEDINA EDDY ADRIANA, CI 0923341747**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL

Se informa que el trabajo de titulación: "LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR DIFERENCIAL EN LA EMPRESA AMBACAR SUCURSAL JUAN TANGA MARENGO, GUAYAQUIL", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 1% de coincidencia.



Introducción El presente trabajo de titulación, ha sido realizado en base a los datos de ventas y las relaciones con la clientela de quejas, reconocidas por la sucursal Juan Tanga Marengo de la empresa Ambacar. La sucursal, ha sido calificada como la agencia de facturas, que ha contado de mayores ventas dentro de Guayaquil, por lo cual resulta alarmante, los datos y estadísticas de ventas de los últimos meses, vinculando dicho efecto, con los inconvenientes surgidos, al nivel que se ha alcanzado, a la calidad de la atención al cliente, recibida y percibida por los usuarios y visitantes de nuestra sucursal. Partiendo de las mencionadas premisas, las investigaciones se han planteado, el propósito estratégico que permite tomar la calidad del servicio ofrecido en la sucursal Juan Tanga Marengo en un factor diferencial, en función de administrar las debilidades que la sucursal ha estado presentando, y así poder aumentar sus niveles de ventas, actualizando el servicio al cliente de la empresa, a las nuevas tendencias y necesidades de la sociedad actual, para lo cual resulta necesario el ejercer el debido análisis, sobre las necesidades de los clientes que acuden a una casa comercial de servicios, midiendo el tiempo que se tarda en la atención, así como la presentación de la información que los usuarios requieren, así como el trato y procesos que esperan recibir por parte de los trabajadores de la mencionada sucursal de Ambacar.

Objetivo Descripción de la estructura de la tesis por capítulos. Para una mejor comprensión del trabajo, se procedió a estructurar el trabajo en 3 capítulos para su correcta desarrollo, a continuación, se ha presentado una breve introducción por capítulo, de la siguiente manera: **Introducción** Durante la introducción del trabajo, se han fijado los lineamientos de la investigación, estableciendo su guía y su justificación, así como el proceso de planeamiento del ambiente y se trazó la dirección de los objetivos, en conformidad al cumplimiento de la Misión de la Universidad de Guayaquil y se la dirección, contando con el apoyo de la sucursal de la empresa Ambacar Capítulo I. El primer capítulo se conforma por los marcos referenciales, técnicos, conceptuales, legales y contextual, en donde se han relacionado las diversas teorías y conceptos de relevancia, que permitieron el identificar las diversas razones y la importancia de alcanzar un gran nivel de calidad en la atención al cliente en la empresa, así como se presentaron conceptualizaciones de palabras clave y se abordó el tema de la satisfacción del cliente. Capítulo II: en tal capítulo se presentó el diagnóstico sobre los quejas involucradas en la sucursal Juan Tanga Marengo, en igual manera se realizaron explicaciones gráficas y análisis sobre el análisis a los datos recolectados por medio de cable instrumento aplicado en el trabajo, posteriormente se logró relacionar tanto el instrumento como el análisis, así como se se relacionó y corroboró a los datos de la titulación en la hipótesis investigativa. Capítulo III: el tercer y último capítulo, correspondiente a la propuesta, misma que fue validada por las empresas e investigativa realizada a la población seleccionada, en donde se logró realizar las estrategias que toman a la atención al cliente de la

<https://secure.orkund.com/view/34071612-559117-367270q1kBLVayijY0NlnVUSrOTM/LTMTxLTIWYmtAzMDA0MTc3NjE1NDS1NDU0MjOsBQA=>

ING. LISSETTE ALVARADO BARRERA, MAE
CI:0921167383



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EDUCACIÓN DISTANCIA VIRTUAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de Enero del 2018

Sr.(Sra.)
ARQ. HILDA BLUM ALCÍVAR, MAE
DIRECTORA EDUCACIÓN DISTANCIA VIRTUAL
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Ciudad.-

De mis consideraciones:

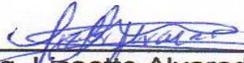
Envío a Ud. el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Tesis Investigativa (título) **La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar S.A sucursal Juan Tanga Marengo, Guayaquil** los estudiantes **INTRIAGO MURILLO NARCISA VICENTA Y TOMALÁ MEDINA EDDY ADRIANA**, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


 Ing. Lissette Alvarado Barrera, MAE
 CI:0921167383



RECIBIDO

Dedicatoria

Dedico, mis esfuerzos, y trabajo al creador de todas las cosas, al Dios supremo, omnipotente, estoy convencida que, gracias a él, esto es posible el día de hoy.

A el quien me dio la sabiduría, valentía y fuerza para no desmayar durante todos estos años de estudios.

A mi hija SCARLETT quien es mi inspiración diaria con tan solo verla me llena de energía, es por ti que mis días son mejores eres mi ángel, mi luz mi todo; a Dios ore por tu existencia porque sentía un vacío en mi vida.

Eres la bendición más grande q Dios me ha dado hija mía.

A mis amados padres que por dar la vida y por haber inculcado desde pequeña los estudios y verme formado y enseñado ser una persona honorable, siempre corrigiendo para seguir por el camino correcto gracias a ellos por crear en mí.

hoy al finalizar esta etapa de mi vida quiero dedicarles a ellos de una forma especial mi título de Ing. Comercial.

Narcisa Intriago

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Tomasita por ser el pilar más importante a sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores demostrarme apoyo incondicional lo cual me ha ayudado a salir adelante ante tantas adversidades en la vida este título es para ti madrecita.

A mi hijo Matthias, posiblemente en estos momentos no entiendas mis palabras, pero cuando seas capaz quiero que te des cuenta de lo que significas para mi eres la razón por la que me levante cada día para esforzarme en el presente y mañana eres mi motivo de inspiración.

A mi Abuelito Evaristo por su apoyo, palabras las tengo siempre presente para seguir adelante esforzándome a pesar de mis errores.

A mi familia en general porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Tomalá Adriana

Agradecimiento

Mi agradecimiento infinito se dirige a quien me ha dado la vida, me ha forjado dándome la sabiduría de haber logrado mi tan aheleada meta, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome, a pesar de mis errores es fiel, eres quien guía el destino de mi vida, porque reconozco que sin ti nada de esto hoy sería posible, no tengo palabra para agradecerte a ti porque sé que fuiste tú quien estuvo conmigo durante todos estos años de estudios, te lo agradezco padre celestial.

A mi hija Scarlett Figueroa, a ti hija amada porque fuiste mi musa mi inspiración y motivación, siendo tu quien le da sentido a mi vida, eres la causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta etapa de mi vida, agradezco a Dios por darme la bendición de tener este ser tan maravilloso como lo eres tú Scarlett, por ti deseo ser mejor día a día.

A mis queridos padres, Alfonso y Vicenta, por ser mi apoyo incondicional a pesar de la distancia siempre estuvieron pendiente de mis estudios, aun con los millones de dificultades que se me presentaron durante todo este tiempo de estudios nunca dudaron de mi capacidad para lograr mi objetivo.

A todos y cada uno de mis hermanos ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, quienes me han apoyado en tiempo difíciles, especialmente a mi hermana Viviana, quien es mi soporte, la persona que me escucha y aconsejando siempre.

Narcisa Intriago

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, A Dios el que en todo momento está conmigo acompañándome cada día, enseñándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez gracias Dios por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa eres quien guía el destino de mi vida sin ti no habría logrado llegar a la meta.

A mi madre Tomasita Medina por toda la confianza brindada y ser mi apoyo en ocasiones he querido tirar la toalla pero ella me ha dado el empujón para continuar día a día.

A mi hijo Mathias amoli de mi vida eres mi orgullo y gran motivación ante todas las adversidades que se me presentan impulsándome a superarme sé que no soy perfecta pero trato de dar lo mejor de mí y mi título también es para ti hijo amado.

A mis abuelitos amados, aunque no estén conmigo en este momento sé que desde el cielo me guían y me bendicen están presente en mis sueños celebrando conmigo el título obtenido que me costó pero puedo decir que lo logre cada esfuerzo dado es mi recompensa ahora.

A mi hermana Gabriela por ser paciente cuidándome a mi hijo en mis días de tutorías al fin puedo decir ñaña lo logre.

Y para culminar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo han aportado con sus conocimientos y mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Tomalá Adriana

Tabla de Contenido

Repositorio	II
Certificación Del Tutor Revisor.....	III
Licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva Para El Uso No Comercial De La Obra Con Fines No Académicos	IV
Certificado De Porcentaje De Similitud	V
Certificación Del Tutor	VI
Dedicatoria	VII
Dedicatoria	VIII
Agradecimiento.....	IX
Agradecimiento.....	X
Tabla de Contenido	XI
Índice De Tablas	XVII
Índice De Figuras	XX
Índice De Apéndices	XXIII
Resumen.....	XXIV
Abstract	XXV
Introducción	1
Breve explicación de la estructura de la tesis por capítulo	1

Diseño Teórico.....	3
Tema	3
Planteamiento del Problema	3
Árbol del Problema	5
Relación causa-efecto	6
Formulación del Problema.....	6
Sistematización del Problema	6
Objetivo General.....	7
Hipótesis	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación e importancia	7
Delimitación de la investigación.....	9
Diseño Metodológico.....	9
Métodos del nivel teórico utilizados.....	9
Enfoque cualitativo	10
Métodos del nivel empírico utilizados.....	11
Tipo de investigación.....	13
Investigación descriptiva	13
Investigación de campo.....	13
Población.....	14

Técnica de Delphie	14
Muestreo y escala de Likert	15
Novedad de lo que se investiga.....	16
Significación social y pertinencia de lo que se investiga.....	16
Significación práctica de lo que se investiga.....	17
Capítulo I	18
Marco Teórico y Conceptual	18
1.1. Detalle sobre los marcos que componen el capítulo I.....	18
1.2. Antecedentes de la investigación.....	20
1.3. Marco Teórico	22
1.3.1. Servicio al cliente	22
1.3.1.1. Breve reseña sobre el servicio al cliente.....	22
1.3.1.2. Servicio al cliente según autores.....	23
1.3.1.3. Elementos que intervienen en la atención del servicio al cliente	24
1.3.2. Características del servicio al cliente	25
1.3.3. Calidad del servicio al cliente.....	27
1.3.4. Modelos de calidad del servicio al cliente.....	28
1.3.4.1. Modelos establecidos por la ISO 9001	29
1.3.5. Satisfacción al cliente	31
1.3.5.1. El modelo de satisfacción del cliente de Kano	31

1.3.6. La atención al cliente como factor diferencial	33
1.3.7. Cadena de valor	34
1.3.8. Modelo de negocio	35
1.3.9. Estrategia de diferenciación	35
1.4. Marco Contextual	36
1.4.1. Objetivos de la empresa.....	36
1.4.2. Misión, visión de la empresa	37
1.4.3. Situación actual de la empresa	37
1.4.3.1. Cotizaciones y Ventas de la empresa.....	38
1.4.3.2. Tipos de quejas que recibe la empresa	42
1.4.3.1. Análisis FODA sobre la atención a los clientes.....	43
1.5. Marco Conceptual	44
1.6. Operacionalización de las variables	47
Capítulo II	48
Diseño de la investigación y análisis de resultados	48
2.1. Diagnóstico del estado actual de la calidad en la atención al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo	48
2.2. Explicación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados.....	51
2.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo, empresa Ambacar	51

2.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	61
2.2.3. Análisis de los resultados de las entrevistas	71
2.3. Interpretación de los resultados del diagnóstico.....	75
2.3.1. Conclusión de la entrevista a los trabajadores.....	75
2.3.2. Conclusión de la entrevista a los clientes	76
2.3.3. Conclusión de la entrevista a los directivos	77
2.4. Validación de la hipótesis.....	78
Capítulo III.....	79
Propuesta.....	79
3.1. Título	79
3.2. Objetivos de la propuesta	79
3.2.1. Objetivo General	79
3.2.2. Objetivos Específicos	79
3.3. Características esenciales de la propuesta	79
3.4. Desarrollo de la propuesta.....	81
3.4.1. La bienvenida y El tiempo de espera.....	83
3.4.1.1. Estrategia N° 1 recibimiento.....	83
3.4.1.2. Estrategia N° 2 el tiempo de espera.....	84
3.4.1.3. Estrategia N° 3 medición de tiempo por cliente	85

3.4.2. La información presentada y La Solución a dudas.....	86
3.4.2.1. Estrategia N° 4 presentación de la información	86
3.4.2.2. Estrategia N° 5 pasos para saber atender las inquietudes de los clientes	88
3.4.3. El tipo de atención brindada y La Presentación de vehículos	90
3.4.3.1. Estrategia N° 6 características de la atención que debe aplicar el asesor con los clientes 90	
3.4.3.2. Estrategia N° 7 Ejemplos para conocer al cliente, en función de sus necesidades.....	91
3.4.3.3. Estrategia N° 8 Ejemplos de presentación del vehículo en dependencia del tipo de necesidades del cliente	92
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	96

Índice De Tablas

Tabla 1 Matriz causas y efectos	6
Tabla 2 Delimitación de la investigación.....	9
Tabla 3 Población de la sucursal Juan Tanca Marengo, Ambacar.....	16
Tabla 4 Detalle de trabajos utilizados como antecedentes del problema.....	20
Tabla 5 Características del servicio al cliente	27
Tabla 6 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 1	38
Tabla 7 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 2	39
Tabla 8 Trafico y venta de vehículo.....	41
Tabla 9 Quejas por las instalaciones	42
Tabla 10 Quejas por la atención brindada.....	43
Tabla 11 Operacionalización de las variables.....	47
Tabla 12 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	51
Tabla 13 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	52
Tabla 14 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	53
Tabla 15 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	54
Tabla 16 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	55

Tabla 17 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	56
Tabla 18 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	57
Tabla 19 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	58
Tabla 20 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	59
Tabla 21 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	60
Tabla 22 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	61
Tabla 23 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	62
Tabla 24 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	63
Tabla 25 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	64
Tabla 26 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	65
Tabla 27 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	66

Tabla 28 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	67
Tabla 29 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	68
Tabla 30 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	69
Tabla 31 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	70
Tabla 32 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar	78
Tabla 33 Determinación de las fallas en la sucursal	82
Tabla 34 Codificación y tiempo de espera por área.....	84
Tabla 35 Habilidades de los trabajadores para compartir información	86
Tabla 36 Necesidades racionales y emocionales de los clientes al momento de seleccionar un vehículo.....	92

Índice De Figuras

Figura 1 árbol del problema.....	5
Figura 2 Descripción de los elementos que conforman el Marco Teórico y Conceptual.....	19
Figura 3 Elementos de la atención al cliente.	25
Figura 4 Modelo de medición del ACSI.....	29
Figura 5 Modelo de Kano.....	32
Figura 6 representación de la cadena de valor.....	34
Figura 7 ventajas e inconvenientes de la estrategia de diferenciación.	35
Figura 8 Objetivos de la empresa Ambacar.....	36
Figura 9 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 1.....	39
Figura 10 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 2.....	40
Figura 11 Variación en venta entre marzo vs abril por cada asesor,	41
Figura 12 Quejas por las instalaciones de la sucursal.....	48
Figura 13 Quejas por las instalaciones de la sucursal.....	49
Figura 14 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	51
Figura 15 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	52
Figura 16 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	53
Figura 17 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	54

Figura 18 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	55
Figura 19 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	56
Figura 20 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	57
Figura 21 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	58
Figura 22 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	59
Figura 23 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	60
Figura 24 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	61
Figura 25 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	62
Figura 26 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	63
Figura 27 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	64
Figura 28 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	65

Figura 29 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	66
Figura 30 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	67
Figura 31 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	68
Figura 32 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	69
Figura 33 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.....	70
Figura 34 Determinación de las fallas en la sucursal.....	81
Figura 35 proceso de recibimiento a los clientes.....	84
Figura 36 Habilidades de los trabajadores para compartir información.....	87
Figura 37 pasos para saber atender las inquietudes de los clientes.	88
Figura 38 modelo de atención al cliente para la sucursal Juan Tanca Marengo en función de la presentación de información y solución de dudas.	89
Figura 39 características que debe poseer un asesor para obtener calidad en su servicio de atención al cliente.	90
Figura 40 estrategias que deben aplicar los asesores para determinar el tipo de cliente que está tendiendo.....	91
Figura 41 modelo de las 5c en presentación de vehículos.....	93

Índice De Apéndices

Apéndice A Encuesta a trabajadores	99
Apéndice B Encuesta a clientes	101
Apéndice C Entrevista aplicada a directivos.....	103
Apéndice D Carta dirigida a directivos	105
Apéndice E Fotos	107

“La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil”

Autor: Intriago Murillo Narcisa Vicenta

Tomalá Medina Eddy Adriana

Tutor: ing. Lissette F. Alvarado Barrera, MAE

Resumen

El presente trabajo de titulación cuyo tema correspondió a la atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil, ubicada en la ciudad de Guayaquil, fue diseñada a razón de determinar si sus procesos incurrían de forma positiva o negativa en la decisión de sus usuarios de realizar la compra de un vehículo en los establecimientos de la agencia, por lo cual el objetivo general de investigación se direccionó hacia el Analizar la atención al cliente como factor diferencial en la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, para en tal medida lograr proponer estrategias que otorguen un factor diferencial en la atención del servicio al cliente; para la obtención de la señalada información, se diseñaron 2 entrevistas que se procedieron a cuantificar, dirigidas hacia 350 clientes y 12 trabajadores, contado en igual medida con dos entrevistas direccionadas hacia los directivos de la sucursal bajo estudio, mediante el empleo de tales técnicas de investigación, se logró contar con datos justos y precisos para el desarrollo de la propuesta, misma que se orientó hacia el desarrollo de estrategias que otorguen un factor diferencial en la calidad de atención al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo.

Palabras clave: Atención, Cliente, Modelo, Calidad, Estrategias

**“Customer service as a differential factor in the company Ambacar Juan Tanca Marengo
branch, Guayaquil”**

Author: Intriago Murillo Narcisa Vicenta

Tomalá Medina Eddy Adriana

Tutor: ing. Lissette F. Alvarado Barrera, MAE

Abstract

The present titling work whose subject corresponded to the attention to the client like differential factor in the company Ambacar branch Juan Tanca Marengo, Guayaquil, located in the city of Guayaquil, was designed to determine if its processes incurred of form positive or negative in the decision of its users to make the purchase of a vehicle in the establishments of the agency, for which the general objective of investigation was directed towards the Analyze the attention to the customer as a differential factor in the agency Juan Tanca Marengo of the company Ambacar, to achieve such a goal to propose strategies that give a differential factor in the attention of the customer service; to obtain the information, two interviews were designed and quantified, directed at 350 clients and 12 workers, counted in the same way with two interviews directed at the managers of the branch under study, using such techniques research, it was possible to have fair and precise data for the development of the proposal, which was oriented toward the development of strategies that give a differential factor in the quality of customer service of the Juan Tanca Marengo branch.

Keywords: Customer Service, Model, Quality, Strategies

Introducción

El presente trabajo de titulación ha sido realizado en base a los datos de venta y su relación con la cantidad de quejas, receptadas por la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar. La sucursal, ha sido calificada como la agencia de Ambacar, que ha contado de mayores ventas dentro de Guayaquil, por lo cual resultó alarmante, los datos y estadísticas de venta de los pasados meses, vinculando dicho efecto, con las principales quejas receptadas, mismas que hicieron alusión, a la carente calidad de atención al cliente, recibida y percibida por los usuarios y visitantes de aquella sucursal.

Partiendo de las mencionadas premisas, se ha planteado, el proponer estrategias que permitan tornar la calidad del servicio ofrecido en la sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial, en función de eliminar las debilidades que la misma ha estado presentando, y así poder aumentar sus niveles de ventas, actualizando el servicio al cliente de la empresa, a las nuevas tendencias y necesidades de la sociedad actual, para lo cual resultó necesario el ejercer y aplicar el debido análisis, sobre las necesidades de los clientes que acuden a una casa comercial de vehículos, midiendo el tiempo real con el que cuentan, la cantidad, tipo y presentación de la información que los usuarios requieren, así como el trato y procesos que esperan recibir por parte de los trabajadores de la mencionada sucursal de Ambacar.

Breve explicación de la estructura de la tesis por capítulo

Para una mejor comprensión del trabajo, se procedió a estructurar el trabajo en 3 capítulos para su correcto desarrollo, a continuación, se ha presentado una breve introducción por capítulo, de la siguiente manera:

Introducción Durante la introducción del trabajo, se han fijado los lineamientos de la investigación, determinando su guía y su justificación, así como se generó el planteamiento del problema y se trazó la dirección de los objetivos, en conformidad al cumplimiento de la hipótesis, se definió el concepto de una población y se la determinó, contando con el apoyo de la sucursal de la empresa Ambacar

Capítulo I: El primer capítulo se conformó por los marcos referenciales, teórico, conceptuales, legales y contextual, en donde se han redactado las diversas teorías y conceptos de relevancia, que permitieron el identificar las diversas razones y la importancia de alcanzar un gran nivel de calidad en la atención del servicio al cliente en la empresa, así como se presentaron conceptualizaciones de palabras necesarias a entender por la naturaleza del trabajo.

Capítulo II: en tal capítulo se presentó el diagnóstico sobre las quejas percibidas en la agencia Juan Tanca marengo, de igual manera se realizaron explicaciones gráficas y análisis sobre el análisis a los datos recolectados por medio de cada instrumento aplicado en el trabajo, posteriormente se logró realizar tanto entrevistas como la cuantificación de los datos, mismas que se tabularon y contrastaron a fin de generar la validación de la hipótesis investigativa.

Capítulo III: el tercer y último capítulo, correspondió a la propuesta, misma que fue validada por las entrevistas realizadas a la población seleccionada, en donde se logró realizar 8 estrategias que tornen a la atención al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial, para lograr aumentar el número de ventas.

Diseño Teórico

Tema

“La atención al cliente como factor diferencial en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil”

Planteamiento del Problema

La empresa bajo estudio ha sido reconocida por su auge en distribución de automóviles durante los últimos años, gozando de reconocimiento nacional, ocasionado por el ensamblaje y venta de vehículos de marcas asiáticas, logrando segmentar un gran porcentaje del mercado, lo que conllevó a ubicarla en la quinta posición por ingresos monetarios de entre las casas comerciales de vehículos en todo el Ecuador.

Por tal motivo ha resultado preciso el destacar, que en la mayoría de los casos, no resulta suficiente el poseer productos de excelente calidad o de gran acogida comercial, sino más bien que las empresas de éxito actual, deben de poseer el equilibrio exacto entre el servicio de atención que reciben los clientes y el producto en venta, siendo generalmente conocido, que la sociedad actual, por medio de los avances tecnológicos, ha evolucionado a un constante deseo de simplicidad de procesos y de gran carencia de tiempo.

Razón por la cual, los clientes o usuarios contemporáneos, poseen mayor expectativa en la calidad del servicio de atención al cliente que han recibir por parte de las empresas, tornando el actual sistema, estrategias y procesos de atención al cliente con el que cuenta la sucursal Juan Tanca Marengo de Ambacar en la ciudad de Guayaquil, en un servicio caduco, que carece de novedad y de calidad, ocasionando que el mismo sea poco aceptable para los usuarios que ingresan y visitan la mencionada sucursal, influyendo de manera directa, en la experiencia de

compra de los clientes, presentando extremas deficiencias en los tiempos de espera, de atención y de ayuda que el cliente requiere.

De igual manera, se receptaron quejas por la deficiencia en la guía brindada para el reconocimiento de los vehículos en exhibición, así como en la calidad del trato brindado por parte de los trabajadores, trasladando las quejas al momento de la realización de la compra, en donde los clientes adjudican incumplimiento en los tiempos de entrega de sus vehículos, causando fuertes malestares, los cuales han sido evidenciados en la cantidad de contratos cerrados durante el mes, siendo evidente la inminente baja en ventas que se ha presentado en lo que ha transcurrido del año, correspondiendo para el mes de abril un total de 200 cotizaciones de las cuales tan solo se concretaron 45 ventas de vehículos equivalente a un 22.5%, datos muy por debajo de las presentadas en el mes de febrero, donde se vendieron un total de 63 vehículos de 102 cotizaciones correspondiendo al 61.76%.

En la actualidad, el Gobierno ha concertado un acuerdo con la Unión Europea, en el cual se acordó la baja de aranceles para el ingreso de vehículos provenientes desde aquel mercado, por lo cual los niveles de competencia de las demás marcas y casas vehiculares se presentan en aumento para Ambacar.

En base a lo mencionado con anterioridad, surge la inminente necesidad, de que la sucursal Juan Tanca Marengo, actualice sus procesos y se planteé estrategias que tornen al servicio de atención al cliente, en un factor diferencial para la empresa, presentando una nueva experiencia en venta de vehículos, otorgando así un gran valor agregado a la sucursal, para mantener la fidelización de sus clientes, permitiendo que el porcentaje de ventas no disminuya sino por el contrario presente alzas durante los siguientes meses, mejorando la posición de la sucursal frente a sus competidores.

Árbol del Problema

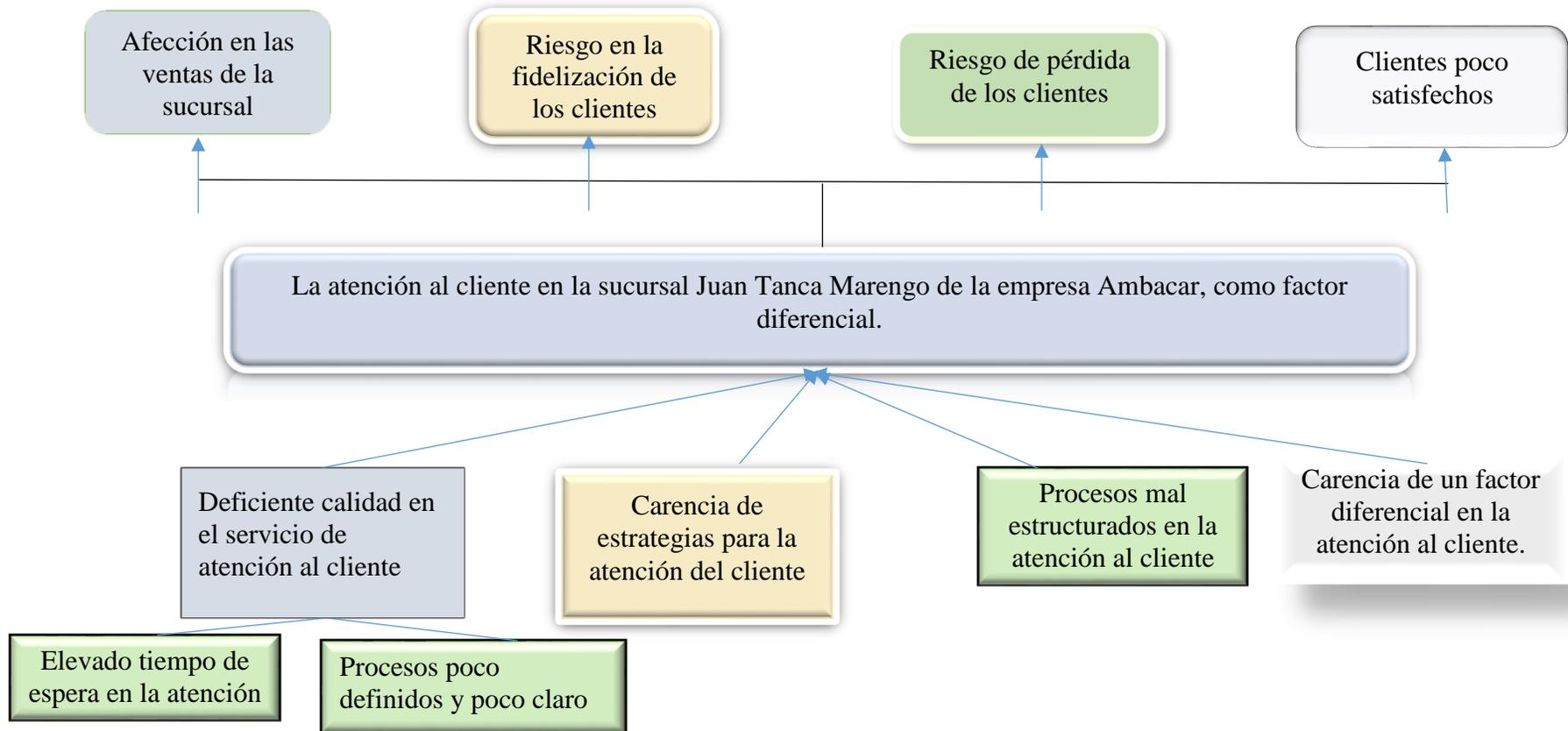


Figura 1 árbol del problema. Fuente: investigación.

Relación causa-efecto

Una vez culminado el planteamiento del problema y realizando el respectivo análisis sobre las variables que alimentaron a la matriz del árbol del problema, se diferencié y señaló la existencia de las causas y los efectos que han determinado e influido de forma directa en la problemática del tema bajo estudio, a lo cual, se ha procedido a enlistar las mencionadas causas y efectos, en la matriz a continuación:

Tabla 1

Matriz causas y efectos

Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente calidad en el servicio de atención al cliente. • Carencia de estrategias para la atención del cliente. • Procesos mal estructurados en la atención al cliente. • Carencia de un factor diferencial en la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afección en las ventas de la sucursal. • Riesgo de fidelización de los clientes. • Riesgo de pérdida de los clientes. • Clientes poco satisfechos.

Fuente: investigación

Formulación del Problema

¿Cómo la atención del servicio al cliente puede generar un factor diferencial en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos sobre la atención, factor diferencial y satisfacción del cliente?
- ¿Cómo es el nivel actual de la atención al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar?
- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas que poseen los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar?

- ¿Cuál es el nivel óptimo de la satisfacción de los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar?

Objetivo General

Analizar la atención al cliente como factor diferencial en la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Hipótesis

Si se proponen estrategias, entonces se podrá lograr un factor de diferenciación en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Objetivos Específicos.

- Evaluar el nivel actual de satisfacción de los usuarios de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, mediante técnicas de recolección y análisis de datos.
- Analizar las necesidades y expectativas que poseen los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.
- Analizar las estrategias que permitan mejorar la atención del servicio al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.
- Analizar los procesos de atención al cliente.

Justificación e importancia

En las actuales técnicas de comercialización y de gestión de atención al cliente, se ha estipulado y generalizado que el componente de mayor importancia en una empresa, al momento de concertar una venta ha resultado ser, la calidad con la que el vendedor ha recibido, tratado y explicado cada detalle e inquietud presentada por el cliente; en igual manera resultó conocido,

que los clientes contemporáneos influncian y basan en gran escala su decisión de compra por el tipo de sensación e impresión causada por su visita a la empresa, contando en tal manera, la calidad de atención al cliente, como un factor determinante para la sucursal, al momento de realizar o no una venta.

Una empresa consiente de las necesidades de sus clientes, es una empresa que ha contado con la ventaja en el mercado, puesto que conoce exactamente el ¿cómo? y ¿Cuándo? que sus clientes desean del producto, aparte de lograr discernir y promover nuevas oportunidades y ofertas a la agencia Juan Tanca Marengo, ganando gran realce en el mercado, identificando el comportamiento y las tendencias de la sociedad, manteniéndose en capacidad de potenciar nuevos servicios o productos que capten la inmediata atención de los usuarios.

Además de lo señalado sobre la creciente competencia que se ha presentado en la industria vehicular, ha sido de popular conocimiento que la principal marca vendida dentro del Ecuador concierne a la Chevrolet a razón de diversos factores, entre los cuales resaltan el nivel de atención en servicio al cliente que la referida empresa posee en sus agencias, por lo cual resultó vitalmente necesario y justificable que la sucursal Juan Tanca Marengo, actualice sus procedimientos y calidad de servicio, a fin de mantenerse en vanguardia, poseyendo un factor diferencial que le otorgue capacidad competitiva frente a las demás empresas.

Por lo cual se justifica las necesidades y expectativas que poseen los clientes que la agencia Juan Tanca Marengo en la ciudad de Guayaquil, produce en sus usuarios, para que, en tal forma, se puedan analizar estrategias que logren una atención al cliente de la agencia, como un factor diferencial para la sucursal bajo estudio basados en la premisa de comprender que una agradable sensación de atención, permitirá que el cliente logre decidirse de manera positiva hacia la

compra de vehículos, causando que el mismo se encargue de promocionar, poseer buenas referencias y recomendaciones sobre la empresa (para el presente caso la sucursal).

Delimitación de la investigación

Tabla 2

Delimitación de la investigación

Delimitación de la investigación	
Área	Ingeniería Comercial.
Campo	Servicio de atención al cliente.
Campo de acción	Factor diferencial en la atención al cliente durante la venta de vehículos.
Aspecto	Análisis a la insatisfacción de los clientes y propuesta de estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.
Periodo	marzo del 2017 – septiembre 2017
Marco Espacial	Sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil de la empresa Ambacar.

Diseño Metodológico

Métodos del nivel teórico utilizados.

Los métodos del nivel teórico, han sido distinguidos por los procesos sistémicos que aportaron al trabajo, al momento de descifrar, comprender y generar el respectivo análisis sobre el tema bajo estudio, determinando en tal medida, la relación que poseyeron los elementos teóricos con los contextuales, brindando un formato investigativo direccionado en la comprensión y formulación de estrategias que tornen la atención del servicio al cliente en la empresa Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial (Zayas Aguero, 2015, pág. 25).

A lo cual se determinó la utilización y empleo del método cualitativo, a través del cual según lo referido por Creswell (2005) permitió generar el correspondiente análisis sistemático sobre la calidad en el servicio de atención al cliente, aprovechando las fortalezas de los detalles obtenidos mediante la revisión documental y la observación directa propia del método,

obteniendo una investigación de análisis más profundo y concreto, con datos vinculados entre las entrevistas.

Enfoque cualitativo

Método caracterizado por la descripción de los hechos bajo estudio y observados, involucrando tanto la opinión de los participantes como de los autores del trabajo, permitiendo un acercamiento más personal en la investigación.

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2015) el método cualitativo se ha empleado en casos sociales, donde se planea o busca conocer la conducta o forma de pensar de un determinado individuo dentro de un marco social, por lo general se respeta y se prioriza el pensar individual, es decir la forma en que cada sujeto reacciona ante una misma situación.

El señalado análisis se realizó aplicando el método, a través de la descomposición de todos los elementos y factores participes durante el servicio prestado a los clientes que visitan la sucursal automovilística, generando en tal medida, la medición, cuantificación y descripción de la naturaleza del servicio así como de las quejas percibidas en los clientes por la atención que recibieron, las causas y efectos de los reclamos, tal como la síntesis de la necesidad de estrategias que requería la sucursal para generar de su atención al cliente, un factor diferencial (Jímenez, 2014, pág. 22).

El enfoque cualitativo ha logrado presentar una perspectiva más grande y completa, sobre el fenómeno estudiado, utilizando datos variados y por ende más efectivos como confiables, una propuesta de mayor solidez, al ser realizada bajo el análisis de datos que fueron cuantificados gracias a la escala de Likert y cualificados, mediante la observación directa desde un enfoque de medición del comportamiento y desarrollo de la atención al cliente dentro de la sucursal.

Por lo cual el método cualitativo, a través de la escala de Likert permitió el conteo y análisis estadístico sobre las quejas que ha recibido la sucursal durante el primer semestre del año, así como la comparación de las ventas que se han realizado en la agencia durante los dos primeros trimestres del año, determinando así el tipo de preguntas que se realizaron en la entrevista; de igual manera el método, permitió la observación detallada del fenómeno bajo estudio, permitiendo el poder presenciar el desarrollo de atención a los clientes dentro de la sucursal Juan Tanca Marengo, detallando y describiendo los puntos en donde flaquea la empresa, en similar instancia, se logró aplicar entrevistas en las cuales se pudo conocer la perspectiva de los directivos de la agencia, así como la descripción de las necesidades que posee la actual sociedad al momento de ser atendidos dentro de un establecimiento.

Métodos del nivel empírico utilizados.

Los métodos del nivel empírico han sido seleccionados a manera de permitir que se logren determinar las características y elementos que rodean o construyen al tema bajo estudio, mediante la aplicación de la observación directa durante el tiempo de ejecución del servicio al cliente realizado en la sucursal Juan Tanca Marengo, se logró identificar los factores que inciden en la atención a los usuarios por parte de los trabajadores de la sucursal, permitiendo así lograr determinar y comparar la funcionalidad y características existentes con la teoría aplicada, obteniendo en tal forma las variables de estudio de las cuales se logró formular las preguntas a ser realizadas, mediante el diseño pre estructurado de las entrevistas realizadas a los clientes y trabajadores de la sucursal (Coronel, 2015, pág. 32).

Entre las técnicas que el método empírico ha otorgado, se utilizaron la entrevista estructurada y la elaboración del cuestionario de preguntas, dirigida a los trabajadores y

directivos de la sucursal bajo estudio, así como a clientes que realizaron la compra de vehículos en el establecimiento, durante los dos primeros trimestres del año en curso.

Entrevista

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2015) explicaron a la entrevista como el instrumento investigativo que permite mediante su estructuración y aplicación, el obtener información sobre un determinado tema, por parte de sujetos o individuos que se encuentren involucrados o en conocimiento del tema investigado, la misma se ha de realizar mediante la ejecución de una cierta cantidad de preguntas a ser contestadas, para luego realizar el pertinente análisis.

La entrevista ha sido empleada como la técnica de recolección de datos, que permitió el identificar la percepción y realidad vivida por los directivos que se han encargado de dirigir y controlar la sucursal Juan Tanca Merengo de la empresa Ambacar, a lo cual se realizó la previa estructuración de preguntas a ser presentadas a los entrevistados seleccionados para el trabajo. Se seleccionó como población a entrevistar a dos directivos del establecimiento.

Encuesta

La encuesta ha sido seleccionada como la técnica de recolección de datos, mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas relacionadas al tema, las cuales fueron aplicadas a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar en la ciudad de Guayaquil, y mediante llamadas telefónicas a los clientes que ingresaron y realizaron la compra de vehículos en el establecimiento, durante los primeros dos trimestres del año, se seleccionó como población a tales clientes, debido a que han sido quienes vivieron la experiencia de compra y por ende de atención al cliente, en la sucursal, durante el periodo en el que se registraron tanto el aumento de quejas, como la disminución en ventas, los números telefónicos de los clientes,

fueron provistos por la gerencia de la sucursal; tales encuestas contaron con 10 preguntas basadas en las variables obtenidas a través de la observación directa.

Tipo de investigación

Según Sabino (2000) señaló que existe gran variedad en los tipos de investigación y que la utilización de los mismos posee directa dependencia con la naturaleza del tema a ser investigado, indicando también que se comprende a una investigación como la totalidad de las capacidades, fuerzas y habilidades que emplea un autor para determinar y concluir un señalado tema (Sabino, 2000, pág. 65). En concordancia con la necesidad del tema planteado, se acordó el empleo de las investigaciones descriptivas y de campo, relacionando en misma instancia la aplicación de los instrumentos seleccionados por los métodos tanto teóricos como empíricos.

Investigación descriptiva

Según Morales (2014) el objetivo de la aplicación de una investigación descriptiva ha sido el lograr presentar las diversas situaciones, costumbres, eventos y singularidades que se generan en el objeto bajo estudio, para el presente trabajo, se determinó el describir las singularidades, acciones y eventualidades que se manifestaron durante la atención de los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de Ambacar.

Investigación de campo

Según Stracuzzi y Martins (2012) mencionaron acerca de la investigación de campo, en su trabajo sobre la metodología de las investigaciones y su aplicación en los campos de acción:

La selección y aplicación de una investigación de campo ha consistido en la recepción de elementos, datos y variables reales, los cuales no han sido manipulados ni inducidos por el investigador, el cual se ha limitado tan solo a ser un observador de los mismos, permitiendo el correcto análisis de variables certeras producidas en su ambiente natural. (p. 88).

La investigación de campo, fue seleccionada debido a su característica de permitir, el examinar e incurrir en el análisis detallado y secuencial, de los fenómenos que se suscitaron durante el acto de atención al cliente, dentro de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar en la ciudad de Guayaquil, logrando en tal forma, presentar las mediciones de los fenómenos, otorgándoles una mayor rango de descripción para ser analizados y en dependencia de sus resultados, lograr ser cambiados o corregidos (Morales, 2014).

Población

La población fue conceptualizada por el autor Coronel (2015) mencionando que una población es determinada por el objetivo a cumplirse en la investigación, siendo conformada esta por los participantes y actores que intervengan en el desarrollo del fenómeno estudiado.

Por lo cual se ha determinado que la población objetivo para el presente trabajo de investigación ha sido conformada por los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo en Guayaquil de la empresa Ambacar, debido a que los mismos son los encargados de ejecutar la atención hacia los clientes, y quienes reciben tanto las quejas como las principales dudas con las que los clientes han ingresado a la sucursal, de igual forma se ha seleccionado como población para ser entrevistada a los clientes que acudieron a las instalaciones de la sucursal.

Debido a que el número de clientes que han visitado y realizado la compra de un vehículo en las instalaciones de la sucursal trascendió a un total de 350 clientes en total desde el mes de enero hasta el mes de junio, siendo tal cantidad apta para ser abordada en su totalidad, se ha realizado la encuesta a los 350 clientes para lograr conocer de una mejor manera, la opinión que se tiene sobre el servicio de atención al cliente en la sucursal.

Técnica de Delphie

Según lo detallado por Powell (2003) detalló que la técnica de Delphie ha sido idónea al momento de querer captar la información y características de una determinada o específica población, con el afán de lograr realizar el respectivo análisis sobre el tema bajo estudio, por lo cual se realiza un cuestionario con preguntas cuyas respuestas han sido cerradas gracias a la escala de Likert, permitiendo que la tabulación se más sencilla y práctica, logrando analizar los datos mediante la formación de una opinión.

Muestreo y escala de Likert

Como en el desarrollo del presente trabajo de titulación, se aplicaron dos encuestas direccionadas a los 12 agentes de atención al cliente y a 350 clientes de la sucursal, se precisó del uso del muestreo estadístico para lograr presentar la tabla de frecuencias y porcentaje de cada una de las respuestas que dieron los respectivos clientes a la agrupación de preguntas, que se formularon en la encuesta, de igual forma se precisó indicar que se elaboraron las preguntas, para que las mismas posean respuestas cerradas, en base a la escala de Likert, la cual permite limitar los parámetros de respuesta, a través de una escala o intervalos, que va de menos a más, señalando en tal forma si un cliente percibe la atención dentro de los parámetros prefijados, mismos que fueron detallados, desde totalmente en desacuerdo, pasando por un punto de indiferencia, hasta presentarse en un total acuerdo, lo cual se estipuló con un representación numérica dada de menor a mayor presentando los números del uno al cinco, facilitando el proceso de tabulación, lo que facilitó el realizar la gráfica estadística y el pertinente análisis realizado a cada pregunta (Creswell, 2005).

Escala de Likert según Creswell (2005) la definió como la manera, escala o parámetro que permite cuantificar de una manera más sencilla y simple las respuestas realizadas dentro de un formulario de preguntas de una encuesta, permitiéndole al investigador sesgar los parámetros de

respuestas que pueden ofrecer los encuestados, permitiendo en tal manera que la tabulación y el análisis sea más fácil de realizar y obteniendo respuestas más precisas en cada pregunta de investigación.

Tabla 3

Población de la sucursal Juan Tanca Marengo, Ambacar

Actores	Técnica aplicada	Cantidad
Directivos de la sucursal	Entrevista	2
Clientes	Encuesta	350
Trabajadores	Encuesta	12

Fuente: Investigación

Novedad de lo que se investiga.

El presente trabajo investigativo fue formulado en base a poder analizar la calidad de atención al cliente con el cual contaba la sucursal Juan Tanca Marengo durante la intervención, para así lograr determinar el nivel de incidencia que poseía la atención al cliente con el número de ventas concretadas de automóviles, para en tal manera poder diseñar estrategias que tornen la calidad del servicio de atención al cliente, en un factor diferencial para la sucursal Juan Tanca Marengo de Ambacar, permitiendo en tal manera el incremento en ventas de los vehículos ofrecidos por la empresa.

Significación social y pertinencia de lo que se investiga.

El ser humano, al ser identificado como un individuo social, se ha mantenido en un constante periodo evolutivo, conllevando a que la forma de concertar las negociaciones, deban evolucionar a su par, por lo tanto, en la actualidad todas las empresas que comercialicen bienes, se vieron obligados a la inclusión de una experiencia en ventas, que sorprenda a sus clientes y les

ataque directamente a las emociones, otorgándoles sensaciones de bienestar y placer, para que los mismos se vean inducidos a realizar la compra del bien ofrecido por la empresa. Por lo cual el presente trabajo de titulación, ha permitido analizar a los clientes que ingresaron a la sucursal bajo estudio, para determinar sus necesidades y expectativas, permitiendo en tal medida la elaboración de estrategias que le permita a la sucursal brindar una experiencia diferencial al mejorar la calidad en la atención de sus clientes.

Significación práctica de lo que se investiga.

La significación practica del trabajo se originó bajo la necesidad de la empresa de concertar las ventas de sus vehículos en catálogo, logrando posicionar a la sucursal como la principal distribuidora de los vehículos que ofrece Ambacar en Guayaquil, evitando en similar instancia que los clientes, prefieran la compra de otras marcas en casas automotrices de la competencia.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

1.1. Detalle sobre los marcos que componen el capítulo I

Durante el desarrollo del presente capítulo, se han elaborado y compuesto diversos marcos investigativos en donde se han referenciado y plasmado los respectivos conceptos y elementos necesarios para la comprensión del tema bajo estudio, diferenciándolos y nombrándolos en base a sus características, a lo cual se ha presentado sus debidos resúmenes a continuación:

En el punto de antecedentes de la investigación, en el cual se recopilaron y describieron, trabajos de titulación correspondientes a la carrera de gestión empresarial, los mismos que fueron desarrollados en base a una problemática y objeto similar al propuesto en el presente documento, por lo cual de los mismos se logró rescatar teorías y conceptos de utilidad.

El marco teórico, ha sido el encargado de recopilar los elementos conceptuales de mayor relevancia para el correcto tratamiento y exposición del tema tratado, señalando y distinguiendo las importancias, estrategias y modelos existentes de la calidad del servicio al cliente, que se pudiesen incorporar a la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

En su respectiva medida y como complemento del marco teórico, el marco contextual por su parte, fue diseñado bajo la finalidad, de describir y situar al lector en la realidad en la que la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar se ha encontrado, al momento de iniciar el presente trabajo, en tal forma, se explicó las variables de las cuales se lograron obtener las respectivas preguntas para la entrevista aplicadas durante el tercer capítulo.

El marco conceptual, se ha encargado de la recopilación de los conceptos necesarios de conocimiento y entendimiento, durante el presente trabajo, los cuales fueron diseñados y aplicados dentro del contexto del trabajo de titulación.



Figura 2 Descripción de los elementos que conforman el Marco Teórico y Conceptual.

1.2. Antecedentes de la investigación

Los trabajos que a continuación se han detallado, fueron seleccionados, en base al análisis de sus objetivos, de sus propuestas finales y de su relación con el tema en desarrollo, a razón de poseer una guía científica sobre la aplicación de un análisis y propuesta de mejora para la calidad del servicio de atención al cliente en una empresa, de igual forma, se ha logrado rescatar las metodologías aplicadas en los documentos referenciados, así como sus técnicas para la recolección y la medición de datos que han sido aplicados. En medida de lo antes señalado, en la tabla siguiente se han descrito los trabajos que sirvieron como antecedentes; los cuales han sido presentados en base a sus características, fuentes y año de publicación.

Tabla 4

Detalle de trabajos utilizados como antecedentes del problema

Tema	Característica	Fuente	Año
<ul style="list-style-type: none"> Análisis del modelo de atención al cliente en la gestión de infraestructura CODENSA S.A 	Tesis	Universidad Tecnológica de Pereira	2015
<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm 	Tesis	Universidad de la Salle	2015
<ul style="list-style-type: none"> Proposiciones de progreso en el servicio al cliente en las entidades financieras 	Tesis	Universidad Militar Nueva Granada	2016

Fuente: investigación

El primer trabajo de titulación citado correspondió a la autora Pozo (2015) por su trabajo titulado “Análisis del modelo de atención al cliente en la gestión de infraestructura” aplicado en la empresa “CODENSA S. A”, desarrollado dentro de la Universidad “Tecnológica de Pereira”, dicho trabajo contó con el objetivo de “Elaborar un análisis sobre el modelo de gestión de atención del cliente empleado por la empresa”, mismo que direccionó la creación de una propuesta encargada de reestructurar el modelo de gestión en atención de clientes con el cual contaba la empresa.

Por lo cual el documento antes citado, permitió, conocer los componentes y elementos que conlleva el aplicar un análisis sobre atención al cliente a una empresa, así como los elementos que permiten la medición de la calidad en la atención, al mismo tiempo que aportó con fundamentos teóricos y conceptuales.

El trabajo cuyo título correspondió a la “Propuesta de mejoramiento para el servicio del cliente grupo Unipharm” elaborado por los autores Fonseca & Rivera (2015) de la Universidad “la Salle” elaboraron su trabajo de titulación cuyo título fue “diseñar la propuesta que mejore la calidad del servicio en atención del cliente brindado por la empresa” a lo cual mediante sus mediciones y validaciones de hipótesis concluyeron la mejora de la atención mediante su propuesta de un modelo de gestión de la calidad.

Del anterior documento referido, se logró destacar el tipo de mediciones empleadas, al momento de conocer el grado de satisfacción que los clientes presentan en directa dependencia con el tipo de servicio o producto que la empresa oferta, al tiempo que ha permitido conocer los diferentes tipos de modelos existentes al momento de mejorar la calidad en el servicio de atención a los clientes.

El último trabajo utilizado, correspondió a la elaboración del documento “proposiciones de progreso en el servicio al cliente en las entidades financieras” desarrollado bajo la autoría del estudiante de la Universidad “Nueva Granada”, en donde según García (2016) el referido trabajo contó con un objetivo encargado de aumentar la calidad de atención al cliente mediante técnicas de mejoramiento, para lograr mayor participación en el mercado; mediante tal objetivo el documento científico concluyó en la propuesta de un diseño de atención al cliente que mejore la calidad del servicio otorgado por la empresa.

Del señalado documento se logró identificar las diversas estrategias aplicadas al momento de brindar mejoras a la calidad de atención que la empresa otorga a sus clientes, pudiendo destacar y divisar cuales son las expectativas con las que el usuario ingresa a la empresa, para en tal medida poder complacerlas y otorgar satisfacción al cliente, influyendo de manera positiva en su apreciación del local y en la compra del producto ofrecido por la empresa.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Servicio al cliente

1.3.1.1. Breve reseña sobre el servicio al cliente

El servicio al cliente, surgió en base a dos de las más profundas, básicas y antiguas necesidades del ser humano, la cuales correspondieron a la necesidad de satisfacción propia y al sentido de competitividad del individuo social, en tal manera, desde que el humano comenzó a satisfacer sus necesidades básicas y evoluciono sus sentidos y sistemas sociales, llegando desde el trueque a la comercialización mediante bienes monetarios, en paralelo sus necesidades de complacencia evolucionaron con ellos, percibiendo en tal manera que el solo hecho de adquirir un bien o servicio, no producía la misma sensación que antes, debido a la rutina o al efecto básico que implica el comercio, razón por la cual los vendedores, en su afán de acaparar mayores

ventas que la competencia, introdujeron en el sistema de compra-venta un nuevo factor, que otorgaba al usuario no solo el bien o servicio que requerían, sino que comenzó a brindar una nueva y completa experiencia en compra, adelantándose a los deseos de sus usuarios para causar un efecto de bienestar y satisfacción en los mismos, revolucionando en tal estancia la forma de vender productos hasta el día de hoy, presentando al mundo lo que se ha conocido como el servicio de atención al cliente, la cual a la presente época a continuado en progreso y desarrollo, creándose e innovando nuevos factores y métodos para lograr presentar gran calidad al momento de atender a los clientes.

1.3.1.2. Servicio al cliente según autores

El servicio al cliente ha poseído diversos conceptos o enfoques, con forme han pasado las modas, costumbres, novedades, hábitos y gustos de los usuarios y ha de continuar en tal manera, mientras logre producir efecto de complacencia a los clientes, bajo el afán de concertar ventas, en tal caso se han revisado y detallado diversas citas mencionadas por celebres autores sobre el servicio al cliente.

Para el autor Serna (2006) el tema bajo estudio resultó en la trascendencia del aglomerado de pericias que una empresa emplea y en alguno de los casos que elabora, con el afán de causar sensaciones de agrado y complacencia en sus usuarios, siempre a la vanguardia y en mayor escala que la competencia. Por ende, el autor ha afirmado que la atención al cliente se manifiesta como una herramienta vital para las ventas de una compañía (p. 19).

Según Nunez (2014) el servicio al cliente no se basa solamente en las técnicas o tácticas con las que haya sido diseñado, sino más bien, es un conjunto de elementos que se complementan para impresionar cada uno de los sentidos de los compradores o visitantes de una compañía, en tal forma se alegó que el servicio al cliente requiere de personal que ejecute las

tácticas o técnicas que se hayan planteado, por lo cual el referido personal ha de ejercer una actividad reactiva que le permita descifrar y solucionar toda inquietud que posea el cliente, mientras en la actividad proactiva, mediante la creatividad innata del sujeto, podrá prever lo gustos, sensaciones y necesidades que el usuario posea, en tal manera ha de crear empatía para causar sensación de bienestar y gusto en el sujeto al que este atendiendo (p. 25).

En continuidad con la cita anterior, el escritor Figueroa (2015) en su trabajo “¿Quién se llevó a Mi Cliente?” desarrolló la hipótesis en la cual argumentó que los individuos tienden a comportarse de manera cíclica y rutinaria, por lo cual regresan a los sitios (en este caso empresas) donde se han sentido a gusto, donde han sido bien recibidos, en los cuales han creado memorias, donde han desarrollado un vínculo de pertenencia o han solucionado sus inquietudes de manera precisa y eficiente, caso contrario evitaran todo lugar que haya causado una sensación contraria a las antes descritas, llegando a referirse de forma negativa de dicho lugar en su vínculo social, en conclusión el autor refirió la importancia de la experiencia e imagen que una empresa o compañía proyecta a sus consumidores.

En otra instancia Gómez (2015) explicó la existencia de 4 elementos individuales que han de trabajar juntos para lograr desarrollar calidad en atención a los clientes, impactándolos de forma positiva para crear sensación de bienestar y placer, alcanzando en tal medida la fidelidad en los consumidores.

1.3.1.3. Elementos que intervienen en la atención del servicio al cliente

En concordancia con lo estipulado por los anteriores autores, resultó necesario el detallar y especificar cuáles son los elementos que intervienen en la experiencia que una compañía debe aportar a sus consumidores al momento de su visita a los establecimientos de la empresa, por

ende, a continuación, se han presentado los componentes necesarios e involucrados en la atención a consumidores:

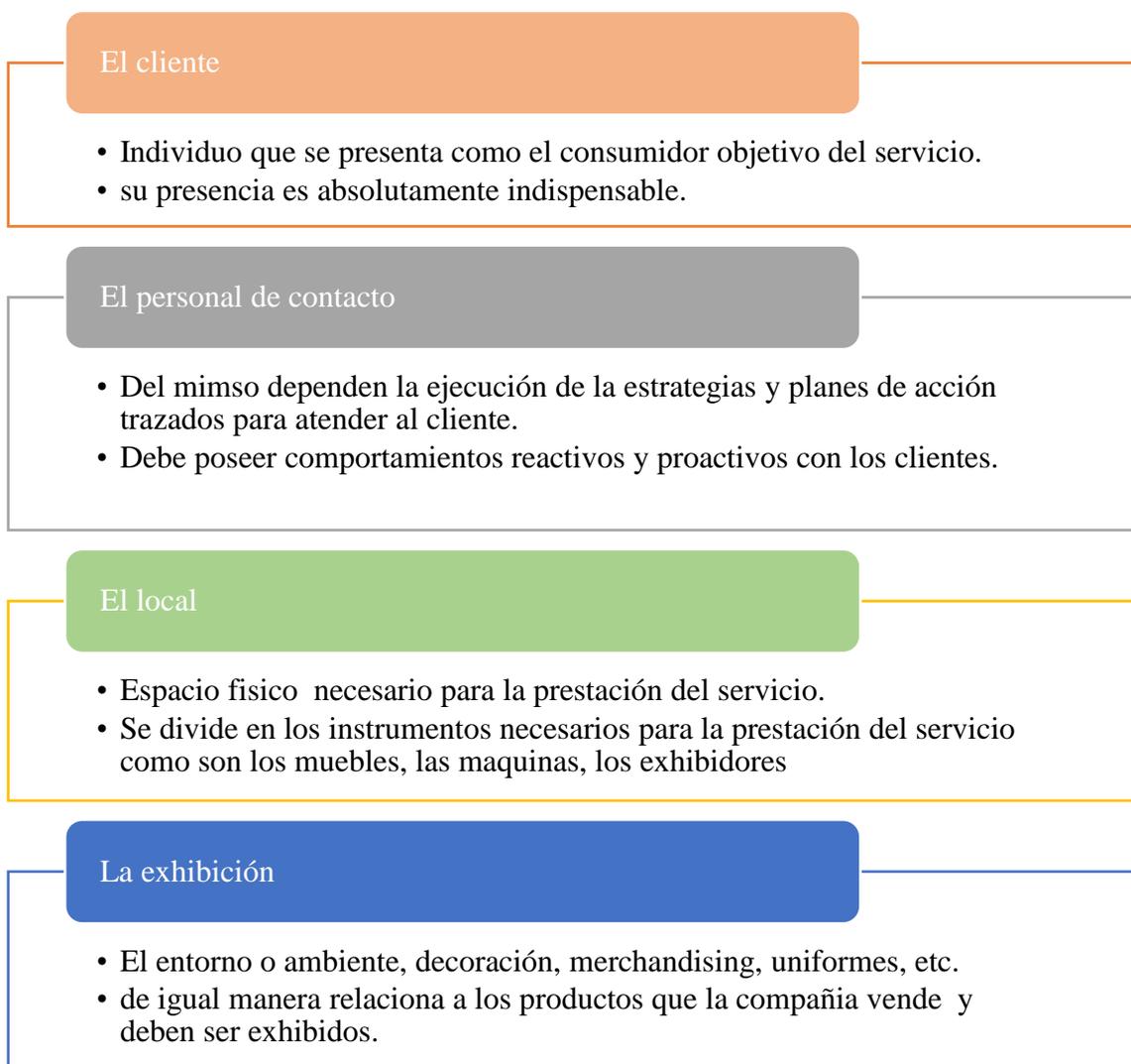


Figura 3 Elementos de la atención al cliente. Fuente: (Gomez, 2015).

1.3.2. Características del servicio al cliente

Toda empresa o compañía, por grande, mediana o pequeña que sea, debe poseer y contar con un modelo de atención al cliente característico y propio, es decir, cada empresa debe impregnar su sello que determine su marca, trascendiendo a la mente e inconsciente de los clientes, un ejemplo de lo mencionado ha sido la empresa de elementos electrónicos “Apple”

misma que revoluciono la experiencia a sus usuarios de manera global, desde la presentación de sus dispositivos mediante las conocidas "keynotes", pasando por la experiencia y ambiente que otorgan en cada una de sus tiendas, donde le permiten al usuario a través de una atención guiada el descubrir e interactuar con sus bienes en venta, otorgándole confianza y gusto, en un espacio físico (el local) cómodo, moderno, simpático, mismo que influye directamente con el cliente; otro ejemplo de lo mencionado corresponde a las cafeterías "Starbucks" la cual revolucionó la atención al cliente con su ambiente relajado, descomplicado y personalizado, permitiendo que el usuario posea una grata sensación de comodidad, pertenencia, libertad, permitiéndole incluso celebrar reuniones laborales en sus instalaciones, sin ningún tipo de inconveniente o llamado de atención. Estrategia que la empresa ecuatoriana "sweet&cofee" ha acoplado e implementado en cada uno de sus locales, estrategia que ha sido grandiosamente recibido por los ecuatorianos, creando así un posicionamiento de su marca en el mercado y fidelizando a los individuos de la sociedad ecuatoriana.

A continuación, se han descrito las principales características que han de estar presentes en una correcta gestión de atención al cliente:

Para Serna (2006) entre las características principales que toda empresa debe poseer al momento de atender a su clientela, se destacan 7 fundamentos básicos que los clientes internos en su totalidad, es decir todos los trabajadores que integren la compañía en este caso la sucursal Juan Tanca Marengo, sin importar que posean o no interacción directa con los clientes o usuarios que ingresen a las instalaciones de la sucursal, deben de conocer y ejecutar solida e integradamente como un equipo de servicio al cliente, conscientes de que la meta es el progreso y desarrollo de la empresa en su día a día laboral.

Tabla 5*Características del servicio al cliente*

No	Característica	Explicación
1	Incorpóreo	El servicio al cliente puede tornarse impalpable, no obstante, eso no resta su importancia y existencia, por lo cual la empresa debe procurar el impactar los sentidos de los usuarios.
2	Perecedero	Se produce y se consume instantáneamente en tiempo real, por ende, nunca es el mismo o similar, se debe contar con una atención personalizada a cada cliente.
3	Continuo	Quien atiende al cliente es a su vez proveedor del servicio, evitando engorrosa tramitología o cadenas de procesos extensas, en la cual el cliente debe de pasar por varios trabajadores y departamentos.
4	Integral	Todos los trabajadores desarrollan sus actividades en base a causar la mejor sensación y experiencia al cliente, trabajando de forma proactiva y eficiente, facilitando procesos.
5	Honesto	Se debe solamente ofrecer y prometer lo que la empresa y sus empleados estén capacitados y aptos de cumplir, caso contrario la decepción que causaran en sus clientes, resultara completamente imposible de solucionar, perdiendo así al cliente.
6	Enfocado	Todos y cada uno de los trabajadores y directivos poseen un mismo enfoque, el cual corresponde a la plena satisfacción de los usuarios.
7	Progresivo	La atención al cliente debe mantenerse en constante cambio y evolución, “la única forma de satisfacer a los clientes es otorgándole más de lo piden”.

Fuente: (Serna H. , 2006)

1.3.3. Calidad del servicio al cliente

Según el autor Vásquez (2015) ha mencionado que el concepto de calidad para las empresas ha ido variando desde el inicio del mismo, siendo en un comienzo la manera de medir los niveles de producción en la forma más económica posible, evoluciono luego en la década de los 90 para tornarse en un modelo de producción que le entregue a los clientes productos bien

realizados y de garantía, para principios del 2000, mediante el enunciado de la ISO 9000, se entendió a la calidad como una agrupación de elementos cuantificables que lograban ser bien aceptados por los usuarios.

No obstante, luego de tales enunciados, en la actualidad el autor señaló que la calidad ha seguido su ciclo evolutivo llegando a revolucionar por completo la perspectiva tanto de los gerentes y directivos de empresas como de los clientes, puesto que de pronto no bastaba el poseer un buen proceso o el recibir un producto de garantía, sino que el cliente se vio deseoso de recibir tratos diferentes, donde se atiende todo tipo de necesidad en tiempo factibles, y se le reciba y guie en su visita a la empresa de la mejor manera posible.

Por ende, la calidad se tornó en una estrategia para las empresas al momento de recibir clientes, marcando una nueva era de competencias corporativas, a través de la empresa que ostenta una atención mucho más cálida, servicios precisos y reales, eficientes y proactivos (Vásquez, 2015).

El autor Mendoza (2014) mencionó por su parte que la sociedad ha conducido a medir la calidad por encima del bien de consumo, calificándolo a niveles de relaciones sociales, tratos percibidos y emociones, mencionó también que luego del boom tecnológico es mucho más fácil el conocer los índices de satisfacción o lo que las personas piensan sobre la empresa debido a que todo termina plasmado en las redes sociales. Si un cliente se sintió molesto por su trato en una tienda, aquella molestia ira a parar a las redes sociales con tonalidad de queja, graficas, imágenes y demás elementos digitales, lo mismo ha de suceder cuando el cliente se ha sentido satisfecho en su visita a un local, su satisfacción se verá reflejada en su accionamiento en redes sociales (Mendoza, 2014).

1.3.4. Modelos de calidad del servicio al cliente

1.3.4.1. Modelos establecidos por la ISO 9001

El modelo denominado ACSI (1994) por sus siglas en inglés “The American Customer Satisfaction Index” siendo traducido como “el índice de satisfacción del cliente estadounidense” ha sido uno de los modelos presentados por la ISO 9001 basándose en la magnitud de evaluaciones con las que el modelo ha contado.

El ACSI, ha permitido presentar mediciones de manera lineal y uniforme, verificando en la forma más puntual y real posible, lo que el usuario ha experimentado en su visita a determinada empresa o tienda, logrando alcanzar su cometido mediante llamadas telefónicas, calificando mediante un cuestionario de preguntas encargadas de medir la satisfacción de los usuarios.

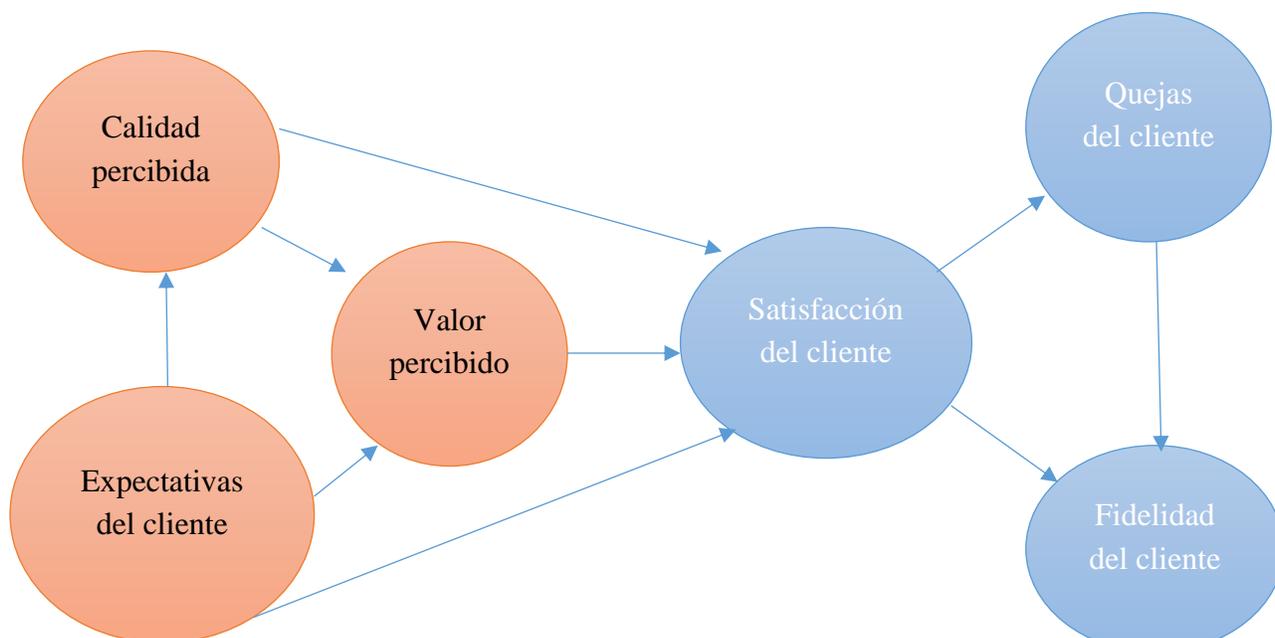


Figura 4 Modelo de medición del ACSI. Fuente: (ACSI, 1994)

Según los resultados percibidos a través de la entrevista telefónica, se logra proceder a calificar y sectorizar las respuestas de los clientes en uno de los 6 factores presentados en la figura anterior, en donde se ha logrado comprender lo siguiente:

Expectativa del cliente: ha correspondido a la idea formulada o supuesta por el cliente hacia el tratamiento que ha de recibir por parte de la empresa, tales ideas han sido alimentadas

mediante el marketing que la empresa presenta, ya sea por vías comunicativas de forma visual o auditiva, pancartas, slogans, etc.

Calidad percibida: luego de la visita del cliente a la empresa, el mismo que ya poseía una idea sobre el trato que recibiría, se desligan dos principales elementos conocidos como:

- La personalización. – la encuesta se asegura de conocer la percepción propia del encuestado, en base a las suposiciones que este llevaba sobre la empresa.
- Fiabilidad. – se mide la capacidad de adaptabilidad del servicio brindado, al tipo de cliente que visito la empresa, asegurándose de que tanto el servicio como el producto hayan sido el esperado por el cliente.

Valor percibido: se mide la relación que el cliente se ha formulado sobre el trato recibido, la utilidad del producto adquirido y el precio que ha pagado o cancelado, en medida de lograr conocer si los usuarios se sienten satisfechos con los programas tanto en servicio como productos que la empresa le está brindando a sus clientes, en tal forma poder mantenerse en vanguardia frente a la competencia.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente ha sido medida, a través de preguntas estructuradas dirigidas hacia conocer si el cliente estaría dispuesto a regresar a la empresa y adquirir el mismo o similares productos, detallando también cuales han sido los factores que lo llevarían a regresar, su percepción sobre los precios y sobre la atención que ha recibido en las instalaciones.

Quejas del cliente: si bien ha sido cierto, correspondería a una mala calificación para la empresa, no obstante, muchas de las veces es mediante las quejas y recomendaciones que se logra el diseñar estrategias de mejora puesto que se logra obtener desde la mejor fuente, lo que realmente el cliente está deseando y que es lo que le molesta.

Fidelidad del cliente: correspondió a la finalidad que la empresa desea alcanzar, impactar en tal medida en sus usuarios, que los mismos deciden por cuenta propia el recurrir siempre a la empresa por el tipo de procesos que la misma a diseñado para la satisfacción de sus clientes.

1.3.5. Satisfacción al cliente

1.3.5.1. El modelo de satisfacción del cliente de Kano

El modelo de kano ha sido formulado a principios de los 80, no obstante la efectividad del mismo ha permitido que continúe en vigencia más de 30 años después, tal método ha basado su estructura en la medición de variables que todo producto y servicio deben poseer por naturaleza de forma intrínseca en ellos, para de esa manera asegurar la no aparición de una insatisfacción por parte de los usuarios, así como de variables que corresponden al valor agregado que una compañía debe poseer al momento de querer causar fidelidad en sus clientes. Por lo cual en el referido modelo encontramos:

Características vs requisitos básicos: suponen los elementos y características que ya de forma básica el servicio debe aportar al cliente, pese a muchas de las veces no ser tomados en cuenta con mayor relevancia, los requisitos básicos poseen suma importancia, puesto que en el determinado factor en el que el servicio no cuente con los mencionados requisitos, se producirá un fuerte malestar e incomodidad en el usuario, mismo que resultara difícil de superar.

Características vs requisitos de desempeño: corresponde a la utilidad, la secuencia, el tipo de atención, la ayuda y el resultado que otorgue al cliente la atención en el servicio al cliente por parte de la empresa, en caso de ser positivo, se creara un punto de equilibrio en el cliente sintiéndose satisfecho, sin quejas ni reclamos, de ser negativo ocasionara una fuerte decepción en el usuario, causando gran malestar y en muchos de los casos, ocasionando la perdida de la venta.

Características vs requisitos de deleite: es el valor agregado que recibe el cliente mientras lo atienden, una atención amena donde sea bien tratado, que le otorgue procesos simplificados, soluciones inmediatas, respuestas que deseaba, y servicios o promociones que el usuario no esperaba, ocasionara fidelidad en el cliente, pues se le ha dado más de lo que quería, de lo que necesitaba y de lo que esperaba recibir.

El modelo de Kano presenta la siguiente figura, en donde se puede ubicar el nivel de impacto que la empresa con su servicio está causando en sus usuarios:

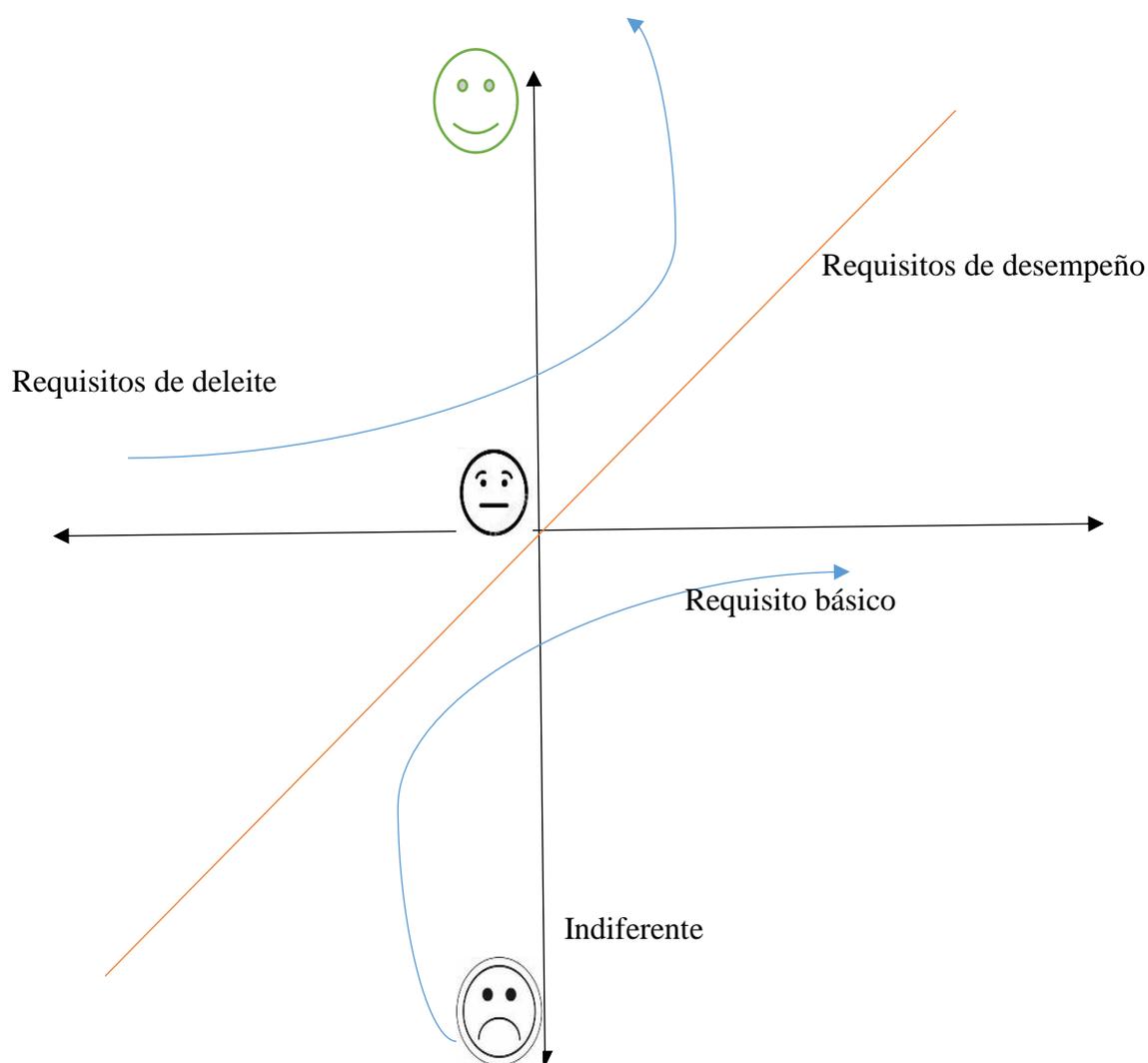


Figura 5 Modelo de Kano. Fuente: (Kano, 2014)

1.3.6. La atención al cliente como factor diferencial

Se ha comprendido como factor diferencial, a la diferencia existente y marcada, que el cliente o usuario, logra percibir entre una empresa y su competencia, beneficiando obviamente a la empresa con factor diferencial, puesto que, debido al trato recibido, mismo que no ha encontrado en ninguna otra empresa, el cliente prefiere por sobremanera a la empresa que le otorga nuevas o mejores emociones en su visita.

Según Melcho (2016) en su trabajo “¿Has oído hablar del factor diferencial de tu negocio?”, supo mencionar que:

El factor diferencial de una empresa se da tanto en el producto como en el servicio de atención al cliente. De darse el caso en que la empresa ofrece un producto o servicio existente y tiene una competencia considerable, no tiene que cambiar, añadir o quitar necesariamente propiedades o características al producto o servicio, sino que hay que saber aplicar estrategias para hacer que la empresa ofrezca algo que la caracterice y la haga especial.

Por lo cual, según se comprendió en lo mencionado por la autora, el factor diferencial, consiste en las estrategias o tácticas que adopta una determinada empresa, a favor de contar con un servicio que presente una sustancial diferencia entre las acciones de la empresa con lo que ofrecen las empresas de la competencia.

El factor diferencial, ha sido percibido por los clientes o usuarios, en medida de percibir una atención, como nunca antes, el haber sido tratados de una manera especial, impactando directamente en sus sentidos, produciendo una cálida sensación de bienestar, gusto, felicidad, creando una inminente diferencia con las sensaciones percibidas en otras empresas, causando y motivando al cliente a fidelizarse en la empresa que posea la ventaja o el factor diferencial, es decir eligiendo a la empresa que le ofrezca una mejor sensación y experiencia.

1.3.7. Cadena de valor

Se ha descrito a la cadena de valor como una herramienta usada de forma estratégica al momento de realizar análisis sobre las ventajas que una empresa posee para de tal manera lograr conocer la real ubicación que la empresa ocupa en el mercado comercial (Coronel, 2015).

Para el desarrollo del tema bajo investigación, se ha realizado explicación de la cadena de valor, debido a la capacidad que posee la misma al momento de otorgar valor mediante el margen, a los productos y los servicios dados dentro de una empresa (Porter, 1991).

Según lo descrito por Porter (1991) la cadena de valor divide a los elementos de la empresa en dos áreas llamadas como la primaria encargadas de todo el proceso de construcción o elaboración del producto comercializado por la institución, seguido por el proceso de venta y distribución del mismo; la segunda área conocida como de apoyo, se ha configurado por brindar respaldo o refuerzo a las áreas primarias, enténdelos como elementos visuales, tecnológicos, gráficos, etc.

Finalmente se comprendió que las acciones de valor se presentan discretamente como elementos que soportan e impulsan la diferenciación entre empresas o agencias, marcando elementos distintivos, impresionado a los clientes, causando que se la prefiera por sobre la competencia.

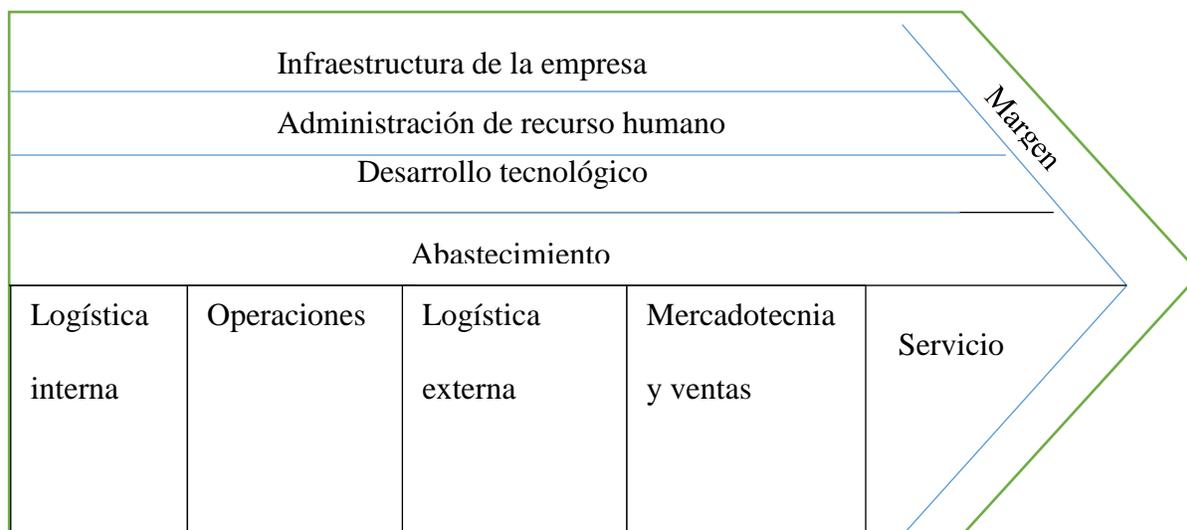


Figura 6 representación de la cadena de valor. Fuente: (Porter, 1991)

1.3.8. Modelo de negocio

El modelo de negocio fue comprendido como la técnica empleada por diversas empresas que desean conocer la mejor y más viable manera de captar clientes, concertar ventas, determinando en tal medida los ingresos que planean poseer, por lo cual al ejecutar el análisis se ha de tomar en cuenta los tipos de clientes que anhela captar, la clase de producto que comercializa, las diferencias que poseen sus productos directamente con los de la competencia, para en tal medida enfrentarse al hecho de como lograra atraer más clientes (Figueroa, 2015).

1.3.9. Estrategia de diferenciación

Según Porter (1991) describió a la estrategia de diferenciación como el mecanismo que ofrece una marcada distancia entre empresas ofertantes de un producto similar dentro de un mismo mercado, tal estrategia da la imagen de novedad, original y novedad. Permitiendo que los clientes se sientan atraído por la variedad y sensación de calidad y prestigio por la obtención de un producto diferente, sin importar el precio que deba de pagar.

Ventajas de la estrategia de diferenciación:

permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que, si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.

Inconvenientes de la diferenciación:

Puede ocurrir que lograr la diferenciación, incremente demasiado la diferencia de costes entre el producto estándar y el diferenciado, con lo que el cliente ya no estaría dispuesto a pagar el sobrepeso por el producto diferenciado.

Figura 7 ventajas e inconvenientes de la estrategia de diferenciación. Fuente: (Porter, 1991).

1.4. Marco Contextual

El marco contextual ha sido desarrollado a manera de lograr especificar y detallar todos y cada uno de los factores que poseen directa intervención y relación, con el desenvolvimiento del servicio al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa bajo estudio.

1.4.1. Objetivos de la empresa

La empresa Ambacar, ha planteado sus objetivos, tanto el general como los específicos, a manera de mantenerse en vanguardia y llegar a posicionarse como la primera empresa automotriz de ventas en el Ecuador, diferenciándose de la competencia, gracias a sus servicios actualizados y productos de alta calidad, para lo cual se ha presentado a continuación los objetivos planteados por la mencionada empresa:

Objetivo General

Comercializar vehiculos de alta calidad en el mercado ecuatoriano, para satisfacer al consumidor y generar crecimiento economico para la empresa y el país.

Objetivos Especificos

Obtener información para lograr conservar el ritmo del mercado con el fin de manejar más eficientemente los gustos de los consumidores.

Conocer las necesidades de los clientes, para lograr satisfacerlas y lograr fidelizarlos, permitiendo en tal manera segmentar el mercado ecuatoriano.

Crear estrategias para aumentar el índice de ventas y así mismo generar más crecimiento económico para la empresa y el país.

Figura 8 Objetivos de la empresa Ambacar. Fuente: investigación.

1.4.2. Misión, visión de la empresa

De igual forma, se procedió al realizar el detalle sobre la misión y visión que se ha planteado la empresa para ejercer sus actividades dentro del mercado ecuatoriano, las cuales se han presentado a continuación:

Misión

Proveer productos y servicios automotrices de excelente calidad con tecnología de punta, innovación constante y gran variedad de productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida por su calidad de servicio, seriedad y calidez en el trato.

Como se ha logrado detectar, entre los objetivos y la visión de la empresa, ha conestado el constituirse como una empresa que se destaque por el servicio de atención que preste al cliente o definido también como la calidez que otorgue en el trato a sus usuarios, a lo cual se ha justificado en mayor medida, la aplicación del presente trabajo de titulación, a manera de solventar la realización y cumplimiento de los dispuesto por la automotriz en sus objetivos y su visión.

1.4.3.Situación actual de la empresa

Dentro de la situación actual de la empresa, se han detallado únicamente los elementos, factores y puntos que han poseído relación o algún tipo de protagonismo vinculado con el tema bajo estudio, a lo cual a continuación se han presentado elementos como las quejas y recomendaciones recibidas durante los últimos dos meses, así como el formato de cotizaciones y ventas realizadas durante los últimos dos meses, el cual ha sido provisto por la directiva de la sucursal Juan Tanca Marengo.

1.4.3.1. Cotizaciones y Ventas de la empresa

Se realizó la respectiva comparación entre las tres agencias de la empresa Ambacar, establecidas en la ciudad de Guayaquil, de las cuales, según la jefa de la sucursal Juan Tanca Marengo, la misma siempre se ha posicionado como la primera en ventas, hasta los últimos periodos, en los cuales se ha notado una inminente baja en ventas concertadas, de igual forma se realizó una comparación entre las ventas del primer y segundo trimestre del presente año en curso.

Tabla 6

Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 1

Año	Trimestre	Mes	Sucursal	Autos vendidos	Ventas totales		
2017	Trimestre 1	enero	Agencia Juan Tanca Marengo	57	\$1.462.506,00		
			Agencia Plaza Dañin	52	\$1.334.216,00		
			Agencia Perimetral	48	\$1.231.584,00		
		febrero	Agencia Juan Tanca Marengo	63	\$1.742.454,00		
			Agencia Plaza Dañin	60	\$1.659.480,00		
			Agencia Perimetral	45	\$1.244.610,00		
		marzo	Agencia Juan Tanca Marengo	85	\$2.265.930,00		
			Agencia Plaza Dañin	65	\$1.732.770,00		
			Agencia Perimetral	69	\$1.839.402,00		
		Total, Trimestre 1					\$14.512.952,00

Fuente: Ambacar

Como se ha logrado percibir, la sucursal Juan Tanca Marengo durante el primer trimestre se presentó y ubicó como la primera agencia en ventas entre las tres ubicadas en Guayaquil, siendo el mes de junio, cuando alcanzó un mayor número de vehículos vendidos, diferenciándose por 20 automóviles de la agencia Plaza Dañin y con 16 automóviles de la agencia Perimetral.

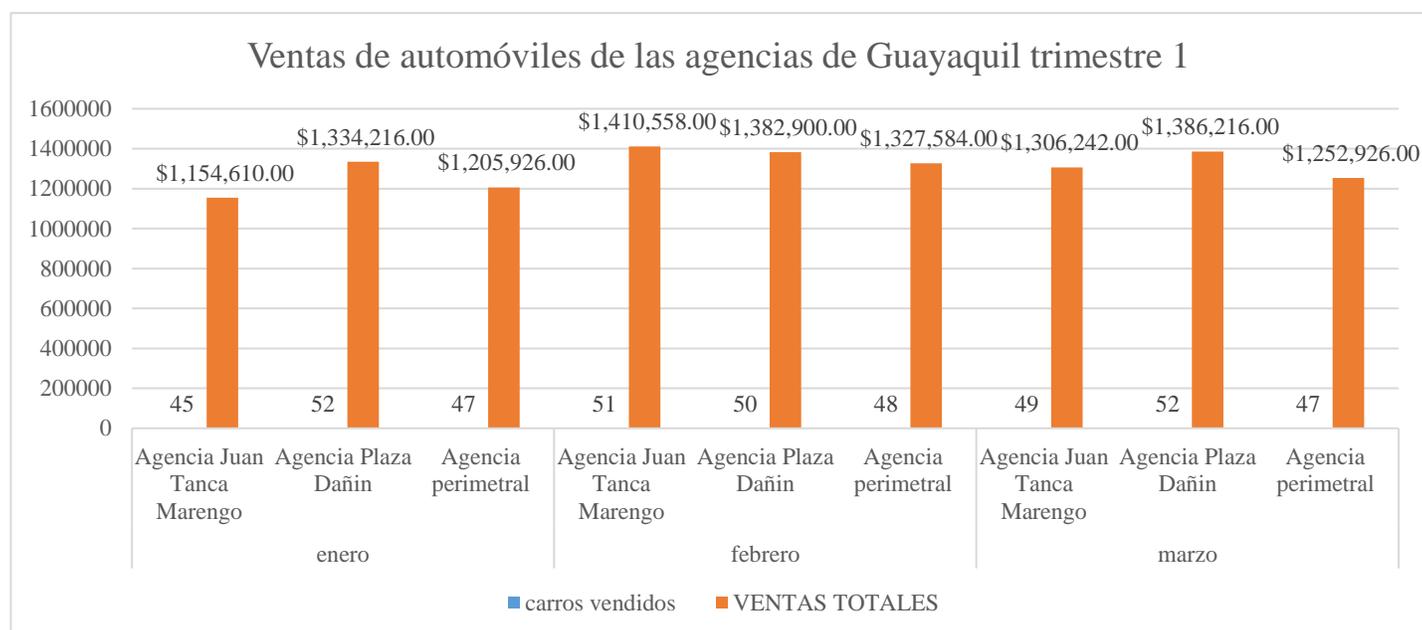


Figura 9 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 1. fuente. Ambacar.

Tabla 7

Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 2

Año	Trimestre	Mes	Sucursal	Autos vendidos	Ventas totales
2017	Trimestre 2	abril	Agencia Juan Tanca Marengo	45	\$ 1.154.610,00
			Agencia Plaza Dañin	52	\$ 1.334.216,00
			Agencia perimetral	47	\$ 1.205.926,00
		mayo	Agencia Juan Tanca Marengo	51	\$ 1.410.558,00
			Agencia Plaza Dañin	50	\$ 1.382.900,00
			Agencia perimetral	48	\$ 1.327.584,00
		junio	Agencia Juan Tanca Marengo	49	\$ 1.306.242,00
			Agencia Plaza Dañin	52	\$ 1.386.216,00
			Agencia perimetral	47	\$ 1.252.926,00
Total, trimestre 2					\$ 11.761.178,00

Fuente: Ambacar

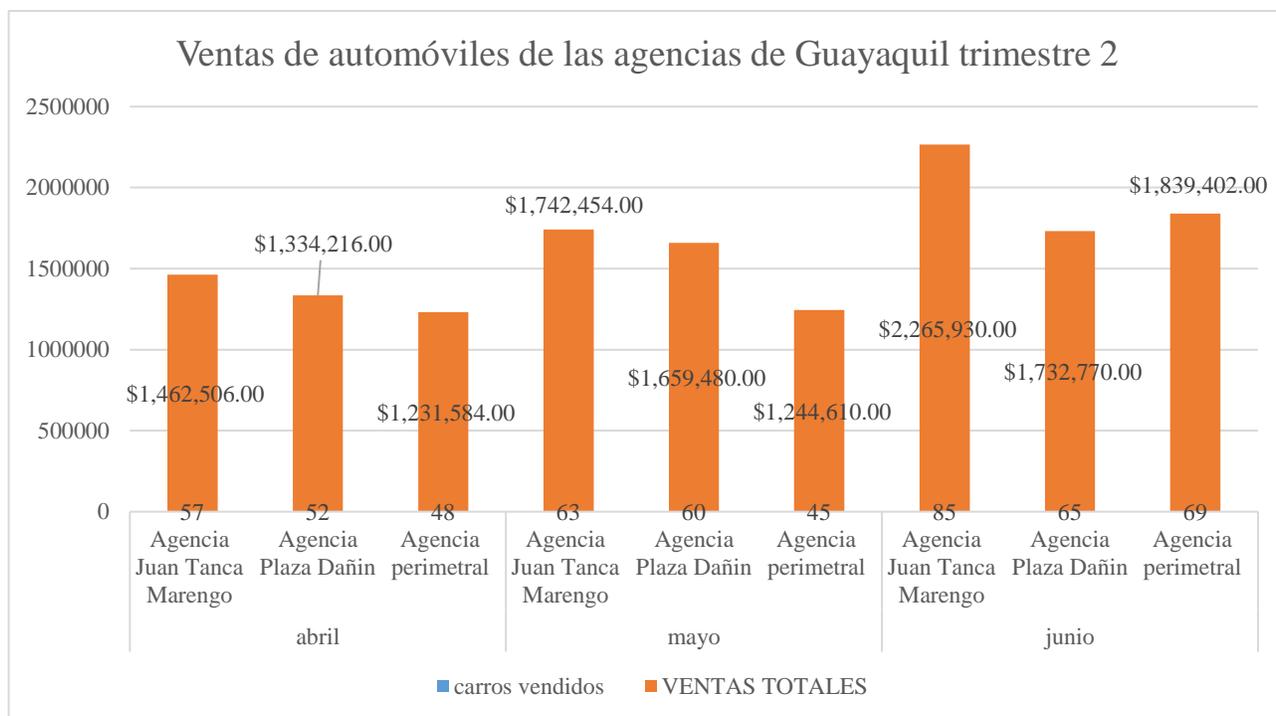


Figura 10 Ventas de automóviles de las agencias de Guayaquil trimestre 2. fuente. Ambacar.

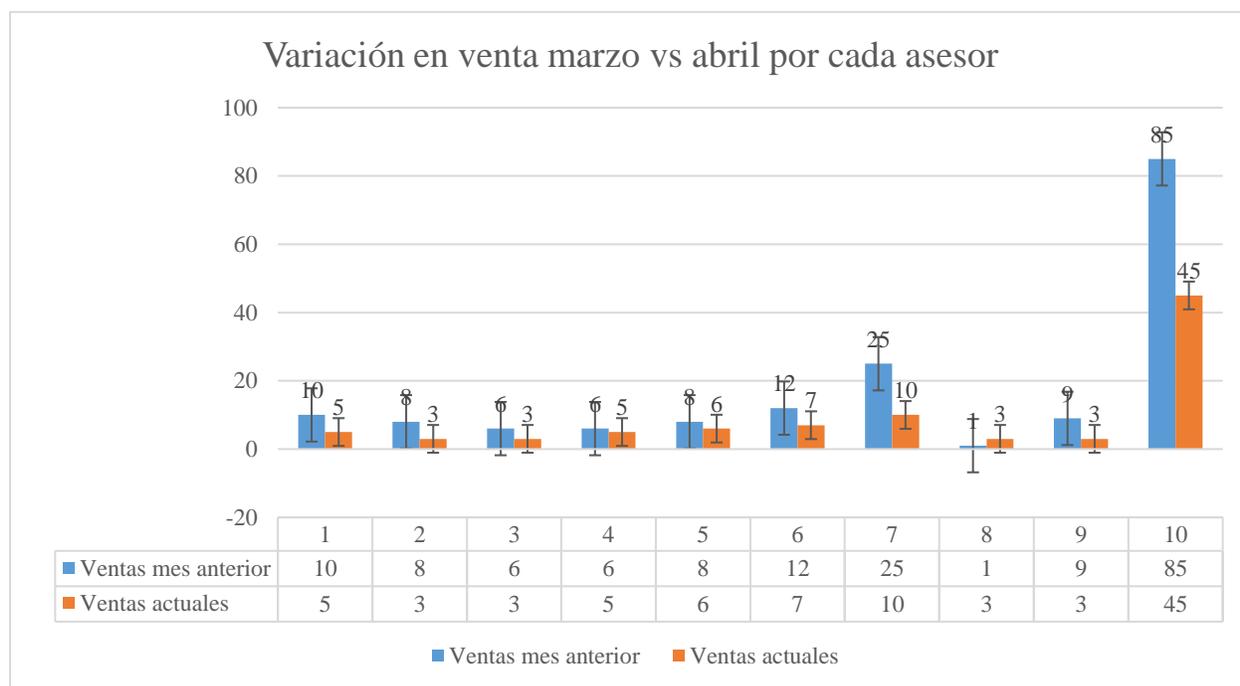
Se ha logrado observar que para el segundo trimestre, no solo que la sucursal Juan Tanca Marengo ha presentado menores ventas en comparación con las demás agencias en Guayaquil, sino que al mismo tiempo se han disminuido el número de ventas en comparación a los meses del primer trimestre del año, a lo cual en concordancia con la lista de recomendaciones y quejas recibidas en el segundo trimestre, se ha identificado que uno de los factores que prioriza la disminución de ventas, se ha basado en el tipo de atención que se ha estado brindando en la Juan Tanca Marengo a los clientes.

En continuidad con los expresado en las tablas y párrafos anteriores, se ha continuado con la descripción de una tabla en donde se ha presentado las cotizaciones de vehículos existentes durante el segundo trimestre, junto a las ventas reales que se lograron concretar para cada mes respectivamente.

Tabla 8*Trafico y venta de vehículo*

Asesor	Trafico mes anterior	Trafico actual	Ventas mes anterior	Ventas actuales
Asesor 1	92	65	10	5
Asesor 2	81	55	8	3
Asesor 3	56	64	6	3
Asesor 4	53	58	6	5
Asesor 5	54	55	8	6
Asesor 6	45	28	12	7
Asesor 7	98	71	25	10
Asesor 8	86	41	1	3
Asesor 9	58	18	9	3
Total	623	455	85	45
Promedio	51,57%	37,67%	7,04%	3,73%

Fuente: Ambacar

**Figura 11** Variación en venta entre marzo vs abril por cada asesor, fuente: Ambacar.

1.4.3.2. Tipos de quejas que recibe la empresa

La empresa Ambacar ha contado con buzones que almacenan las quejas o reclamos de sus clientes, en forma escrita, no obstante la empresa también ha configurado en su página web la recepción de este tipo de información de manera digital, permitiendo la especificación de la agencia o sucursal donde se originó el malestar o hacia dónde va dirigida la recomendación, para lo cual se ha logrado filtrar aquella información obteniendo tan solo los reclamos y recomendaciones correspondientes para la sucursal Juan Tanca Marengo en Guayaquil, logrando presentar tales quejas y reclamos de la siguiente manera:

Mediante los buzones de quejas físico y digital, se logró receptar un total de 446 quejas, en total para la sucursal bajo estudio durante el presente trabajo de titulación, tales quejas, fueron captadas durante el segundo trimestre del año en curso, correspondiente a los meses de abril, mayo y junio, entre los cuales se logró rescatar y ordenar la información presentada en las variables que fueron agrupadas para un mejor entendimiento en las tablas a continuación:

Tabla 9

Quejas por las instalaciones

Tipo de queja	Número de quejas	Porcentaje
Acondicionador de aire dañado	25	11%
Falta de parqueo	32	14%
Difícil acceso en vehículo	45	20%
Paredes sucias	65	29%
Muebles en mal aspecto	25	11%
Ambiente pesado	32	14%
Total, quejas instalaciones	224	100%

Fuente: Ambacar

Tabla 10*Quejas por la atención brindada*

Tipo de queja	Número de quejas	Porcentaje
Incapacidad de resolver dudas	25	11%
Presentación poco adecuada	12	5%
Información poco útil	15	7%
Procesos extensos	25	11%
Nula solución de problemas	68	31%
Mal recibimiento del cliente	65	29%
Falta de guía por el vehículo en interés	12	5%
Total, quejas por la atención	222	100%

Fuente: Ambacar

Por lo cual, se ha logrado comprender que la mayor cantidad de quejas se deben a la apariencia con al que ha contado la sucursal, así como al trato y tipo de información y medio en el que se está transmitiendo la información por parte de los asesores, generando poco interés y claridad sobre los precios, beneficios, calidad, característica y tipos de vehículos que la empresa ofrece, ocasionando en tal forma que los clientes se retiren confusos, molestos, poco interesados y en consecuencia no realicen la compra de un vehículo en la sucursal Juan Tanca Marengo, sino que busquen información en otra agencia y en el peor de los casos en otra empresa automovilística.

1.4.3.1. Análisis FODA sobre la atención a los clientes

Se desarrolló el análisis FODA, a manera de lograr determinar los principales factores y elementos que se han visto vinculados durante la realización de la atención al cliente dentro de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa AMBACAR, para lo cual se describieron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades en la atención al cliente de la sucursal.

Fortalezas

- Puestos laborales bien definidos
- Calidad de los productos
- La sucursal posee los vehículos para ser visualizados y probados
- La sucursal cuenta con elementos visuales de apoyo como trípticos y folletos
- Multinacional con estabilidad laboral

Oportunidades

- La empresa posee una infraestructura moderna que se puede remodelar
- Se puede calificar a la certificación ISO
- El personal se presenta involucrado en el bienestar de la sucursal
- La sucursal Juan Tanca marengo recibe más clientes que las otras agencias en Guayaquil

Debilidades

- Elementos visuales en deterioro de poco atractivo y nada modernos
- Muebles en mal estado e incómodos
- Aumento en quejas de los clientes por la atención recibida
- Disminución en las ventas concretadas en comparación a las cotizaciones

Amenazas

- Mayor registro de ventas por ausencia de quejas en la atención al cliente de la agencia

Plaza Dañin

- Disminución de precios en vehículos de la competencia
- Aumento de venta de vehículos usados
- Clientes transmiten sus quejas sobre la sucursal a su círculo social

1.5. Marco Conceptual

Servicio. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra servicio, como la acción de brindar ayuda o la realización de un trabajo para otra persona, bajo la motivación de brindarle satisfacción durante la realización del trabajo solicitado.

Atención. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra atención, como la capacidad que presentó el trabajador para interpretar las necesidades de los clientes, recibéndolos y cuidando de sus intereses como de sus problemas o dudas, generando la acción de resolver cualquier tipo de necesidad que los clientes tengan.

Cliente. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra cliente, como a la persona o grupo de personas, que ingresan al establecimiento de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar ubicada en la ciudad de Guayaquil, para realizar la compra de alguno de sus vehículos en catálogos, en busca de algún tipo de información, o la presentación de reclamos.

Proceso. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra proceso, como a la agrupación de pasos, actividades o fases a realizar, de manera seguidas y secuenciales, a razón de finalizar la realización de una actividad.

Calidad. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra calidad, como la referencia calificativa sobre el servicio que ha brindado la sucursal en su atención al cliente, correspondiente a ser considerada como un servicio de calidad al momento en el que los clientes se muestran satisfechos con la atención y concretan la compra de un vehículo.

Fidelidad. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra fidelidad, como la acción de influir de forma positiva y representativa en los usuarios que ingresan a la sucursal, permitiendo que los mismos se tornen en clientes frecuentes de la empresa y de la sucursal, realizando más compras y recomendando al producto y sucursal.

Estrategia. - Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra estrategia, como la planeación y ejecución de mecanismos que le permitan a la sucursal Juan Tanca Marengo mejorar la calidad de sus servicios de atención al cliente.

Satisfacción del cliente. – Para la aplicación del presente trabajo investigativo, se entendió a la palabra satisfacción del cliente, como el resultado medible de conformidad que presenta el cliente luego de su ingreso al establecimiento de la sucursal, así como luego de la adquisición de su vehículo, se lo comprendió también como el estado de percepción del individuo hacia el trato recibido en la sucursal comparando sus expectativas con la atención brindada por los trabajadores.

Estrategia de diferenciación - se lo comprendió como el elemento o agente que posee una empresa en uno de sus productos o servicios, que causa un impacto de diferencia entre los clientes al compáralo con los productos o servicios que ofrecen las empresas de la competencia en el mercado.

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 11

Operacionalización de las variables

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Medio de verificación
Si se proponen estrategias, entonces se podrá lograr un factor de diferenciación en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.	Independiente				
	Atención al cliente como factor diferencial.	La capacidad de cubrir las necesidades emocionales del cliente es lo que hace que la atención al cliente sea el factor diferencial del éxito en servicios.	Elementos tangibles Elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apariencia de la instalación. ➤ Apariencia del equipo de trabajo. ➤ Medios y materiales de comunicación. ➤ Fiabilidad ➤ Seguridad ➤ Empatía ➤ Responsabilidad ➤ Capacidad de respuesta 	Entrevista y Fuentes bibliográficas
	Dependiente				
	Satisfacción de los clientes.	Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas.	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capaz de aclarar dudas y quejas ➤ Procesos eficientes y eficaces ➤ Servicio completo y personalizado ➤ servicios con procesos automatizados y seguros ➤ servicios constantes y fluidos 	Entrevista y Fuentes bibliográficas

Capítulo II

Diseño de la investigación y análisis de resultados

2.1. Diagnóstico del estado actual de la calidad en la atención al cliente en la sucursal

Juan Tanca Marengo

En base a los datos obtenidos, mediante la investigación de campo aplicada en la empresa Ambacar, a razón de conocer y cuantificar el motivo de las quejas sobre la atención brindada a los clientes, existentes en la sucursal Juan Tanca Marengo, se encontró un total de 446 quejas direccionadas al tema bajo estudio, las cuales han sido previamente presentadas mediante el uso de tablas en el marco conceptual del capítulo 1 del presente trabajo de titulación, no obstante a razón de presentar datos cuantificados, con la finalidad de generar el respectivo diagnóstico del estado actual de la atención que reciben los visitantes de la referida sucursal, se procedió a presentar de forma gráfica la cantidad de reclamos, con su porcentaje de incidencia en la calidad del servicio, en base al tipo de variable que corresponda conforme a las quejas tabuladas, mismas que fueron divididas entre las quejas por las instalaciones de la sucursal y las quejas derivadas netamente de la atención que recibieron los clientes por parte de los trabajadores.



Figura 12 Quejas por las instalaciones de la sucursal. Fuente: empresa Ambacar.

Conforme se logró apreciar en la figura 10, se han encontrado un total de 6 variables correspondientes a las quejas recibidas por parte de los usuarios de la sucursal Juan Tanca Marengo, por concepto de las instalaciones de la sucursal, donde se ha podido determinar que la principal queja ha correspondido a paredes sucias, obteniendo un total cuantificado de 65 personas lo que se comprendió como el 29% de afectación en queja, seguido por el difícil acceso a la sucursal desde un vehículo particular, contando con un total de 45 personas quienes presentaron tal queja, incidiendo en un 20%, en concordancia con el difícil acceso, 32 personas mencionaron la falta de parqueo correspondiendo a una incidencia del 14%, cifra similar a las personas que alegaron percibir un ambiente pesado en las instalaciones de la sucursal, concluyendo con las dos últimas quejas que obtuvieron una incidencia del 11% correspondientemente, por concepto de muebles en mal estado y acondicionador de aire en mal estado de funcionamiento.

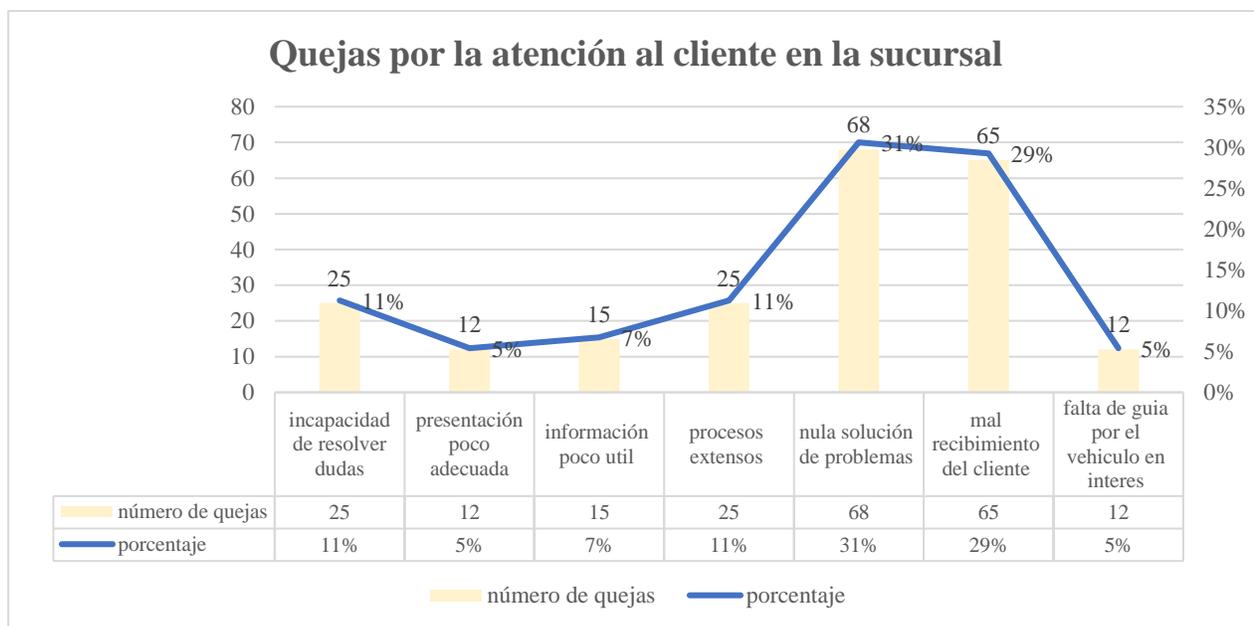


Figura 13 Quejas por las instalaciones de la sucursal. Fuente: empresa Ambacar.

En cuanto a lo presentado en la figura 11, por concepto de quejas en la atención brindada a los clientes, la sucursal Juan Tanca Marengo ha estructurado un total de 7 variables cuantificadas en base a las quejas percibidas durante el según trimestre del año en curso, en donde en primera instancia sobresale una totalidad de 68 personas equivalentes al 31% de incidencia en quejas justificadas por concepto de la nula solución brindada por parte de los asesores de la Juan Tanca Marengo, al momento de resolver un problema o inconveniente, porcentaje que resultó seguido por un 29% , es decir un total de 65 quejas, mismas que fueron argumentadas por el mal recibimiento que percibe el cliente al momento de ingresar a las instalaciones de la sucursal, 25 personas mencionaron que existen procesos demasiados largos y extensos, lo que representó el 11%, porcentaje que coincidió en señalar que existe incapacidad por parte de los asesores al momento de dar solución o aclarar las dudas que poseen los usuarios, al momento de ingresar a las instalaciones, en similar argumento, se encontró un 7% de incidencia obtenida por 7 personas quienes se quejaron sobre la poca utilidad de la información que brindan los asesores, argumentando que desean más especificaciones sobre el desempeño, desarrollo y formas de pagos, al momento de realizar la compra de uno de los vehículos, doce personas hicieron énfasis en señalar que no recibieron una revisión guiada por el vehículo de interés, por lo cual se quedaron con sensación de insatisfacción y deseos de lograr probar el automóvil, así mismo un total de doce personas correspondiendo a un 5% en la incidencia de quejas, manifestaron que los trabajadores y asesores, poseen una presentación poco adecuada, carecen de uniformes o utilizan vestuarios poco limpios, teniendo sus modulares o escritorios en desorden, gafetes y revistas vehiculares extraviadas o en desorden, por lo cual deben de solicitar la de los compañeros, retrasando y afectando en tal manera la atención que el cliente recibió durante su visita a la instalación de la sucursal bajo estudio.

2.2. Explicación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados

2.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo, empresa Ambacar

1) ¿Posee usted noción sobre la calidad en servicio de atención al cliente como factor diferencial?

Tabla 12

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	8	66,7%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	3	25,0%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	1	8,3%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

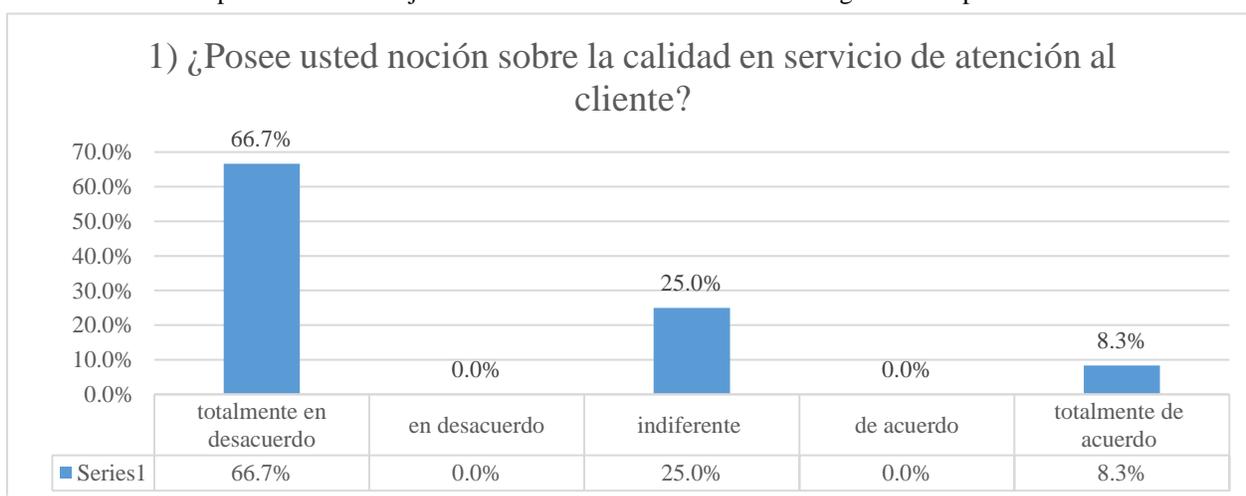


Figura 14 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si poseen noción acerca de la calidad en servicio de atención al cliente, se obtuvieron los siguientes parámetros, un total de 8,3% mencionaron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 25,0% de los trabajadores señalaron indiferencia, un total de 66,7% de los encuestados han mencionado que están en total desacuerdo en poseer noción sobre la calidad en servicio al cliente.

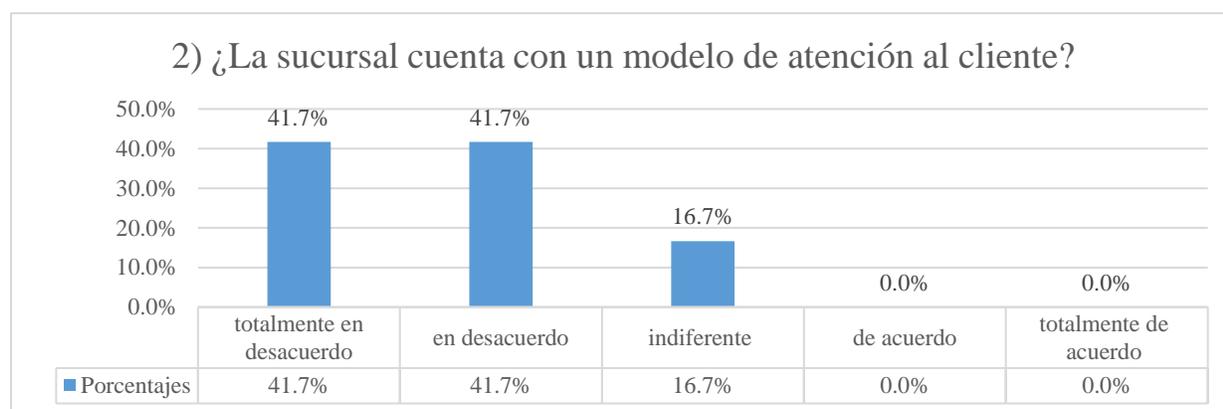
2) ¿La sucursal cuenta con un modelo de atención al cliente?

Tabla 13

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	5	41,7%
En desacuerdo	4	5	41,7%
Indiferente	3	2	16,7%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar



Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si la sucursal cuenta con un modelo de atención al cliente, se obtuvieron los siguientes parámetros, un total de 16,7% mencionaron indiferencia, mientras que el 41,7% de los trabajadores señalaron estar en desacuerdo y el restante 41,7% mencionaron en similar manera presentarse totalmente en desacuerdo, señalando en tal medida que la sucursal Juan Tanca Marengo carece de algún modelo establecido o formulado para la atención del servicio al cliente.

3) ¿Ha sido usted capacitado sobre la atención que se le ha de brindar a los clientes?

Tabla 14

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	2	16,7%
En desacuerdo	4	7	58,3%
Indiferente	3	0	0,0%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	3	25,0%
Total		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

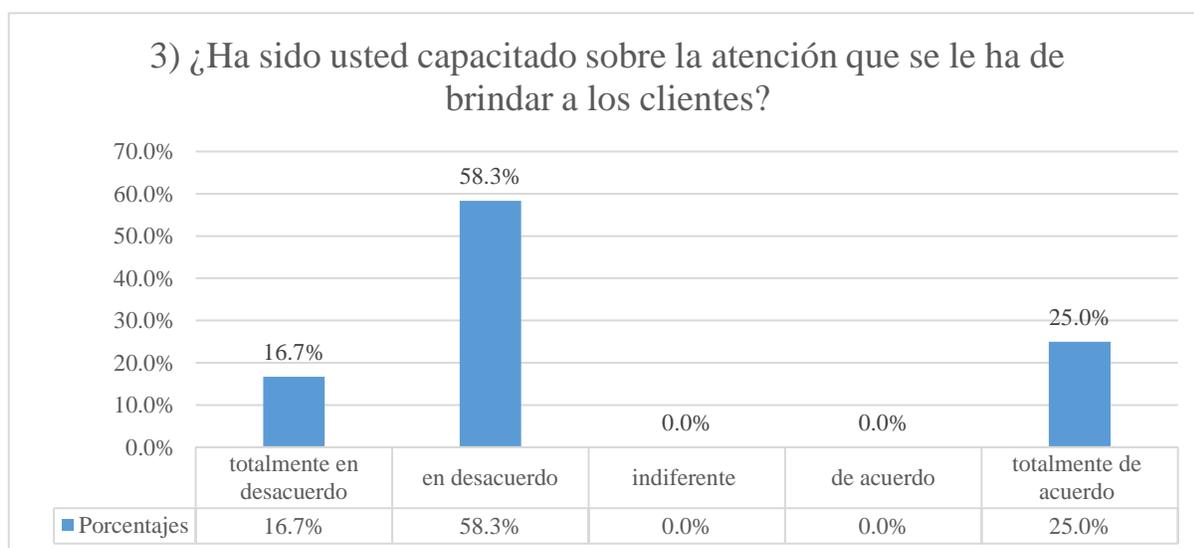


Figura 16 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si han sido capacitados en temas de la atención que se le ha de brindar a los clientes, se obtuvieron los siguientes parámetros, un total de 16,7% mencionaron estar en total desacuerdo, mientras que el 25,0% de los trabajadores señalaron estar totalmente de acuerdo, concluyendo en un 58,3% de los trabajadores que mencionaron estar en desacuerdo, sobre que en la sucursal Juan Tanca Marengo se han realizado las mencionadas capacitaciones para poder brindar una mejor atención en servicio al cliente.

3) ¿Ha sido usted capacitado sobre la atención que se le ha de brindar a los clientes?

Tabla 15

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	2	16,7%
De acuerdo	2	2	16,7%
Totalmente de acuerdo	1	8	66,7%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

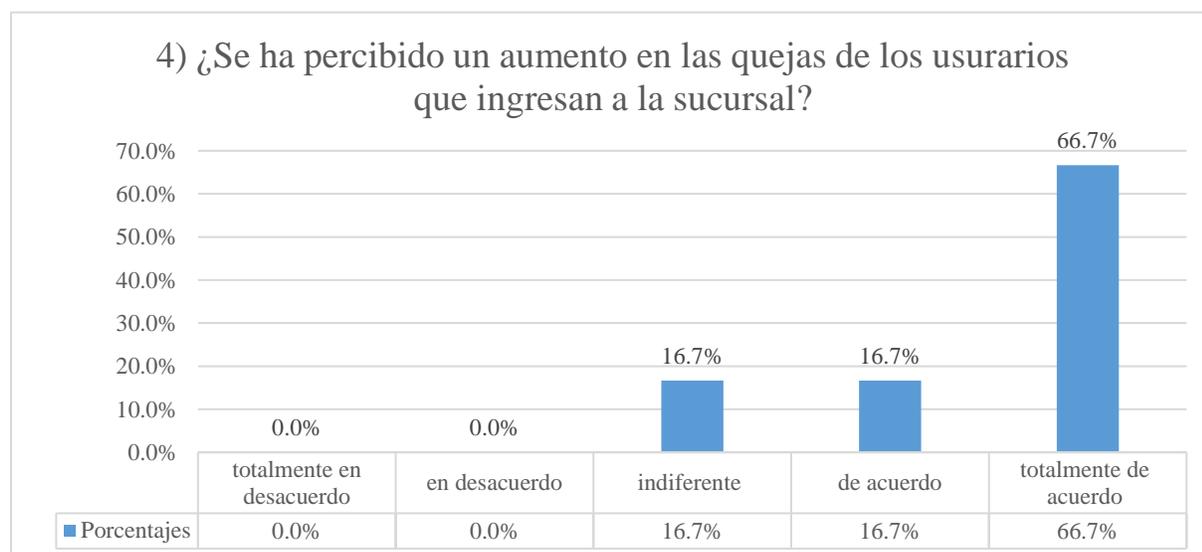


Figura 17 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si se ha percibido un aumento en las quejas de los usuarios que ingresan a la sucursal, se obtuvo por parte de los encuestados la siguiente respuesta, el 16,7% de los trabajadores coincidieron en señalar indiferencia, el otro 16,7% de los trabajadores indicaron estar de acuerdo, finalmente el 66,7% de los trabajadores se inclinaron por seleccionar estar totalmente de acuerdo que en efecto ha existido un aumento en las quejas por parte de los usuarios que han visitado la sucursal Juan Tanca Marengo.

5) ¿Han disminuido las ventas mensuales de la sucursal?

Tabla 16

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	1	8,3%
De acuerdo	2	3	25,0%
Totalmente de acuerdo	1	8	66,7%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

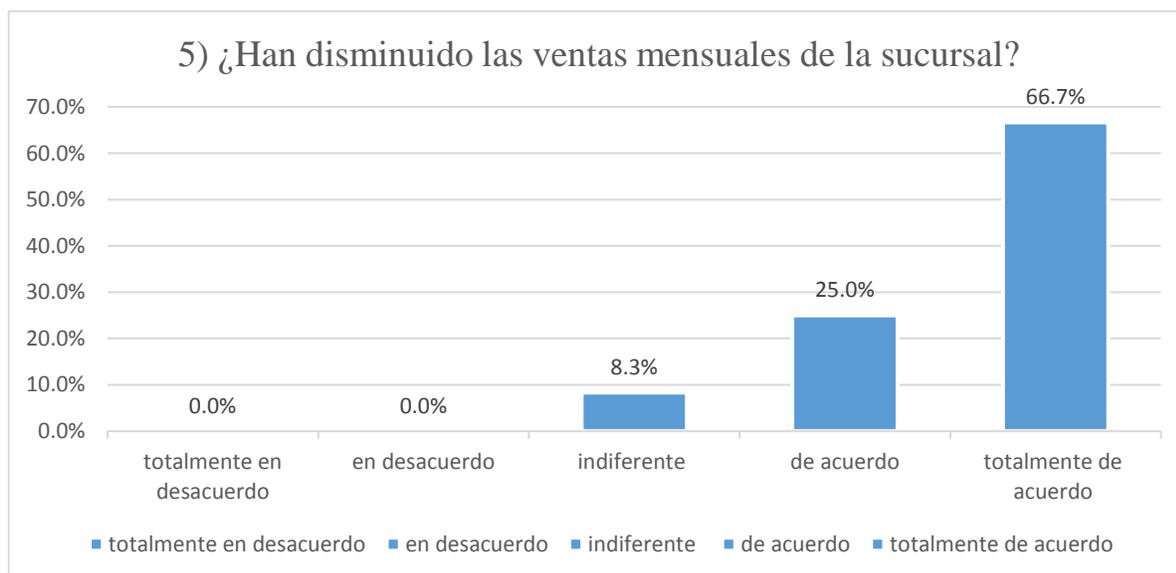


Figura 18 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si han disminuido las ventas mensuales de la sucursal, se obtuvo por parte de los encuestados la siguiente respuesta, el 8,3% indicaron indiferencia, el 25,0% señaló estar de acuerdo y el restante 66,7% han mencionado estar totalmente de acuerdo coincidiendo en señalar que en efecto ha existido un aumento en las quejas por parte de los usuarios que han visitado la sucursal Juan Tanca Marengo.

6) ¿Considera que existe relación entre las quejas de los usuarios y los márgenes de ventas?

Tabla 17

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	2	16,7%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	10	83,3%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

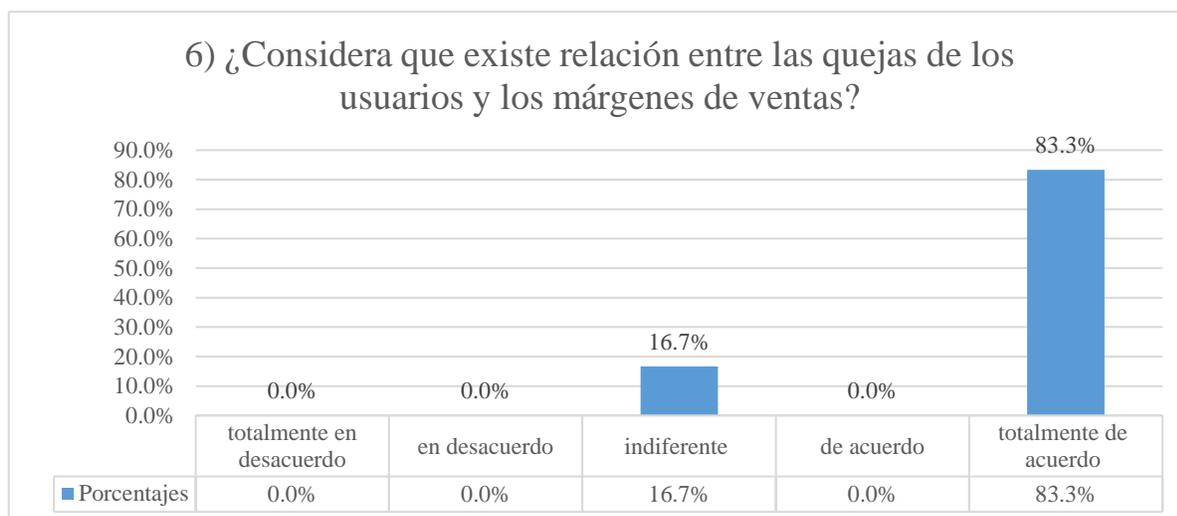


Figura 19 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si consideran que existe relación entre las quejas de los usuarios y los márgenes de ventas, se obtuvieron los siguientes parámetros, un total de 16,7% mencionaron indiferencia, mientras que el 83,3% de los trabajadores señalaron estar totalmente de acuerdo, que en efecto existe relación entre las quejas y los márgenes de ventas.

7) ¿La sucursal cuenta con equipos de apariencia moderna?

Tabla 18

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	2	16,7%
En desacuerdo	4	4	33,3%
Indiferente	3	1	8,3%
De acuerdo	2	2	16,7%
Totalmente de acuerdo	1	3	25,0%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

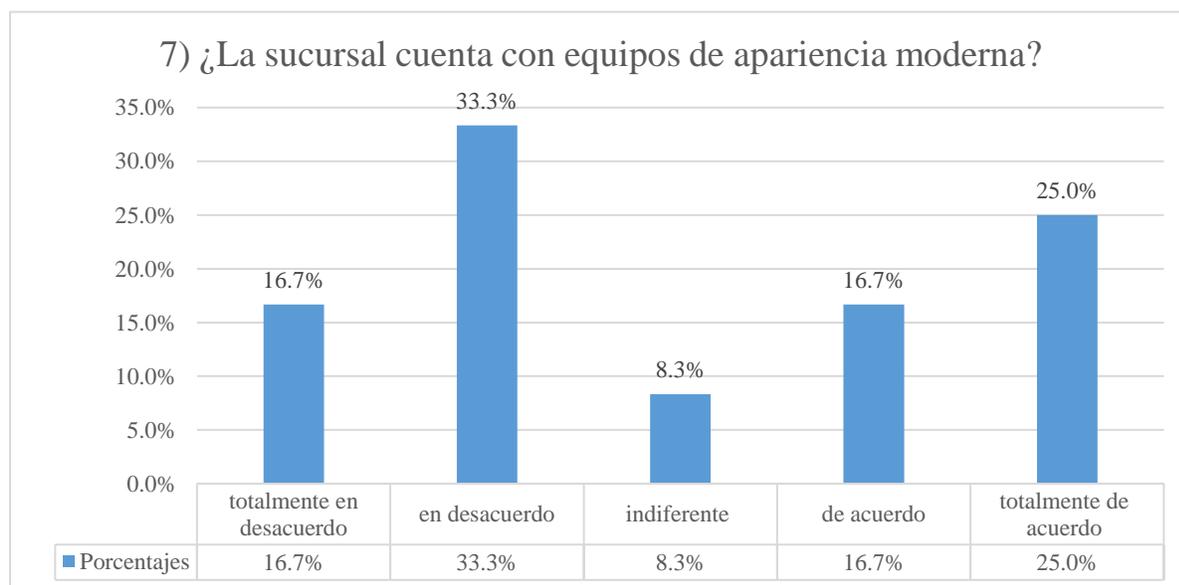


Figura 20 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si consideran que la sucursal cuenta con equipos de apariencia moderna, se obtuvieron los siguientes parámetros, un total de 8,3% mencionaron indiferencia, mientras que el 16,7% de los trabajadores señalaron estar totalmente en desacuerdo, un 16,7% señalaron estar de acuerdo, un 25,0% indicaron estar en total acuerdo y finalmente un 33,3% mencionaron estar en desacuerdo sobre que la sucursal carece de equipos de apariencia moderna.

8) ¿Las instalaciones de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico?

Tabla 19

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	5	41,7%
Indiferente	3	1	8,3%
De acuerdo	2	2	16,7%
Totalmente de acuerdo	1	4	33,3%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

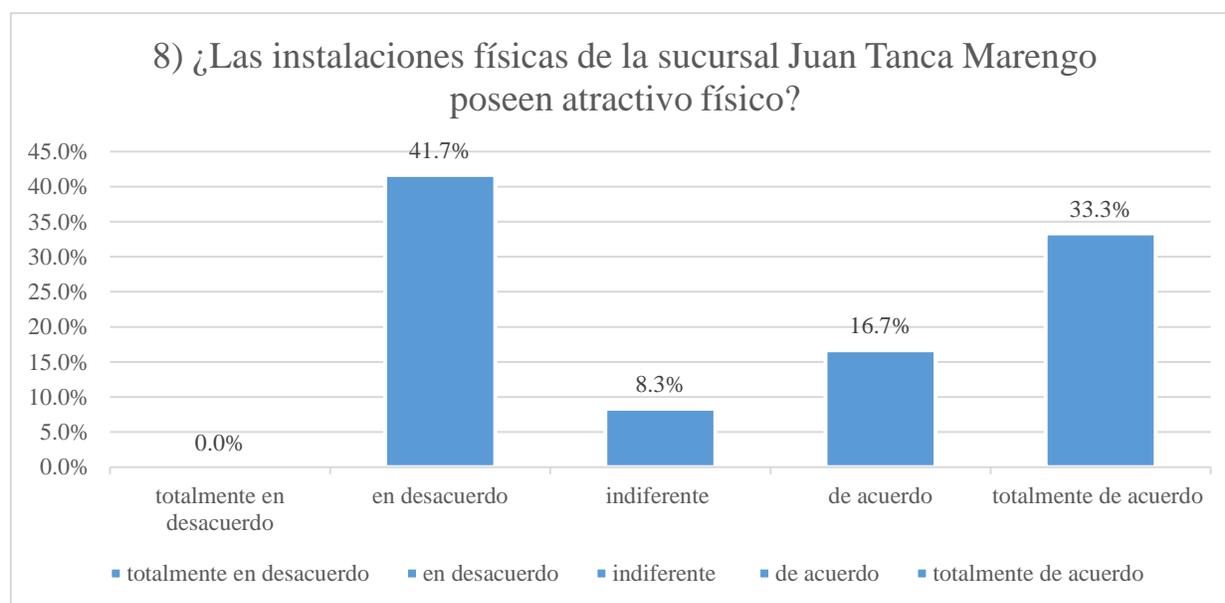


Figura 21 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si consideran que las instalaciones físicas de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico, se obtuvieron los siguientes parámetros, con el 16,7% mencionaron que están de acuerdo, mientras que el 8,3% señalaron indiferencia, los trabajadores mencionaron 33,3% totalmente de acuerdo y finalmente el 41,7% señalo que la sucursal no cuenta con instalaciones con atractivo físico.

9) ¿Cree necesaria la intervención mediante estrategias que mejoren la calidad de atención al cliente?

Tabla 20

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	0	0,0%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	12	100,0%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

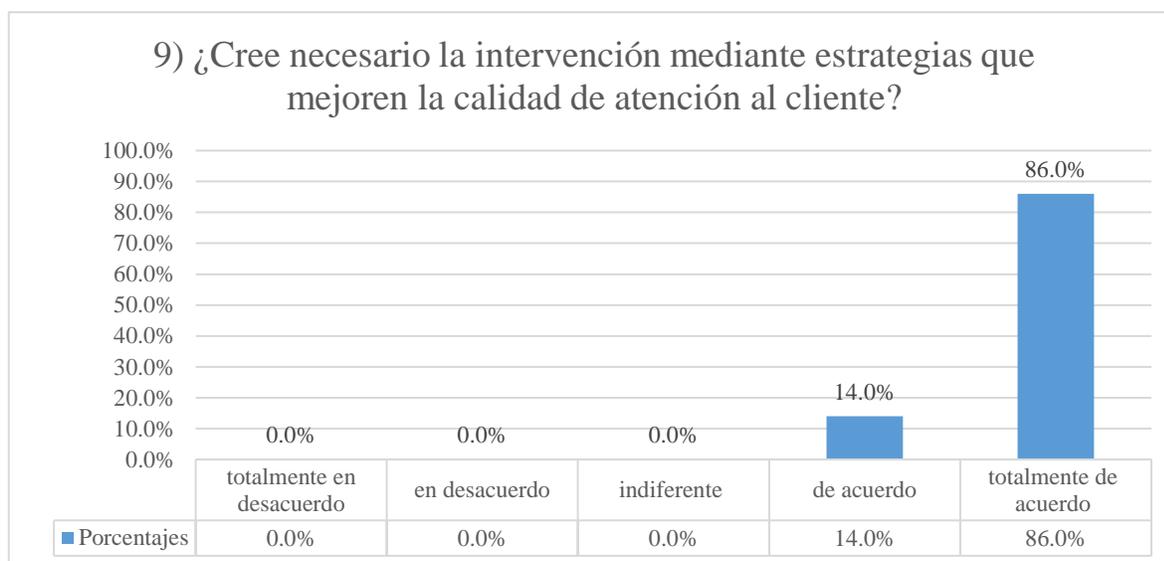


Figura 22 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si creen necesario la intervención mediante estrategias que mejoren la calidad de atención al cliente, se obtuvo por totalidad de los encuestados la siguiente respuesta, el 14,0% de los trabajadores coincidieron en señalar que están de acuerdo, mientras que el restante 86,0% señalaron estar totalmente de acuerdo en que la intervención mediante estrategias en efecto lograra mejorar la calidad de atención al cliente.

10) ¿Considera beneficiosa la atención al cliente como factor diferencial en la sucursal?

Tabla 21

Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	0	0,0%
De acuerdo	2	5	41,7%
Totalmente de acuerdo	1	7	58,3%
TOTAL		12	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

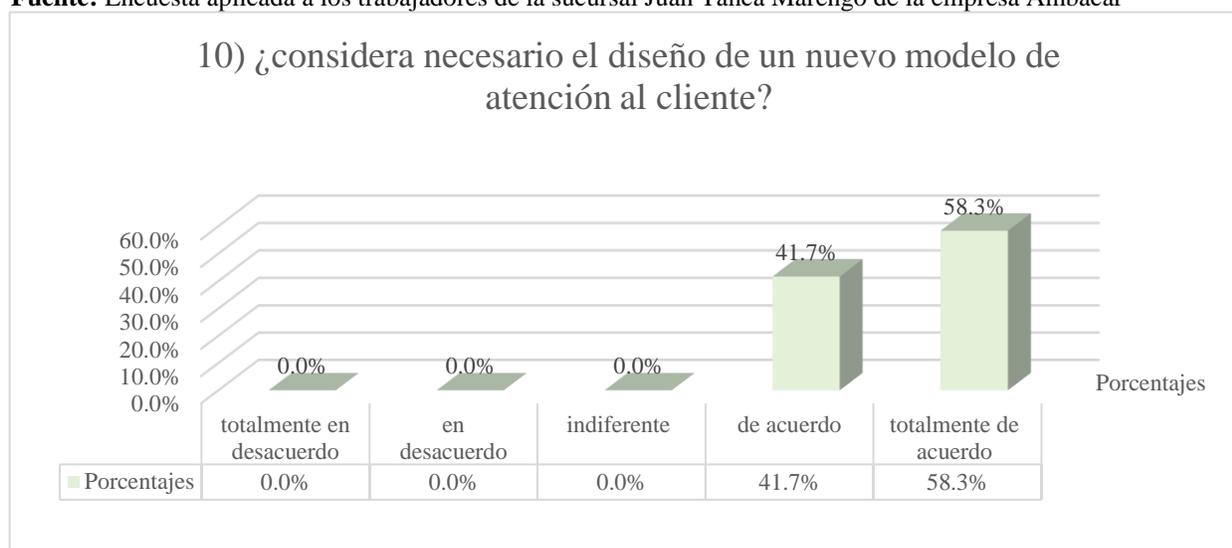


Figura 23 Encuesta aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los trabajadores, sobre si consideran beneficiosa la atención al cliente como factor diferencial en la sucursal, se obtuvo por totalidad de los encuestados la siguiente respuesta, el 41,7% están de acuerdo y el restante 58,3% de los trabajadores coincidieron en señalar que es totalmente necesario el diseño de un nuevo modelo de atención al cliente.

2.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la sucursal

Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

1) ¿Calificaría la atención que recibió en la sucursal Juan Tanca Marengo como excelente?

Tabla 22

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	105	30,0%
En desacuerdo	4	150	42,9%
Indiferente	3	50	14,3%
De acuerdo	2	45	12,9%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

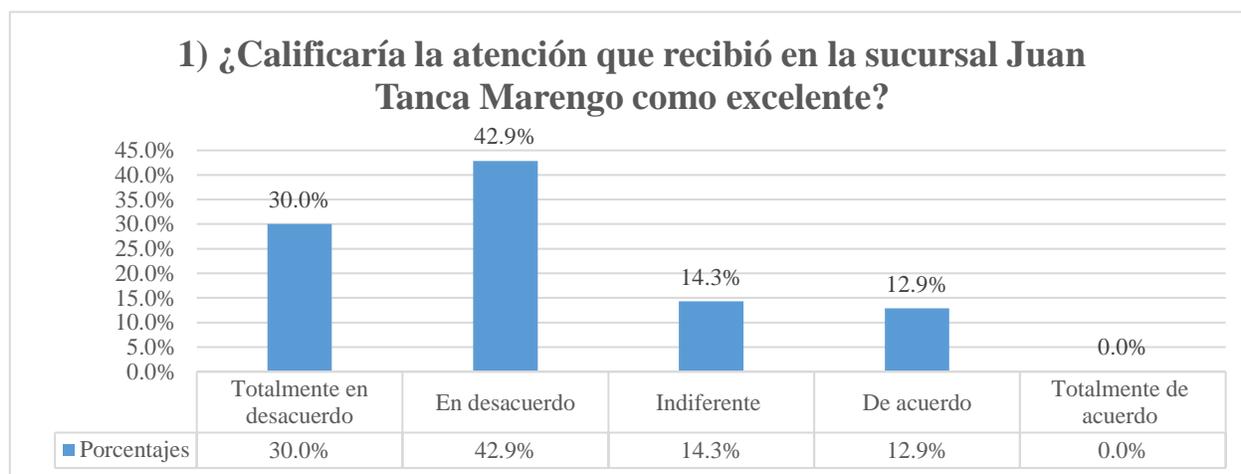


Figura 24 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, si califican la atención que recibieron en la sucursal Juan Tanca Marengo como excelente, se obtuvo en un 30,0% la respuesta de una atención totalmente en desacuerdo, en un 12,9% se seleccionó de acuerdo, en un 42,9% se recibió un total de 150 personas que seleccionaron en desacuerdo, llegando finalmente a un 14,3% correspondiendo a 50 personas que han indicado que la atención que recibieron en la sucursal ha sido indiferente.

2) ¿Se encuentra conforme con la experiencia que la sucursal le brindo al ingresar?

¿Por qué?

Tabla 23

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	200	57,1%
En desacuerdo	4	125	35,7%
Indiferente	3	20	5,7%
De acuerdo	2	5	1,4%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

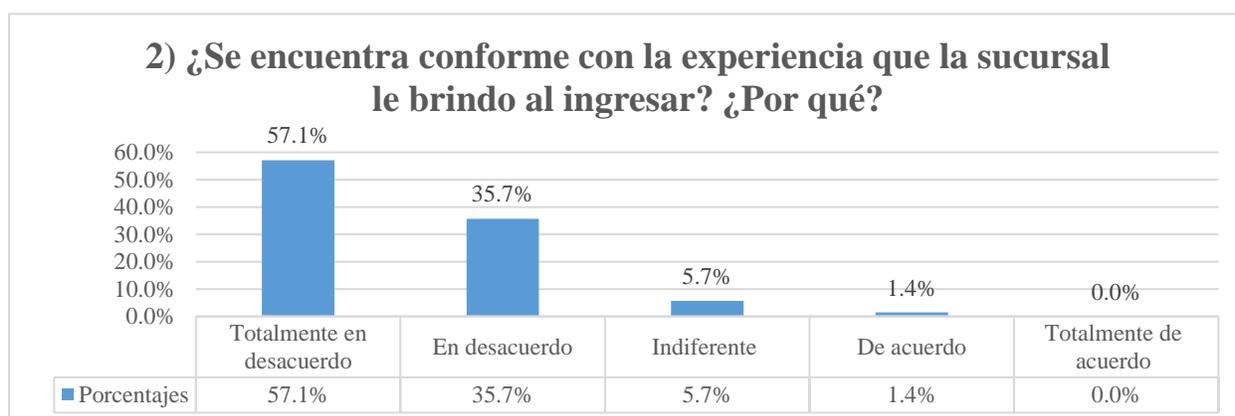


Figura 25 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la segunda interrogante, se obtuvo en un 1,4% la respuesta de acuerdo, en un 5,7% se seleccionó indiferencia, en un 35,7% se seleccionó en desacuerdo, llegando finalmente a un 57,1% correspondiendo a estar totalmente en desacuerdo, en cuanto al por qué, los clientes entrevistados supieron argumentar, que poseían expectativas de un mejor recibimiento, una mejor atención y mejor presentación de los vehículos, tales expectativas fueron formuladas en base a las propagandas que habían visto sobre la marca, también se supo indicar, que por la fachada externa de la sucursal y el tipo de vehículos, los clientes esperaban instalaciones cómodas y modernas, con una atención más eficiente y cálida, llegando a compararla con empresas de la competencia.

3) ¿Qué elementos de la sucursal Juan Tanca Marengo recomendaría cambiar o mejorar?

Tabla 24

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
El recibimiento	6	32	9,1%
El tipo de atención brindada	5	98	28,0%
El tiempo de espera	4	85	24,3%
Solución a sus dudas	3	85	24,3%
Presentación de vehículos	2	28	8,0%
Solución de problemas	1	22	6,3%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

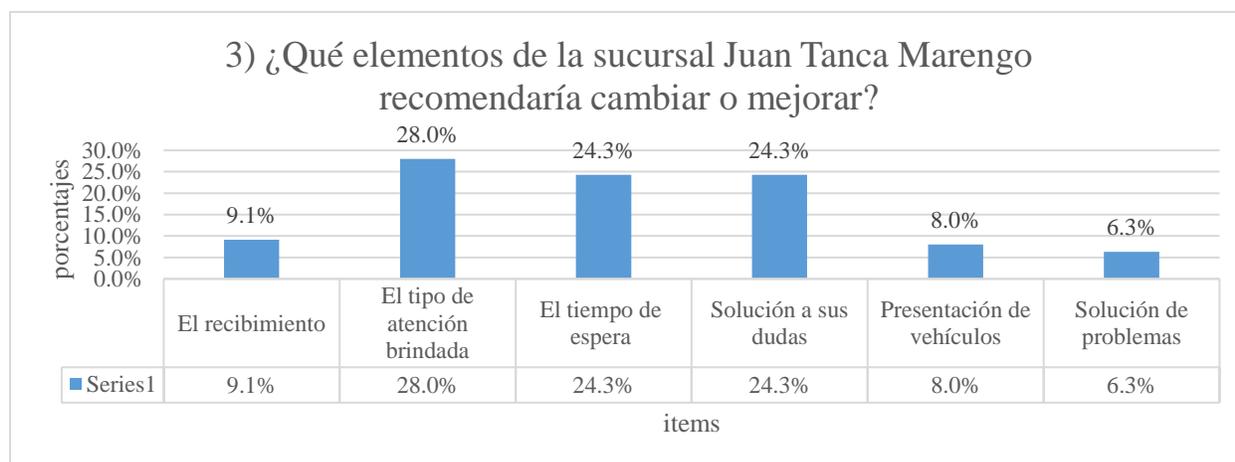


Figura 26 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre qué elementos de la sucursal Juan Tanca Marengo recomendaría cambiar o mejorar, se obtuvo un total de 9,1% que se debe mejorar el recibimiento, se seleccionó 8,0% la presentación de los vehículos, un total de 24,3% la solución de dudas con las que llegan los clientes, se seleccionó la solución de los problemas con un 6,3%; 28,0% señalaron que se mejore el tipo de atención que se ofrece en la sucursal, y finalmente un total de 24,3% clientes seleccionaron mejorar el tiempo de espera que se da en la sucursal.

4) ¿La información brindada por los asesores ha sido bien explicada y de ayuda?

Tabla 25

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	151	43,1%
En desacuerdo	4	120	34,3%
Indiferente	3	54	15,4%
De acuerdo	2	25	7,1%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar



Figura 27 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre cómo califican a la información brindada por los asesores, se obtuvo en un 34,3% la respuesta de en desacuerdo, en un 7,1% se seleccionó de acuerdo, en un 15,4% se recibió un total de 54 personas que seleccionaron indiferencia, llegando finalmente a un 43,1% correspondiendo a 151 personas que han indicado totalmente en desacuerdo.

5) ¿La apariencia y uso del uniforme de los trabajadores de la sucursal ha sido adecuada y pulcra?

Tabla 26

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	50	14,3%
En desacuerdo	4	150	42,9%
Indiferente	3	100	28,6%
De acuerdo	2	50	14,3%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

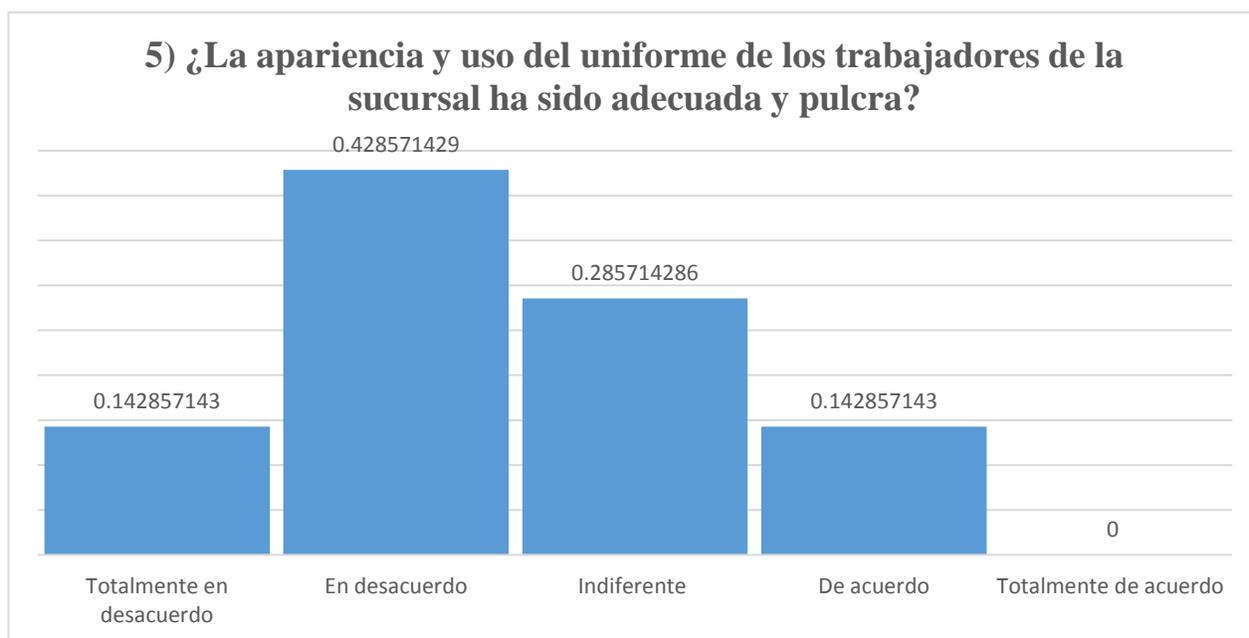


Figura 28 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre si apariencia y uso del uniforme de los trabajadores de la sucursal ha sido adecuada y pulcra, se obtuvo en un 14,3% la respuesta de acuerdo, en un 28,6% se seleccionó indiferente, en un 14,3% se recibió un total de 50 personas que seleccionaron totalmente de acuerdo, llegando finalmente a un 42,9% correspondiendo a 150 clientes que han indicado estar en desacuerdo, mencionando así que la apariencia y el uso del uniforme de los trabajadores en la sucursal ha sido mala.

6) ¿Calificaría el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal como jovial, amable y eficiente?

Tabla 27

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	232	66,3%
Indiferente	3	118	33,7%
De acuerdo	2	0	0,0%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

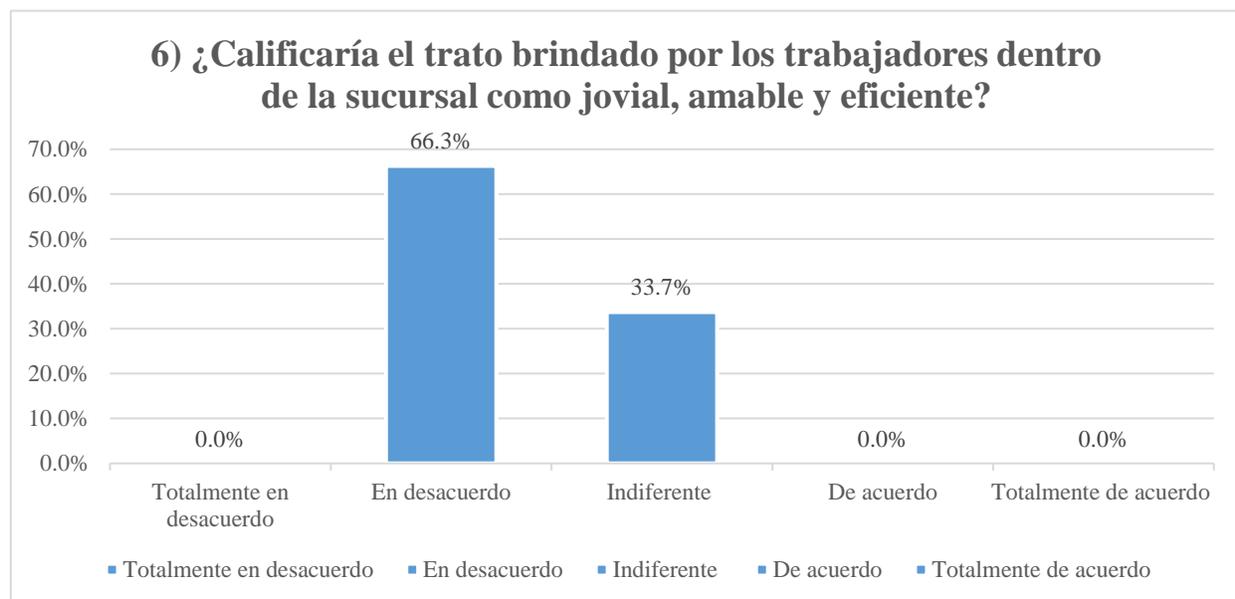


Figura 29 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre cómo califican el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal, se obtuvo en un 0% la respuesta de muy mala, en un 0% se seleccionó buena, en un 33,7% se recibió un total de 118 personas que seleccionaron indiferencia, llegando finalmente a un 66,3% correspondiendo a 232 clientes que han indicado estar en desacuerdo, mencionado así que el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal ha sido malo.

7) ¿Considera que los elementos visuales son atractivos y modernos?

Tabla 28

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	102	29,1%
En desacuerdo	4	201	57,4%
Indiferente	3	29	8,3%
De acuerdo	2	18	5,1%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

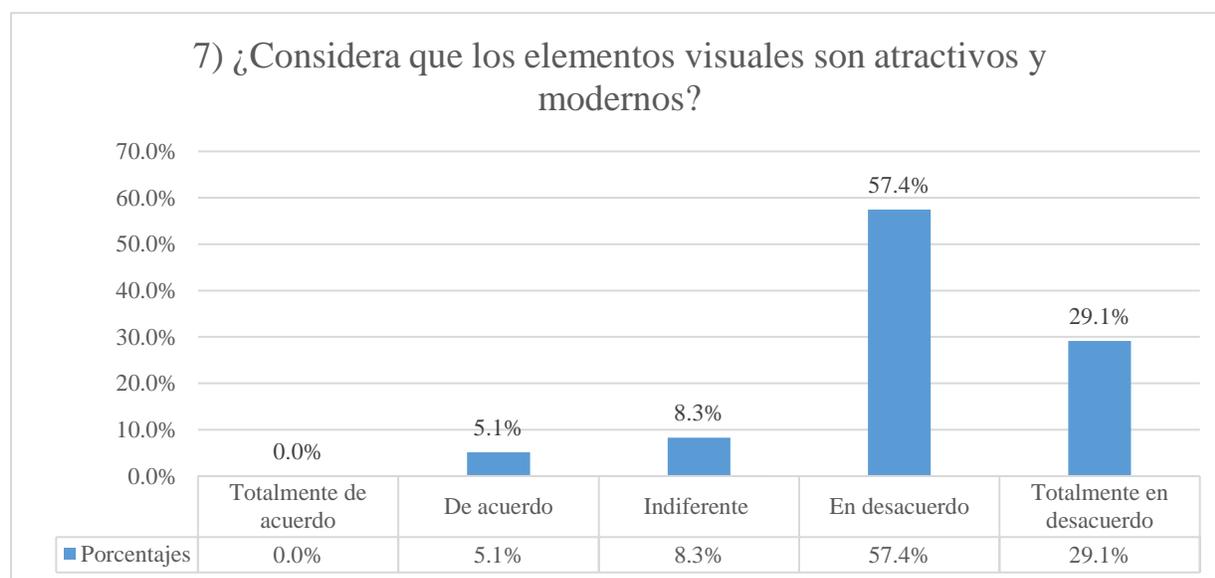


Figura 30 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre cómo si considera que los elementos visuales dentro de la sucursal son atractivos y modernos, se obtuvo en un 8,3% la respuesta de indiferente, un 5,1% seleccionaron estar de acuerdo, un 29,1% equivalente a un total de 102 personas seleccionaron estar totalmente en desacuerdo, un 0% señaló estar totalmente de acuerdo, llegando finalmente a un 57,4% correspondiendo a 201 clientes que han considerado estar en desacuerdo, por lo cual los elementos visuales dentro de la sucursal no son atractivos ni modernos.

8) ¿Las instalaciones de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico?

Tabla 29

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	150	42,9%
En desacuerdo	4	150	42,9%
Indiferente	3	25	7,1%
De acuerdo	2	25	7,1%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

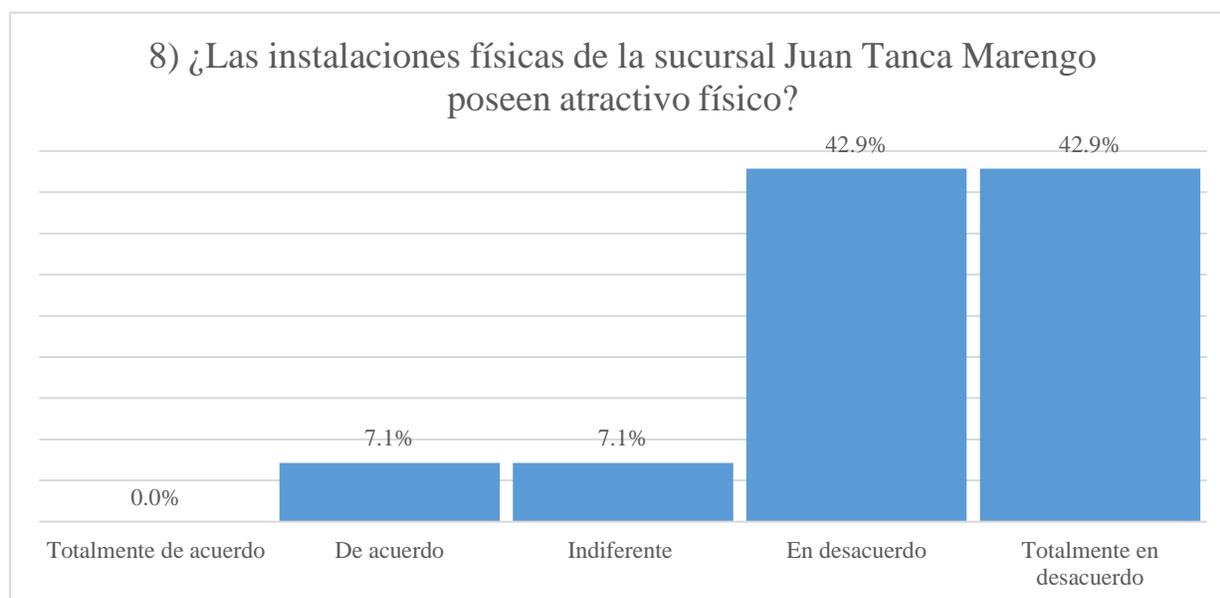


Figura 31 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre si consideran que las instalaciones de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico, se obtuvo en un 7,1% que están de acuerdo, un 42,9% seleccionaron estar en desacuerdo, otro 7,1% se presentaron indiferentes al respecto, un 42,9% equivalente a un total de 150 personas seleccionaron estar en desacuerdo, llegando finalmente a un 42,9% correspondiendo a 150 clientes que han considerado estar totalmente en desacuerdo, en considerar que las instalaciones físicas de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico.

9) ¿En base a la atención recibida en su visita a la sucursal Juan Tanca Marengo la recomendaría con sus familiares y amigos?

Tabla 30

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	26	7,4%
En desacuerdo	4	199	56,9%
Indiferente	3	98	28,0%
De acuerdo	2	27	7,7%
Totalmente de acuerdo	1	0	0,0%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

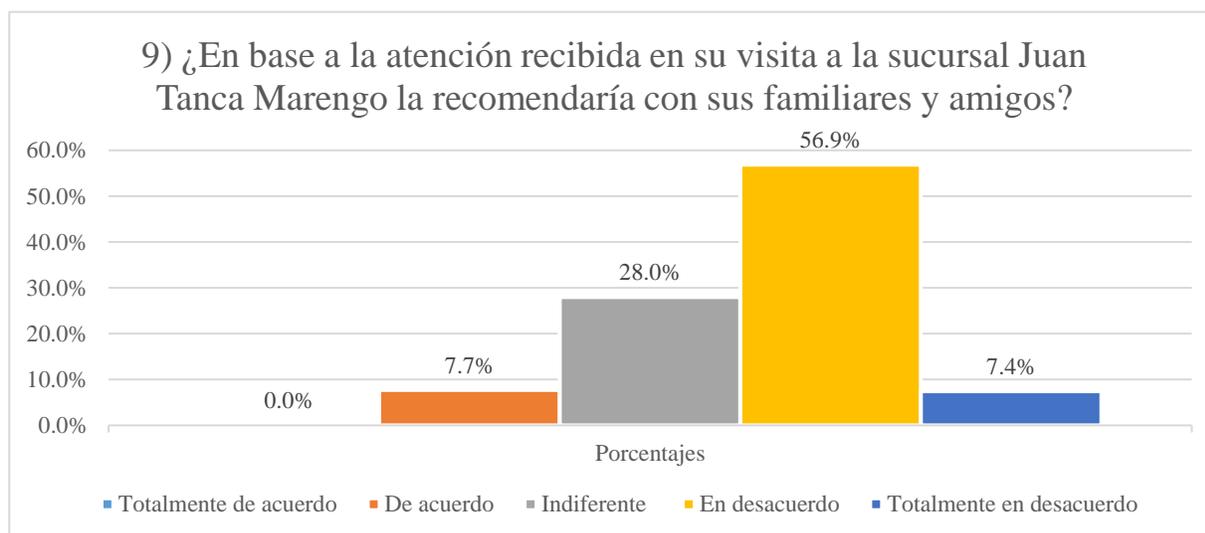


Figura 32 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre si recomendaría con sus familiares y amigos visitar a la sucursal Juan Tanca Marengo en base a la atención recibida en la misma, se obtuvo un 7,7% que están de acuerdo, un 28,0% se presentaron indiferentes al respecto, un total de 7,4% manifestó estar totalmente en desacuerdo, llegando finalmente a un 56,9% correspondiendo a 199 clientes que han considerado estar en desacuerdo, en recomendar con sus familiares y amigos visitar a la sucursal Juan Tanca Marengo en base a la atención recibida en la misma.

10) ¿Considera que la atención que recibió en la sucursal Juan Tanca Marengo influye en su decisión al momento de realizar la compra del vehículo?

Tabla 31

Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Opciones	Variable	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,0%
En desacuerdo	4	0	0,0%
Indiferente	3	0	0,0%
De acuerdo	2	93	26,6%
Totalmente de acuerdo	1	257	73,4%
TOTAL		350	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

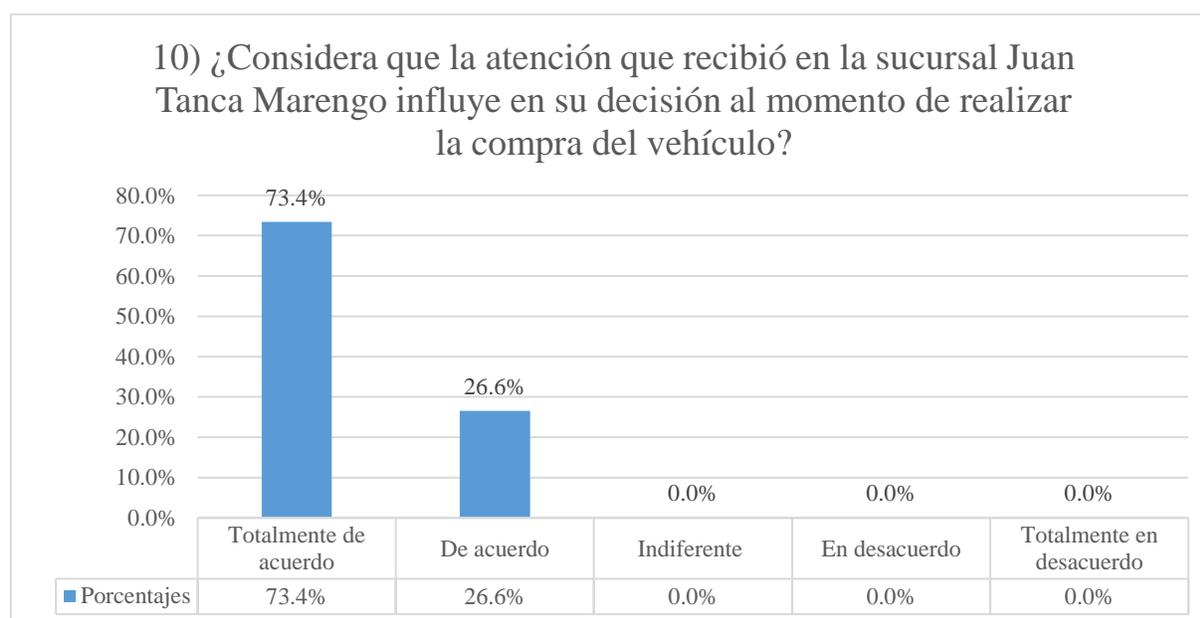


Figura 33 Encuesta aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.

Análisis: en cuanto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre si consideran que la atención que recibieron en la sucursal Juan Tanca Marengo influye en su decisión al momento de realizar la compra del vehículo, se obtuvo un 26,6% que están en de acuerdo, y un total de 73,4% correspondiendo a 257 clientes que han considerado estar totalmente de acuerdo en considerar que la atención que recibieron en la sucursal Juan Tanca Marengo influye directamente en su decisión al momento de realizar la compra del vehículo.

2.2.3. Análisis de los resultados de las entrevistas

Entrevista a Directivos realizada en las instalaciones de la empresa Ambacar, ciudad de Guayaquil

Entrevistado: Gerente nacional de ventas

Fecha: 7 de agosto del 2017

1) ¿Cuál es el actual modelo de atención al cliente que la sucursal posee?

En la actualidad la empresa en general, ha contado con un modelo de ventas competitiva, que quiere decir esto, pues que nos encargamos de presentar modelos de vehículos de alta tecnología, de gran novedad, de surtidas cantidades de repuestos, de elementos concretos que motiven a los guayaquileños a adquirir uno de los tantos vehículos que ofrecemos. Por ende, el modelo no se basa en la atención del cliente, sino en las ofertas que les presentamos.

2) ¿Cómo describiría la atención que la sucursal brinda a los clientes que ingresan?

Puedo mencionar con toda confianza que la atención es muy buena, se posee los protocolos básicos que se deben presentar en una bienvenida, los asesores son encargados de recibir a los visitantes, de presentarse, de preguntarle a los usuarios el motivo de su visita, el tipo de vehículos que buscan, ellos están capacitados en cuanto a toda la información de cada vehículo para que puedan compartirla con los clientes interesados.

3) ¿Considera que la sucursal cuenta con equipos e infraestructura modernos y visualmente atractivos?

La sucursal posee una gran infraestructura, amplia y moderna que permite la presentación inclusive de nuestros modelos vehiculares más grandes, no obstante, si bien es cierto, la fachada, las paredes, los muebles, ciertos modulares e inclusive los afiches, ya necesitan ser renovados y actualizados para poder presentar una apariencia pulcra y elegante.

4) ¿Por qué motivo se ha percibido una baja en las ventas concretadas en relación con la cantidad de cotizaciones realizadas?

Pues la verdad, son diversos los factores que inciden en la pregunta que me acaban de hacer, factores que van desde la economía del país hasta las destrezas particulares de los trabajadores de la sucursal para concretar una venta, si bien es cierto la marca Ambacar ha ganado gran participación en el mercado nacional, se ven cada vez más vehículos con el sello de Ambacar por las calles, pero entre las primeras variables de quejas que recibimos, durante los últimos meses, se ha posicionado bastante factores como la atención que recibieron los clientes, el tiempo de espera al que han debido someterse, y son factores internos que debemos de mejorar y cambiar, a fin de posicionar a la marca como la numero uno en el Ecuador.

5) ¿La sucursal les brinda capacitaciones a los trabajadores sobre la calidad de atención al cliente?

La empresa realiza constantes capacitaciones por segmentos, es decir un mes se dedica a capacitar a los técnicos, sobre las nuevas tecnologías que incluyen los vehículos, otro mes capacita al departamento administrativos sobre el nuevo sistema que se ha de implementar, otro mes e realizan capacitaciones al departamento de ventas sobre las nuevas características y precios de los vehículos, las ofertas que se han de establecer, etc., más sin embargo, no estoy seguro, pero la verdad es que no recuerdo haber revisado que se hayan brindado capacitaciones sobre la calidad en atención a los clientes.

6) ¿Cree necesaria la implementación de estrategias que le permitan a la sucursal mejorar su calidad en la atención al cliente?

En efecto, todo lo que sume a la empresa es bienvenido, como les mencione, entre las principales quejas que ha recibido la sucursal ha sido por el tipo de trato que se le ha dado a los clientes, y

pese a que puedo afirmar que los asesores poseen la mejor atención y trato para con los clientes, mucha de las veces, los clientes esperan más o se hacen ideas de lo que van a recibir y al no obtenerlas pues se sienten insatisfechos y surgen las mencionadas quejas, por lo cual todo tipo de estrategia que garantice la disminución de quejas y aumente la calidad de la empresa, será bienvenido y totalmente necesario.

Entrevista a Directivos realizada en las instalaciones de la empresa Ambacar, ciudad de Guayaquil

Entrevistado: Jefa de agencia

Fecha: 7 de agosto del 2017

1) ¿Cuál es el actual modelo de atención al cliente que la sucursal posee?

En la actualidad la sucursal se maneja por un modelo de ventas en las cuales se le presenta a los visitantes, las mejores cualidades de los vehículos, se les presentan precios competitivos y bajos en comparación con la competencia y de poderse, se les hace un breve recorrido por los vehículos en exhibición.

2) ¿Cómo describiría la atención que la sucursal brinda a los clientes que ingresan?

Es una atención estructurada, los asesores han recibido un banco de preguntas que deben hacerle a los visitantes, y en base a las respuestas los asesores han de continuar con el protocolo establecido, en donde les deben indicar las características y promociones de los vehículos, realizar la cotización y finalmente luego de darles un recorrido por el vehículo de interés, siempre y cuando se lo disponga para presentación, solicitar el número de contacto de los clientes y darles seguimiento hasta lograr concertar una venta.

3) ¿Considera que la sucursal cuenta con equipos e infraestructura modernos y visualmente atractivos?

En la actualidad no, y es algo de lo cual se han recibido múltiples quejas tanto por clientes como por los mismos trabajadores, alegándolo como un factor determinante en la comodidad de los usuarios que visitan la sucursal.

4) ¿Por qué motivo se ha percibido una baja en las ventas concretadas en relación con la cantidad de cotizaciones realizadas?

Pues según las estadísticas que manejo, entre las principales razones, figuran la falta de información clara, muchas de las veces los clientes no logran comprender los tipos de financiamientos existentes, ven un valor luego otro, se confunden y se retiran inclusive hasta molestos.

5) ¿La sucursal les brinda capacitaciones a los trabajadores sobre la calidad de atención al cliente?

La empresa realiza constantes capacitaciones, sin embargo, sobre ese tema específico, no se ha realizado, creo yo que es debido al tipo de modelo por competencias que se maneja, en el cual resulta más importante la presentación de beneficios del producto que el servicio que se otorga.

6) ¿Cree necesaria la implementación de estrategias que le permitan a la sucursal mejorar su calidad en la atención al cliente?

Totalmente, en la actualidad se debe trabajar a la par, tanto en destacar y presentar el producto que se comercializa, como el tipo de atención y servicio que se está brindando mientras se presenta el vehículo, por lo cual mi respuesta es que resulta muy necesario la implementación de nuevas estrategias.

2.3. Interpretación de los resultados del diagnóstico

2.3.1. Conclusión de la entrevista a los trabajadores

En base a los datos recolectados mediante la entrevista aplicada a los trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo, perteneciente a la empresa Ambacar, bajo el fin de lograr conocer la percepción que los mismos poseen sobre la calidad de atención a los clientes, luego de tabuladas y graficadas las respuestas, se logró presentar las siguientes conclusiones:

- Un total de 66,7% de los trabajadores señalaron que no poseen noción sobre la calidad en servicio al cliente, siendo la misma cantidad de trabajadores quienes señalaron que la sucursal Juan Tanca Marengo carece de algún modelo establecido o formulado para la atención del servicio al cliente.
- En cuanto a capacitaciones dadas por parte de la empresa por concepto de atención al cliente un 58,3% de los trabajadores señalaron que en la sucursal Juan Tanca Marengo no se han realizado las mencionadas capacitaciones para poder brindar una mejor atención en servicio al cliente, no obstante, el 83,4% de los trabajadores coincidieron en señalar que ha existido un aumento en las quejas por parte de los usuarios que han visitado la sucursal y que en efecto las ventas de la sucursal han disminuido.
- Por lo cual se ha percibido que el 100% de los trabajadores coincidieron en señalar que es totalmente necesario el diseño de un nuevo modelo de atención al cliente, indicando en similar cantidad de trabajadores, que la aplicación de estrategias de calidad en atención al cliente, lograra mejorar la situación por la cual está cruzando la sucursal Juan Tanca Marengo.

2.3.2. Conclusión de la entrevista a los clientes

En base a los datos recolectados mediante la entrevista aplicada a los clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo, bajo el fin de lograr conocer la percepción que los mismos poseen sobre la calidad de atención que recibieron al ingresar a las instalaciones; luego de tabuladas y graficadas las respuestas, se logró presentar las siguientes conclusiones:

- De forma alarmante se ha cuantificado a un 42,9% correspondiendo a 150 personas que han indicado que la atención que recibieron en la sucursal ha sido regular, señalando que poseían expectativas de un mejor recibimiento, una mejor atención y mejor presentación de los vehículos, tales expectativas fueron formuladas en base a las propagandas que habían visto sobre la empresa.
- En cuanto a los elementos que los clientes recomendaron que la sucursal debe cambiar o mejorar, se obtuvo un total de 98 clientes que seleccionaron mejorar la atención brindada que se da en la sucursal, seguido por 85 personas que señalaron que se mejore el tiempo de espera que se ofrece dentro de las instalaciones, así como la poca o escasa solución a dudas que se da en la sucursal.
- Con respecto a la pregunta que indagó a los clientes, sobre cómo califican el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal, un 66,3% correspondiente a 232 clientes mencionaron que el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal ha sido malo.
- Finalmente 257 clientes de los 350 entrevistados han considerado estar totalmente de acuerdo, en considerar que la atención que recibieron en la sucursal Juan Tanca Marengo influye directamente en su decisión al momento de realizar la compra del vehículo.

2.3.3. Conclusión de la entrevista a los directivos

En base a los datos recolectados mediante las entrevistas aplicada a los directivos de la sucursal Juan Tanca Marengo, perteneciente a la empresa Ambacar, bajo el fin de lograr conocer la percepción que los mismos poseen sobre la calidad de atención a los clientes, se logró presentar las siguientes conclusiones:

- Ambos directivos coincidieron en señalar que la empresa Ambacar carece de un modelo de atención al cliente concreto, sino más bien que cuentan con un modelo de venta, en el cual se centra toda la atención en la promoción de los vehículos y no en los usuarios.
- Tanto el gerente nacional como la jefa de agencia, supieron señalar y destacar el conocimiento que poseen sobre la naturaleza de las quejas que ha recibido la sucursal Juan Tanca Marengo durante el último trimestre, indicando que ha existido una baja en ventas debido a quejas por parte de los clientes.
- La jefa de agencia indicó que ha presenciado en varias ocasiones a clientes que se retiran molestos de las instalaciones, debido a mal entendimiento por concepto de los precios finales de los vehículos, señalando que los clientes aseguran haber recibido una cotización por un valor, y al momento de conocer el precio final del vehículo con el respectivo interés por concepto del crédito y ver una cantidad mucho mayor se molestan y se retiran.
- Finalmente, los dos directivos mencionaron que resulta de gran importancia la aplicación de estrategias que permitan mejorar la calidad en la atención a los clientes para la sucursal bajo estudio.

2.4. Validación de la hipótesis

Tabla 32

Validación de la hipótesis

HIPÓTESIS	VALIDACIÓN
Si se proponen estrategias, entonces se podrá lograr un factor de diferenciación en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar.	Mediante el empleo de los instrumentos de recolección de datos aplicados para lograr medir la necesaria información sobre la atención al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo, desde la perspectiva de los directivos, trabajadores y clientes, en relación a las pregunta N° 10 y la pregunta N° 6 de las entrevistas se logró percibir que la totalidad de la población consultada han coincidido en argumentar y reconocer la necesidad que posee la sucursal Juan Tanca Marengo de estrategias que tornen la calidad de la atención del cliente, en un factor diferencial para la agencia, puesto que solo de tal forma se ha de satisfacer a los usuarios e influir de forma positiva para la compra de vehículos dentro de la sucursal.

Fuente: Entrevista realizada a los clientes y trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Capítulo III

Propuesta

3.1. Título

Estrategias que tornen a la calidad en atención del servicio al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial.

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias que tornen la calidad en atención del servicio al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial, para garantizar la satisfacción de los usuarios y el aumento en ventas.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las causas y efectos de las quejas recibidas en la sucursal Juan Tanca Marengo, para determinar las soluciones o cambios.
- Presentar estrategias de servicio en la atención de cliente, que se alineen al tipo de productos que ofrece la empresa Ambacar.
- Desarrollar técnicas en la presentación de los vehículos, promoviendo la calidad en atención al cliente que permita influenciar de manera satisfactoria en los visitantes de la sucursal Juan Tanca Marengo poseyendo en tal manera un factor diferencial.

3.3. Características esenciales de la propuesta

La propuesta ha contado con características que procuraron la mejora inmediata en la atención que los asesores de la sucursal, proveen a los visitantes de Juan Tanca Marengo,

promoviendo en tal manera un mejor recibimiento y trato a los clientes, tales características se han presentado a continuación:

- Se desarrollaron estrategias de acción directa al trato que los clientes han de recibir desde su entrada a la sucursal, con la finalidad de causar en los visitantes una grata sensación y experiencia que influya en su compra.
- Entre las estrategias establecidas, se ha procurado que los asesores logren generar un vínculo de amistad e interés en las necesidades de los visitantes, alcanzando a comprender sus gustos y anhelos, tomando en tal manera el asesor, una posición de líder, siendo el quien direcciona a los clientes, a través de los diferentes modelos que la sucursal posee.
- Mantener contacto con los clientes, de una forma personalizada y respetuosa, procurando siempre el fidelizarlo y considerarlo como un nuevo e importante miembro de la familia Ambacar.
- Actualizar y acrecentar la velocidad y calidad en los procesos internos de la sucursal, para evitar que los usuarios padezcan un excesivo tiempo de espera, ya sea para su atención o el despacho de su nuevo automóvil.
- Asociación interna por parte de todo el personal que conforma la sucursal Juan Tanca Marengo, estableciendo un vínculo laboral comprometido con el desarrollo de una buena atención a los clientes, conociendo que el buen desempeño económico de la sucursal depende de la concertación de ventas de los vehículos.
- Establecimiento de mejoras en la comunicación de las formas de pagos y precios de los vehículos con los que cuenta la sucursal, bajo la finalidad de evitar que los clientes se confundan o no logren comprender a cabalidad tales datos.

3.4. Desarrollo de la propuesta

Presentación y desarrollo de estrategias que tornen a la calidad en atención del servicio al cliente de la sucursal Juan Tanca Marengo en un factor diferencial.

Determinación de las fallas en la actual atención del cliente de la sucursal

Resulta necesario para toda institución, el determinar, conocer y por ende corregir, todas y cada una de las quejas o reclamos que reciben por parte de los usuarios, a manera de eliminar y mejorar las fallas que ofrecen en sus servicios, puesto que caso contrario no se estaría cumpliendo ni alcanzando una verdadera calidad al momento de brindar una atención a los clientes que visitan la sucursal.

En base a los datos recogidos mediante la aplicación de las técnicas investigativas realizadas en el segundo capítulo del presente trabajo de titulación, se ha logrado determinar las principales fallas que posee la sucursal, al momento de ejecutar su atención al cliente, se ha diseñado una matriz en la cual se posicionan las indicadas fallas en base a su causa-efecto y estipulando las correcciones de las mismas, por lo cual el proceso de determinación de las fallas de la atención al cliente aplicado en la sucursal Juan Tanca Marengo fue realizado bajo el siguiente esquema:

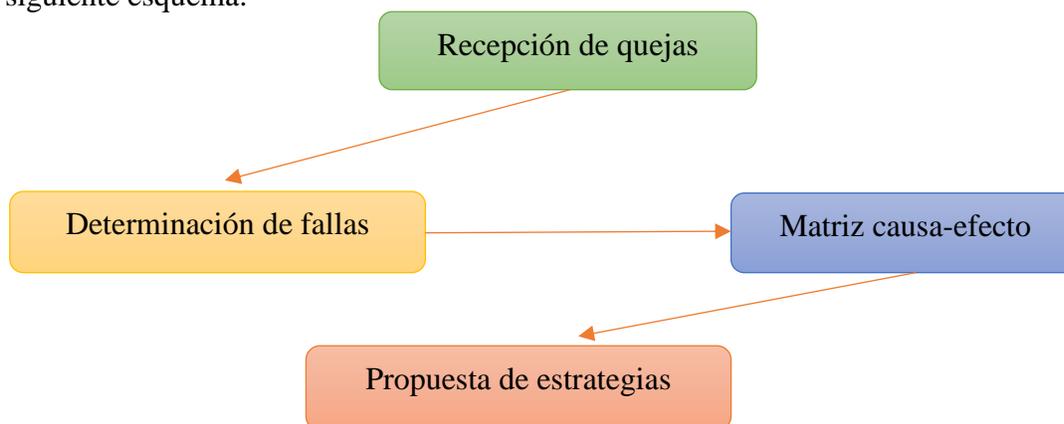


Figura 34 Determinación de las fallas en la sucursal.

Tabla 33*Determinación de las fallas en la sucursal*

Queja	Causa	Efecto	Solución o cambio
El recibimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Desatención por parte de los asesores 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes con una primera mala impresión 	Seleccionar personal encargado de dar un correcto recibimiento y brindar información sobre las áreas de la sucursal.
El tipo de atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores dirigen toda la atención a los vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente no se siente valorado o con importancia 	Implementar un nuevo modelo de atención centrado en el cliente para en tal manera con la satisfacción del cliente, direccionar la atención hacia el vehículo.
El tiempo de espera	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores ocupados • procesos poco coordinados 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fatigados y abrumados 	Otorgar tickets de turnos. Mejorar procesos internos.
Solución a dudas	<ul style="list-style-type: none"> • Información poco entendible 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes confundidos y disgustados 	Mejorar el modo y medio de presentación de la información. Desarrollar información más sencilla de comprender.
Presentación de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido poco detallado • poco manejo de información sobre especificaciones del modelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes con dudas, molestos • sensación de insatisfacción • poco interés en compra del vehículo • búsqueda de otra concesionaria 	Desarrollar recorridos por todas las especificaciones del vehículo, con la capacidad de aclarar cualquier duda, permitiéndole al cliente poder tomarse su tiempo para revisar el vehículo.

Fuente: propia

3.4.1. La bienvenida y El tiempo de espera

La primera estrategia ha sido propuesta en base a las quejas receiptadas por concepto del tipo de bienvenida que la sucursal ha poseído en sus instalaciones, misma que ha sido catalogada como nula e inexistente, llegando al punto de que los visitantes pasan desapercibidos y no son atendidos, acto seguido la estrategia número dos y tres, diseñan factores claves para el tiempo de espera de los clientes dentro de las instalaciones, procurando mejorarlo y acelerarlo, para que el mismo logre ser una fortaleza para la sucursal, por lo cual se han planteado las siguientes acciones a tomar:

3.4.1.1. Estrategia N° 1 recibimiento

La primera impresión de la sucursal ha sido obtenida a través de las propagandas y slogans con los que cuenta la empresa, los cuales han causado en los usuarios altas expectativas sobre la experiencia que los mismos han de recibir al momento de ingresar a la sucursal, por lo cual resultó de gran importancia, el cumplir con tales expectativas y mantener en un alto nivel, la experiencia de los clientes que visitan las instalaciones.

Por lo cual se debe de implementar un nuevo puesto de gran importancia en la sucursal, direccionado a brindar una cordial bienvenida, saludo y brindar información general sobre las áreas y actividades de la sucursal, lo cual se ha presentado de forma más detallada a continuación:

Saludo cordial y amable, durante los primeros 30 segundos de llegada del cliente

Para lo cual

El asesor debe dirigirse hacia los visitantes, con una sonrisa en el rostro, presentándose, interesándose en conocer a los clientes y ofreciéndole su más gentil ayuda.

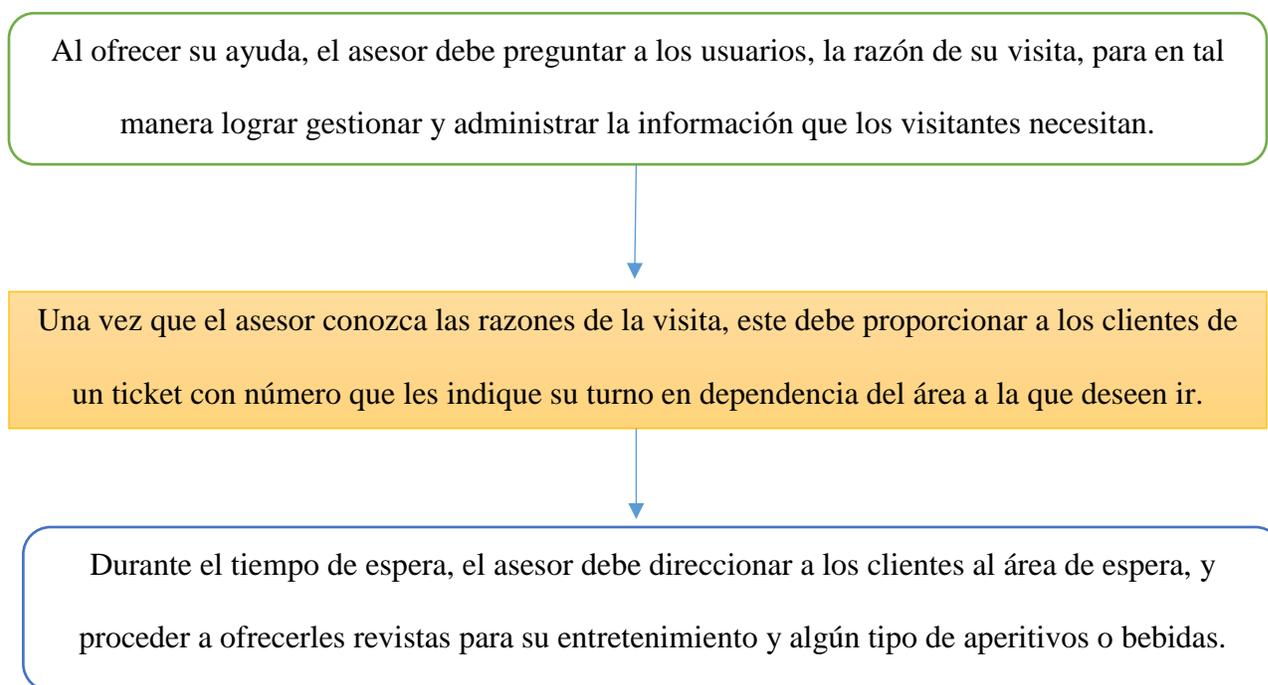


Figura 35 proceso de recibimiento a los clientes.

3.4.1.2. Estrategia N° 2 el tiempo de espera

En base a lo expresado a la figura anterior, también se ha procedido a presentar la codificación que poseería cada área, para la asignación de los tickets de turno, con el tiempo estimado de espera entre cada cliente.

Tabla 34

Codificación y tiempo de espera por área

Área	Código	Tiempo estimado de espera
Recursos humanos	RH-01 hasta el 99	5-10 min
Gestión comercial y marketing	GC-01 hasta el 99	3-5 min
Asesoría de venta	AV-01 hasta el 99	5-10 min
Tramite de compra	TC-01 hasta el 99	10-15 min
Talleres	T-01 hasta el 99	15-30 min
Drive test	DV-01 hasta el 99	15-30 min

Fuente: propia

En tal forma el cliente podrá tener la certeza del tiempo que debe esperar, evitando así desesperación o la sensación de no ser atendido por nadie, resultó también destacable el señalar, que, a través del empleo de la estrategia presentada, se ahorrara una considerable cantidad de tiempo e inclusive se agiliza el proceso que le tomaba al cliente ser atendido por un asesor y que sea este quien recién le indique a que departamento dirigirse, según su necesidad.

3.4.1.3. Estrategia N° 3 medición de tiempo por cliente

A razón de lograr presentar a los clientes la aproximación de tiempo que estos deberán esperar para ser atendidos, se ha precisado el distinguir, calcular y medir la aproximación de tiempo que cada área requiere invertir por cliente, en base al tipo de información que necesita conocer o duda a despejar, para lo cual se han presentado los siguientes aspectos:

Clientes que ingresan por primera vez

- Información básica sobre los automóviles (comparación entre ellos)– entre 2 y 4 minutos.
- Varianza de la duración de la garantía- entre 2 y 4 minutos.
- Disponibilidad del producto- entre 1 y 2 minutos.
- Visualización y detalles específicos del vehículo -entre 5 y 10 minutos.
- Precio y tipo de financiamiento del vehículo – entre 2 y 5 minutos.

Clientes que ya han realizado la compra de un vehículo

- Noción sobre la ubicación del vehículo comprado en la cadena de distribución - entre 5 y 10 minutos.
- Noción de situaciones excepcionales - entre 5 y 10 minutos.
- Reclamo por concepto de vehículos o artículos sobrantes y en mal estado - entre 15 y 20 minutos.
- Quejas por vehículos con entrega tardía o retraso en la matricula - entre 15 y 20 minutos.

- Quejas por concepto de vehículo en color o presentación errónea - entre 5 y 15 minutos.

Servicio posventa y talleres

- Clientes que acuden por quejas de vehículos en mal estado- entre 5 y 10 minutos
- Clientes que llegan por chequeo mensual - entre 5 y 10 minutos
- Clientes que llegan por revisión del vehículo - entre 10 y 15 minutos
- Clientes que llegan por accidente vehicular - entre 10 y 30 minutos
- Clientes que llegan por repuestos - entre 5 y 10 minutos
- Clientes que llegan por la garantía vehicular - entre 15 y 20 minutos

3.4.2. La información presentada y La Solución a dudas

3.4.2.1. Estrategia N° 4 presentación de la información

Para lograr presentar y compartir información de manera más sencilla y precisa, resulta completamente necesario el contar con personal adecuado para la realización de dicha acción, por lo cual se ha de precisar de la contratación de nuevo empleados o la capacitación de los trabajadores actuales, en función que los mismos en su totalidad e independientemente del área a la que pertenecen o acción que desempeñen, logren alcanzar las habilidades justas para brindar una correcta atención a los clientes.

Tabla 35

Habilidades de los trabajadores para compartir información

Habilidades de los trabajadores para compartir información

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| • Liderazgo | • Flexibilidad |
| • Desarrollo de relaciones | • Autocontrol |
| • Identificación con la marca | • Pensamiento analítico |
-

Fuente: propia

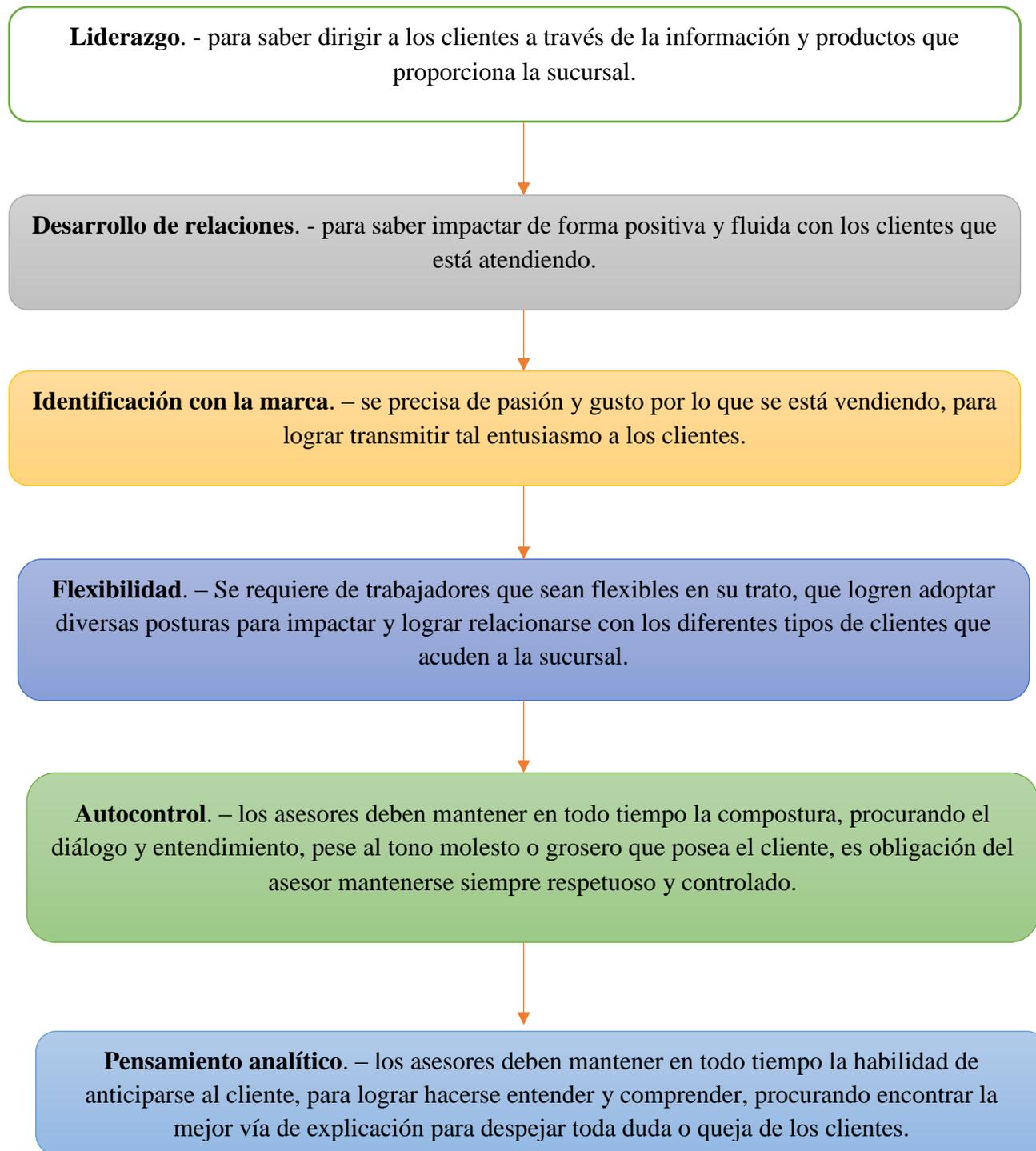


Figura 36 Habilidades de los trabajadores para compartir información.

3.4.2.2. Estrategia N° 5 pasos para saber atender las inquietudes de los clientes

A continuación, se han estipulado un conjunto de 10 pasos que debe procurar seguir el asesor y todo trabajador de la sucursal Juan Tanca Marengo, a razón de lograr poseer una correcta, buena y cordial atención a los clientes que se acerquen por concepto de dudas o reclamos.

1. Valorar al cliente

2. Escuchar lo que no se dice

3. Intentar escuchar la verdad

4. Limitar el tiempo que habla el asesor

5. Evitar la tendencia a pensar que decir cuando el cliente deje de hablar

6. Escuchar el punto de vista del cliente

7. Respetar los comentarios del cliente

8. Tomar las notas justas

9. Preguntar de forma refleja

10. Escuchar de forma compartida

“El asesor siempre debe intentar escuchar el doble de lo que habla el cliente”.

Figura 37 pasos para saber atender las inquietudes de los clientes.

A lo cual en base a las habilidades y pasos presentadas con anterioridad se ha diseñado y presentado el siguiente modelo de atención al cliente para la sucursal Juan Tanca Marengo en función de la presentación de información y solución de dudas. El modelo ha sido estructurado en 4 niveles presentados a continuación:

Nivel 1: El asesor recibe al cliente de forma amable para ganarse su confianza y empatía:

- Preguntar y escuchar al cliente para conocer sus necesidades y motivaciones.
- Facilitar datos e información al cliente, captando sus intereses y preocupaciones.
- Proporcionar información útil sobre el producto o servicio prestado al cliente.

Nivel 2: El asesor resuelve los problemas presentados por los clientes:

- Ponerse en el lugar del cliente y adecuar sus servicios en función de las necesidades del cliente.
- Buscar soluciones útiles y dar respuestas rápidas ante las necesidades que plantea el cliente.
- Mostrarse receptivo y disponible ante cualquier queja o sugerencia que le hace el cliente y luego compartirlas con el equipo de colaboradores.

Nivel 3: Investiga las necesidades del cliente para poder ofrecerle una solución personalizada:

- El asesor debe analizar las necesidades actuales y futuras del cliente para poder darle una respuesta personalizada.
- Captar información relevante de su conversación con el cliente, para poder anticiparse a las exigencias de éste.
- Ayudar al equipo a realizar el proceso de ventas excelente, que se ha explicado en el punto anterior.

Nivel 4: Superar las expectativas del cliente, favoreciendo una relación a medio/largo plazo:

- El asesor debe buscar el beneficio a largo plazo para el cliente, aunque ello implique un coste en el corto plazo.
- Saber cuáles son las necesidades del cliente y se las debe transmitir al equipo.
- Buscar siempre la satisfacción del cliente en sus planes de negocio a medio y largo plazo.

Figura 38 modelo de atención al cliente para la sucursal Juan Tanca Marengo en función de la presentación de información y solución de dudas.

3.4.3. El tipo de atención brindada y La Presentación de vehículos

3.4.3.1. Estrategia N° 6 características de la atención que debe aplicar el asesor con los clientes

En medida de lograr corregir las quejas recibidas por concepto de la mala atención que se da por parte de los asesores de la sucursal Juan Tanca Marengo, se ha diseñado la 6 estrategia en complemento de las estrategias presentadas con anterioridad, para lograr mejorar el servicio en atención al cliente, actualizándolo a modelos de calidad, que otorgan mayor atención a los usuarios, permitiéndoles sentirse valorados e importantes para la empresa, influyendo de manera positiva y directa en la compra de los vehículos. Por lo cual a continuación se han presentado las características que debe poseer un asesor para obtener calidad en su servicio de atención a clientes:

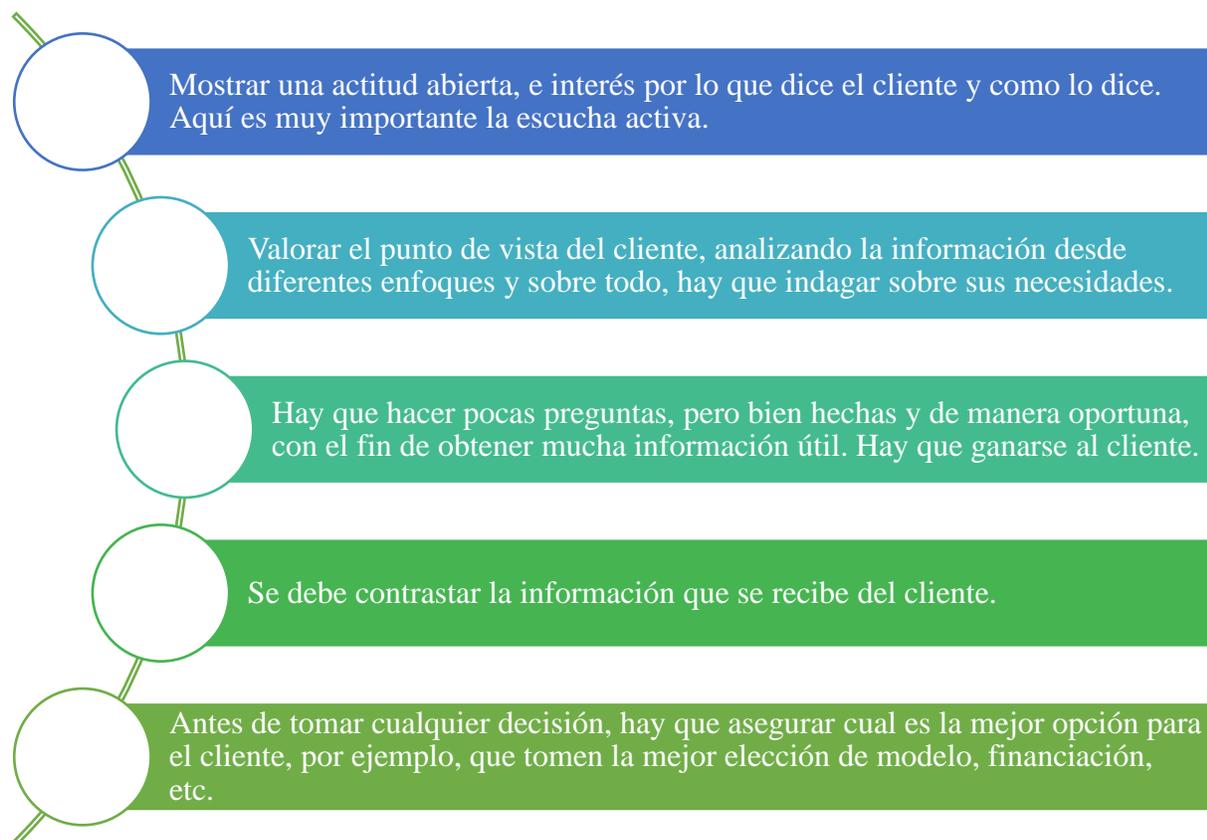


Figura 39 características que debe poseer un asesor para obtener calidad en su servicio de atención al cliente.

3.4.3.2. Estrategia N° 7 Ejemplos para conocer al cliente, en función de sus necesidades

Una vez se ha dado la correcta bienvenida al cliente, se lo ha atendido de la mejor manera posible, el mismo se ha sentido a gusto dentro de las instalaciones de la sucursal, ha llegado el momento crucial al momento de determinar si se realiza o no la compra del vehículo, del asesor de ventas recae la mayor de las responsabilidades, puesto que son ellos quienes poseen el deber de a través de su atención enamorar a los clientes con las características del vehículo, al punto de hacer de menos el factor económico, por lo cual ha continuación se ha redactado las estrategias que deben aplicar los asesores para determinar el tipo de cliente que está tendiendo, para en tal manera aplicar la mejor atención. De igual manera en la tabla 35 se han presentado las necesidades racionales y emocionales de los clientes al momento de seleccionar un vehículo

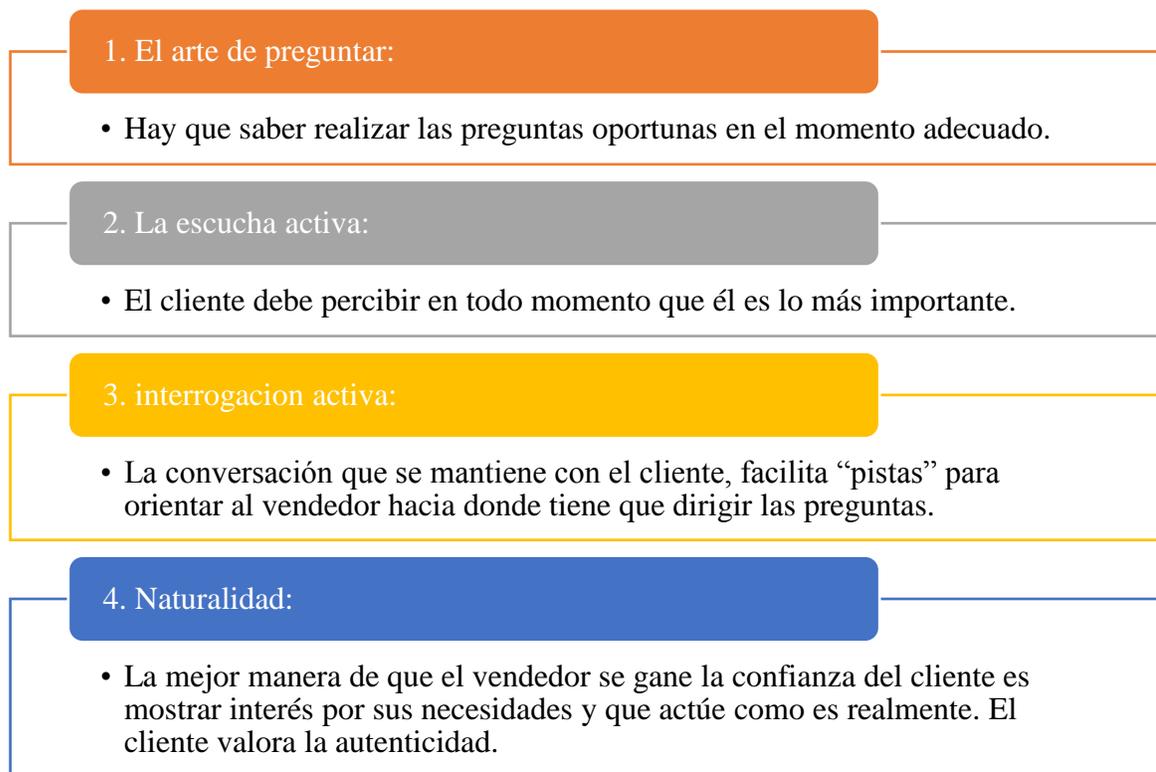


Figura 40 estrategias que deben aplicar los asesores para determinar el tipo de cliente que está tendiendo.

3.4.3.3. Estrategia N° 8 Ejemplos de presentación del vehículo en dependencia del tipo de necesidades del cliente

La estrategia número 8 se ha planteado en base a las nociones que debe detectar el asesor, sobre las necesidades que poseen los clientes, en tal manera sabrá qué características destacar sobre cada vehículo, y así lograr otorgarles a los clientes la mejor experiencia en cuanto a revisión de cada uno de los automóviles que posee la agencia.

Tabla 36

Necesidades racionales y emocionales de los clientes al momento de seleccionar un vehículo

Tipos de necesidades			
Racionales		Emocionales	
Producto:	Km, Diésel, gasolina, consumo	Diseño:	Estética de lujo, deportivo, familiar
Formas de pagos:	Precio, presupuesto, financiamiento	Imagen:	Juvenil, elegante, casual
Uso:	Partículas, comercial	Seguridad:	Equipamiento
Cantidad de personas:	Familia pequeña, familia grande	Modelos:	De lujo, confort
Actividades en tiempo libre	Paseos dentro o fuera de la ciudad	Amplitud:	Personal o familiar
Vehículo actual	¿razones para conseguir uno nuevo?	Potencia:	Deportivo, familiar
Interés en modelo	Modelo nuevo o parecido a modelo que ya ha poseído	Tecnología y versiones:	Básico, intermedio, completo
Tiempo estimado para recibir el vehículo	Tiempo prudente o acelerado	Economía:	Ecológicos, gasolina, diésel

Fuente: propia

En cuanto al recorrido guiado por el vehículo, el asesor debe presentar todas las maravillas, beneficios y ventajas de los automóviles, sin restarle en ningún momento importancia o atención

a los clientes, más bien debe involucrarlo, hacerlo parte, permitirle experimentar la sensación de conducir el automóvil, que se relacione e interactúe con las características y accesorios del carro, a lo cual el asesor deberá aplicar el modelo conocido de las “5c”, presentado a continuación:



Figura 41 modelo de las 5c en presentación de vehículos.

Tal estrategia ha consistido en permitirle al cliente, experimentar la sensación que produce y otorga el vehículo, por lo cual, mientras el asesor se encuentra otorgándole la atención al cliente, el cliente centra su atención en los beneficios, comodidad, ventajas y características del vehículo en demostración. Se trata de que el vendedor utilice todos los argumentos de compra del cliente para vincularlos a las soluciones que el vehículo ofrece.

Conclusiones

Mediante el desarrollo del presente trabajo de titulación aplicado en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, se ha logrado obtener las siguientes conclusiones:

- A través de la aplicación de las técnicas de recolección de datos se logró analizar la atención al cliente como factor diferencial en la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, lo que a su vez permitió y facultó la propuesta de estrategias que procuraron tornar la calidad de la atención del servicio al cliente de la sucursal en un factor diferencial.
- Mediante la revisión de las teorías y conceptos sobre calidad en la atención y satisfacción del cliente, se logró respaldar y fundamentar las estrategias desarrolladas en la propuesta, garantizando que las mismas otorguen el resultado deseado en la atención a los clientes de la sucursal como factor diferencial.
- Se logró detectar el tipo de necesidades y quejas que poseían los clientes que ingresaban y visitaban las instalaciones de la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, lo que a su vez permitió formular los debidos correctivos en los procesos que se realizaban dentro de la sucursal.
- Finalmente se concluyó en la elaboración de una propuesta orientada a la aplicación de 8 estrategias específicas para cada queja recibida, lo cual permitirá y le otorgará a la sucursal un factor diferencial que permitirá a su vez, brindar plena satisfacción a los clientes de la sucursal, influyendo en tal manera de forma positiva en la compra de los vehículos.

Recomendaciones

Mediante el desarrollo del presente trabajo de titulación aplicado en la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, se ha logrado obtener las siguientes recomendaciones en pro de generar continuidad a la investigación:

- Se deberán realizar análisis sobre el nivel de insatisfacción y satisfacción de los clientes que visiten la sucursal, para en tal forma garantizar una buena calidad de la atención del servicio al cliente de la sucursal.
- Se recomienda aplicar todas y cada una de las estrategias propuestas, en medida de presentar una correcta atención a los visitantes de la sucursal, procurando gozar de una buena cantidad de vehículos vendidos.
- Se deberán realizar constantes evaluaciones que permitan detectar cualquier tipo de necesidades o quejas que presenten los clientes que ingresen a la agencia Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar, para en tal manera formular los debidos correctivos en los procesos que se realizan dentro de la sucursal.
- Finalmente se recomienda el cumplimiento de las estrategias propuestas, así como el constante desarrollo de nuevas estrategias, que den correcciones específicas para cada queja que se reciba, gestionando la plena satisfacción a los clientes por parte de la sucursal, influyendo de forma positiva en la compra de los vehículos.

Bibliografía

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*.

Caracas: Fedupel.

ACSI. (1994). *El índice de satisfacción del cliente estadounidense*. Obtenido de The American

Customer Satisfaction Index: <https://www.ecured.cu/ACSI>

Coronel, L. (2015). Metodología de la investigación . En Coronel, *Metodología de la*

investigación (pág. 200). Divescient.

Creswell. (2005). Metodologías de aplicación .

Figuroa, E. (2015). ¿Quién se llevó a Mi Cliente? . En Figuroa, *¿Quién se llevó a Mi Cliente?*

(pág. 258). Norma.

Fonseca, O., & Rivera , D. (2015). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del*

grupo Unipharm. Obtenido de Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>

Garcia, S. (2016). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*.

Obtenido de Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras:

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>

Gomez, E. (2015). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes. En Gomez,

Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes. Argentina : El Cid.

Obtenido de Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes.

- Hernandez, Fernandez , & Baptista. (2015). Metodología de la investigación. En Hernandez, Fernandez, & Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 656). Mexico : Interamericana.
- Jímenez, A. (2014). El método analítico sintético. En Jímenez, *El método analítico sintético* (pág. 38). Pasajes.
- Kano. (2014). *Modelo Kano de satisfacción del cliente*. Obtenido de Modelo Kano de satisfacción del cliente: <https://www.gestiopolis.com/modelo-kano-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Melchor, M. (05 de 2016). *¿Has oído hablar del factor diferencial de tu negocio?* Obtenido de <https://www.mariamelchor.com/blog/has-oido-hablar-del-factor-diferencial-de-tu-negocio>: <https://www.mariamelchor.com/blog/has-oido-hablar-del-factor-diferencial-de-tu-negocio>
- Mendoza. (2014). *La calidad en el servicio* .
- Morales, F. (02 de 05 de 2014). *Tipos de investigacion* . Obtenido de manuelgross: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WBt9ovl95PY>
- Nunez, H. (2014). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? como conservar más clientes* . En Gómez, *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? como conservar más clientes* (pág. 125). México: Edamsa.

- Pereira, J. (03 de 05 de 2015). *La satisfacción del cliente en ISO* . Obtenido de La satisfacción del cliente en ISO : http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Porter. (1991). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. En M. E. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 50). Compañía Editorial Continental, 1991.
- Pozo, C. (2015). *Análisis del modelo de atención del cliente en la gestión de infraestructura Codensa S.A.* Obtenido de repositorio.utp.edu:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2187/658812P856.pdf?sequence=1>
- Sabino. (2000). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente. En Serna, *Conceptos básicos en servicio al cliente* (págs. 19-27). Colombia : Panamericana Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Serna, *Del servicio al cliente a la gestión de clientes* (págs. 29-39). Colombia : Panamericana.
- Vásquez, M. (12 de 05 de 2015). *Concepto de calidad para la organización*. Obtenido de Concepto de calidad para la organización: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-calidad-para-la-organizacion/>
- Zayas Agüero, P. (2015). El rombo de las investigaciones de las ciencias sociales. En Zayas, *El rombo de las investigaciones de las ciencias sociales* (pág. 25). Norma.

Apéndice A Encuesta a trabajadores
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta a trabajadores de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Instrucciones

La información que se solicita tiene como objetivo la investigación de opiniones en función de determinar la calidad de la atención al cliente con la que la sucursal Juan Tanca Marengo cuenta, a razón de lograr intervenir para mejorarla.; por ende, de favor se solicita completa honestidad en sus respuestas, las cuales son totalmente confidenciales y anónimas.

Favor marque con X en el casillero que corresponda a la opción que refleje mejor criterio.
 ¡Gracias por su colaboración!

1) ¿Posee usted noción sobre la calidad en servicio de atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

2) ¿La sucursal cuenta con un modelo de atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

3) ¿Ha sido usted capacitado sobre la atención que se le ha de brindar a los clientes?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

4) ¿Se ha percibido un aumento en las quejas de los usuarios que ingresan a la sucursal?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

5) ¿Han disminuido las ventas mensuales de la sucursal?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

6) ¿Considera que existe relación entre las quejas de los usuarios y los márgenes de ventas?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

7) ¿La sucursal cuenta con equipos de apariencia moderna?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

8) ¿Las instalaciones físicas de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

9) ¿Cree necesario la intervención mediante estrategias que mejoren la calidad de atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

10) ¿considera necesario el diseño de un nuevo modelo de atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

Apéndice B Encuesta a clientes
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta a clientes de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

Instrucciones

La información que se solicita tiene como objetivo la investigación de opiniones en función de determinar la calidad de la atención al cliente con la que la sucursal Juan Tanca Marengo cuenta, a razón de lograr intervenir para mejorarla.; por ende, de favor se solicita completa honestidad en sus respuestas, las cuales son totalmente confidenciales y anónimas.

Favor marque con X en el casillero que corresponda a la opción que refleje mejor criterio.
 ¡Gracias por su colaboración!

1) ¿Calificaría la atención que recibió en la sucursal Juan Tanca Marengo como excelente?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

2) ¿Se encuentra conforme con la experiencia que la sucursal le brindo al ingresar? ¿Por qué?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

3) ¿Qué elementos de la sucursal Juan Tanca Marengo recomendaría cambiar o mejorar?

El recibimiento	6	El tiempo de espera	4	Presentación de vehículos	2
El tipo de atención brindada	5	Solución a sus dudas	3	Solución de problemas	1

4) ¿La información brindada por los asesores ha sido bien explicada y de ayuda?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

5) ¿La apariencia y uso del uniforme de los trabajadores de la sucursal ha sido adecuada y pulcra?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

6) ¿Cómo califica el trato brindado por los trabajadores dentro de la sucursal?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

7) ¿Considera que los elementos visuales son atractivos y modernos?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

8) ¿Las instalaciones físicas de la sucursal Juan Tanca Marengo poseen atractivo físico?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

9) ¿En base a la atención recibida en su visita a la sucursal Juan Tanca Marengo la recomendaría con sus familiares y amigos?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

10) ¿Considera que la atención que recibió en la sucursal Juan Tanca Marengo influye en su decisión al momento de realizar la compra del vehículo?

Totalmente en desacuerdo	5	Indiferente	3	Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	4	De acuerdo	2		

Apéndice C Entrevista aplicada a directivos
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista aplicada a directivos de la sucursal Juan Tanca Marengo de la empresa Ambacar

FECHA:

OBJETIVO: La presente entrevista posee como objetivo el indagar sobre la calidad de la atención al cliente con la que la sucursal cuenta, a razón de lograr intervenir para mejorarla.

Favor marque con X en el casillero que corresponda a la columna del número que refleje mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1) ¿Cuál es el actual modelo de atención al cliente que la sucursal posee?

2) ¿Cómo describiría la atención que la sucursal brinda a los clientes que ingresan?

3) ¿Considera que la sucursal cuenta con equipos e infraestructura modernos y visualmente atractivos?

4) ¿Por qué motivo se ha percibido una baja en las ventas concretadas en relación con la cantidad de cotizaciones realizadas?

5) ¿La sucursal le brinda capacitaciones a los trabajadores sobre la calidad de atención al cliente?

6) ¿Cree necesaria la implementación de estrategias que le permitan a la sucursal mejorar su calidad en la atención al cliente?

Gracias por su colaboración

Apéndice D Carta dirigida a directivos
Carta dirigida a directivos de Ambacar sucursal Juan Tanca Marengo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Guayaquil, 20 de julio del 2017

Estimados,

Directivos de la sucursal Juan Tanca Marengo

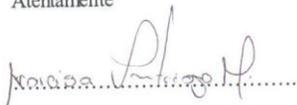
De nuestras consideraciones:

Mediante la presente, nosotras, Intriago Murillo Narcisa Vicenta con número de cedula 0928901446 y Tomalá Medina Eddy Adriana con número de cedula 0923341747, perteneciendo al proceso de titulación de la Universidad de Guayaquil, carrera de Ingeniería Comercial, desarrollando el trabajo de titulación cuyo tema corresponde al "Análisis y propuesta de mejora en la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil de la empresa Ambacar", mediante la presente carta solicitamos nos concedan permiso para realizar las siguientes actividades dentro de sus instalaciones:

- Encuesta a los trabajadores
- Encuesta a clientes
- Entrevista a los directivos
- Observación directa y demás información sobre los procesos que se realizan en la atención del cliente.

Esperando su pronta respuesta, quedamos de antemano de ustedes agradecidas.

Atentamente


 Intriago Murillo Narcisa Vicenta


 Tomalá Medina Eddy Adriana

Fecha: 27 Julio 2017
 AMBACAR CIA. LTDA.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Guayaquil, 20 de julio del 2017

Estimados,

Directivos de la sucursal Juan Tanca Marengo

De nuestras consideraciones:

Mediante la presente, nosotras, Intriago Murillo Narcisa Vicenta con número de cedula 0928901446 y Tomalá Medina Eddy Adriana con número de cedula 0923341747, perteneciendo al proceso de titulación de la Universidad de Guayaquil, carrera de Ingeniería Comercial, desarrollando el trabajo de titulación cuyo tema corresponde al "Análisis y propuesta de mejora en la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal Juan Tanca Marengo, Guayaquil de la empresa Ambacar", mediante la presente carta solicitamos nos concedan permiso para realizar las siguientes actividades dentro de sus instalaciones:

- Encuesta a los trabajadores
- Encuesta a clientes
- Entrevista a los directivos
- Observación directa y demás información sobre los procesos que se realizan en la atención del cliente.

Esperando su pronta respuesta, quedamos de antemano de ustedes agradecidas.

Atentamente

Narcisa Intriago

Intriago Murillo Narcisa Vicenta

Eddy Tomalá

Tomalá Medina Eddy Adriana

AMBACAR CIA. LTDA.

Fecha: 7 de Agosto del 2017

ambacar.com

Apéndice E Fotos



Entrevista con el Gerente nacional de Ambacar



Entrevista con la jefa de la sucursal Juan Tanca marengo



