



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Estudio de satisfacción de clientes de la empresa el Coral SA.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Andrés Ignacio Figueroa Guzñay

Tutor: MSc. Daniel Austin Zaldívar

Guayaquil – Ecuador

2019

Declaración de Responsabilidad

Yo, Andrés Ignacio Figueroa Guñay declaró bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: Estudio de satisfacción de clientes de la empresa el Coral SA.; es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita Bibliográfica del documento.

.....
Andrés Figueroa

c.c.: 0931695894

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: Estudio de satisfacción de clientes de la empresa el coral SA.; fue elaborado por la el Joven Andrés Figueroa Guzñay.

Andrés Figueroa Guzñay, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Tutor: MSc. Daniel Austin Zaldivar

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad

A mi mama JAQUELINE, con sus fuerzas me ha motivado a salir adelante.

A todos aquellos que me apoyaron mis tíos Tarquino, Verónica, David, familia, amigos y gente muy querida.

En especial a mi abuelo Efraín que por circunstancias de la vida no alcanzo verme llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por verme permitido cumplir esta meta en mi vida.

A mi mama Jaqueline, eres valiente mama GRACIAS.

A mi abuelita María Luisa, mis tíos, familia y amigos que estuvieron siempre dando ánimos.

A mi tutor que fue parte de guía y orientación al culminar este proyecto.

Contenido

1. Resumen	VII
2. Introducción	1
3. Justificación.....	3
4. Objetivo.....	5
5. Fundamentación	6
5.1 Marco Histórico.....	6
5.2 Marco Jurídico	9
5.3 Marco Teórico.....	14
5.4 Marco Conceptual	17
6. Criterios Metodológicos:	19
6.2 Tipos de Investigación.....	19
7. Características y Desarrollo de la Propuesta	28
7.2. Justificación de la Propuesta	28
7.3 Objetivo de la propuesta:.....	32
7.4 Factibilidad de la propuesta.....	32
7.5 Descripción de la propuesta:	33
7.5.5 Presupuesto.....	39
7.5.6 Embudo de satisfacción al cliente	39
7.6 Formas de seguimiento de la propuesta.....	40
8. Conclusiones	43
9 Anexos.....	44
Bibliografía.....	50

1. Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo dar a conocer la importancia del servicio de satisfacción que se les brinda a las personas, se tomó como guía a Supermercados EL CORAL un Supermercado reconocido en la ciudad de Guayaquil que brinda un servicio en la venta de alimentos comestibles y no comestibles, tanto así como electrodomésticos e instrumentos musicales ofreciendo a todo el público consumidor satisfaciendo sus necesidades, se realizaron diferentes tipos y métodos de investigaciones tanto sistemáticas como participativas, con la intención de identificar los puntos críticos en la que carece de satisfacción al cliente, después de implementarlos en base a los resultados obtenidos se pudo utilizar estrategias de mejora con la finalidad de que todos los clientes se sientan seguros al momento de adquirir un producto o servicio que se ofrece y sobre todo cumplir y satisfacer las expectativas de los actuales y futuros clientes potenciales.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción, estrategia.

2. Introducción

Como parte importante de la comunicación, diferente de las relaciones públicas o la promoción tradicional, la publicidad abre un nuevo ángulo inusual para captar la psicología de los clientes, por lo que ayuda a la Empresa EL CORAL satisfacer a los clientes constantemente, hoy en día los medios de comunicación son la forma más popular para cualquier tipo de introducción.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una "cultura cliente" para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy, cubrir las necesidades no "satisface plenamente", es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

Por ello, la búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

En este orden de ideas, es importante considerar el objetivo de la mercadotecnia como técnica para buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante

un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Además, las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades a corto plazo sino también las de largo plazo, la organización debe evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en un futuro una reacción negativa por parte del consumidor. Por consiguiente, la empresa debe satisfacer las necesidades de sus clientes, pero también cumplir con los propios fines.

Por ello el interés por realizar una investigación con el objetivo de comparar la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio. Igualmente, se considera importante la temática de la ventaja competitiva, ya que es una característica que le permite a la empresa eludir la competencia directa de los rivales y poder de esta forma obtener unos rendimientos superiores a la media del sector. La empresa puede buscar esos rendimientos superiores apoyándose en una ventaja en costos o en una ventaja diferenciadora. Encontraremos una solución para medir la efectividad de mensaje publicitario y nivel de satisfacción del consumidor en esta tesis.

3. Justificación

El problema de esta investigación va relacionado el servicio el cliente que ofrece la empresa El Coral, que es un elemento clave del marketing para atraer al cliente, sin embargo, se encuentran insatisfechos por el mismo. El comportamiento del consumidor es un hecho común, el factor de estas dos partes es cómo el consumidor interpreta un mensaje y cómo se siente después de comprar de la tienda. El principal reclamo de la compañía es proporcionar el mejor producto de calidad a bajo y razonable precio y aquí la relación empresa cliente es muy importante. Por supuesto, puede atraer a más y más clientes hacia la tienda, por el cual en esta investigación es medir el nivel de satisfacción del consumidor cuando visita la tienda para ir de compras, si están recibiendo el mismo servicio prometido en publicidad o hay algunos problemas a nivel de servicio.

La necesidad de esta investigación es evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa el Coral, cuando compare el mensaje de marketing con los servicios reales proporcionados por la empresa. Se añade el punto, vista de la empresa que lo que quieren comunicar en su mensaje de marketing y lo que afirman a nivel de servicio y luego lo compararemos con las opiniones de los clientes que lo que interpretan del mensaje publicitario y cómo se sienten a nivel de servicio cuando van a la tienda para ir de compras. Allí la opinión dará estadísticas en base a las cuales se podrá, llegue a la conclusión de qué nivel de satisfacción sienten los clientes. Sobre la base de la, en conclusión, se recomendará algunas recomendaciones prácticas que pueden ser utilizadas por la empresa para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. Cada proyecto debe tener algunas limitaciones. Esta investigación está relacionada con la efectividad de, anuncios y nivel de satisfacción de los clientes cuando comparan un mensaje con lo real en los servicios de la tienda. En diferentes tipos de introducción, necesitamos usar diferentes formas de expresar con los conocimientos aprendidos, por ejemplo, cuando introduce una nueva máquina eléctrica, no es necesario que nos cuente lo hermosa que es o lo colorida que es, no es necesario que diga cómo el diseñador obtiene la inspiración para hacer y usted ni siquiera necesita diga el concepto del producto, lo que debe hacer es decirle a los clientes cuáles son las funciones, cómo usar la máquina, por qué es mejor que los otros productos del mismo tipo, si es más fácil de operar, y su promesa para la calidad del producto y el servicio, que son los clientes interesados.

La investigación está dirigida a la gerencia de la empresa el Coral las condiciones existentes para acometer esta indagación incluyen la predisposición de la gerencia, en aportar

información de su actividad cotidiana y en la ayuda al investigador en permitir el acceso a las instalaciones para realizar el estudio.

Gracias a la gerencia del local podemos realizar la investigación a los clientes usando herramientas para evaluar el grado de satisfacción en las personas al entrar y salir de la empresa.

Culminar la investigación dar a conocer a la gerencia de la organización los problemas e inconvenientes que atacan al servicio de las personas, dando respuestas a previo estudio se utilizaran métodos para mejorar el grado de satisfacción en los clientes.

4. Objetivo

El objetivo del presente trabajo investigativo consiste en:

Realizar un análisis en la satisfacción del cliente en el almacén el Coral a través del marketing relacional.

Se debe analizar un estudio de satisfacción al cliente en la empresa el coral para medir el grado de avance de la empresa en lo que se basa a publicidad y precios mediante los resultados obtenidos se hará cabo estrategias para el crecimiento de la misma.

Mediante este avance podemos sacar conclusiones en qué nivel esta la empresa en la mente de las demás personas podemos hacer propuestas de ventas y nuevas estrategias de publicidad para la empresa.

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes con la atención que se les brinda, por tal motivo en el presente trabajo de investigación es sumamente importante, se planificarán nuevas técnicas de control de servicio al cliente, para recoger información de la satisfacción de los mismos, se realizaran encuestas a los usuarios las mismas que será planificadas de forma mensual y controladas por un cronograma de ejecución con ideas innovadoras que requieren.

Ya que este estudio es muy importante para que podemos medir el grado de interés de los clientes del coral para comprobar la efectividad de la misma.

Este estudio también será un documento interesante para los estudiantes de marketing y otras personas, relacionado con este campo. En general, será un estudio del comportamiento del consumidor que puede proporcionar una base para estudios posteriores, se tomara en cuenta, Conocer el grado de satisfacción del cliente (interno y externo), quiere decir que se evaluara el estado del cliente cuando esta compra o cuando este se encuentre fuera del local viendo si la publicidad o el mensaje dado a llegado para vaya al local.

5. Fundamentación

5.1 Marco Histórico

5.1.1 El Supermercado

En la venta al por menor antes del surgimiento de los supermercados, generalmente los productos eran distribuidos por un comerciante mientras los clientes esperaban delante de un mostrador indicando los elementos que querían. Además, la mayoría de los alimentos y mercancías no venían en paquetes individuales, por lo que el comerciante tenía que medir y envolver la cantidad exacta deseada por el consumidor. El proceso de compra era lento, ya que el número de clientes que podían ser atendidos era limitado por el número de personas empleadas en la tienda.

El concepto de un mercado de comida barata dependiente de las economías de escala fue desarrollado por Vincent Astor, quien fundó en Nueva York el Mercado Astor en 1915, creando un mini-centro comercial al aire libre que vendía carne, fruta, producción y flores. La expectativa era atraer a los clientes desde grandes distancias, pero finalmente el mercado cerró en 1917.

5.1.2 Funcionamiento de un supermercado

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: aseo, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, básicos del hogar, cuidado personal, etc. Estas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.) El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.

En los últimos años han proliferado la aparición del supermercado online, que se diferencia del tradicional por no tener tiendas y disponer de una operación 100% online.

5.1.3 Supermercados en ECUADOR

En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004). El número de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas en el 2004. El mayor número de tiendas detallistas (alrededor del 70% según Alarcón) se encuentra en Quito y Guayaquil. El sector supermercadista ha aumentado su participación en el sector detallista del país. Según cifras de Alarcón y Blanco, la participación de los supermercados en el mercado minorista aumentó de 35% en 1998 al 40% en el 2002 Sin embargo, M+M Planet Retail habla de una participación de sólo el 25% (\$2,359 millones de un total de \$9,380 millones para el 2003). Este porcentaje parece más real a los • Este estudio fue realizado como parte del proyecto Regoverning Marquet, presentado en Ámsterdam en noviembre 2004. Representantes de los supermercados que fueron entrevistados (comunicación personal con Sandro Sgaravatti, Gerente de compras de TIA y Jorge Hernández, Gerente de compras de perecibles de Supermercados la favorita). Además, las cadenas más grandes están expandiéndose a sectores populares en Quito y Guayaquil y a ciudades medianas y pequeñas en el resto del país.

Entre los más reconocidos tenemos:

- Mi Comisariato
- Almacenes Tía
- El Coral
- El Gran Aki
- Megamaxi
- Supermaxi
- Santa Maria
-

5.1.4 El Coral historia

Una de las compañías más exitosas de la ciudad de Cuenca tuvo sus inicios en las instalaciones de una caseta en el mercado 10 de Agosto, en donde la señora Luz María del Carmen Cornejo la atendía, mientras el señor Gerardo Ortiz su esposo creaba un naciente

comercio. Este negocio funcionó hasta que se empezó a levantar el mercado 10 de Agosto, por lo que debieron alquilar una tienda en la calle Juan Jaramillo, fue el primer logro para el desarrollo de los locales comerciales. Luz María del Carmen Cornejo llevaba a las ferias de Chuquipata, Biblián y Azogues variada mercadería entre ellas: productos comestibles, artículos del hogar, artículos de ferretería, bazar, juguetes, prendas de vestir, licores, plásticos, entre muchos otros.

Esta pareja se adaptó perfectamente al mundo de los negocios, junto a sus hijos quienes aprendieron desde muy pequeños a perseverar con honestidad, responsabilidad y disciplina. Uno de los primeros negocios de éxito de Gerardo Ortiz es la fábrica del Café Cubanito que fue colocada junto a la residencia en la Virgen de Fátima, la cual procesa el café de Zaruma y de zonas altas de la provincia de Loja. Este producto llega al mercado nacional apetecido por toda la provincia, hoy en día tiene instalaciones modernas y tecnología de punta. En la década de los 60 todos los hijos ya se encontraban involucrados en el negocio, por lo que la pareja Ortiz Cornejo levantó el primer edificio de puestos de ventas, en la calle Miguel Ullauri, después instalarían más tiendas en las calles General Torres y Tarqui.

Los esposos Ortiz Cornejo en 1976 entregaron a manos de sus hijos el negocio familiar para que continuaran con este legado. Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Contabilidad y Auditoría. PATRICIA MARÍA BENENLAULA LITUMA. ESTEFANÍA LISETH ORTEGA LÓPEZ. PÁGINA 30 Los tres hijos del matrimonio Ortiz Cornejo (Ángel, Patricio y Rosa) fundaron Grupo Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda., hoy en día conocido como GRUPO GO, para ampliar las actividades llevando al negocio al campo industrial. Los centros comerciales de Ortiz Cornejo fueron situados en sus inicios en la calle Huayna Capac a principios de los 90 y luego el Coral Centro en las Américas, poco después el Mall del Río en el 2004, Monay Shopping en el 2009, más adelante el centro comercial Racar Plaza.

Además, dentro del Parque Industrial de Cuenca, muchos de sus espacios están ocupados por Grupo Ortiz como, por ejemplo, Lamitex, Ecuaspumas, Dinastic, Telartec entre otras fábricas, las mismas dan trabajo a miles de obreros que elaboran productos con modernas maquinarias. La señora Luz Carmen asumió la responsabilidad al momento de la muerte de Gerardo Ortiz (16 de abril de 2007), manteniendo la unión familiar y dando consejos a los hijos y nietos. A partir del fallecimiento de su madre el 4 de noviembre del 2010, Grupo Ortiz actualmente se encuentra liderado por Ángel Ortiz. No obstante, a pesar de esta pérdida sus

hijos siguen con sus metas de emprender varios proyectos que servirían para el desarrollo local de la Ciudad sin embargo el negocio se va extendiendo aún más a nivel nacional, con la apertura de la Sucursal de uno de sus negocios más grandes de comercio CORAL HIPERMERCADO en la Ciudad de Manta.

5.2 Marco Jurídico

Marco legal El marco jurídico que sustenta al desarrollo de actividades de la empresa el Coral S.A., se fundamenta en el área del derecho empresarial y mercantil para la regulación del rol que cumple en el mercado de la venta de productos, por tal razón, a continuación, se procede a la revisión del derecho positivo enmarcado en la siguiente legislación:

5.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo Primero

Principios de aplicación de los derechos

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio- económica, condición migratoria, orientación sexual estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

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

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

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

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

Capítulo séptimo Derechos de la naturaleza

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitirá el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de aprobación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el estado.

5.2.3 COPCI Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión

Libro II Del Desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos Título I Del fomento, Promoción y Regularización de las Inversiones Productivas

Art. 13.- Definiciones. - Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

a. Inversión productiva. - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.

b. Inversión Nueva. - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento, así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.

c. Inversión extranjera. - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.

d. Inversión nacional. - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador.

e. Inversionista nacional. - La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana. (Código Orgánico de la Producción, 2016)

5.2.2 Plan nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico -con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios-; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

- Desarrollar la contratación de bienes y servicios con propuestas inclusivas.
- Fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.
- Incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación, para la producción, transferencias tecnológicas; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo.
- Reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

5.2.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

5.2.5 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

La presente tipificación legislativa, indica lo siguiente como interés jurídico para el desarrollo de las actividades de la empresa:

Artículo 74.- Innovación social para mejoramiento. Es el proceso creativo y colaborativo mediante el cual se introduce un nuevo o significativamente mejorado bien, servicio o proceso con valor agregado, que modifica e incorpora nuevos comportamientos sociales para la resolución de problemas, la aceleración de las capacidades individuales o colectivas, satisfacción de necesidades de la sociedad y el efectivo ejercicio de derechos para consumidores (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016, pág. 70). La legislación tipificada se complementa a los intereses de la empresa el coral S.A., en cuanto al sistema CRM para mejorar la fidelización de los clientes, puesto que es importante que las habilidades comerciales introduzcan un servicio mejorado en cuanto a satisfacción al cliente, nivel de atención, diferenciación, variedad de servicios, como un ejercicio de la competitividad comercial que representa la empresa en la consecución de su rol de mercado y conjunción con los derechos de los clientes

5.2.6 Ley de comunicación

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

5.3 Marco Teórico

5.3.1 Marketing de servicio

Por una parte (Lovelock & Wirtz, 2015) “manifiestan que marketing de servicios una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización”.

Posteriormente para (ZENKE, 2016) “menciona los tres vértices de su triangulo de servicios son la 1) estrategia de servicios; 2) los sistemas; 3) el personal de la empresa”.

En correspondencia según (Lafuente & Mussons, 2018) un producto es un objeto; un artefacto; una cosa, un servicio es una acción, un esfuerzo.... La esencia tangible o intangible

de lo que se compra es lo que, en último término, determina su clasificación como un producto o como un servicio.

5.3.2 Gestión de Calidad

ISO 9001 (ISO, 2019)

Calidad de Servicio

“La obtención de la certificación con Lloyd’s Register (LR) evidencia que su Sistema de Gestión de la Calidad (QMS) responde a un enfoque consolidado y reconocido internacionalmente, que se centra en la mejora continua de los procesos y en la gestión de los riesgos de su negocio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y otras partes interesadas”

.

5.3.3 Calidad en el servicio

Según (Pamies, 2004) “Está basado en tres equivalencias primera equivalencia: calidad de servicio ofrecida por la empresa, segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente, tercera equivalencia: la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa”.

Por su parte (Julio Alvarez Botello; Eva Martha Chaparro Salinas; Sonia Bernal Alcántara, 2011) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Para (HERNANDEZ, 2009)“la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.

5.3.4 Satisfacción al cliente

Según (DUTKA, 2014) “menciona que la satisfacción al cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas y pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total”.

Posteriormente (THOPSON, 2017) “En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas”.

(Bravo, 2015) Opina que “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” compartiendo esta teoría en donde la importancia es saber el nivel que tiene el cliente de EL CORAL en cuanto a la satisfacción, valorando el trato, el conocimiento, la puntualidad y otros factores que servirán para la toma de decisión futuras.

5.3.5 El Cliente

(Gronow, 2014) Nos dice “Un cliente es el visitante más importante a nuestras instalaciones, él no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. No es una interrupción en nuestro trabajo. Él es el propósito. No es un extraño en nuestro negocio. Él es una parte. No le estamos haciendo un favor al servirle. Él nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de hacerlo”.

Según (TIZAN, 2015) Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una

Renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado”.

Posteriormente (MOLIENER, 2004)” Cuando existe insatisfacción se incrementa la probabilidad de abandono de la entidad por parte del cliente y se favorece la deserción hacia otros competidores” .

Según (BUADES, 2015), la capacidad de las empresas a la hora de medir el retorno de las acciones de marketing, de segmentar a sus clientes por su valor y de verificar el modo en el que las acciones de marketing influyen en su comportamiento, se conforma como una clara

ventaja competitiva para las organizaciones. Para ello, según el mismo autor, será preciso que las empresas dispongan de la suficiente capacidad de análisis como para identificar las diferentes proposiciones de valor de sus clientes, tanto a nivel de individuo como de segmento.

5.4 Marco Conceptual

Marketing: El marketing es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo-

Marketing de servicios: el marketing de servicios es una rama del marketing es una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Neuromarketing: Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing.

La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes.

Merchandising: Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Publicidad: publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Marketing de Contenidos. Es muy habitual que una web corporativa use su blog como herramienta para llegar a sus potenciales clientes. El Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing Digital basada en ofrecer contenidos de interés para los potenciales

clientes. ¿Qué mejor manera de conocer lo que interesa a nuestros potenciales clientes que averiguando las palabras clave que usan en buscadores?

Difusión en Redes Sociales. Para conectar con nuestros potenciales cliente a través de las redes conviene utilizar unas palabras mejor que otras. Para eso, pondremos en práctica no solo la imaginación, sino un estudio previo.

6. Criterios Metodológicos:

6.1 Enfoque:

En base a las necesidades de la empresa “El Coral” sea mixto:

6.1.1 • Cuantitativo.

Este tipo de investigación ayudó a examinar y comprobar la indagación de los datos obtenidos de las entrevistas para así especificar y delimitar las variables de cada pregunta realizada, con la finalidad de poder obtener una información exacta de la entrevista dentro del supermercado.

6.1.2 • Cualitativo.

Esta investigación permitió investigar las cualidades de una forma minuciosa que se observó mediante un estudio en la población entrevistada para así tener una referencia exacta de cada pregunta realizada, gracias a estos métodos se logró interpretar la problemática en la insatisfacción de los clientes en el supermercado.

Determinado los tipos de investigación:

6.2 Tipos de Investigación

6.2.1 Descriptiva:

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico. Este tipo de investigación se usa en el proyecto ya que nos permite analizar cómo reaccionan los clientes ante cada estímulo que ofrece la empresa mediante estrategias que se proponen.

6.2.2 Explicativa:

Este tipo de investigación va más allá de describir una problemática, es decir sirvió para explicar y sustentar las causas originales de la misma; por lo cual permitió encontrar el problema principal en el supermercado tales como; mala atención al cliente, falta de motivación y capacitación al personal, atención privilegiada, entre otros. Motivo por el cual se plantea realizar un plan de acción del servicio al cliente, los costos en el supermercado.

6.2.3 De Campo

Se trabajó de forma sistemática siguiendo normas de la empresa con el permiso de aquello se hizo la presente investigación y de forma participativa también ya que al permiso dado se pudo analizar la satisfacción de las personas al entrar al supermercado.

6.3 Métodos de Investigación

Los métodos que se van a usar en la presente investigación son los:

Método teórico:

Histórico – Lógico

Analítico sintético

Inductivo Deductivo

6.3.1 Método teórico

6.3.1.1 Histórico lógico.

Mediante el método histórico se toma como punto importante conocer el origen de los supermercados a nivel mundial desde el año 1916 Clarence Saunders en ESTADOS UNIDOS fue el primer supermercado de la misma forma. En ECUADOR tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre de 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se abrió el primer supermercado de autoservicios del país, en la calle Robles y avenida Amazonas, en Quito, el cual permanecería en servicio hasta 1980. En la actualidad llego tenemos almacenes el coral que ofrece gran variedad de productos se lo caracteriza por realizar ventas al mayor y menor ofreciendo gran variedad de productos, de esta manera se recopilo información necesaria y válida, para poder establecer la revisión histórica y la problemática planteada para así, establecer estrategias para la mejora del servicio y la fidelización con los clientes fomentando mayor ingreso a la empresa.

6.3.1.2 Análisis síntesis

El análisis se basó en la revisión de la fuente bibliográfica el cual sirvió de sustento en el marco teórico, en el presente trabajo de investigación se recopilaron libros para el marco teórico, los mismos que trataron del servicio al cliente, gestión, captación, marketing de servicios entre otros, de tal manera que permitió establecer las relaciones teóricas sobre la problemática planteado así se establece a través de las citas, la síntesis de la teoría que sustenta la investigación, y a la composición de un todo por reunión de las partes o elementos, también se citó páginas web con contenido educativo el cual nos permite establecer ideas para la resolución del problema.

6.3.1.3 Inductivo y deductivo

Se seleccionó el método inductivo debido a que este tipo de método nos permite llegar al problema general existiendo como parte de estos: mejorar la calidad del servicio al cliente, falta de comunicación entre sus departamentos, falta de esparcimientos para la ubicación de los productos, faltas de alternativas para la fidelización de los clientes y la mala ubicación de sus productos. Por tal motivo se analizó cada uno de los problemas, llegando a una resolución de los mismos creando un plan para resolver la problemática mencionada en la empresa.

6.3.2 Método Empírico:

Este método, permitió conocer el estado de la situación actual de forma directa y en el lugar de investigación, por lo que se utilizan herramientas de obtención de información tales como:

6.4 Herramientas de Investigación.

6.4.1 Observación:

La investigación que de campo es aquella que permite al investigador situarse en el entorno de la observación, en este campo se realizó una observación directa ya que el presente autor visitó de forma sistemática las instalaciones de El Coral para poder aplicar herramientas del método empírico, que sirvió para obtener información e interacción con las personas. La observación se realizó tres días a la semana los lunes, viernes y sábado comprendido desde un día lunes 15 de abril, seguidamente el jueves y sábado a las 12:00pm, obteniendo los resultados esperados de dicha observación.

La información que se pudo obtener del establecimiento es que los días en el cual existe mayor números de clientes son los viernes y Sábado ya que los lunes la gente sabe ir al supermercado por emergencia veo también que la las personas se pierden o se estresan mucho al momento de adquirir un producto ya que el establecimiento es grande pero por la variedad de productos necesita un espacio más grande en caja se congestiona los días viernes y domingos, la publicidad de los almacenes es muy pobre ya que esta debe ser más llamativa fomentando el interés en los consumidores.

6.4.2 Entrevista

La entrevista estuvo dirigida al Sr. JOSE DIAZ, en mención se ha asistido al supermercado en diferentes fechas, de la misma manera la Srta. MARIA BENALCAZAR colaboradora del supermercado brindo sus observaciones del mismo.

El uso de esta técnica permitió al investigador obtener información más específica para el desarrollo de la propuesta planteada.

Fases de las entrevistas

Ambas entrevistas como al colaborador y a los asistentes poseen las siguientes fases:

Fase inicial **Fase de desarrollo** **Fase final**

Entrevista 1

Fase inicial:

La SR JOSE DIAZ, trabaja para supermercados EL CORAL hace unos tres años desempeñándose eficientemente por ende es una de los mejores trabajadores dentro del mismo, el brindo la entrevista el viernes de mayo de 2019 la misma que se planteó con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades del supermercado, la entrevista tuvo una duración de 4 minutos.

Fase de desarrollo:

Dentro de la segunda fase se vio de vital importancia conocer el funcionamiento interno de EL CORAL.

El Sr José Díaz indico que en supermercados EL CORAL es muy extenso ya que posee la gran variedad de productos comestibles y no comestibles ofrece para niños, jóvenes y adultos una gran variedad de productos a selección.

Fase final:

Después de conocer el funcionamiento de puntos clave y específicos del supermercado, se procedió indagar la parte final de la entrevista para obtener información necesaria para la propuesta planteada.

José Díaz destacó que lo que diferencia a EL CORAL de la competencia es que ellos brindan un servicio más extenso en lo que se basa a selección de mercadería sin embargo considera en capacitar al personal para un mejor servicio a los clientes.

Entrevista 2

Fase inicial:

La Srta. María Benalcázar tiene 24 años, asistido por ocho ocasiones al supermercado la entrevista duro alrededor de 4 minutos y fue realizada el sábado 11 de mayo del 2019, la misma se realizó con la finalidad de conocer la percepción del cliente hacia la atención que ofrece supermercados EL CORAL.

Fase de desarrollo:

María menciona que en GUAYAQUIL hay muchos supermercados que él ha, indico que la primera vez que fue al CORAL fue muy agradable ya que nunca había asistido a un centro de compras que encuentre la mayor cantidad de productos a seleccionar ya que el quiteño existe ciertos productos de la sierra que extraña y que los encuentra aquí aparte de venir a disfrutar con toda su familia un fin de semana de compras.

De la misma manera recalco que el supermercado debería ser más extenso ya que es bonito, pero se ve incomodo al ver mucha mercadería por doquier a veces eso hace tardar al cliente al hacer una compra

Fase final:

De la misma manera recalco que el supermercado debería ser más extenso ya que es bonito, pero se ve incomodo al ver mucha mercadería por doquier a veces eso hace tardar al cliente al hacer una compra.

6.4.3 Encuesta

El uso de esta técnica permitió al investigador obtener información más específica para el desarrollo de la propuesta planteada y se empleó un formulario de Google para diseñar el cuestionario de preguntas, el que fue enviado a los entrevistados en vista de ganar tiempo y rapidez, ocasionando los inconvenientes mínimos.

Para eso se utilizó el muestreo probabilístico aproximadamente formula:

$$NI=N*\frac{ni}{n}$$

$$600*300= 180000/600=300$$

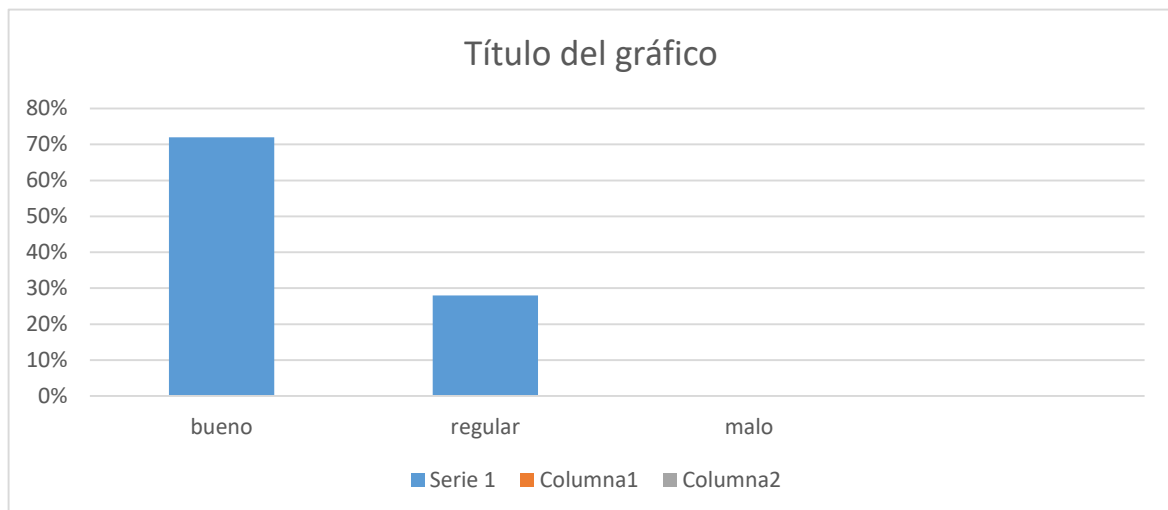
Donde **N** representa el número de elementos de la población, **n** representa la muestra, **Ni** el del estrato **i**.

Se entrevistó aproximadamente a unas 300 personas

Presentación de resultados

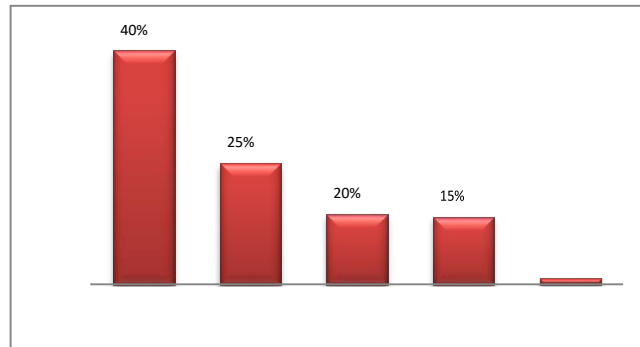
A continuación, se hace la presentación de resultados de Clientes.

1. ¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe actualmente?



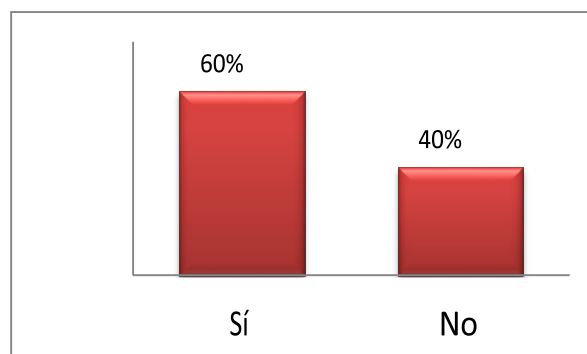
El 72% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena y el 28% restante lo calificó como un servicio regular.

2) ¿Qué factores presentó el colaborador del coral cuando le atendió?



El 40% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingresó, el 20% mencionó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 25% manifestó prontitud, el 15% afirmó la cortesía al dirigirse a los clientes.

3) ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera?



El 60% de los encuestados respondió que está de acuerdo con el tiempo de espera, ya que es adecuado por el tipo de servicio que brindan, mientras que el 40% mencionó que no están de acuerdo porque deben ser más ágiles con los procedimientos, por la urgencia que cada persona maneja.

4. ¿Qué importancia tiene para usted lo siguiente?

Cuadro No. 4

Cuadro de Frecuencia						
Opciones	Rapidez en el servicio		Tasas de Interés		Calidad del Servicio	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy importante	64	64.00%	42	42.00%	47	48.04%
Importante	36	36.00%	52	52.00%	53	51.96%
No importante	0	0.00%	6	6.00%	0	0.00%
Totales	100	100%	100	100%	102	100%

El 64% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio; mientras que el 36% indica que es importante. En relación a la tasa de interés que maneja EL CORAL el 42% indica que es muy importante, mientras que para el 52% la tasa de interés es importante y solamente el 6% manifestó que la tasa de interés no es importante. Respecto a la calidad del servicio el 47% respondieron que para ellos es muy importante y para el 53% es solamente importante.

5) ¿Qué opina usted del servicio a sus clientes en supermercados EL CORAL?

Cuadro de Frecuencia										
Opciones	Parqueo		Instalaciones adecuadas		Limpieza general		Información		Capacitación del personal	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	10	10%	19	19%	24	24.00%	28	28%	40	40%
Satisfecho	20	20%	77	77%	74	74%	55	55%	51	51%
Insatisfecho	70	70%	4	4%	2	2%	17	17%	9	9%
Totales	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

En relación al parqueo el 70% de las personas encuestadas respondieron que están insatisfechos porque al momento de visitar EL CORAL, para solicitar información o para

pagar, no encuentran parqueo lo que dificulta tener accesibilidad al mismo, mientras que el 20% está satisfecho con el parqueo y el 10% está muy satisfecho; porque las veces que ha requerido de ELCORAL ha sido posible estacionarse en la calle.

7. Características y Desarrollo de la Propuesta

7.1. Título de la Propuesta

Análisis en la satisfacción del cliente en el almacén el Coral a través del marketing relacional.

7.2. Justificación de la Propuesta

El problema de esta investigación va relacionado el servicio el cliente que ofrece la empresa El Coral, que es un elemento clave del marketing para atraer al cliente, sin embargo, se encuentran insatisfechos por el mismo. El comportamiento del consumidor es un hecho común, el factor de estas dos partes es cómo el consumidor interpreta un mensaje y cómo se siente después de comprar de la tienda. El principal reclamo de la compañía es proporcionar el mejor producto de calidad a bajo y razonable precio y aquí la relación empresa cliente es muy importante. Por supuesto, puede atraer a más y más clientes hacia la tienda, por el cual en esta investigación es medir el nivel de satisfacción del consumidor cuando visita la tienda para ir de compras, si están recibiendo el mismo servicio prometido en publicidad o hay algunos problemas a nivel de servicio.

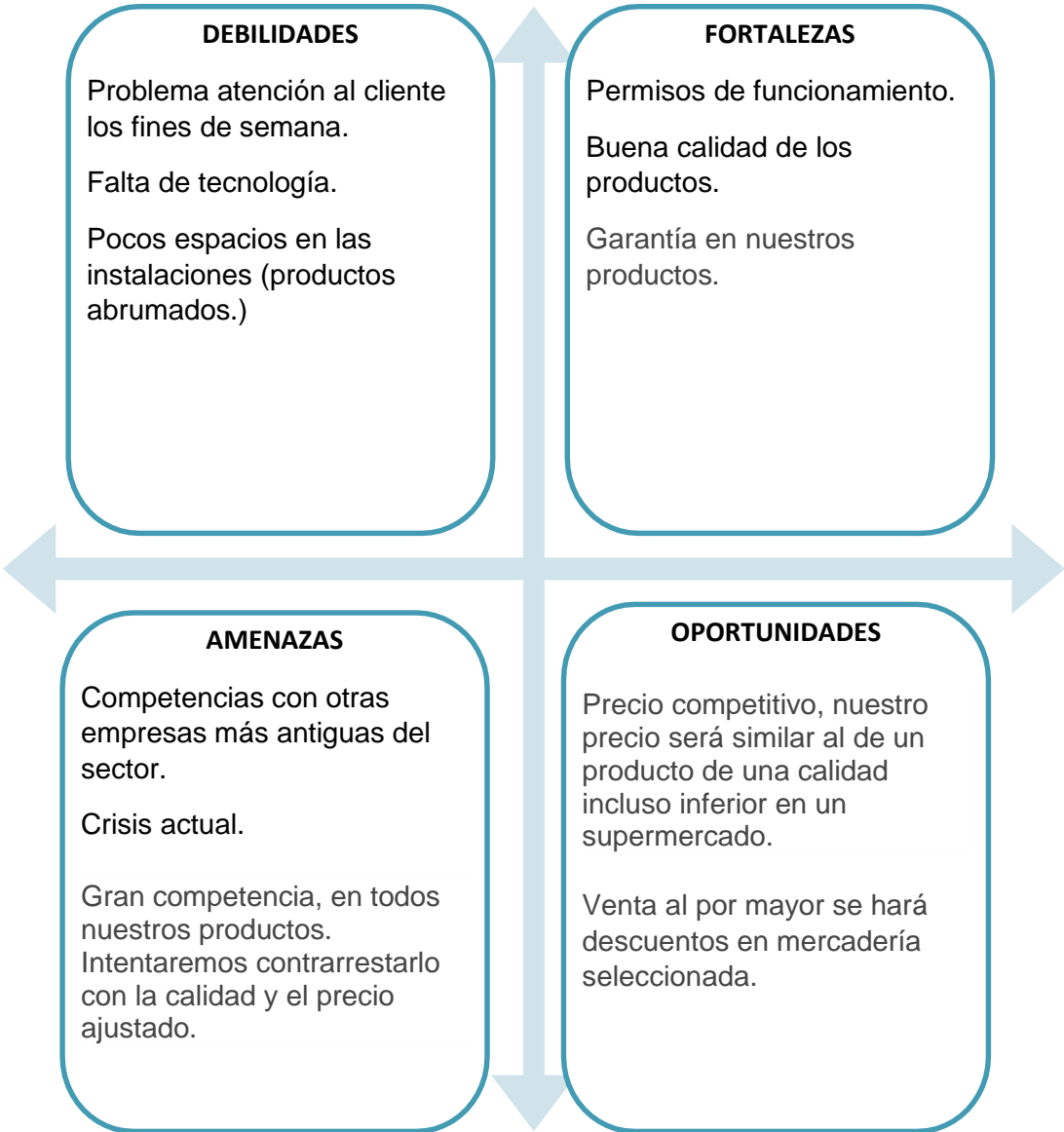
La necesidad de esta investigación es evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa El Coral, cuando compare el mensaje de marketing con los servicios reales proporcionados por la empresa. Se añade el punto, vista de la empresa que lo que quieren comunicar en su mensaje de marketing y lo que afirman a nivel de servicio y luego lo compararemos con las opiniones de los clientes que lo que interpretan del mensaje publicitario y cómo se sienten a nivel de servicio cuando van a la tienda para ir de compras. Allí la opinión dará estadísticas en base a las cuales se podrá, llegue a la conclusión de qué nivel de satisfacción sienten los clientes. Sobre la base de la, en conclusión, se recomendará algunas recomendaciones prácticas que pueden ser utilizadas por la empresa para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. Cada proyecto debe tener algunas limitaciones. Esta investigación está relacionada con la efectividad de, anuncios y nivel de satisfacción de los clientes cuando comparan un mensaje con lo real en los servicios de la tienda. En diferentes tipos de introducción, necesitamos usar diferentes formas de expresar con los conocimientos

aprendidos, por ejemplo, cuando introduce una nueva máquina eléctrica, no es necesario que nos cuente lo hermosa que es o lo colorida que es, no es necesario que diga cómo el diseñador obtiene la inspiración para hacer y usted ni siquiera necesita diga el concepto del producto, lo que debe hacer es decirle a los clientes cuáles son las funciones, cómo usar la máquina, por qué es mejor que los otros productos del mismo tipo, si es más fácil de operar, y su promesa para la calidad del producto y el servicio, que son los clientes interesados.

7.2.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO es implementó con la finalidad de conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para supermercados EL CORAL tanto internas como externas, de tal manera que se pueda mejorar para el crecimiento del mismo.

GRAFICO ANALISIS DAFO



7.2.2 Análisis CAPA

Este análisis permitió corregir las debilidades, afrontar las amenazas, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, que se involucran directamente en el proyecto.

Corregir las debilidades

- **Problemas atención al cliente fines de semana**
Se instalarán nuevas cajas y también se hará el uso de la tecnología usando las cajas automáticas.
- **Falta de tecnología.**
Mejorar el sistema tecnológico de la empresa para la atracción de todo tipo de cliente (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- **Poco espacio en las instalaciones**
Aumentar el crecimiento del espacio de la empresa

Afrontar las amenazas

- **Competencias con otras Empresas más antiguas del sector**
Crear planes de satisfacción al cliente para que este se sienta complacido en referente a la competencia.
- **Crisis actual**
Renegociar con los proveedores para ser competitivo en el mercado.
- **Gran competencia, en todos nuestros productos**
Intentaremos contrarrestarlo con la calidad y el precio ajustado.

Potenciar las Fortalezas

- **Permisos de funcionamiento**
Dar a conocer que el establecimiento tiene todos los permisos necesarios, para la seguridad de todos sus clientes.

- **Buena calidad en los productos**
Realizar entrevistas a clientes satisfechos y usarlas como publicidad para mejorar la competitividad en el mercado.

Garantía, nuestros productos

Tendrán un tratamiento de calor (pasteurización), y será transportado en vehículo frigorífico y servido en bolsas isotérmicas, garantizando por tanto que no se rompa la cadena de frío.

Aprovechar las oportunidades

- **Precio competitivo, nuestro precio será similar al de un producto de una calidad incluso inferior en un supermercado.**

La satisfacción del cliente es muy esencial ya que eso hará que el desarrollo de la empresa sea más factible.

Venta al por mayor se hará descuentos en mercadería seleccionada.

Potenciar un mayor interés en las personas que tienen microempresas al conocer la variedad de precios y descuentos el cual pueda adquirir su mercadería de una manera satisfecha

Elaborado por: Andrés Figueroa Guzñay

7.3 Objetivo de la propuesta:

Diseñar el plan de atención y satisfacción al cliente en el supermercado.

7.4 Factibilidad de la propuesta

Como objetivo es cubrir las necesidades de las personas y que estas se sientan satisfechas con la intención a que la persona vuelva al establecimiento.

Económico

El sector económico comprende todo aquel proceso productivo que aporta al crecimiento económico del país, supermercados EL CORAL con la demanda que tiene por todos los productos brindados aporta económicamente al país e internamente no posee dificultades económicas por la actividad diaria.

Tecnológico

En la actualidad uno de los sectores más demandados es el de las telecomunicaciones ya que abarca una gran cantidad de personas a nivel mundial y supermercados EL CORAL tiene lugar dentro de la tecnología entre ellos tenemos la redes sociales e internet existentes a nivel nacional.

Legal

Como se mencionó en el marco legal, supermercados EL CORAL tiene en cuenta con todas las regulaciones legales que garantizan el orden legal en el que debe operar, así como el permiso de todos los reguladores que tienen normativas para este tipo de supermercados, por tanto, garantiza a sus clientes seguridad y como está relacionado en el marco legal de esta investigación.

Financiero

El sector financiero va de la mano del sector económico ya que su objetivo es el intercambio mutuo del cliente hacia la empresa y eso garantiza que la empresa cuenta con una buena salud financiera.

Administrativo

La entidad cumple con una distribución de personal acorde a sus necesidades de funcionamiento, delimitando objetivos en el área administrativa, dentro del supermercado es

llevar una buena práctica logística de tal manera que los clientes internos y externos lo puedan visualizar.

Operativo

Todo el proceso que se maneja dentro del supermercado EL CORAL con todos los departamentos, es operativo debido a que todos deben de cumplir su manual de funciones para el crecimiento de la EMPRESA.

Comercial

Se denomina socioeconómica a toda actividad comercial, que se dedique al intercambio, compra y venta de bienes o servicios. Lo que supermercados EL CORAL le vende al público es productos de uso comestibles como también artículos para el hogar.

7.5 Descripción de la propuesta:

El supermercado está diseñado para atender aproximadamente unas 300 personas de lunes a domingos diarios de 9:00 am. a 22:00 pm, entre semanas se atiende aproximadamente unas 600 personas y en este tránsito de personas es cuando se diseña la estrategia para aumentar las ventas y que el supermercado se haga conocer primero a nivel nacional.

La presente propuesta consiste en desarrollar un Plan de acción enfocada al servicio que brinda EL CORAL por el tiempo de 3 meses, con la finalidad de mejorar la atención hacia el cliente.

Por tal motivo se ha considerado importante desarrollar las siguientes actividades:

Realización de Flujo grama

Es importante resaltar que para poder realizar un adecuado ciclo de servicio se debe de conocer el flujo de ingreso de personas que maneja la empresa, por tal motivo se ha considerado importante desarrollarlo previo al método de la observación.

Ciclo del Servicio

Se considera importante conocer los puntos críticos y no críticos de todos los servicios que brinda la empresa con la finalidad de evitar la insatisfacción en los clientes, dicha actividad se realizó mediante el método de la observación.

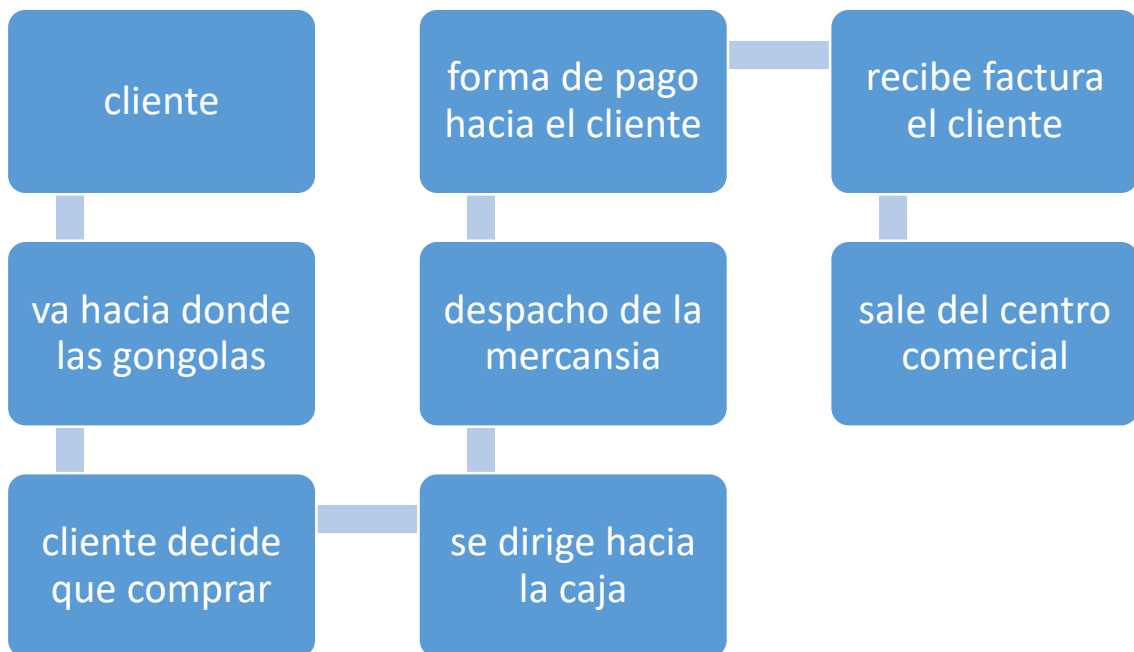
Estrategias de Servicio

Se propone desarrollar con la finalidad de solucionar los momentos críticos identificados en la insatisfacción del cliente.

7.5.1 Flujograma

En el supermercado, se muestra el flujo que deben hacer las personas cuando ingresan.

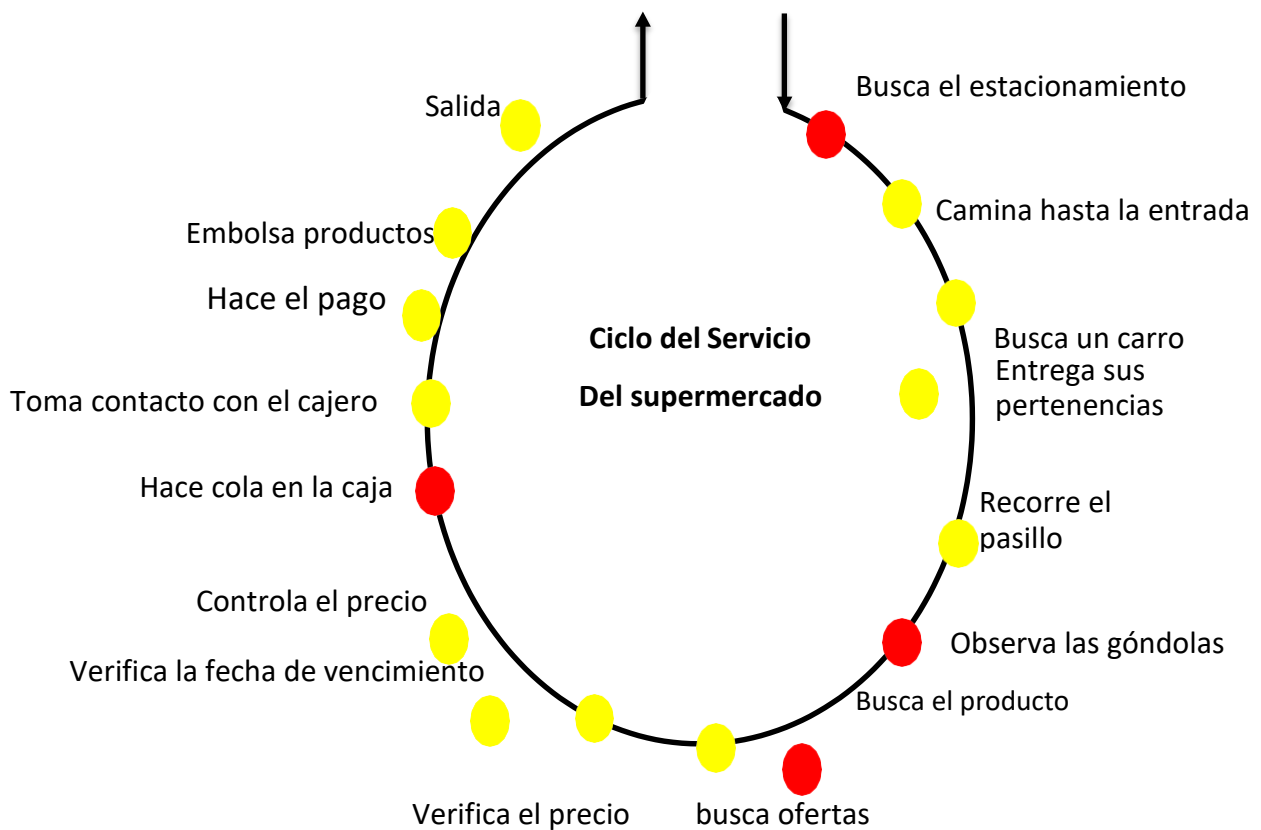
Flujo grama de ventas en el supermercado



Elaborado por autor. ANDRES FIGUEROA

7.5.2 Ciclo del servicio

Se identificaron los momentos críticos y no críticos de la verdad, correspondiente al supermercado, sobre todo, en los lugares donde el tiempo es más importante para los clientes en su proceso de decisión de compra de productos, proceso de facturación, que es influido por la distribución de los productos en los ambientes, la atención de los empleados en función de los clientes.



7.5.3 Estrategias de servicio

Una vez identificado cada momento crítico, se realizaron acciones para minimizar la parte emocional y dejar nuevas sensaciones, siguiendo el ciclo de servicio mostrado, los cuales se muestran a continuación y aplicando los 5 principios del servicio como los siguientes:

- Sentirse bien consigo mismos y con lo que se hace.
- Practicar hábitos de cortesía ser siempre amable.
- Usar comunicación positiva para crear una buena impresión.
- Escuchar y hacer preguntas.
- Actuar profesionalmente.
- Dar valor agregado

Dichos principios deben estar basados en los valores siguientes

- Puntualidad;
- Compromiso;
- Confianza; Respeto;
- Calidad;
- Honestidad;
- Responsabilidad;
- Lealtad y Profesionalismo

Puntos críticos uno a uno:

Busca el estacionamiento:

El cliente constará con un mejor servicio en esta área ya que se le entregará un ticket por el cual por un sistema robótico indicará que área está desocupado se le dará un ticket que consta que aquel lugar será el tiempo de descanso de su vehículo mientras hace la compra.

Observación de las góndolas:

En esta área el cliente constará con un personal de servicio en ciertos puntos para que este pueda obtener mayor información en que parte se encuentra dicho producto.

Busca el producto:

Contar con la tecnología mediante una computadora que se encontrara en el establecimiento el cliente buscara dicho producto y también la ayuda de un pequeño personal.

Hace cola en la caja:

Para esta situación constaremos con un nuevo sistema el cual el cliente que no quiera tomar una cola deberá sacar una tarjeta del coral por el cual este tomara sus productos pasara por un sensor este le fijara el precio y le cobrara mediante una tarjeta de crédito.

7.5.4 Políticas del Plan atención a Clientes

El Plan Estratégico de Clientes en función de su nivel de desarrollo, se puede estructurar en base a políticas dentro de las cuales cada acción/comunicación de la compañía es claramente definida y tipificada. De una forma básica podemos definir el contenido de las siguientes políticas:

- **Política fidelizadora:**

Supermercado el Coral ofrece a sus clientes una tarjeta personalizada con la manera de conseguir precios más bajos en la compra y numerosos descuentos.

- **Política Promocional:**

Para esto tenemos cuatro puntos a promocionar:

BASADA EN PRECIOS:

Reducción directa: En ciertos días se harán oferta en ciertos productos

Reducción en el producto: Cupones

Producto extra: En el propio envase, más unidades al mismo precio.

Muestras: por medios publicitarios y enviadas al correo.

Basadas en precios: regalos enviados por correo, producto agregado por la compra de otro producto y concursos y juegos promocionales como los sorteos.

Animación dentro del establecimiento: expositores en ciertos puntos importantes del establecimiento.

- **Política Aspiracional:**

Con la técnica del 'one shoot'

También conocida como 'disparo', que consiste en anunciar una oferta o campaña que sólo dura un día o unas horas, provocando una reacción compulsiva en el consumidor.

La iluminación ayuda a aumentar el impacto visual de determinados productos

Las luces rosadas en las secciones de carnicería y charcutería potencian el color de esos alimentos; la luz muy brillante en la pescadería acentúa los reflejos de las escamas de los peces, que parecen más frescos; las luces cálidas en frutas y hortalizas aumentan su atractivo.

Estrategia motivadora:

Premia a tus clientes fieles

Los **clientes leales** deben ser reconocidos y recompensados. Recuerda que los **clientes fieles** son la base para el crecimiento, pues pueden atraer a otros clientes potenciales. Una forma de **recompensar es ofreciendo descuentos especiales**.

Descuentos sí, pero temporales.

Según, *Antonio Henriques Gil, director general de Valassis España*, la clave está en ofrecer promociones y ofertas, siempre teniendo en cuenta que se trata de descuentos con fecha de caducidad. ¡No pueden durar para siempre! Tus clientes perderían el interés y tu rentabilidad se vería perjudicada. Según este autor, la clave reside en bajar los precios para que los clientes no se den cuenta del esfuerzo, que haces para facilitar su compra; sin embargo, lo que haces es estropear tu imagen de marca. Tus clientes no conocen los precios de todos tus servicios o productos, sólo se fijan en el descuento o en la oferta que les haces.

Crear un programa del “cliente del mes”

Los clientes siempre desean sentirse apreciados. Otra forma de conseguirlo es con el llamado cliente del mes. Puedes escogerlo en base a la frecuencia de compras, fidelidad, recomendaciones obtenidas... El programa invita a un amigo es perfecto para incentivar el deseo de compra. Con esta herramienta ganan tus clientes y tú ganas el doble.

Estrategia de empresa en función del cliente:

Políticas de escuchas de opiniones.

Escuchar las opiniones de nuestros clientes es muy importante ya que esto nos permite mejorar el servicio escuchándolos.

Atención a segmentos por edad:

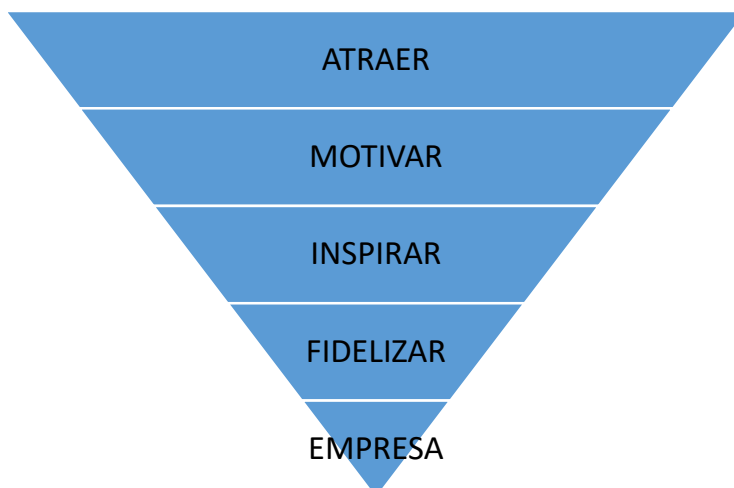
Priorizar mayores de edad/ discapacitados.

7.5.5 Presupuesto

Encuestas	Cantidades	Valor Total unitario
	300	0*
Total		

*** Se uso tecnología de Google para el diseño, distribución y analisis de las encuestas, por lo que el costo de la mismas es 0**

7.5.6 Embudo de satisfacción al cliente



Elaborado por autor: Andres Figueroa

7.6 Formas de seguimiento de la propuesta

Cronograma de encuestas de satisfaccion

Se elaborara un cronograma de encuestas para las personas que acceden al supermercado ya que con este cronograma se evaluara el avance de la institucion en el que si esta satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Esta evaluacion se hara cada 15 dias dentro y fuera del establecimiento y tambien usaremos la tecnologia por via correo.

Preguntas a elaborar

1. ¿Crees que los anuncios de EL CORAL tienen una comunicación sólida y efectiva?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. muy desacuerdo

2. ¿Crees que EL CORAL es una marca de bajo precio que otros supermercados?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- ch. Muy en desacuerdo

3. ¿Crees que EL CORAL es una marca de alta calidad que otros competidores?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

4. ¿Los descuentos semanales de alimentos y productos no alimentarios son buenos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

5. ¿La calidad de los productos alimenticios es la misma tanto en precio normal como en precio de descuento?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

6. La empresa debe aumentar la calidad de los productos alimenticios con un aumento menor en el precio

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

7. ¿Los productos no alimenticios tienen precios más bajos que otros lugares?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

8. ¿Es bueno la atención al cliente que brinda la empresa EL CORAL?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

9. La empresa debe mejorar la calidad de los productos no alimentarios?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Muy en desacuerdo

10. Como cliente, qué nivel de satisfacción ha alcanzado después de comprar en el CORAL?

- a. Muy alto
- b. Alta
- c. Baja
- d. Muy bajo

Cronograma de encuestas

El cronograma de encuestas es para los clientes se lo hara trimestral con 10 preguntas basados a la satisfaccion del cliente basandose en los resultados daremos nuevas estrategias para incrementar la satisfaccion de los clientes.

Cronograma de encuestas año 2020												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cronograma de encuestas												

8. Conclusiones

A partir del estudio realizado de satisfacción al cliente en supermercado EL CORAL en las entrevistas y la metodología de investigaciones se determina lo siguiente:


El propósito de esta investigación fue señalar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la empresa EL CORAL, para realizar esto fue necesario hacer una investigación, parte del trabajo elaborado consistió en realizar encuestas a distintos clientes dentro del supermercado posteriormente presentando en formas gráficas y explicándolo.

Por esto es muy importante escuchar al cliente para establecer una mejor estrategia de la misma manera se sugiere incluir dentro de los programas de capacitación un entrenamiento adecuado para desarrollar nuevas habilidades de servicio.

Como parte primordial podemos constatar con estos requisitos ya nos ayuda a mantener una relación más perpetua con el cliente la confiabilidad es decir un servicio exacto y serio; la espontaneidad es decir innovando de manera continua el servicio para la atracción de nuevas masas; la recuperación que es ganarse nuevamente la confianza de los clientes perdidos y por último la equidad tratar por igual a todos.

9 Anexos

ANEXO 1 Guia De Entrevista


Entrevistas a colaborador del supermercado
Buenos días/tardes. Soy estudiante del Tecnológico de Formación y me gustaría saber su opinión
Objetivo: <u>Conocer la aceptación de la satisfacción al cliente en supermercados el Coral</u> Fecha: _____ Nombre: _____ Sexo: _____
1.- ¿Cada que tiempo les dan mantenimiento a las instalaciones?
2.- ¿Cómo sienten las personas el servicio que se les brindan?
3.- ¿Qué ofrece el Supermercado a su público?
4.- ¿Qué diferencia existen del Supermercado el CORAL a los demás Supermercados?
5.- ¿Qué se lograría hacer para una mejor atención al cliente?



Entrevistas a clientes del Supermercado

Buenos días/tardes. Soy estudiante del Tecnológico de Formación y me gustaría saber su opinión

Objetivo: conocer la satisfacción del cliente que ofrece el Supermercado

Fecha: _____

Nombre: _____

Sexo: _____

1.-¿ Qué tan agradable fue para ti visitar el Supermercado?


2.-¿ Ya había realizado la visita al supermercado en otras ocasiones?

3.- ¿Encuentra los productos que usted necesita?

4.- ¿Qué tal son las instalaciones del Supermercado?

5.- ¿Qué es lo que más te gusta del CORAL?

ANEXO 3 Guía de observación

					
Lugar de Observación:	Supermercados el coral en la ciudad de Guayaquil				
Fecha:	Lunes 15, Viernes 18 y Sábado 1219 de Abril del 2019				
Hora:	Lunes a las 12:00pm, Viernes 12:00pm y Sábado a las 12:00pm				
Guía de Observación					
Actitud	Indicadores	0	1	2	3
Ciclo del Servicio	Es rápido el proceso de parqueo para poder ingresar al Supermercado		X		
	El carrito de compras que ofrece el establecimiento es cómodo y seguro			X	
	Existe un lugar donde puedas dejar tus pertenencias seguras				X
	Se encuentra personas que te direccionan al lugar que deseas buscar		X		
	Mantienen señaléticas dentro del establecimiento			X	
	Están ubicados de forma ordenada los productos			X	
	Los precios están ubicados de manera ordenada			X	
	Existe un orden al hacer cola en la caja		X		
	Las cajeras brindan una buena atención a los clientes			X	
	El cliente sale satisfecho al momento de hacer su compra			X	
<u>Escala</u>					
<u>0</u> Malo	<u>1</u> Regular	<u>2</u> Bueno	<u>3</u> Excelente		

Objetivo:

Identificar las debilidades de SUPERMERCADOS EL CORAL

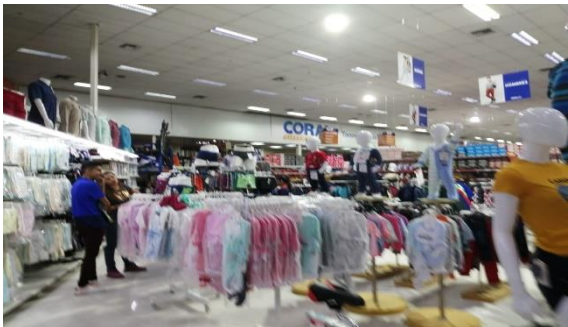
ANEXO 4 Imágenes Del Supermercado El Coral



ANEXO 5 Entrada Al Supermercado



ANEXO 6 Lugar De Venta De Ropa



ANEXO 7 Lugar De Venta De Juguetes



ANEXO 8 Zona De Electrodomésticos



ANEXO 9 Artículos Para El Hogar



ANEXO 10 Lugar De Venta Frutas Y Verduras



ANEXO 11 Empleados Del Establecimiento



ANEXO 12 Mucho Más



Bibliografía

- Botello, J. A. (2018). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Botello, J. A., Salinas, E. M., & Alcántara, S. B. (2018). *Eumed*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Bravo, K. V. (2015). *Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6085/1/T-UCSG-POS-MGM-19.pdf>
- BUADES, J. C. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad Pablo de Olavide*. Obtenido de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DUTKA, A. (2014). *google academico*. Obtenido de google academico(manual que ama para la satisfaccion al cliente): <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfaccion+al+cliente&ots=U5nmlbEeds&sig=hTy-M84JA3nmmmq33seC9XF8Dk#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente&f=false>
- Gonzalez, Y. D., & Garcia, R. C. (2018). *Eumet*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.zip>
- GRANDE, S. (MAYO de 2015).
- Gronow, S. (6 de abril de 2014). *USER LIKE*. Recuperado el 6 de diciembre de 201, de 9 citas inspiradoras sobre el servicio al cliente): <https://www.userlike.com/es/blog/frases-sobre-servicio-al-cliente>
- HERNANDEZ, C. A. (2009). *EUMET*. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIOS: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- ISO. (2019). *LLOYDS REGISTER*. Obtenido de LLOYDS REGISTER: <https://www.lr.org/es-es/iso-9001/>
- jhon hurt. (2016). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Julio Alvarez Botello; Eva Martha Chaparro Salinas; Sonia Bernal Alcántara. (2011). *EUMED*. Obtenido de la calidad de servicio en los clientes logisticos: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- KART ALBERT. (2015). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- KOTHLER, P. (2018). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Lafuente, J. M., & Mussons, J. I. (2018). *Marketing estrategico para empresas de servicio*. Pais Vasco: Diaz de Santos S.A. Obtenido de GOOGLE ACADEMICO: https://books.google.com.ec/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA28&dq=marketing+d

e+servicios+citas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRv5ijr5rmAhVNq1kKHdn_A30Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20citas&f=false

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia*. Pearson. Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/fannymendoza/files/2015/06/Caso-de-estudio-No3.pdf>

MOLIENER. (2004). *TESIS DOCTORAL 2015*. Obtenido de DOCUMENTO PDF PAGINA 19: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC. Obtenido de GOOGLE ACADEMICO: <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA5&dq=calidad+de+servicios+citas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiegbivsZrmAhWio1kKHQXKDvwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicios%20citas&f=false>

QUIJO, A. (2016).

STEVAN GRANDE. (2015).

STEVAN, I. G. (2017). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.

THOPSON, I. (2017). *amazonaws.com*. Obtenido de satisfaccion al cliente: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191203%2Fu

TIZAN, M. (2015). *monografias*. guadalajara: campus books. Obtenido de monografias el cliente: <https://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas.shtml>

ZENKE, A. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO*. MADRID: mister books. Obtenido de GOOGLE ACADEMICO: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=marketing+de+servicios+citas&ots=tBRN1zIV9f&sig=uUN8fqpmdy58jm8e-cGTGQe-AX8#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20citas&f=false