



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TEMA:

Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la Pintura en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

RIVERA MORLA XIMENA AUXILIADORA

Trabajo de Graduación previo a la obtención del
Título de:

INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL

TUTOR:

MANCERO MOSQUERA HUMBERTO
Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **XIMENA AUXILIADORA RIVERA MORLA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**.

TUTOR

Ing. Com. Jacinto Humberto Mancero Mosquera (Msc)

REVISORES

Msc. Edgar Jiménez Bonilla

Msc. Danny Arévalo Avecillas

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña (Msc)

Guayaquil, a los 11 del mes de Febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **XIMENA AUXILIADORA RIVERA MORLA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Calidad del Servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil**" previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA

Ximena Rivera M.

Ximena Auxiliadora Rivera Morla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **XIMENA AUXILIADORA RIVERA MORLA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Calidad del Servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA:

Ximena Rivera M.

Ximena Auxiliadora Rivera Morla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios, a mis padres, a mi familia, a mi enamorado, profesores y tutor por ser mi guía durante todo este tiempo, por haberme apoyado incondicionalmente y guiarme de manera correcta para cumplir con una meta mas en mi vida con mucha responsabilidad para seguir siendo una profesional más preparada cada día y seguir emprendiendo.

Ximena Auxiliadora Rivera Morla

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios y en segundo lugar a mis padres quienes me ha permitido continuar con ayuda y perseverancia a seguir cumpliendo otra meta de gran importancia en mi vida para ser una profesional, les agradezco por toda la comprensión tanto en momentos difíciles como felices, por sus consejos y aportes de conocimiento a mi vida que me han permitido alcanzar esta meta anhelada por muchos años.

Ximena Rivera.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	-----	1
Problema	-----	2
Planteamiento del Problema	-----	2-3
Justificación	-----	4-7
Marco Teórico	-----	7-12
Marco Teórico Referencial	-----	12-14
Marco Conceptual	-----	14-17
Marco Legal	-----	17-18
Objetivo General	-----	18
Objetivos Específicos	-----	18
Hipótesis	-----	19
Metodología	-----	19-27
Capítulo 1		
Estudio de Mercado	-----	29-48
Entrevista	-----	28-32
Resultado Encuesta	-----	33-48
Capítulo 2		
Esquema para mejorar Servicio al cliente	-----	50-57
Capítulo 3		
Costos e ingresos de implementación	-----	58-66
Conclusiones y Recomendaciones	-----	67-70

ÍNDICE TABLAS

Tabla # 1: Sexo de los encuestados	-----	33
Tabla # 2: Edad de los encuestados	-----	34
Tabla # 3: Frecuencia adquisición pintura	-----	35
Tabla # 4: Segmento que destinan pintura	-----	36
Tabla # 5: Sector al que destinan pintura	-----	37
Tabla # 6: Incidencia Servicio en ventas	-----	38
Tabla # 7: Clasificación de factores	-----	40
Tabla # 8: Conocimiento de empleados	-----	41
Tabla # 9: Motivos porque no dan atención	-----	42
Tabla # 10: Marca comprada frecuentemente	-----	43
Tabla # 11: Influencia de costo en compra	-----	44
Tabla # 12: Influencia de marca en compra	-----	45
Tabla #13: Expansión de mercado de pintura	-----	46
Tabla # 14: Costos de envío pintura	-----	51
Tabla # 15: Descuento por compras	-----	54
Tabla # 16: Costo curso capacitación	-----	58
Tabla # 17: Precio buzón de sugerencia	-----	59
Tabla # 18: Precio calificador de atención	-----	60
Tabla # 19: Precio surtidor de agua	-----	61
Tabla # 20: Inversión para mejorar servicio	-----	63
Tabla # 21: Ventas Hempel Ecuador	-----	63
Tabla # 22: Proyección de ventas/inversión	-----	64

Tabla # 23: Flujo de Caja ----- **65**

Tabla # 24: Factibilidad de proyecto ----- **66**

ÍNDICE GRAFICOS

Grafico # 1- 8: Exportación e Importación Pintura	-----89-92
Grafico # 9: Ventas Hempel Ecuador	----- 31
Grafico # 10: Nivel servicio al cliente Hempel	----- 32
Grafico # 11: Cumplimiento entrega Hempel	----- 32
Grafico # 12 : Población de la encuesta	----- 33
Grafico # 13 : Edad Muestra	----- 34
Grafico # 14 Frecuencia Adquisición pintura	----- 35
Grafico # 15 :Segmento de utilización pintura	----- 36
Grafico # 16: Sector beneficiario	----- 37
Grafico # 17: Incidencia servicio en ventas	----- 38
Grafico # 18: Importancia servicio al cliente	----- 39
Grafico # 19: Clasificación factores	----- 40
Grafico # 20: Conocimiento de empleados	----- 41
Grafico # 21: Motivos no dan buena atención	----- 42
Grafico # 22: Marca comprada frecuentemente	----- 43
Grafico # 23: Influencia de costo en compra	----- 44
Grafico # 24: Marca incide en compras	----- 45
Grafico # 25: Expansión de Mercado pinturas	----- 46

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo fundamental demostrar la gran influencia que tiene el servicio al cliente en el desarrollo y fortalecimiento de las ventas en las empresas que se dedican a la comercialización de pinturas en la ciudad de Guayaquil. El mismo que en los últimos años ha demostrado tener un gran crecimiento por el desarrollo de proyectos, construcciones y mantenimiento tanto de obras de vivienda, infraestructura, ingeniería, eléctrico y petrolero.

Demostrando a través de encuestas y entrevistas realizadas la importancia del cliente y cuáles son los factores que no permiten el incremento en las ventas, además de considerar factores claves como el asesoramiento brindado, atención y tiempo de respuesta, para que las empresas de este sector comiencen a invertir y capacitar mejor a su personal para abarcar una mayor proporción del mercado, tener una buena imagen y ser de las primeras opciones que sean seleccionadas por los clientes.

Considerando también que el incremento de este mercado conlleva a que se den mejoras y crecimiento en los niveles de empleo, aportaciones causadas por impuestos y aumento en el producto interno bruto nacional, lo cual tiene como consecuencia que muchas familias ecuatorianas sean beneficiadas económicamente con estabilidad laboral.

Palabras claves: Servicio al cliente, calidad, satisfacción del cliente, Competitividad, fidelización y Factor humano.

ABSTRACT

The present study has the main objective to demonstrate the great influence of customer service in the development and strengthening of sales in companies engaged in the sales of paints in Guayaquil, these companies demonstrate in the last years a growth in development of projects, constructions and maintenance of works of housing, infrastructure, engineering, electricity and oil.

Demonstrating through surveys and interviews the importance of the customer and the factors that prevent the increase in sales, in the other hand key factors are considering in addition to the advice provided, care and response time, companies in this area beginning to invest and training better their staff to cover a large part of the market, having a good image with the quality and excellent service and being the first options to be selected by customers in the moment when they want to buy.

Considering the increase in this market leads to make improvements and growth in employment levels , contributions caused by taxes and increasing the national gross domestic product , which has the consequence that many Ecuadorian families are benefiting with job security.

Keywords: customer service, quality, customer satisfaction, competitiveness, loyalty and Human Factor.

INTRODUCCIÓN

Las pinturas, lacas y barnices son una parte fundamental del sector de la construcción, el cual desde comienzos del 2000 tuvo un cambio positivo hasta la actualidad en cuanto al incremento considerable de proyectos de infraestructura y aumento de créditos en el sector inmobiliario puestos en marcha con el presente gobierno nacional, el mismo que representa un aporte considerable a la economía y dinamismo del país.

Debido al incremento del sector de la construcción las diferentes empresas relacionadas con las pinturas han tenido que utilizar estrategias de mercado para abarcar un buen posicionamiento debido a la competencia existente localmente, además de la presencia de empresas internacionales, las cuales tienen como ideología implementar un servicio de atención al cliente de calidad así como también un producto que llene las expectativas de lo que están pagando sus clientes, por ese motivo y notando la importancia que se debe de dar a los consumidores se pone en marcha el presente estudio, para demostrar la importancia y el nivel de inversión que las empresas de este sector deben dar para ser reconocidas en el mercado nacional.

Tomando en consideración que en la actualidad el servicio al cliente es primordial y es un factor que tiene mucha incidencia al momento de realizar una compra, muchas empresas de los diferentes sectores han tomado en cuenta este factor, del cual han realizado inversión y capacitación del personal para poder ser la preferencia de los consumidores, por tal motivo y considerando que en las empresas de pinturas existen falencias en atención al no haber personal que esté involucrado con el asesoramiento constante a los clientes, es que el presente estudio lograra hacer tomar más conciencia a la industria nacional para que así alcancen un nivel de competitividad adecuado.

1. TEMA:

Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil.

2. PROBLEMA:

¿Cuál es la incidencia de la calidad de servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador se evidencia desde sus inicios que las empresas de pinturas no daban un buen servicio a sus clientes, los cuales son el fundamento de que sigan existiendo en el mercado, es decir que no brindaban un correcto tiempo de respuesta, asesoramiento y calidad de atención a sus clientes, problema que fue creciendo debido al incremento que ha tenido el mercado de la construcción del 9,3% en el segundo trimestre del 2011 según las estadísticas del BCE¹ (2011), es así que de acuerdo a los cambios que se han dado en los últimos años se ha tratado de focalizar a cada una de las empresas de este sector en la premisa de un servicio de calidad para poder mantener la fidelidad de cada uno de los usuarios que adquieren pinturas.

Considerando lo anteriormente indicado el problema se basa en la premisa señalada por Briceño, M. y García, O. (2008):

En estos comienzos del siglo XXI, el cliente es cada vez más exigente en cuanto al cumplimiento de criterios mínimos de calidad de servicio y derechos como usuario; esto ocurre simplemente porque recibe más información y porque los componentes de la competitividad de las empresas (adecuados estándares de calidad, cantidad, costos, y tiempo en la prestación de los servicios) aumentan la oferta en el mercado de los servicios —más empresas compitiendo en la prestación de servicios de todo tipo—, lo que hace necesario cuidar al máximo el logro de la satisfacción del cliente, como fortaleza en la gestión de la calidad del servicio.

¹ **Banco Central del Ecuador:** Organismo del estado que se encarga de administrar reservas y proveer información estadística macroeconómica.

Por otro lado, debido a la preocupación de las empresas por ser elegidas como las primeras opciones del mercado muchas de ellas comenzaron a entrenar de una manera adecuada a sus empleados con mayor conocimiento y capacidad de respuesta para conseguir de esta forma una conexión más cercana y generar confianza a los clientes que estén en contacto con ellos, lo cual incide según lo indicado por Peñaloza, M. (2004):

Con relación al aspecto técnico, es evidente que la falta de conocimientos, habilidades y destrezas de un empleado genera rechazo inmediato por parte del cliente y pérdida de confianza hacia la persona y hacia la organización. Por consiguiente, es imprescindible entrenar a los empleados pues el personal no puede servir con calidad, independientemente de que quiera hacerlo, si no tiene capacidades suficientes para ello; de aquí que la empresa deba tener instrumentado un programa permanente de formación para todo el personal que labora en la empresa.

Otro factor de mucha consideración es la competitividad existente en el mercado guayaquileño, debido a que no solamente existen empresas nacionales sino que también internacionales las cuales demuestran para poder tener acceso a nuestro mercado que se encuentran especializadas, capacitadas y sobre todo que cuentan con las ISO que los respaldan para dar un buen servicio de venta y asesoramiento, lo cual ha permitido que las empresas nacionales por tal preocupación comiencen a cambiar su ideología referente a una atención de calidad en esta época la cual es considerada como un factor determinante al momento de una compra.

Con lo anteriormente mencionado y considerando que el sector de la construcción comenzó con una cifra negativa de -0.6 desde el 2009 en el periodo del Ec. Rafael Correa se ha podido hacer un seguimiento del crecimiento que ha mantenido hasta el 2011 con una cifra del 9,3% según el BCE (2011), lo cual permite notar una preocupación más notoria por parte del gobierno en mejorar las condiciones actuales de nuestro país.

4.- JUSTIFICACION:

Considerando los últimos acontecimientos que se han dado con respecto al sector de la construcción, su avance en proyectos y teniendo en cuenta el gran aporte con el cual beneficia al crecimiento económico a nuestro país, desde el año que comenzó la dolarización se logro una recuperación en este sector de manera paulatina, el cual comenzó a tener una mayor fuerza e inversión con el gobierno del Ec. Rafael Correa logrando que parte de los materiales fundamentales de su desarrollo hayan alcanzado un dinamismo desde el 2010 y hasta el segundo trimestre del 2011 registro un incremento del 9.3%, en el segundo trimestre del 2011 teniendo como resultado una variación del PIB en 0,95% según el análisis de cuentas nacionales emitido por el Banco Central del Ecuador (2011).

Analizando el sector de la construcción se puede destacar que ha ayudado anualmente al incremento del PIB, en el año 2010 apporto con 6`501.177.00, en el 2011 con 8`347.098.00 y en el 2012 con 9`833.017.00, notando incluso que el nivel de las importaciones de pinturas ha crecido paulatinamente por el desarrollo de este sector, en el 2011 registro un volumen en toneladas importadas de 6`858.04, el 2012 8.112.29 y en el 2013 8.919.51, los principales países de los cuales obtiene la materia prima de las pinturas son Estados Unidos y Colombia, en cuanto a las exportaciones los principales países a las cuales comercializa pintura son Perú, Venezuela y Colombia, de los cuales se puede destacar que se ha exportado en el 2012 2.622.30 toneladas y en el 2013 1.209.28 considerando la demanda local existente en la actualidad en Ecuador. Se encuentra detallada en el Anexo1-8.

Otro factor importante por el cual se procede con la realización de este estudio, es para demostrar que en estos últimos años además de mejorar las ventas de las pinturas por el gran número de proyectos puestos en marcha, es también considerar que esto genera más fuentes de empleo como lo

indicado por el MIPRO² (2011), el cual señala que en el sector de la construcción no solamente se emplean personas calificadas sino también no calificadas, las mismas que representan quinientos mil empleados anuales siendo el resultado el 8.2% un promedio considerado desde el 2007 al 2010.

Según lo mencionado por Mayo Alegre y Loredo Carballo. (2010):

la calidad del servicio es asumida como una consecuencia de la satisfacción, entonces las organizaciones deben ser capaces no sólo de detectar aquellos atributos que puedan mejorar la calidad de servicio, sino también los factores que contribuyen a mejorar el nivel de satisfacción De las conceptualizaciones anteriores se colige que la calidad de servicio es el resultado de la comparación evaluativa que el cliente hace de la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra o consumo.

Por otra parte, también es importante considerar el impuesto que aporta la fabricación y venta de pinturas, la misma que según el MIPRO (2011) y el SRI³ (2011), considerando un promedio desde el 2006 al 2009 se ha obtenido una aportación del 2.54% considerando el margen de incremento que ha tenido anualmente hasta el año indicado, lo cual señala la potenciación y desarrollo de este sector para mejorar las condiciones y estabilidad laboral de muchos ecuatorianos cada año.

4.1 Económico:

Debido a la gran competitividad y según el margen de comercialización que ha existido hasta la actualidad, el presente estudio ayudara a mejorar la perspectiva hacia el servicio al cliente de las empresas del sector de las pinturas, de manera que puedan focalizar mejor este aspecto para el incremento de sus ingresos y para poder tener un buen posicionamiento en el mercado, la cual ayudara a mejorar su ventaja competitiva y desarrollo de su organización para incrementar sus utilidades como lo mencionado por Moreno, A. y Padilla, A. (2012):

² **Ministerio de la Producción:** Institución del estado que impulsa el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal.

³ **Servicio de Rentas Internas:** Entidad encargada de recaudar tributos establecidos por la ley.

En el entorno económico actual, en el que las relaciones con el mercado cobran cada vez más importancia, las empresas están centrando su atención en el desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, como medio para alcanzar ventajas competitivas.

4.2 Social:

En el ámbito social se busca el poder mejorar la situación actual, en la cual estratifican la atención al cliente según el nivel socioeconómico que tengan, de esta manera les dan preferencia a los clientes según su nivel de ingresos, el objetivo fundamental es poder poner en marcha la iniciativa de dar una buena atención al usuario de manera general , sin ninguna excepción monetaria , ya que esta sirve como estrategia para alcanzar mejoras en las condiciones e imagen de cada una de las empresas y de las expectativas de los clientes, lo cual permitirá un desarrollo a nivel empresarial y mejora intelectual en el personal encargado de esta parte importante en el proceso organizacional.

Como según lo mencionado por Alcaide, J. (2010) de la fidelización con los clientes, en la que indica que es indispensable el poder conocer y dar una buena atención a los clientes quienes son la clave de la empresa, es por ese motivo que es importante considerar la retención de los consumidores como una estrategia para mantener la fidelidad.

4.3 Académico:

El presente aspecto concientizara a docentes y estudiantes de las diferentes universidades e institutos a comenzar a tener una idea más clara de la importancia del servicio al cliente en las empresas y como este es de gran influencia para el progreso y buen posicionamiento de mercado, de manera que desde el presente análisis puedan tomar las acciones pertinentes en cuanto a la formación y motivación que reciban para poder mejorar y desarrollar un mejor trabajo en equipo el cual sirva como iniciativa para el progreso empresarial.

4.4. Profesional:

Como futura profesional y empresaria espero poder obtener buenos resultados con el presente estudio, el cual me beneficiara profesionalmente y ayudara a tener mejores pautas con respecto a la importancia que debe tener con el servicio al cliente, el mismo que será un pilar fundamental y lograre obtener conclusiones que me ayudaran a tomar buenas decisiones al momento de aperturar mi propia empresa, poniéndole mucho énfasis para mi propia satisfacción y la de mis clientes.

Tomando en consideración el párrafo anterior se toma como referencia lo mencionado por Bolívar, M. (2009):

Cuando una empresa decepciona a un cliente, no solo está perdiendo una venta, sino que también el valor presente de todas sus posibles compras futuras. De ahí la importancia de evitar y corregir errores cuando se plantea el desarrollo de las estrategia de relación, Un incorrecto servicio de atención al cliente o un fallo en las soluciones individualizadas tendrán repercusión en las rentabilidad futura de la empresa.

5.- MARCO TEORICO

5.1. MARCO TEORICO:

El presente marco tiene como objetivo fundamental establecer las principales teorías que formaran parte del sustento y respaldo para destacar factores primordiales que se deben considerar al momento de brindar un servicio de calidad, por lo que ayudara a tener en consideración a las empresas del sector de la pintura las responsabilidades que deben tener tanto de forma interna y externa para implementar mejoras en el servicio al cliente.

Calidad de Servicio al Cliente:

La calidad de servicio al cliente es un factor determinante el cual comienza desde el momento que el empleado atiende al consumidor, siendo así responsable de que el cliente se sienta satisfecho con la atención e

información que está recibiendo como lo mencionado por Albrecht, K. (1998), en Andrade, C. (2003):

La calidad del servicio que conducirá a esfuerzos autónomos por parte de los empleados a fin de mejorar y mantener la calidad del servicio que ellos prestan y que a su vez ellos aceptan la excelencia del servicio y a la vez son responsables de la enorme satisfacción que busca el usuario; pues el usuario en este caso marcará su nivel de satisfacción cuando vuelve por más información ya que él decide si el servicio ha cubierto sus necesidades.

Para la implementación de un sistema de mejora continuo orientado hacia la calidad de servicio en las empresas se pueden mejorar estándares de comunicación y productividad como según lo mencionado por Deming, E. (1989) en Najul, J. (2011):

1. *Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.*
2. *Adoptar la nueva filosofía, estamos en una nueva era económica, en donde se debe estar consciente de los retos, se deben asumir responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo.*
3. *Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, es decir, eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro de los productos en primer lugar.*
4. *Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello minimizar los costos totales.*
5. *Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.*
6. *Implantar la formación en el trabajo.*
7. *Implantar el liderazgo.*
8. *Desechar el miedo, de manera de que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.*
9. *Derribar las barreras entre los departamentos.*
10. *Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.*
11. *Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.*
12. *Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.*

13. *Implantar un programa riguroso de educación de auto mejora.*

14. *Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación, ya que es tarea de todos.*

Para medir la calidad de servicio en las empresas se deben considerar factores que ayudaran a brindar un servicio de calidad y a tener una mayor conexión y comunicación con el cliente como planteado por la teoría de la gerencia del valor al cliente mencionada por Albrecht, K. (1989) en Vargas, M. (2007):

1. *“Capacidad de respuesta*
2. *Atención*
3. *Comunicación fluida, entendible y a tiempo*
4. *Accesibilidad para quitar la incertidumbre*
5. *Amabilidad en la atención y en el trato*
6. *Credibilidad expresada en hechos*
7. *Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.”*

Para destacar la calidad de servicio que brindan las empresas es necesario poder brindar un servicio en el cual se interactúe con el cliente y que se obtenga como resultado la satisfacción total de lo que ha recibido el cliente por parte de la empresa como la teoría mencionada por Albrecht, K. y Zenke, R. (1998), en Alaña, J. (2008) que indica lo siguiente:

un servicio se produce al instante de prestarlo, no se pueden inspeccionar ni almacenar, así como tampoco se pueden demostrar quién lo recibe; no tiene nada tangible, su valor depende de la experiencia personal, en gran parte es subjetivo, por tal razón, la prestación de un servicio requiere interacción humana, las expectativas del receptor son parte integral de su satisfacción con el resultado.

Factor Humano:

Por otro lado considerando el factor humano, es necesario recalcar la importancia de este factor en el proceso de producción, el cual es de gran incidencia para brindar un servicio de calidad y del cual dependen muchas empresas para resaltarlo como ventaja competitiva según la afirmación de Sulmont, D. (1999) en González, B. & Atencio, E. (2010):

Las personas tiene un papel decisivo en las empresas, las cuales necesitan movilizar y combinar un conjunto de recursos humanos y no humanos, que sirvan de insumos y de medios para producir un valor agregado, constituyéndose así en factores de producción.

Ventaja competitiva y estrategias:

Al momento de cumplir con las expectativas del cliente se está logrando obtener una estrategia la cual ayuda a mejorar la fidelización con el cliente a futuro y a multiplicar el número de ventas como según Anderson, E., Fornell, C., y Lehmann, D. (1994), en Martínez, L.; Flores, E. y Martínez, J. (2010):

“El valor estratégico que implica la ventaja en calidad radica en que ésta puede contribuir a multiplicar la sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa al generar fidelidad del cliente a través de su satisfacción”.

Las estrategias utilizadas por las empresas son un factor determinante para crear un soporte de gran solidez con el cliente, de manera que la empresa pueda así alcanzar una mayor proporción de mercado con el servicio de calidad que brinde a los consumidores como la teoría planteada por Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003), en Lana, R. (2009):

Las empresas deben estar atentas y reunir estrategias para retener los clientes existentes. Estas estrategias sólo serán grandes éxitos en un determinado período de tiempo si hay una base sólida de servicios de calidad y los clientes están felices para construirlo. La empresa no tiene por qué ser el mejor en todo, sino que debe ser competitiva.

Por lo antes expuesto y para la mejora de la calidad existe un proceso para poder elevar la calidad a niveles sin precedentes, logrando así maximizar los estándares que manejan comúnmente las empresas mejorando así su proporción en el mercado como según la siguiente metodología planteada por Juran (1989) Juran, J. (1990), que forma parte de su trilogía:

1. *Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de calidad anualmente.*

2. *Identificar las necesidades concretas para mejorar. (Los proyectos de mejora)*
3. *Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a un buen fin.*
4. *Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos*
 - *Diagnostiquen las causas*
 - *Fomenten el establecimiento de un remedio*
 - *Establezcan los controles para mantener los beneficios.*

Un factor de suma importancia para mejorar el nivel de ventas de la empresa es el poder conocer cuál es la necesidad del cliente y poder satisfacerla a cabalidad de manera que se puedan implementar herramientas que ayuden a tener una percepción más clara de los clientes y sus gustos, es así que se hace referencia a lo mencionado por Albrecht, K. (1988) en Vargas, M. (2007):

1. *Conocer al cliente según sus preferencias y como persona*
2. *Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.*
3. *Manejar la libreta de calificaciones del cliente*
4. *Investigar la percepción de los clientes*
5. *Reconocer al cliente*
6. *Hablar frente a frente*
7. *Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo?, ¿Por qué? Y ¿Cómo?*
8. *Analizar la información*
9. *Hacer propuesta*
10. *Cerrar el ciclo.*

Por otro lado es importante conocer que la ventaja competitiva es un factor que incide en el mercado ya que la empresa alcanza a desarrollar un factor diferenciador de la demás competencia existente, la misma que ayuda a desarrollar los niveles de crecimiento de la empresas y lograr un mejor reconocimiento de marca, es así que se hace referencia al concepto mencionado por Bravo, J. (1997):

Una Ventaja Competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente las empresas pueden lograr ser competitivas mejorando su factor diferenciador el cual ayude a ser la preferencia de los clientes, es así que de acuerdo a lo relacionado con el tema de investigación, las empresas se podrían destacar por su calidad de servicio hacia los clientes para eliminar barreras en el mercado como lo mencionado por Bravo, J. (1997):

Una empresa competitiva es aquella que, de forma consciente, realiza un esfuerzo constante, con el fin de crear las condiciones que le permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de los integrantes de su o sus mercados, y/o elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por los competidores.

La teoría elegida después de todas las anteriormente indicadas es la Albrecht, K. (1998), en Andrade, C. (2003), la misma que guarda mas relación con respecto al estudio que se está realizando debido a que una vez que el cliente se siente satisfecho con el servicio que recibe, volverá al establecimiento el cual pudo cumplir con sus necesidades, esto significa que la fidelidad con el cliente comienza a crecer a medida que este está satisfecho con sus requerimientos.

5.2 MARCO TEORICO REFERENCIAL:

En relación al marco correspondiente, se ha tomado como referencia el estudio realizado para la obtención del título de Magister de Enríquez, J. (2011), en la Universidad Técnica del Norte, quien realizó un estudio en Ibarra a diferentes restaurantes para poder medir la influencia que ejerce el servicio al cliente como una forma de incentivo en los clientes para llenar sus expectativas.

El estudio logro notar que muchos de los clientes no se sentían satisfechos con el servicio que les brindaban por lo que acudían a la competencia para de esta forma poder ser atendidos de una mejor forma, ya

que según el mismo en la actualidad los clientes se han convertido en personas más críticas que exigen que se los atiendan de una manera correcta y que llene sus expectativas al momento de realizar la compra, por lo que motivado en esta premisa se busca dar un correcto servicio para así poder obtener como resultado la confianza, evitando la deserción y aumentando el número de clientes potenciales que podrían acudir al notar la diferenciación que recibirían.

Otro factor importante considerado es la inversión que los dueños de los restaurantes deben de realizar no solamente para mejorar la infraestructura de los establecimientos sino también en cambios en cuanto al personal de servicio para que den un correcto servicio considerando que es una estrategia de marketing además de que esto garantizarían la fidelización con sus clientes y con los futuros que escuchen los comentarios de los que hayan tenido la experiencia de acudir al restaurant.

En relación con el estudio que se está realizando para medir la incidencia de la calidad al servicio al cliente en la ventaja competitiva se puede notar que el trabajo magistral realizado por la Ing. Enríquez guarda mucha similitudes y se puede llegar a la conclusión que si el cliente no recibe un buen trato y servicio por parte de la empresa a la cual acude a tener su experiencia de compra, el cliente acudirá a la competencia para buscar que estos cumplan con sus expectativas y puedan satisfacer las necesidades que tenga como comprador.

Por otro lado se tomara en consideración la tesis magistral de Guerrero, T. (2012) ingeniero comercial de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, el mismo que realizo un estudio referente a la aplicación de un “Programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de las ciudad de Guayaquil”.

El estudio se basa fundamentalmente en la implementación de un programa integral de servicio al cliente, el mismo que permita al cliente encontrar una estructura organizacional en las concesionarias de manera que se sienta a gusto con el servicio que está recibiendo y pueda encontrar un factor diferenciador de la competencia existente en el mercado, lo cual

ayudara al reconocimiento del nombre del establecimiento y a obtener ventajas competitivas frente a las demás compañías.

Además de lo anteriormente mencionado el estudio busca el compromiso por parte del personal para complementar el servicio de calidad que merece el cliente cumpliendo con parámetros y estándares que sirvan como estrategia para una mejora continua, ya que actualmente el mercado automotriz ha tenido un crecimiento considerable y con la aplicación de este programa se lograría alcanzar una mayor proporción de mercado y fidelización por parte del cliente con la marca automotriz que le brinde estas ventajas diferenciadores de las demás.

Para concluir con este segundo estudio se puede recalcar que así como el trabajo anterior mencionado, el cliente se ha convertido en un factor determinante al cual hay que satisfacerlo, sabiendo aprovechar al personal y recursos que se mantienen dentro de la compañía para de esta forma poder ganar con un valor agregado que brinde la empresa frente a los demás competidores existentes, lo cual generara mayores ingresos y asegurar compras a futuro de estos clientes.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a las teorías anteriores, existen algunas variables para considerar en el presente estudio:

Satisfacción del Cliente

Según Goodman, P. (1992), mencionado para hacer referencia a la satisfacción del cliente en Prieto, J. (2010):

“Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar”

Calidad en el Servicio

Según Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004) en Blanco, A. y Rivero, V. (2009):

“La calidad de servicio puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio”.

Competitividad

Guisato, M. (1992) y su concepto de la competitividad en Burbano, E.; González, V. & Moreno, E. (2011) dice que:

La competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compete, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados.

CONCEPTOS DE PINTURAS SEGÚN SU USO:

Los conceptos detallados a continuación fueron obtenidos de Hempel Ecuador (2013)⁴, Pinturas Unidas (2013)⁵ y Pinturas Cóndor (2013)⁶:

Anticorrosivas:

Las pinturas anticorrosivas sirven principalmente para prevenir la corrosión en los metales, la cual actúa como una barrera inhibidora a través de iones los cuales retrasan la penetración del agua, aire y sales que se encuentran comúnmente en el ambiente.

Antifoulings:

Este tipo de pintura antiincrustantes ayuda al mantenimiento y construcción de embarcaciones que se encuentran en contacto con el mundo marino dependiendo del tiempo y velocidades de la embarcación, las mismas que poseen ingredientes bioactivos que interfieren con los organismos incrustantes que se encuentran en el océano.

⁴ **Hempel Ecuador:** Product Data Book.

⁵ **Pinturas Cóndor :** <http://www.pinturascondor.com/metalmecanica.aspx>

⁶ **Pinturas Unidas:** <http://www.pinturasunidas.com/marine-enamel--primer>

Poliuretanos: Este tipo de pintura es utilizado para recubrimientos finales por el excelente brillo y retención de color en exteriores, la cual posee una buena resistencia química y a la alta abrasión.

Acrílicos:

Las pinturas acrílicas tienen su aplicación en el concreto y como capa de acabado es estructuras que se encuentran expuestas a la atmósfera, su ventaja es que tiene buena retención de color y al agua.

Alquílicos:

Las pinturas alquílicas se utilizan en el trabajo exterior de acero y en lugares secos interiores tiene baja resistencia al agua en periodos extensos y tiene una razonable retención y brillo.

Epoxicos:

Las pinturas con base epoxica se utilizan para exterior e interior de acero, tanques ya que tienen espesores altos, poseen buena resistencia al agua, resistencia a la abrasión y buena adherencia a una amplia gama de materiales.

Thinner: Este producto es conocido también como solvente, el mismo que ayuda a la dilución de ciertos tipos de pinturas, así como también para la limpieza de los instrumentos que se utilizan.

Línea Madera:

Esta línea está caracterizada para la protección y resistencia de pisos, superficies y muebles de madera. Estos se caracterizan por lacas, tintes, selladores, barnices y productos preservantes.

Línea Arquitectónica:

Este segmento abarca exterior e interior para viviendas, escuelas y edificaciones, entre ellos se encuentran los látex, empastes, impermeabilizantes, acrílicas.

Línea Metalmecánica:

Esta línea está enfocada en fondos y acabados, las mismas que presentan pinturas anticorrosivas, esmaltes.

Línea Automotriz:

Esta pintura es utilizada para la protección y uso de maquinarias, vehículos y superficies metálicas, tiene una buena adherencia y secado rápido.

Línea Industrial y Marina:

Estas líneas contienen productos utilizados para la protección de las superficies industriales y marítimas, las mismas que contienen pinturas anticorrosivas, poliuretanos, epóxicos, acrílicos, antifouling y pinturas de alta temperatura.

5.4. MARCO LEGAL:

En el presente marco legal se utilizara como referencia lo dispuesto en el capítulo 2, artículo 4 de la Ley de defensa al consumidor (2011) donde, el mismo expresa en el numeral 8 el : *“Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”*, así como lo señalado en el numeral 12: *“Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”*

Según lo indicado en la Constitución del Ecuador (2008) en el artículo 52 la ley *“establece La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores”* y artículo 53 indica que: *“Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”*.

Por otro lado considerando el artículo 54 de la Constitución del Ecuador (2008) indica:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Según la ISO 9001 (2008)⁷, en la sección 8.2.1 indica como “una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información”.

6. OBJETIVO GENERAL:

Establecer la vinculación existente entre la calidad de servicio al cliente y las ventajas diferenciadoras sostenibles en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil.

7. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Analizar la información recopilada de las encuestas realizadas a los clientes y entrevista motivo de la investigación.
2. Plantear un esquema que permita la mejora de la calidad de servicio al cliente en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil.
3. Evaluar económicamente la implementación del proyecto para mejorar el servicio al cliente en las empresas de pintura de Guayaquil.

⁷ **ISO 9001:2008:** Norma Internacional que genera uniformidad en los procesos de calidad de los productos y servicios de entidades públicas y privadas para cumplir con requisitos de los clientes y diversas instituciones.

8. Metodología:

8.1 Hipótesis:

El servicio al cliente incide en la ventaja competitiva de las empresas del sector de las pinturas en Guayaquil.

8.2 Método:

El presente estudio que se implementara acerca de la incidencia de la calidad de servicio en la ventaja competitiva será descriptivo para poder conocer la realidad referente a las empresas del sector de las pinturas, el objetivo fundamental es el poder recopilar la mayor información para detallar de una manera más clara la importancia que se le debe dar a la calidad de servicio para el beneficio colectivo dentro de cada organización.

8.3 Tipo de investigación :

La técnica que se utilizara para poder obtener los resultados de la incidencia del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de las pinturas es de enfoque mixto, es decir cualitativa por la entrevista y cuantitativa por medio de encuestas, con las cuales se permitirá un análisis más profundo acerca de su influencia como tal en los diferentes aspectos, esto permitirá analizar y dar a conocer a las empresas como deberán estructurar mejor la calidad de servicio al cliente, obteniendo así sustentación para el fortalecimiento de esta parte fundamental dentro de cada empresa.

8.4 Variables de Investigación:

Mega variables:

- **Competitividad:**
 - (a) Estrategias de Ventas.

- **Económico:**

(a) Medir si el precio de venta es un factor decisivo al momento de compra.

- **Social:**

(a) Medir la formación intelectual de empleados - capacitaciones

- **Nivel de Confianza:**

- a) Procesos para satisfacción al cliente.
- b) Enfoque en necesidades de clientes

En cuanto a las variables consideradas para el presente estudio, las mismas se desarrollaran a lo largo de los capítulos planteados, es así que se dará una pequeña introducción de las mismas a ser tratadas:

De acuerdo a la variable de competitividad: A través de la misma se plantearan estrategias y se buscara optimizar el valor agregado de las empresas de pinturas, obteniendo como resultado procesos en los cuales se aprovechen al máximo los recursos para poder disminuir costos.

En referencia a la variable económica: Se pondrá en marcha el estudio a través de encuestas y entrevistas para medir si el precio de la pintura incide al momento de compra o de ser el caso si el servicio brindado es el que incide en guardar una buena imagen de la compañía de pintura.

En el aspecto social: Se medirá a través de encuestas y entrevistas la formación intelectual y preparación de los empleados de acuerdo a los productos que venden en los almacenes de pintura, de esta manera se lograra conocer si los empleados están correctamente capacitados para brindar un buen servicio al cliente.

De acuerdo a la última variable de estudio que se refiere al nivel de confianza esperado: Se generara procesos que ayuden a la mejora continua del servicio al cliente de acuerdo a una clasificación de factores que consideren importantes los clientes del estudio.

8.5 Fuentes de Recopilación de información

Para poder obtener información respecto al estudio y poder fundamentar correctamente se realizara una entrevista y encuestas a una muestra de personas que están relacionadas directamente con el sector de las pinturas en Guayaquil, así como también se buscara fundamentar las diferentes variables:

Las variables principales de donde se obtendrá la información serán provenientes de las encuestas y entrevista a realizarse.

Las variables secundarias tendrán su respaldo también en el estudio a realizarse con las herramientas de levantamiento de información.

8.6 Diseño de Herramientas para el levantamiento de información:

Para poder tener un mejor análisis y recopilación de información se realizara una entrevista a la jefatura que se encuentran a cargo de la empresa Hempel en Guayaquil en el área de Gerencia de Servicio al cliente, además de encuestas a las diferentes empresas que se encarguen de las ventas del sector de las pinturas en Guayaquil.

- **Entrevista en consideración a la siguiente persona:**
- **Gerente de Servicio al cliente de Sudamérica del Grupo Hempel – Carla Gazza**

Las encuestas serán realizadas en los principales establecimientos de pinturas en Guayaquil, ubicados en el norte y centro de la ciudad:

- Pinturas Cóndor: Cdla. Alborada 12 etapa, frente banco internacional
- Pinturas Hempel: Av. De las Américas, Cdla. La Garzota mz. 129
- Pinturas JET: Av. Pedro Menéndez Gilbert
- Pintulac: Av. Juan tanca marengo.
- Pinturas Unidas: Guillermo Pareja Rolando entre Demetria aguilera y Benjamín Carrión.
- Pintuco: Calle doctor Elías Muñoz y Orellana Mateus.

8.7 Unidad de investigación - Población:

La presente investigación tendrá en consideración para la fundamentación de la unidad la realización de encuestas a las personas que se encuentran trabajando en el sector de la construcción, las cuales se encuentran registradas en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. En la provincia del Guayas según el INEC (2010) se encuentran censadas 9,297 personas como parte del personal ocupado, de las cuales luego de realizar la fórmula para obtener la muestra se obtiene como resultado 263 encuestas a realizar a estas diferentes personas involucradas con este sector que está ligado directamente con el de las pinturas.

Formula de la muestra:

n= tamaño

N= tamaño de población (9,297)

sd= desviación 0,5

z= 1,635 = 90%

e= límite de error aceptable 0,5

$$n = \frac{9,297 \times (0,5)^2 \times (1,645)^2}{(9,297 - 1) \times (0,05)^2 + (0,05)^2 \times (1,645)^2} = \frac{6.289.42}{23.92}$$

n= 263

Información referente a las empresas de Pinturas existentes en el mercado Guayaquileño

PRINCIPALES EMPRESAS DE PINTURAS COMPETIDORAS EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO:

- PINTURAS CONDOR
- PINTURAS UNIDAS
- PINTULAC
- HEMPEL
- JET

SEGMENTOS DE MERCADO:

- ARQUITECTONICA
- AUTOMOTRIZ
- INDUSTRIAL
- MARINO
- MADERA
- METALMECANICA
- DOMESTICO

PERFILES DE LAS EMPRESAS

PINTURAS CONDOR



Pinturas Cónдор fue fundada en 1939 en la ciudad de Quito, en 1972 se traslada la pequeña fábrica donde actualmente funcionan las oficinas en el sur de Quito, en el 2010 el 100% de las acciones son compradas por Sherwin William Co. Quienes con la larga experiencia que manejan a nivel internacional lograran tener un mejor futuro y nivel de expansión nacional e internacional con materia prima nacional, las líneas con las cuales comercializa en el mercado son: arquitectónica, madera, metalmecánica, automotriz, marino, actualmente cuenta con certificaciones ISO y OSHAS por sus niveles de calidad, Pinturas Cónдор (2013).

PINTURAS UNIDAS



Pinturas Unidas fue fundada en el año de 1967 con capital ecuatoriano, la misma que en sus comienzos tenía como línea más importante la automotriz, después del crecimiento que se dio en el mercado y su alto nivel de posicionamiento comenzó a expandirse al mercado Arquitectónico e Industrial, luego del notable crecimiento y demanda invirtieron en la nueva planta que se encuentra en el Km.16 ½ Vía Daule logrando así expandirse al sector marino y de acabos y obteniendo certificaciones por el INEN, ICONTEC por su compromiso con la sociedad y medio ambiente. Pinturas Unidas (2013).

PINTULAC



Pintulac comienza sus actividades en 1984, en el 2003 se fusiona con dos empresas: Pinturas El Maestro y Pintalac logrando convertirse en una de las alternativas dentro del mercado de las pinturas, los segmentos que abarca son el industrial, automotriz, arquitectónica, madera y metalmecánica ofreciendo una ágil forma de distribución para llegar rápido a los clientes por su experiencia y logística. Pintulac (2013).

HEMPEL ECUADOR



Hempel Ecuador inicio sus actividades en 1973 para ayudar a los requerimientos constantes de profesionales que buscan altos niveles de calidad y servicio, la empresa está enfocada al sector Petroquímico, Marino e Industrial llevando siempre a sus clientes experiencia en el campo, tecnología un excelente servicio al responder siempre de manera inmediata con buenos asesoramientos siendo siempre confiables y obteniendo óptimos resultados, los técnicos cuentan con certificaciones NACE, FROSSIO,SSPC, así como la empresa cuenta con ISO a nivel internacional y certificaciones Lloyd's Register, logrando como resultado ser los principales proveedores de pinturas marinas en el Ecuador. Hempel tenía su fábrica establecida en Guayaquil pero hace 7 años por motivo de reducción de costos la eliminaron y comenzaron a importar la pintura de las otras subsidiarias. Sus oficinas se encuentran ubicadas en la Av. De las Américas, Cdla. La Garzota mz. 129. Hempel Ecuador (2013).

JET



Pinturas y Químicos del Ecuador (JET), es una empresa peruana, la cual comenzó sus actividades en Ecuador desde el 2009, la misma que se encuentra enfocada al mercado petrolero, marino e industrial en el Ecuador, tratando de obtener un buen posicionamiento de mercado se enfoca en brindar una respuesta a los requerimientos de protección que les solicitan sus clientes, contando con certificaciones ISO:9001, NSF, LLOYD'S REGISTER⁸ y para los encargados de la parte técnica cuentan con certificaciones de NACE y SSPC. Las oficinas de JET se encuentran ubicadas en la Av. Pedro Menéndez Gilbert. Jet además de enfocarse en este sector está incursionando en el mercado ecuatoriano con la marca vencedor, una línea que está enfocada en pinturas domésticas. JET (2013).

PINTUCO



Es conocida como Pinturas Ecuatorianas S.A. Pintec, cuya apertura en el mercado nacional tuvo su comienzo en el año de 1956 con una completa gama de colores para decorar los hogares, las marcas con las cuales se los conoce en el mercado son GLIDDEN y PINTUCO; durante los más de 50 años en el mercado han logrado reconocimiento obteniendo las certificaciones ISO por los procesos de calidad con los que llevan a cabo la protección del medio ambiente y preocuparse por el bienestar de los consumidores. Pintuco (2013).

⁸ **Lloyd's Register:** Sociedad clasificadora y de análisis de riesgos exclusivamente del ámbito marítimo.

8.8 Herramienta de análisis de información:

Para poder realizar el análisis de la información que se logre obtener referente al estudio de la incidencia del servicio al cliente en la ventaja competitiva, se podrá cuantificar la misma a través de la ayuda del programa de Excel, en las que se podrá elaborar tablas y graficas con los porcentajes referentes a las variables de interés para demostrar lo planteado en el presente estudio.

8.9 Alcance de la Investigación:

El alcance del presente estudio, es poder demostrar a las empresas de pinturas la importancia de implementar un mejor servicio al cliente, lo cual ayudara a mantener la fidelidad por parte de los consumidores además de proporcionar mejores referencias en el mercado, esto permitirá que las empresas de pinturas desarrollen estrategias competitivas las cuales permitan no solamente incrementar los niveles de ventas , sino también poder ser conocida como las marcas lideres por el servicio que brindan y su constante preocupación por que el cliente este satisfecho con sus requerimientos e interrogantes planteadas al momento de realizar la compra.

Capitulo # 1

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Nombre: Carla Gazza

Cargo: Gerente de Atención al Cliente Sudamérica

Empresa: Hempel Argentina S.R.L.

Edad: 41 años



Entrevista referente al Servicio al Cliente

1- Cree usted que es el servicio al cliente incide en las ventas de la empresa de pintura? En qué porcentaje?

El servicio de atención al Cliente a mi entender incide totalmente en las ventas de una empresa, en el caso de la pintura también lo que influye y también tiene una gran incidencia es la disponibilidad del producto para la entrega en tiempo y forma, lo cual a través de los años nos ha permitido como grupo Hempel con filial en Guayaquil poder demostrar un gran avance en el mercado por la preocupación que se toma respecto a los clientes quienes son la base para continuar ofreciendo siempre calidad y servicio al 100%.

2- Considera que la empresa está tomando mayor importancia a la parte del servicio al cliente?

Si, definitivamente. Siempre hemos tomado las medidas necesarias para preocuparnos por dar lo mejor a nuestros clientes e incluso estar constantemente renovando procedimientos para medir el nivel de satisfacción.

3- Que variables importantes consideran como empresa son necesarias para dar un buen servicio al cliente?

Conocimiento de nuestros productos para poder brindar soluciones a nuestros clientes.

Confianza, que nuestros clientes confíen en nuestra empresa esto se logra cumpliendo con lo pactado con nuestros clientes.

4- Qué medidas están tomando las directivas de la empresa acerca de la atención al cliente?

Se trata en forma continua de fortalecer la relación a través de nuestro departamento de atención al cliente, que esta sea fluida de manera que podemos notar falencias y corregirla de forma inmediata para evitar cualquier contratiempo con nuestros clientes.

5- Los empleados están siendo capacitados correctamente con nueva tecnología y conocimientos actualizados para esta área fundamental de la empresa?

Creo que en este punto deberíamos capacitarnos más, anualmente nos preocupamos por brindar actualizaciones acerca de los factores que se consideran importante para la atención al cliente , pero siempre hay que tener una mayor preocupación por siempre dar lo mejor, por lo que contralamos con mucha frecuencia a través de mediciones nuestro nivel de servicio al cliente.

**6- La implementación de sistemas de medición de control del servicio al cliente están siendo considerado por la empresa?
¿Qué sistemas emplean?**

Si, se hace una encuesta anual a nuestros clientes para poder realizar estadísticas y poder tomar decisiones y planificar mejor cuales son las

áreas que debemos fortalecer, adicionalmente utilizamos los siguientes sistemas:

- Contamos con un registro de NCR (no conformidades)
- Auditorias trimestrales.

7- Considera que el servicio al cliente se ha convertido en un factor importante en la ventaja competitiva de la empresa?

Si estoy totalmente de acuerdo. Durante los años que Hempel ha estado establecido en Guayaquil el servicio al cliente, el asesoramiento brindado y el tiempo de entrega nos han ayudado a tener un buen posicionamiento en los segmentos a los cuales nos dirigimos y a ganar poco a poco prestigio debido a nuestra preocupación constante.

8- Cree usted que la calidad del servicio al cliente incide en la fidelización y en el nivel de confianza a largo plazo?

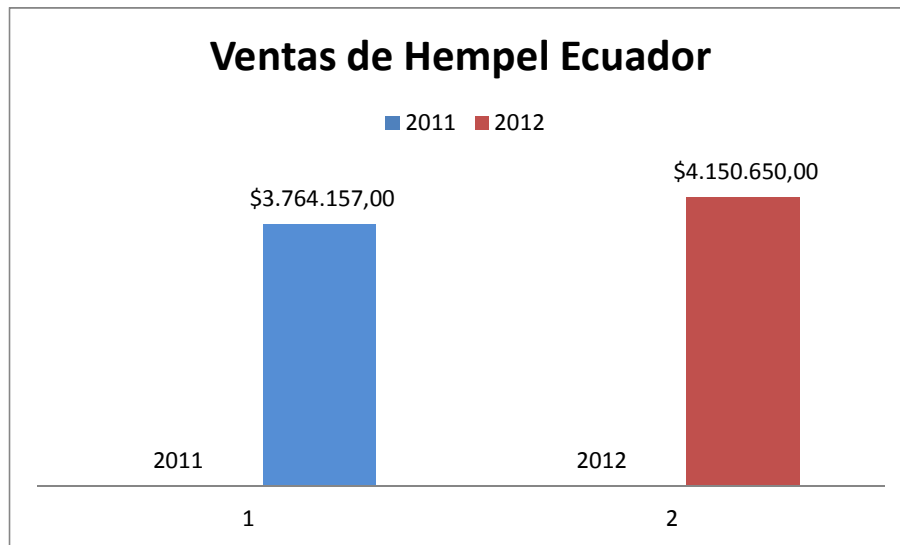
Si considero que es así, siempre ha sido un factor la confianza y de comunicación lo que ha permitido durante años ganar la fidelidad de muchos clientes con nuestra empresa.

9- Cree usted que el mercado de las pinturas Hempel ha tenido una expansión en los últimos años en la ciudad de Guayaquil?

Si, de acuerdo a las cifras de los últimos años, hemos notado un crecimiento en el mercado de las pinturas no solo para los demás sino

también para nosotros, en el 2011 tuvimos ventas de \$3`764,157.00 mientras que en el 2012 logramos incrementarlas a \$4`150,650.00.

Grafico # 9



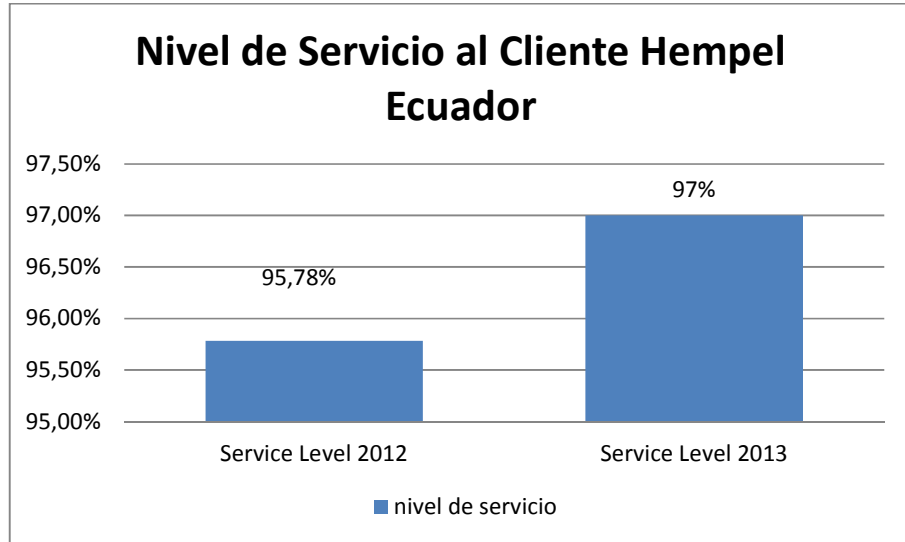
Fuente: Hempel Ecuador

Grafico: Autora

10- Cuáles son los resultados que Hempel ha tenido como respuesta en Guayaquil referente al servicio al cliente?

En los dos últimos años hemos logrado mejorar nuestro servicio al cliente por el énfasis y preocupación que hemos manejado, durante el 2012 obtuvimos un 95,78% mientras que en el 2013 logramos incrementarlo al 97%, otro punto que consideramos de gran importancia es el cumplimiento de las ordenes de nuestros clientes dentro del cual pudimos notar también un crecimiento, en el 2012 hubo un 98,73% mientras que en el 2013 un 99,15%.

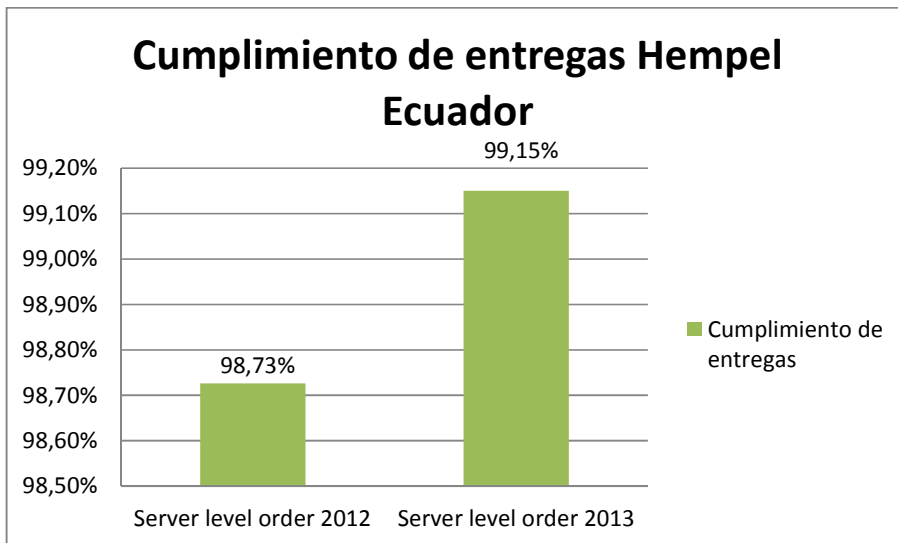
Grafico # 10



Fuente: Hempel Ecuador

Grafico: Autora

Grafico # 11



Fuente: Hempel Ecuador

Grafico: Autora

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

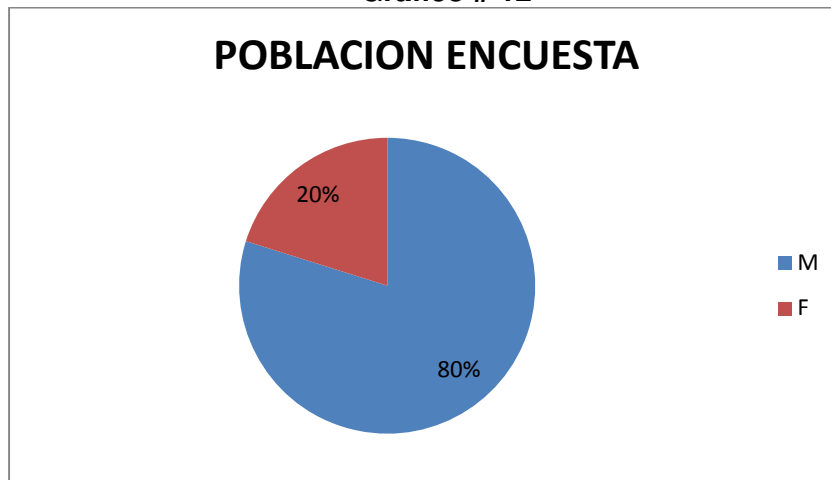
Dentro de las encuestas realizadas a la muestra de 263 personas de la PEA del sector de la construcción se pudieron observar los siguientes datos como resultado:

En primera estancia se consulto a los encuestados el sexo, del cual se pudo notar que el 80% eran hombres y el 20% mujeres, es decir que los que tienen más relación y tendencia a comprar en este sector es el sexo masculino.

Tabla #1

Sexo	M	F
Porcentajes	80%	20%
Cantidad	210	53
Encuestados	263	

Grafico # 12



Fuente: Encuesta realizada al público

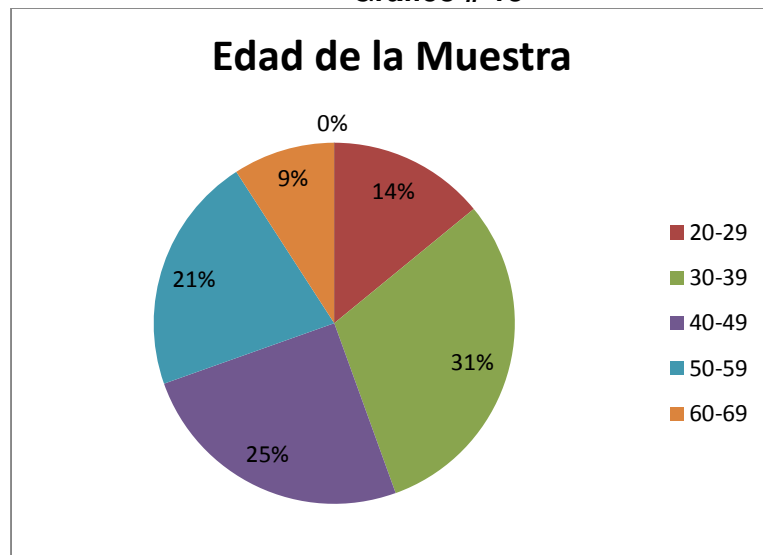
Gráfico: Autora

Como segundo punto se consulto la edad para poder tener noción de los rangos a los cuales está enfocado este sector, de los cuales se pudo notar que en primer lugar se encuentran personas de entre 30 a 39 años con un 31%, al que le siguen las personas de 40 a 49 con un 25% y las personas de 50 a 59 en un 21%, de lo que se puede obtener como resultado que son personas adultas que ya tienen experiencia en este ámbito de trabajo.

Tabla #2

EDAD	TOTAL
20-29	37
30-39	80
40-49	66
50-59	56
60-69	24
TOTAL	263

Gráfico # 13



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

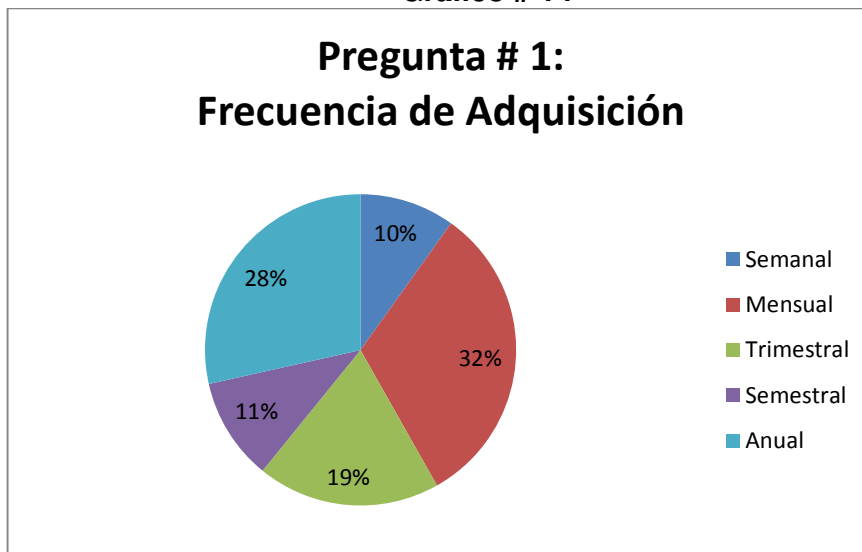
Pregunta Número # 1

La pregunta numero uno de la encuesta estaba enfocada en conocer como resultado cual es la frecuencia con que las personas de este sector adquieren pinturas, del que se obtuvo como respuesta que en un 32% las personas compran pinturas de manera mensual ya que están directamente relacionadas por trabajos que tienen que hacer de mantenimiento o construcciones, un 29% de forma anual debido a contratos que elaboran de este ámbito, un 19% trimestral, 11% semestral y por ultimo un 10% semanal.

Tabla #3

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
10%	32%	19%	11%	29%
26	84	50	28	75

Grafico # 14



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Pregunta Número # 2

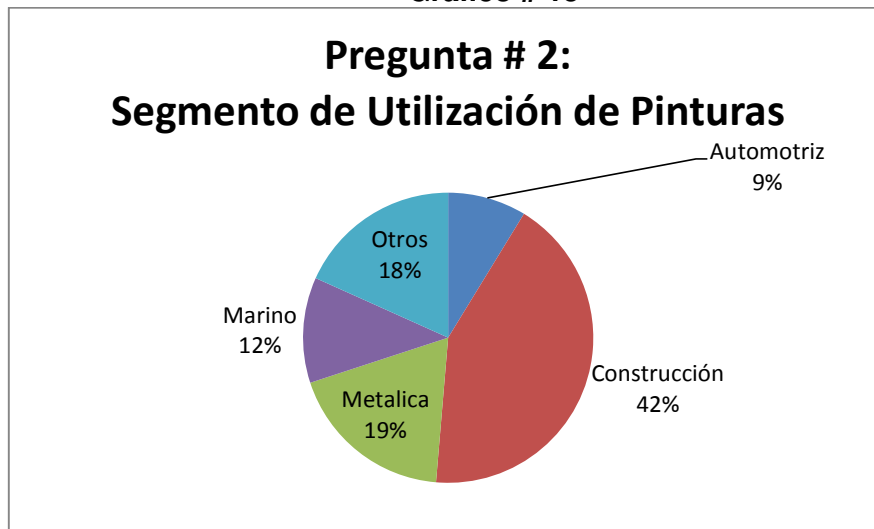
La pregunta número dos de la encuesta estaba relacionada con los segmentos a los cuales destinan la adquisición de pinturas, el mismo que mostro como resultado en un 42% que lo destinan para el sector de la

construcción, un 19% para la industria metálica, un 18% para otros a los cuales se refiere como el sector petrolero, hidroeléctrico entre otros, un 12% al segmento marino y un 9% al automotriz. Este resultado permitió conocer que el sector de la construcción es el más importante y el cual se ha incrementado de manera considerable según datos estadísticos del INEC.

Tabla # 4

Automotriz	Construcción	Metálica	Marino	Otros
9%	43%	19%	12%	18%
23	112	49	31	48
TOTAL			263	

Grafico # 15



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

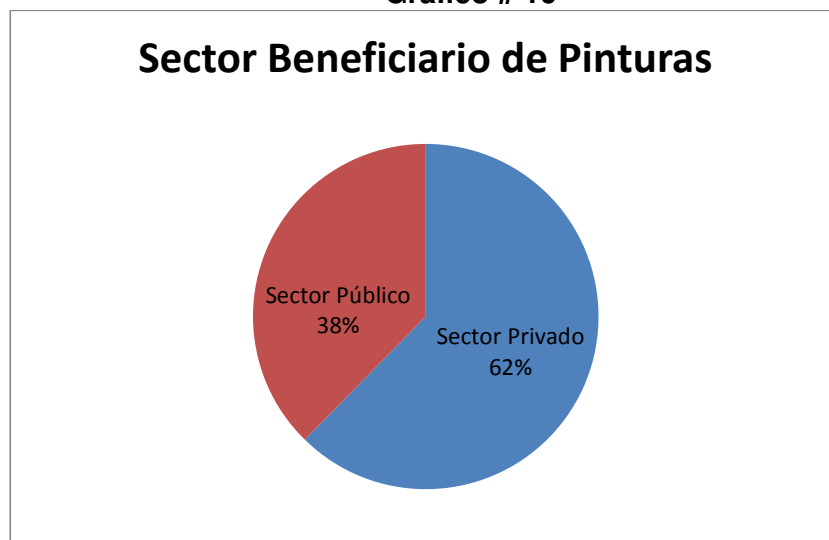
Pregunta Número # 3

La pregunta numero tres está relacionada con el sector al cual está dirigido las compras que se realizan de pinturas, el mismo que dio como resultado que un 62% este enfocado al sector privado por el incremento en el sector de la construcción y un 38% en el sector publico debido al avance e inversión en nuevos proyectos del estado.

Tabla # 5

Sector Privado	Sector Público
62%	38%
226	37
TOTAL	263

Grafico # 16



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Pregunta Número # 4

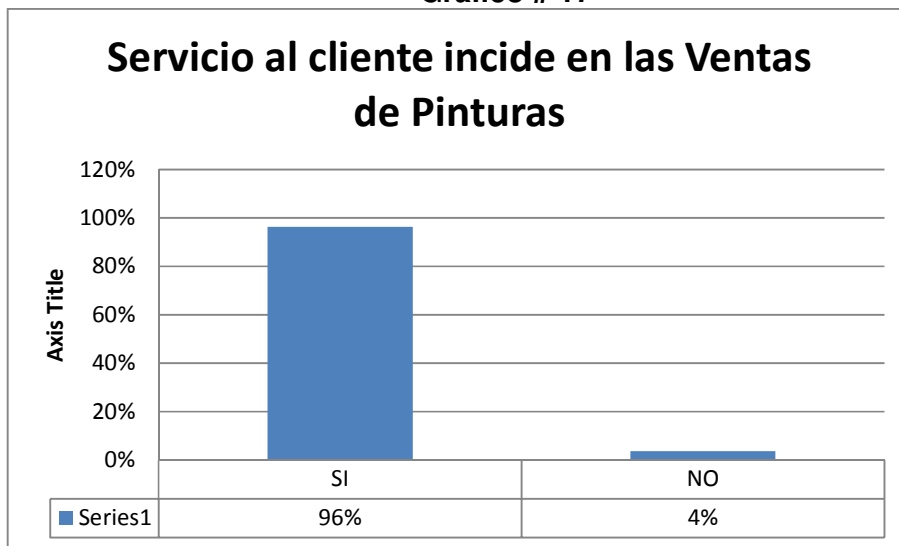
La pregunta número cuatro está relacionada con el servicio al cliente, el mismo que se preguntó a la muestra de personas que si era importante al momento de realizar las compras el servicio al cliente que recibían en el establecimiento, del cual se obtuvo como respuesta en un 96% que si es

importante la buena atención y contacto con el cliente de forma dinámica al momento de la decisión de compra.

Tabla # 6

SI	NO
96%	4%
253	10
TOTAL	263

Grafico # 17



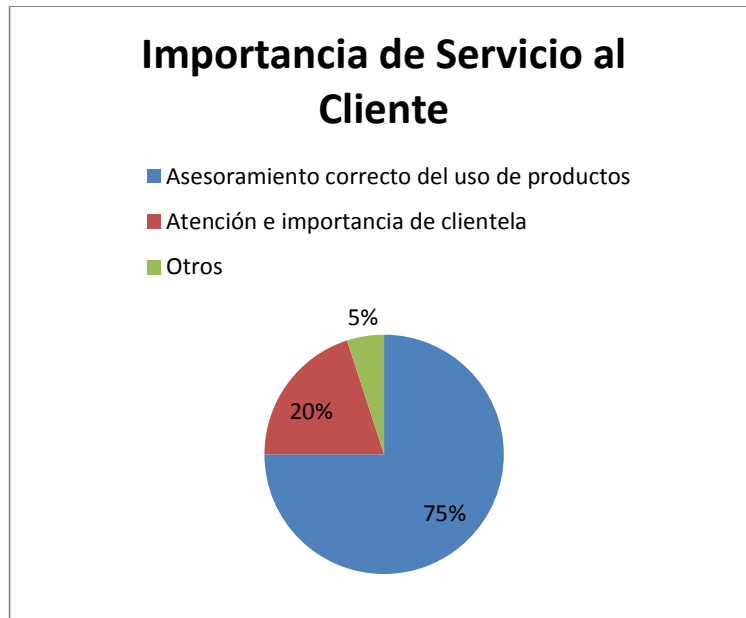
Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Adicionalmente a la pregunta cuatro referente al servicio al cliente se consulto porque era importante el mismo, de lo que se tuvo como resultado en un 80% que el servicio al cliente recibido ayuda en gran parte a despejar las dudas que tiene el comprador al momento de una adquisición de pintura y para adquirir nuevas técnicas y conocimientos, de lo que le continuaba en un 20% que era importante que se tome en consideración la atención y que

cada uno de los clientes que va a un establecimiento es importante para crear fidelización con la marca.

Grafico # 18



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Pregunta Número # 5

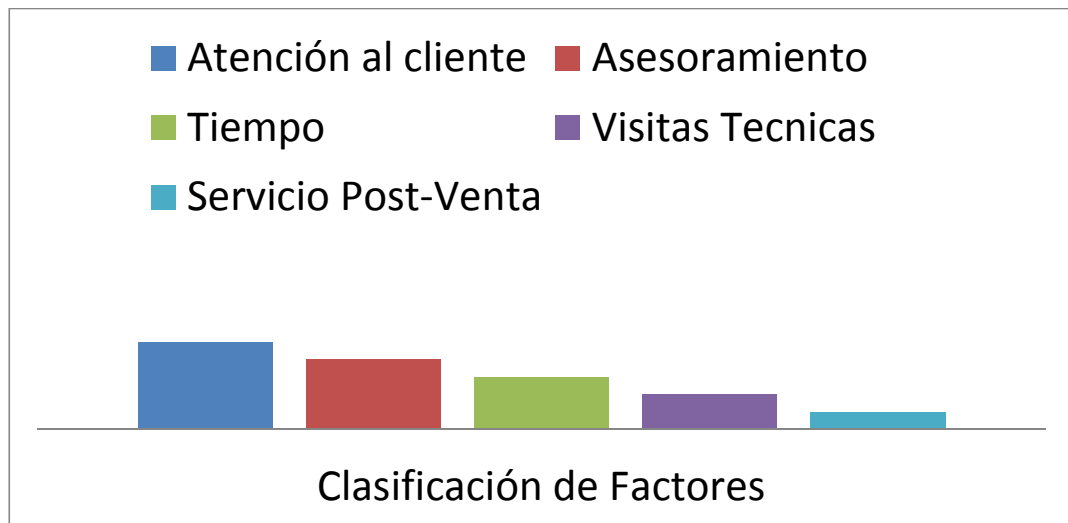
La pregunta número cinco está relacionada con los factores que se consideran importante al momento de brindar el servicio al cliente en las empresas de pinturas, de los cuales se obtuvo como respuesta de los 5 que lo componen el siguiente resultado: en primer lugar consideran que la atención al cliente debido a la importancia que conlleva el considerar al cliente como pieza clave y de gran valor en la empresa este se le dio una calificación de 5, en segundo lugar se encuentra el asesoramiento con una calificación de 4, según la información que brinden los técnicos especializados en cada segmento de pinturas para un conocimiento basto y

especifico de lo que se compra, en tercer lugar se encuentra el tiempo de entrega el cual está en la posición 3 desde el momento en que se hace la cancelación de lo que se va a adquirir hasta que esté el producto en manos del cliente, con calificación 2 se encontraron las visitas técnicas las cuales se consideran de gran importancia que los técnicos realicen visitas gratuitas como parte del servicio que ofrece la empresa y por ultimo con un puntaje de 1 se encuentra el servicio Post- venta del cual se da un seguimiento paulatino con los clientes para estar con contacta brindando actualizaciones de los productos que se pueden ofrecer.

Tabla # 7

Clasificación	
5	Atención al cliente
4	Asesoramiento
3	Tiempo
2	Visitas Técnicas
1	Servicio Post-Venta

Gráfico # 19



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

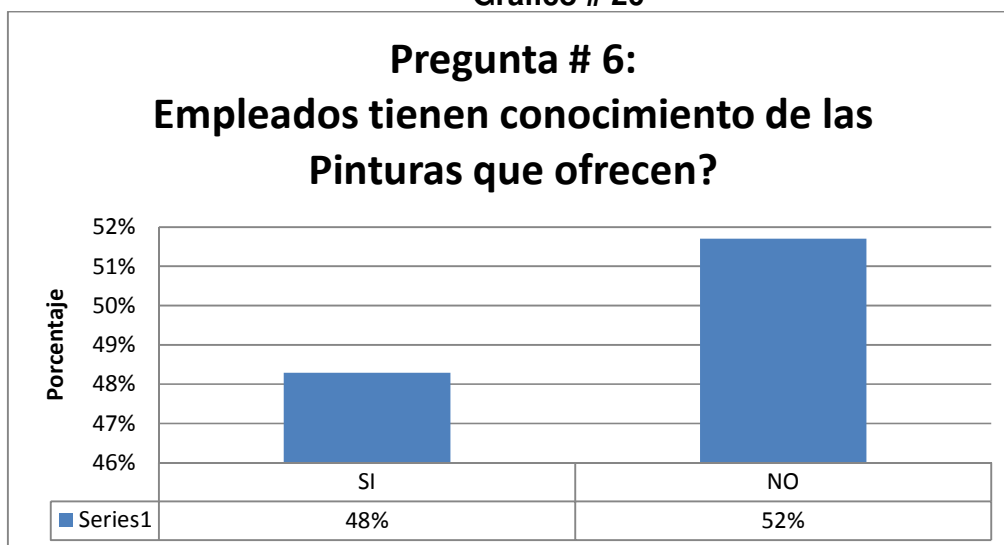
Pregunta Número # 6

La pregunta número seis está enfocada a los empleados de las empresas de pinturas, el mismo que se consulto si ellos tienen el conocimiento apropiado de la pintura que se encuentran vendiendo, a la que los clientes respondieron en un 52% que los empleados no tienen conocimiento alguno de lo que están ofreciendo por falta de capacitación para el puesto que están ocupando, por otro lado un 48% dijo que si conocían lo que estaban asesorando, esto está relacionado más a las empresas internacionales establecidas en Guayaquil por lo que el personal de estas empresas tienen constantes capacitaciones y cursos para poder ayudar al cliente con un buen asesoramiento.

Tabla # 8

SI	NO
48%	52%
127	136
TOTAL	263

Gráfico # 20



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

El motivo por el cual los empleados no pueden brindar un buen asesoramiento es porque les hace falta capacitaciones y cursos para dar un buena atención al cliente, además de que no pueden brindar un buen asesoramiento con todas las especificaciones que solicita el cliente, por ese motivo el 59% es por falta de capacitación y 41% por qué no saben dar la información idónea.

Tabla # 9

Falta de Capacitación	59%
No brindan un buen asesoramiento	41%

Grafico # 21



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Pregunta Número # 7

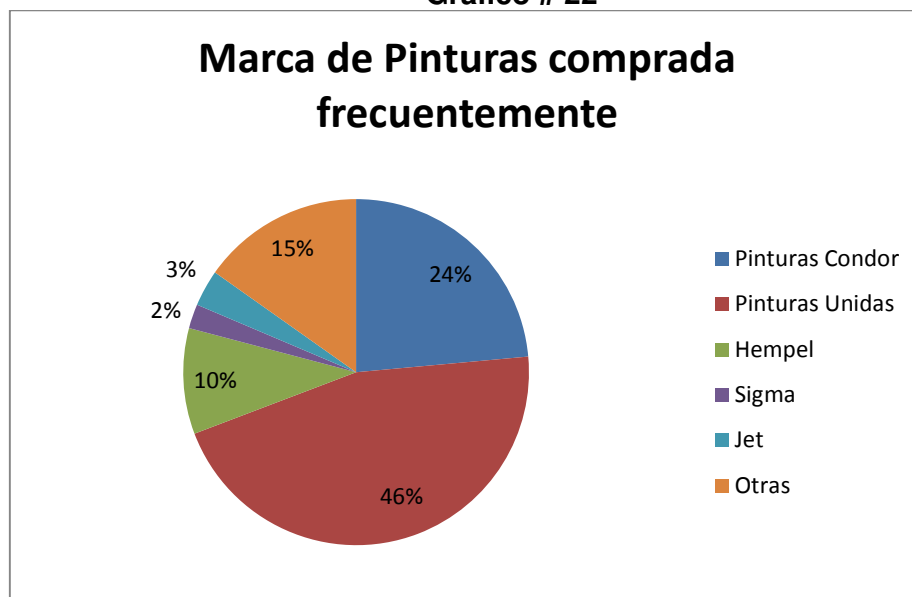
La pregunta número siete está relacionada con la marca de pinturas que es adquirida con mayor frecuencia por los clientes, luego de realizar la encuesta a la muestra de 263 personas se obtuvo como resultado que en un 46% los clientes prefieren pinturas unidas, en segundo lugar prefieren con un 24% a pinturas cóndor debido a que estas dos empresas son las que se

han expandido en el mercado por la gran variedad que mantienen en diferentes segmentos, luego sigue Otras con un 15% refiriéndose a otras marcas que se comercializan, después le continúan pinturas Hempel con un 10%, luego Jet con un 3% y por ultimo Sigma con un 2%.

Tabla # 10

Pinturas Cóndor	Pinturas Unidas	Hempel	Sigma	Jet	Otras
24%	46%	10%	2%	3%	15%
62	120	26	6	9	40
TOTAL		263			

Grafico # 22



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

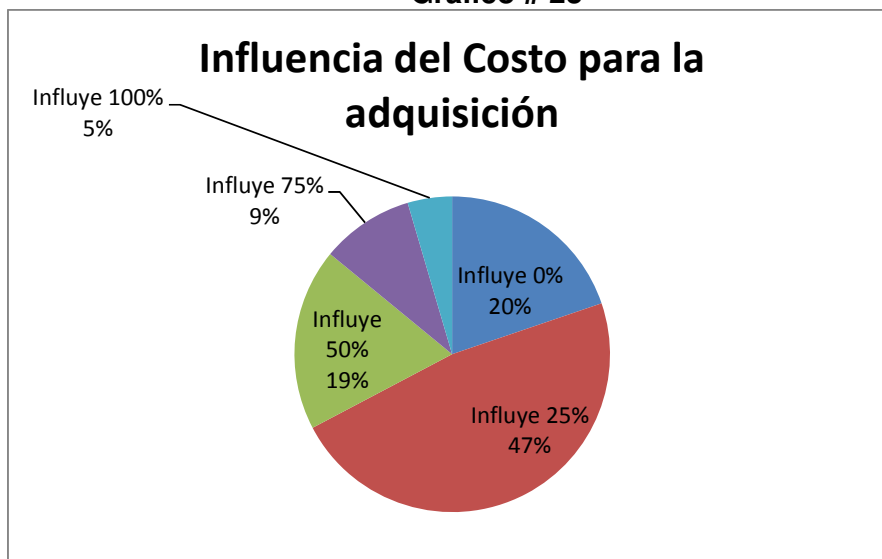
Pregunta Número # 8

La pregunta número ocho está relacionada con la importancia que los clientes le dan al costo al momento de adquirir pinturas en los diferentes establecimientos, de las encuestas realizadas un 48% indico que influye el precio en un 25%, en un 20% no influye absolutamente en nada el costo, un 19% respondieron que influye un 50%, un 10% que influye un 75% y por ultimo un 5% que influye el 100% al momento de comprar.

Tabla # 11

Influye un 0%	Influye un 25%	Influye un 50%	Influye un 75%	Influye un 100%
20%	48%	19%	10%	5%
52	125	49	25	12
TOTAL			263	

Grafico # 23



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

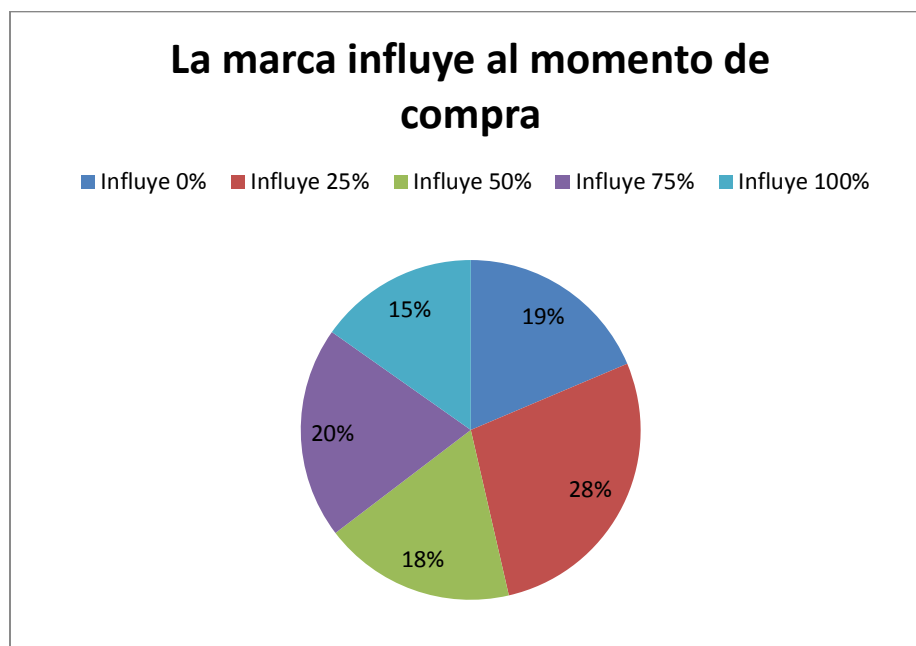
Pregunta Número # 9

La pregunta número nueve referente a las encuestas realizadas a la muestra está dirigida para conocer si al momento de realizar la compra de pinturas incide la marca que va a comprar, donde se obtuvo como resultado que un 28% considera que influye en un 25%, un 20% considera que influye un 75%, un 18% menciona que influye un 50%, un 19% que no es relevante al momento de compras y por ultimo un 15% menciona que si es importante en un 100% por el reconocimiento que tiene la marca en el mercado.

Tabla # 12

Influye un 0%	Influye un 25%	Influye un 50%	Influye un 75%	Influye un 100%
19%	28%	18%	20%	15%
49	73	48	53	40
TOTAL			263	

Grafico # 24



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

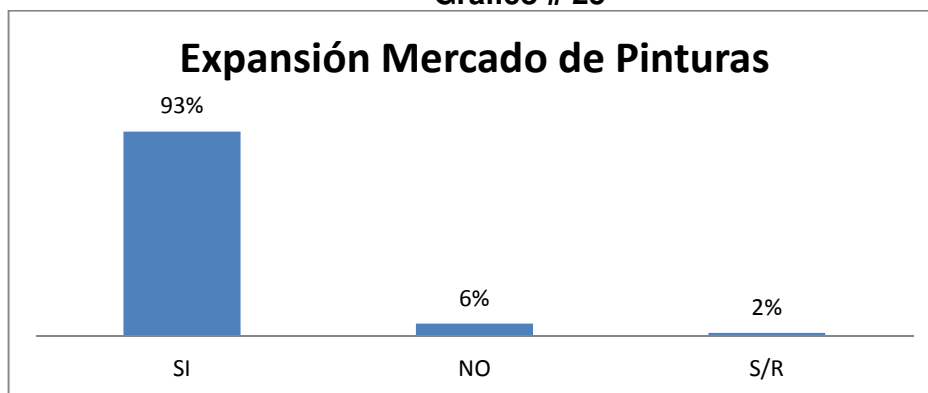
Pregunta Número # 10

La pregunta número diez, está enfocada a la expansión del mercado de las pinturas en los últimos años, en la cual la gran mayoría de encuestados en un 93% dijeron que si ha tenido una expansión considerable, un 6% indico que no habían visto el crecimiento y un 2% que no tenían conocimiento referente a las últimas cifras.

Tabla # 13

SI	NO	S/R
93%	6%	2%
244	15	4
TOTAL		263

Gráfico # 25



Fuente: Encuesta realizada al público

Gráfico: Autora

Luego de obtener los resultados de la entrevista y de las diferentes encuestas, se puede llegar al siguiente análisis:

Se puede evidenciar que a través del estudio realizado con las herramientas utilizadas, el servicio al cliente juega un rol muy importante en la actualidad en el mercado guayaquileño, el cliente forma parte del pilar fundamental por el cual las empresas tienen que estar constantemente realizando análisis de mercado para poder satisfacer la demanda constante que requieren, es por ese motivo que se hace notar estos resultados para que las empresas tomen en consideración las mejoras que deben realizar y las falencias que deben eliminar en sus sistemas de ventas.

Por otro lado es importante recalcar que deben implementar sistemas de control los cuales permitan llevar estadísticas de cómo el cliente está percibiendo el servicio que recibe y cuáles son las sugerencias que deben notar para mejorar el servicio al cliente que están brindando, por otro lado también hay que considerar que en las empresas existe una deficiencia en la capacitación que reciben los empleados los cuales no están aptos para brindar la información oportuna que requiere el consumidor.

Considerando las estadísticas tomadas de la muestra se puede resaltar que la marca y precio no son factores de mucho interés al momento de comprar pintura, sino el servicio que reciba el consumidor con información oportuna y con técnicas de aplicación que sirva para realizar los proyectos que tengan cada uno de los clientes.

Además de que el 96% de los encuestados prefieren una atención y servicio de calidad en el establecimiento al cual acudan, es importante considerar que prefieren un correcto asesoramiento, tiempo de entrega y visitas técnicas, las cuales permitan despejar cualquier duda que tengan referente al material que estén adquiriendo, es esa razón que es importante considerar el crecimiento que está teniendo el mercado de la construcción para tomar medidas y poder ganar una mayor proporción del mercado guayaquileño.

Referente a la entrevista realizada a Carla Gazza gerente de servicio al cliente se puede reconocer que la empresa en la cual labora está constantemente preocupada por brindar un servicio de calidad, el mismo que cumpla con las expectativas de los clientes, es así que tratan de llevar controles del nivel de servicio midiendo las entregas realizadas con el tiempo de entrega de manera que pueda estrecharse la relación de confianza que manejan con los clientes.

Por otro lado, se hacía mención en la entrevista de que el conocimiento que mantienen los empleados de la empresa es paulatinamente nutrido con capacitaciones tratando de brindar siempre soluciones oportunas para despejar las dudas que mantenga el cliente para de esta forma brindar un servicio de calidad, la cual ayuda a la mejora de la ventaja competitiva frente a la competencia existente en el mercado e ir ganando de esta forma poco a poco prestigio para la empresa por la preocupación continua que se mantiene para mejorar los procesos con sus clientes.

Es importante considerar que el servicio al cliente incide en la fidelización con el consumidor, según la pregunta ocho, menciona que un servicio de calidad ayuda al nivel de confianza a largo plazo e incide en el incremento del número de clientes, por las recomendaciones que hagan estos con las personas que se encuentren en la línea de la construcción y depositen la confianza que la empresa trata siempre de demostrar al momento que acuden al establecimiento.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente en la entrevista, el presente trabajo guarda una gran relación al demostrar que la calidad en el servicio al cliente ayuda de manera significativa a la ventaja competitiva de las empresas de pintura, por lo que se demuestra que es de suma importancia el poder siempre mantener un servicio de calidad y de mejora continua con todos los factores que se encuentran relacionados con la empresa, lo cual ayudara de manera paulatina ir renovando procedimientos los cuales ayuden a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

CAPITULO # 2

Plantear un esquema que permita la mejora de la calidad de servicio al cliente en las empresas de pintura en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo consultado al público con las encuestas, el 52% indico que los empleados no están correctamente capacitados, por lo que esto genera inconformidades por parte del cliente, además de que el cliente cuando va al almacén de pintura adquiere el producto que el mismo como consumidor conoce, por lo que esto indica que no tiene el apoyo necesario por parte del personal de esta industria, ya que solamente en el local piden la pinturas, la cancelan , se la entregan y este es el motivo por el cual la gran parte de los encuestados no tiene fidelidad con la marca.

Otro motivo por el cual el cliente no se siente satisfecho es por el hecho de que hay algunas marcas como por ejemplo pintuco, cóndor entre otras, que han decidido comercializar su marca a través de las grandes cadenas de negocios como El Rosado y La favorita para poder abarcar una mayor proporción y reconocimiento de marca, pero no consideran el poder que el cliente también tiene la necesidad de que un técnico especializado les brinde la información oportuna para los pinturas que desean adquirir.

Debido a lo anteriormente mencionado se propone el siguiente esquema para poder mejorar la calidad de servicio al cliente en las empresas que venden pinturas en Guayaquil:

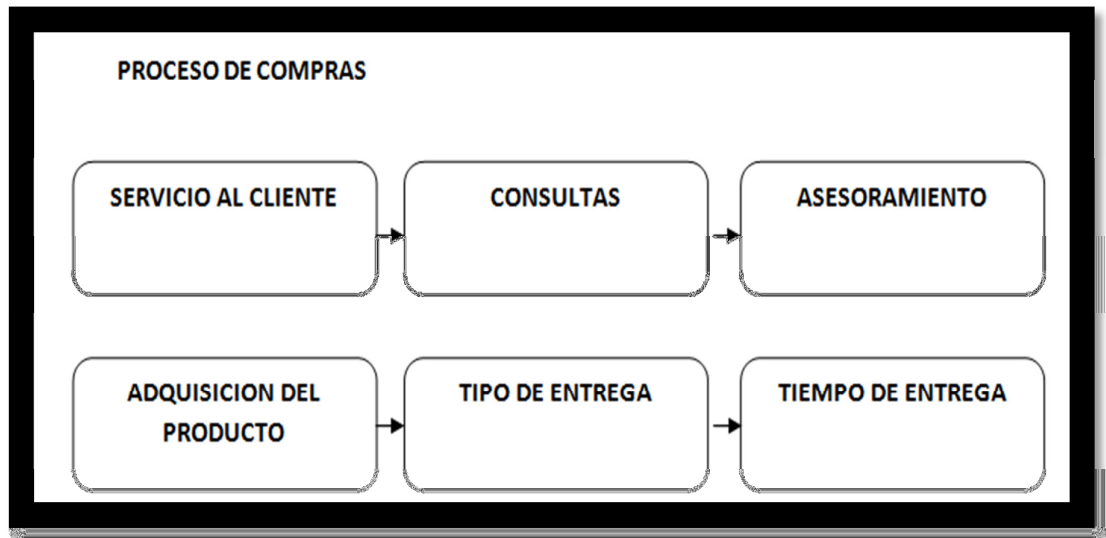


Grafico: Autora

El esquema muestra seis pasos a seguir para implementar un cambio en el servicio al cliente, el primer paso es el servicio y atención al momento que el cliente ingresa al establecimiento, el segundo es la consulta de la necesidad que tiene, el tercero es el asesoramiento por parte del técnico asignado según el segmento, el cuarto paso es la adquisición del producto sugerido, el quinto es el tipo de entrega si lo va a llevar en ese momento, si gustaría que se lo lleven a un dirección indicada y por último el lapso de tiempo que tomaría que el producto llegue a manos del cliente para su respectivo uso.

Estrategias para mejorar el Servicio al cliente en las empresas de Pinturas:

Es importante tomar en consideración que las empresas de pinturas inviertan en capacitaciones referente a la atención al cliente, el cual es una inversión que no es tan costosa y puede incrementar considerablemente el volumen de ventas, además de que pueden entrenar mejor a sus empleados con información y técnicas de los productos que venden para poder dar un servicio de calidad y ser la preferencia entre los consumidores.

Por otro lado sería de mucha ayuda la implementación en las páginas web de las empresas de pinturas sistemas de cotización y asesoramiento automático on-line, en las que cliente pueda elegir opciones de las diferentes calidades de pinturas y ver si hay en stock, que le indique el local en el que lo puede encontrar y como podría aplicarse el producto, esta opción sería de gran beneficio para la empresa e incluso los ayudaría a reducir costos, esta herramienta de dinámica interacción también puede ser utilizada para realizar las compras de manera que se agilice el trámite de compras con el cliente y pueda cancelar un valor adicional para que lo entreguen en el lugar de preferencia la pintura adquirida.

Tabla # 14

Costo de Envio	
Volumen	Costo
50-500 litros	\$ 0,00
501 -1000 litros	\$ 10,00
1001-adelante	\$ 15,00

Otro punto importante que deberían agregar las empresas de pinturas en sus páginas web es una sección la cual se encargue de las quejas que tengan los clientes y el seguimiento para darle una solución tanto a nivel de la red, como en los establecimientos de pintura en la cual encuentren un buzón en el que puedan solicitar y sugerir lo que ellos crean conveniente del tipo de servicio que están recibiendo, adicionalmente de maquinas de calificación como existen actualmente en las instituciones bancarias, en las que el cliente califica la atención como excelente, bueno, regular y malo del servicio que está recibiendo.

En referencia a las mediciones de la atención al cliente se propone el siguiente proceso a seguir para llevar un mejor control de estadísticas en cuanto a la calidad de servicio que se brinda al consumidor:

Proceso a seguir con implementación del sistema calificador del servicio al cliente

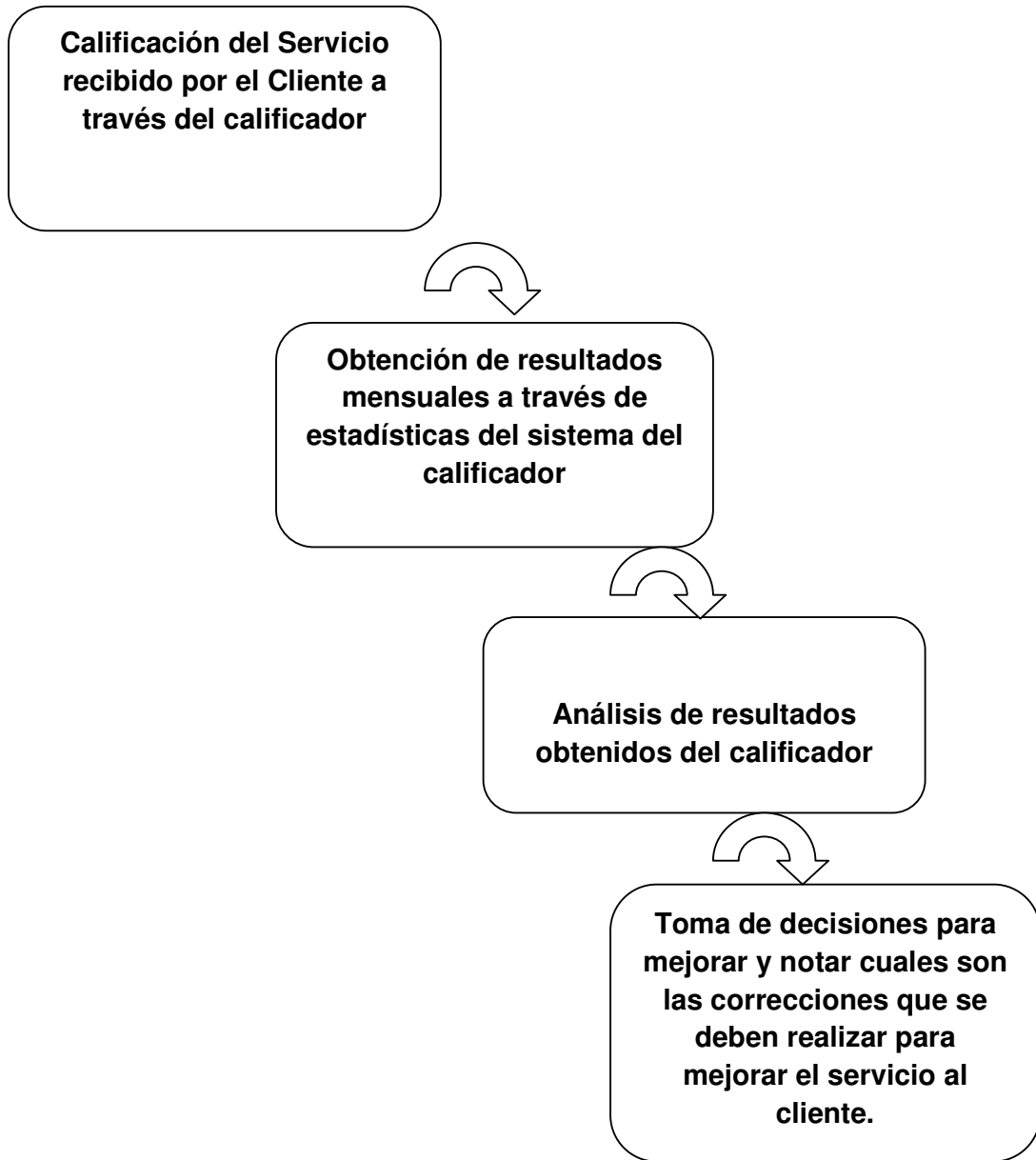


Gráfico: Autora

A continuación se presenta un esquema que se debe de seguir una vez que el cliente realice alguna observación del servicio que está recibiendo en el establecimiento de pintura, de manera que se logre dar el seguimiento oportuno para realizar las respectivas rectificaciones en el proceso de atención:

Esquema a seguir para procesar una Queja por el Cliente.

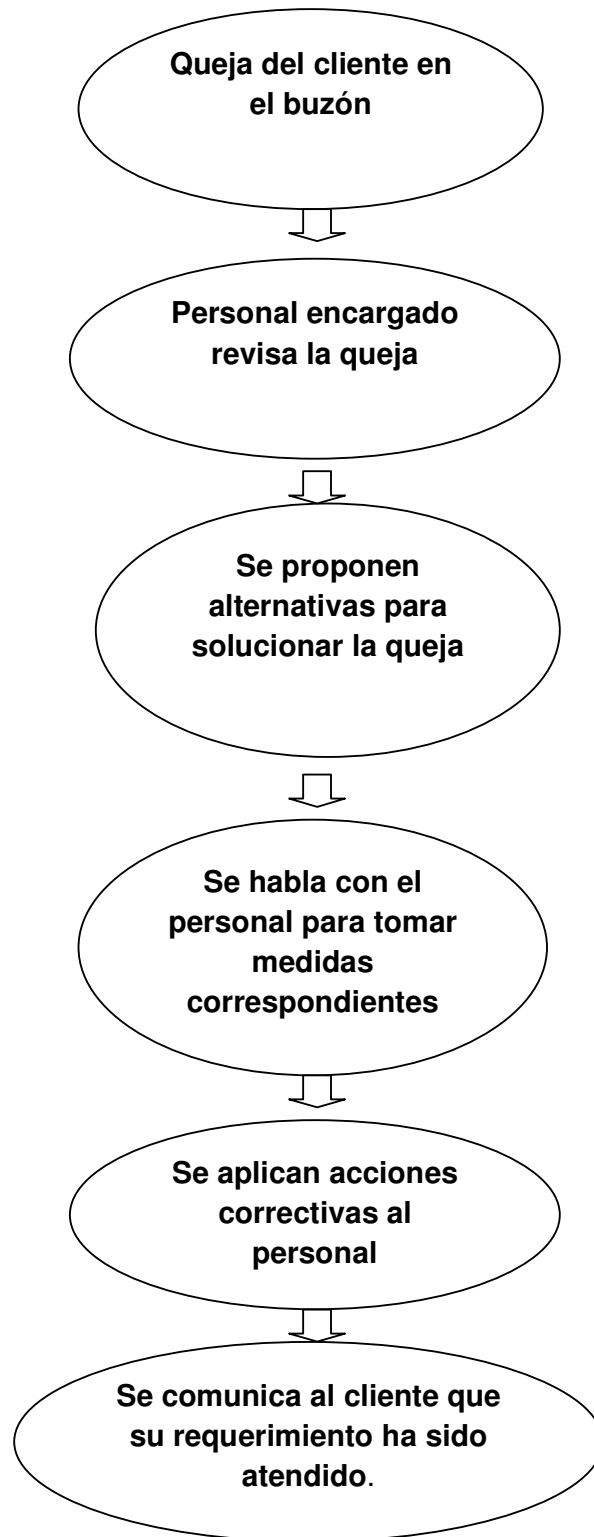


Gráfico: Autora

Las empresas de pinturas actualmente cuentan con pequeños espacios en los cuales pueden esperar los clientes hasta el momento que les toque su turno, aprovechando este factor se podría implementar un surtidor de agua con servicio de café para que el cliente tenga comodidad mientras espera, ya que normalmente son personas que se encuentran en obras y generalmente esperan recibir un buen trato al momento de realizar la compra de pinturas.

Adicionalmente para incentivar las compras de los clientes es importante considerar descuentos dependiendo del volumen que requieran, así se logra fidelización por su parte y ayuda a optimizar y fortalecer la ventaja competitiva diferenciadora sostenible, ya que en la construcción de forma general, la gran parte de clientes son contratistas, por tal motivo siempre buscaran comprar pintura de calidad, con un buen precio y correcta atención para tener buenos resultados en los proyectos.

Tabla # 15

Descuentos	
Volumen	Porcentaje
50-500 litros	10%
501 -1000 litros	15%
1001-adelante	20%
Proyectos	30- 35%

Además de las sugerencias mencionadas anteriormente, es importante considerar una estructura correcta de cadena de valor dentro de las empresas de pinturas, la cual permitirá optimizar de mejor manera las actividades primarias y secundarias de la siguiente manera:

Actividades Primarias:

1. Logística Interna
2. Operaciones
3. Logística Externa
4. Marketing y Ventas
5. Servicios

Actividades Secundarias:

1. Infraestructura
2. Recursos Humanos
3. Desarrollo Tecnológico de la empresa
4. Aprovisionamiento

ACTIVIDADES SECUNDARIAS				
INFRAESTRUCTURA:		Son los diferentes departamentos que brindan soporte para la mejora continua de la empresa: Ej: Finanzas, Contabilidad.		
RECURSOS HUMANOS:		Se encarga de la búsqueda del talento humano requerido para las diferentes actividades de la empresa y de estar constantemente incentivando a la capacitación continua del		
DESARROLLO TECNOLÓGICO:		Se encarga de la constante de búsqueda de soluciones de mejoras para los productos, técnicas de investigación y pruebas las cuales sean de beneficio para el		
APROVISIONAMIENTO:		Compras realizadas de los componentes utilizados para fabricación de la pintura, maquinarias, etc.		
LOGISTICA INTERNA:	OPERACIONES:	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Comprende la Recepcion, almacenaje y correcta distribucion de la materia prima dentro de la fabrica de pintura, para evitar contratiempos en el area de producción.	En esta parte se procesa y transforma la materia prima recibida en el producto que va a estar disponible para la venta al publico, en este caso serian los galones y canecas de pintura.	Esta actividad se encarga fundamentalmente del almacenaje y correcta distribución de la pintura en los diferentes puntos de venta al publico.	Esta actividad esta relacionada con la planificación y estrategias que permitan la mejor promoción de la pintura que va a ser ofrecida al publico, de manera que busca promocionar e incrementar las ventas	Esta actividad se refiere a los servicios adicionales que ofrece la empresa para tener ventaja competitiva frente a las demas, en esta se puede destacar los servicios de posventa, como visitas tecnicas y seguimiento del cliente.
ACTIVIDADES PRIMARIAS DEL SECTOR DE LA PINTURA				

Cadena de Valor a seguir en las empresas de pinturas

Grafico: Autora

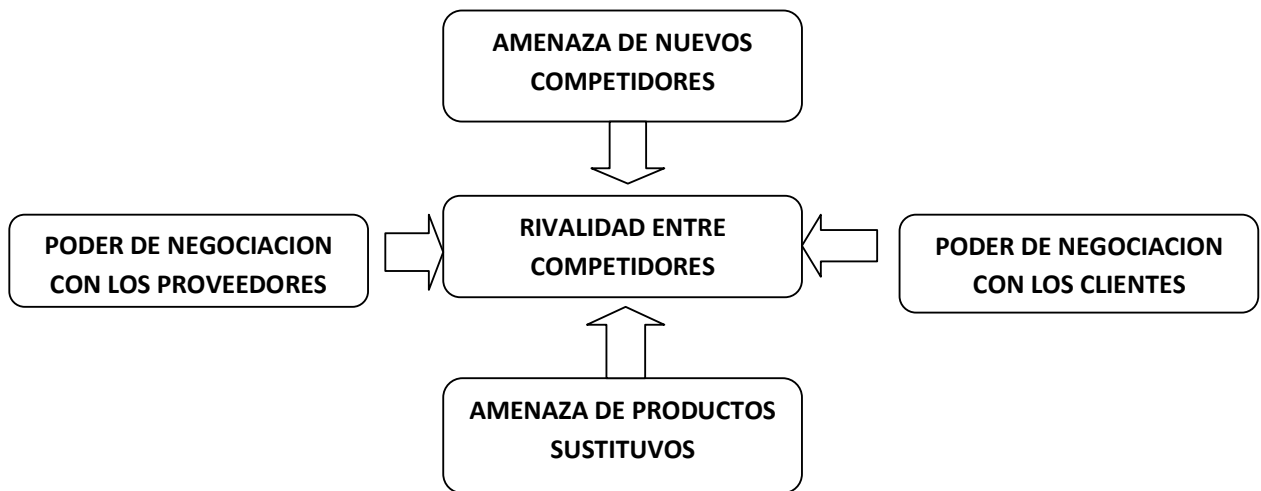
La cadena de valor detallada en el cuadro anterior muestra que entre una de las actividades primarias se encuentran los servicios que ofrece la compañía, lo cual ayuda a añadir un factor diferenciador de la competencia, es de esta manera que se puede poner más énfasis en las actividades de las cuales se puede obtener un mejor margen de contribución, permitiendo

generar un mayor valor a la compañía y a su vez al consumidor que es el beneficiario de todo el proceso.

Referente a las actividades primarias se puede señalar que además de brindar y crear valor para la compañía de pinturas son los pilares fundamentales que ayudan a la producción, comercialización, marketing, ventas y servicios post-venta, es así que ayudan a la optimización de los procesos internos con un correcto seguimiento y orden de los mismos, obteniendo como resultado la reducción de costos.

Por otro lado, también es necesario considerar las actividades secundarias, las cuales son también conocidas como actividades de apoyo ya que permiten brindar ayuda en el desarrollo de las actividades primarias y generar a su vez estrategias para la mejora continua de la eficiencia y eficacia de la empresa de pintura.

LAS CINCO FUERZAS DEL MODELO DE PORTER



Fuente: La ventaja competitiva y el modelo de sectores de Porter⁹

Grafico: Autora

⁹ Bravo, J. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España. Recuperado: <http://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PA139&dq=ventaja+competitiva+michael+porter&hl=es&sa=X&ei=FYXPUunOM4mrkAfdwYGwDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20michael%20porter&f=false>

Con el modelo detallado anteriormente se puede notar las 5 fuerzas de Porter que deben implementar cada una de las empresas de pinturas para poder competir de manera estratégica en el mercado considerando el poder de la influencia que tiene mantener una buena negociación, estrategias competitivas con los competidores y productos sustitutos y un buen poder de negociación con los clientes.

De acuerdo al modelo de Porter y basándonos en el caso de la empresa Hempel Ecuador S.A. se puede desarrollar una ventaja competitiva tratando de seguir con las cinco fuerzas, de tal manera que se logre poder tener una buena relación con los proveedores, alcanzando buenos acuerdos comerciales con descuentos y cumplimientos en pagos y plazos establecidos de manera contractual para que ninguna de las dos partes salga perjudicada.

Por otro lado, considerar las estrategias de mercado mencionadas para alcanzar una mejor ventaja frente a los demás competidores de manera que a futuro se pueda evitar que las nuevas empresas de pintura que se establezcan en el mercado puedan ganar ventaja frente a la que está durante muchos años en el mercado guayaquileño, además de ofrecer productos de calidad que cumplan con las normativas Inen de tal forma que los productos sustitutos existentes no puedan ganar una mayor proporción de mercado.

Considerando la última fuerza la cual señala el poder de negociación con los clientes, es indispensable el mantener siempre un trato cordial con los consumidores ofreciendo descuentos y facilidades para que el cliente se sienta satisfecho al momento que acuda a la empresa de pintura para satisfacer su necesidad, lo cual lograra a largo plazo que el cliente mantenga un grado de fidelidad alto con la empresa la cual lo ha ayudado en todos los requerimientos planteados.

CAPITULO # 3

Evaluación económica de la implementación del proyecto para mejorar el servicio al cliente en las empresas de pintura de Guayaquil

Para la optimización del servicio al cliente en las empresas de pinturas en Guayaquil es indispensable considerar ciertos aspectos los cuales son necesarios para poder implementar mejoras tanto en los procesos internos como externos, lo cual de cómo resultado la satisfacción del cliente al momento que tenga su experiencia de compra en los establecimientos de pinturas.

Por lo antes mencionado se toma en consideración los siguientes artículos y cursos los cuales servirán para la implementación del proceso:

Como primer punto se debe considerar la capacitación en servicio al cliente que deben de tener los empleados que se encuentren dentro de las empresas de pinturas, especialmente los que se encuentran en contacto diariamente con consumidores, para que de esta forma estén correctamente informados de cuáles son las maneras correctas y que información deben dar al cliente al momento que este ingrese al almacén de pintura.

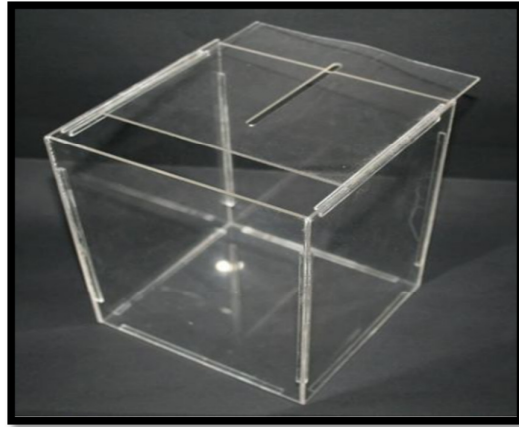
Tabla # 16

Descripción	Precio
Inversión de curso al servicio al cliente por persona	\$200.00

Como segundo punto se debe de considerar la compra de buzones de sugerencias, los cuales estén al alcance del cliente, de manera que pueda poner sus observaciones y punto de vista de la experiencia que está teniendo en el almacén de pintura, para que de esta forma los encargados

puedan realizar juntas y verificar cuales son las falencias que deben mejorar en cuento al servicio que están brindando al público.

Buzón de Sugerencias



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403727047-buzon-de-sugerencias-acrilico-_JM

Tabla # 17

Descripción del Producto	Precio
Buzón de Sugerencias c/u	\$16.00

Otro factor de consideración dentro de las empresas de pinturas, es que deben existir calificadores de atención al cliente, para de esta forma cuantificar en escala el tipo de trato que está recibiendo el cliente por parte de las personas encargadas en agilizar y ayudar en la compra del consumidor, es así que se lograra llevar estadísticas mensuales y ver si se están obteniendo mejores resultados con este sistema y puntos que se tomen en consideración para la mejora de la atención con la ayuda de los empleados

Calificador de atención al cliente



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403992452-calificadores-touch-de-atencion-al-cliente-o-servicio-_JM

Tabla # 18

Descripción del Producto	Precio
Calificador de atención al cliente c/u	\$100.00

Como cuarto punto se deben considerar diversos ítems que ayudaran a mejorar el tiempo y el confort mientras el cliente espera el turno que le toque para adquirir pintura en la sala de espera, es así que es necesario implementar la compra de un aire acondicionado, cafetera y surtidor de agua para mejorar la estancia del cliente en el almacén.

Aire Acondicionado



Fuente: <http://orvehogar.com.ec/perfilp.php?p=8806071653556>

Cafetera



Fuente: <http://orvehogar.com.ec/perfilp.php?n=5&p=7896347120814>

Dispensador de agua Fría/ caliente.



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403650264-dispensador-de-agua-helada-y-caliente-jg-damos-factura-_JM

Tabla # 19

Descripción del Producto	Precio
Surtidor de agua fría/caliente	\$70.00

Adicionalmente a las compras para mejorar el servicio al cliente, es indispensable contar con un camión para realizar las entregas del cliente, de manera que se busque agilizar el proceso que comúnmente se mantenía, en el que el cliente tenía que ir al almacén para comprar directamente y encargarse de llevarlas al lugar que la requiera la pintura, es así que se buscara dar este valor agregado para tener ventaja frente a la competencia.

Camión para Entregas



Fuente: http://www.hino-mavesa.com.ec/index.php?option=com_citroen&task=cotizador_nuevos_form&cid=1&vid=22&Itemid=62

Con los ítems anteriormente detallados se plantea la siguiente tabla en la que se detallan los costos de inversión para mejorar el servicio al cliente en las empresas de pinturas, de manera que se logre optimización y una ayuda a la ventaja competitiva de las empresas enfocadas a este sector:

**Costos de inversión para mejorar Servicio al Cliente en las
empresas de pinturas de Guayaquil**

Descripción	Precio Unitario	Total
Curso de Servicio al cliente (3 empleados)	\$200,00	\$600,00
Buzón de Sugerencias	\$16,00	\$16,00
Maquina de calificación de servicio al cliente (3)	\$100,00	\$300,00
Aire acondicionado split (2)	\$2.362,55	\$4.725,10
Cafetera	\$30,36	\$30,36
Surtidor de Agua fria /caliente	\$70,00	\$70,00
Camion para despachos	\$33.500,00	\$33.500,00
Arreglo en pagina web/cotización/stock/servicio	2.000,00	2.000,00
Mantenimiento anual del programa	\$800,00	\$800,00
TOTAL	\$39.078,91	\$42.041,46

Tabla # 20: Autora

La siguiente tabla contiene los valores referenciales que la empresa Hempel facilito para poder realizar la inversión de la mejora en el servicio al cliente de su empresa en Guayaquil.

Ventas		
Total Ventas		\$ 4.404.677
Costos de Ventas		\$ (2.509.664)
Subtotal		\$ 1.895.013
Gastos fijos		\$ (1.099.894)
Gastos financieros		\$ (155.000)
Otros gastos		\$ (139.000)
Margen		\$ 501.119
Impuestos		\$ (204.088)
Utilidades		\$ (112.234)
Utilidad Neta		\$ 184.797

Tabla # 21: Datos referenciales de Hempel Ecuador 2013

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

	PROYECCIÓN CON 10% DE INCREMENTO					
	%	Año base	2014	2015	2016	2017
Total Ventas	100%	\$ 4.404.677	\$ 4.845.145	\$ 5.329.659	\$ 5.862.625	\$6.448.888
Costos	-57%	\$ (2.509.664)	\$ (2.760.630)	\$ (3.036.693)	\$ (3.340.363)	\$ (3.674.399)
Margen	43%	\$ 1.895.013	\$ 2.084.514	\$ 2.292.966	\$ 2.522.262	\$2.774.489
Gastos fijos	-25%	\$ (1.099.894)	\$ (1.209.883)	\$ (1.330.872)	\$ (1.463.959)	\$ (1.610.355)
Gastos financieros	-4%	\$ (155.000)	\$ (170.500)	\$ (187.550)	\$ (206.305)	\$ (226.936)
Otros gastos	-3%	\$ (139.000)	\$ (152.900)	\$ (168.190)	\$ (185.009)	\$ (203.510)
Utilidad antes de impuesto	11%	\$ 501.119	\$ 551.231	\$ 606.354	\$ 666.989	\$733.688
Impuesto a la renta 22%	-5%	\$ (204.088)	\$ (224.497)	\$ (246.946)	\$ (271.641)	\$ (298.805)
Utilidades 15% trabajadores	-3%	\$ (112.234)	\$ (123.457)	\$ (135.803)	\$ (149.383)	\$ (164.322)
Utilidad Neta	4%	\$ 184.797	\$ 203.277	\$ 223.604	\$ 245.965	\$270.561

Tabla # 22: Proyección de Ventas con implementación de Inversión

Elaborado: Autora

Con la proyección de estados de resultados, tabla #22 , se puede notar que la utilidad obtenida es de acuerdo al volumen de ventas, es importante recalcar que existe un margen considerable entre ingresos y gastos debido a que las pinturas son importadas de las distintas subsidiarias que se encuentran a nivel mundial, con lo cual se logra abaratar costos de producción y se obtiene una mejor rentabilidad, es así que esta empresa tuvo su fábrica respectivamente en Guayaquil pero por el motivo de costos la eliminaron y tuvieron preferencias en cuanto a las importaciones.

El margen de utilidad que se considera para el estudio es la diferencia entre año y año una vez que se ha aplicado el incremento del 10% en las ventas de los años 2014 al 2017, por lo que considerando esos valores se procede a tenerlos como referencia para poder obtener la tir y la van una vez que se aplica la inversión que se toma en consideración de \$42.041.

FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año base	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Total Ventas		\$4.404.677	\$4.845.145	\$5.329.659	\$5.862.625	\$6.448.888
Costos		-\$2.509.664	-\$2.760.630	-\$3.036.693	-\$3.340.363	-\$3.674.399
Margen		\$1.895.013	\$2.084.514	\$2.292.966	\$2.522.262	\$2.774.489
Gastos fijos		-\$1.099.894	-\$1.209.883	-\$1.330.872	-\$1.463.959	-\$1.610.355
Gastos financieros		-\$155.000	-\$170.500	-\$187.550	-\$206.305	-\$226.936
Otros Gastos		-\$139.000	-\$152.900	-\$168.190	-\$185.009	-\$203.510
Depreciación		\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000
Utilidad antes Impuesto		\$541.119	\$591.231	\$646.354	\$706.989	\$773.688
Impuesto a la renta 22%		-\$204.088	-\$224.497	-\$246.946	-\$271.641	-\$298.805
Utilidad 15% empleados		-\$112.234	-\$123.457	-\$135.803	-\$149.383	-\$164.322
Flujo de Caja Final	-42041	\$224.797	\$243.277	\$263.604	\$285.965	\$310.561

Tabla # 23: Flujo de Caja con inversión realizada para el proyecto

Elaborado: Autora

Utilidad por 10 % de Incremento de Ventas de la Inversión					
Inversión					
-\$42.041	\$18.480	\$20.328	\$22.360	\$24.596	
0	2014	2015	2016	2017	

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$\mathbf{Tmar= } i+f +if$$

$$\mathbf{Tmar= } 0.027+ 0.07 + (0.027 * 0,07) = 0.098$$

$$\mathbf{Tmar= } 9.89\%$$

Los datos utilizados para la formula se obtienen de la siguiente forma:

Tasa de inflación: 2,70% periodo 2013 BCE (2013)

El premio al riesgo: es la tasa que la empresa asumirá por la inversión a realizarse.

TMAR	10%
TIR	34%
VAN	\$25.326

Tabla # 24 Factibilidad para el proyecto

Elaborado: Autora

El flujo de caja obtenido arroja como resultados valores positivos para la inversión que se está considerando realizar, por lo que tomando en cuenta la diferencia entre los años una vez aplicado el 10% de incremento que se piensa obtener en las ventas con la implementación de este sistema se logra obtener una tir que es mayor a 0 por lo que el proyecto a implementarse resulta rentable y de fácil recuperación, de esta forma se comprueba que este sistema además de ser una inversión, será el sistema que logre la captación de una mayor clientela para la empresa de pintura.

Con los cuadros anteriormente detallados, se puede considerar que la inversión que se puede realizar en la empresa de pinturas no es muy significativa en comparación con la utilidad neta, por lo que se ha considerado como ejemplo el caso de las ventas de Hempel Ecuador una empresa internacional que se enfoca en la venta de pinturas para el segmento marino e industrial, la cual luego de realizar el análisis con los datos referenciales facilitados por la empresa, se pudo demostrar que la TIR es rentable en un 34% considerando que no se realizó una mayor inversión por los costos hundidos a los cuales se los toma como base para aprovecharlos y mejorar las ventas de la empresa, además de la van que tuvo un valor positivo de \$25,326 referente a la inversión a realizarse.

Adicionalmente a lo anteriormente mencionado, es una empresa que podría expandir su mercado a nivel nacional con el reconocimiento de un buen servicio al cliente, lo cual le ayudaría a tener más credibilidad y fidelidad hacia la marca al momento que los clientes o contratistas puedan notar los cambios y factores diferenciadores de la competencia, es así que se lograra que las.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se puede llegar a la conclusión después de la encuesta y entrevista realizada que el servicio al cliente demuestra una gran incidencia al momento de realizar la decisión de compra, el 96% de las personas que respondieron a la investigación demostraron que es una forma con la que se sienten a gusto al momento de dirigirse a adquirir pinturas, adicionalmente que el servicio al cliente engloba a la atención, asesoramiento, tiempo de entrega, visitas técnicas y servicio post-venta.

Por otro lado, es importante considerar que con el incremento que ha existido en el mercado es factible que las empresas de pinturas comiencen a invertir más capital a la sección del servicio al cliente de manera que logren captar más clientela y evitar que la competencia existente gane ventaja por la atención que brinden al público, es así que a través de este sistema se logre capacitar mejor a los empleados para que tengan más noción con respecto al área que están enfocados debido al resultado de la encuesta en el que demostró que un 52% de los empleados tiene carencias y faltas de conocimiento respecto a las pinturas, también el poder implementar sistemas de control del servicio al cliente para medir las variables y los porcentajes mensuales que ayuden a tomar decisiones de mejoras para un buen posicionamiento de mercado.

Es así que con lo antes mencionado y notando que las personas que adquieren pintura son contratistas es necesario el brindarles confort y una buena calidad de servicio por lo que es indispensable hacer una pequeña inversión en diversos ítems como cafetera, dispensadores de agua, aire acondicionado, entregar sus pedidos al lugar que requieran, dar preferencia en parqueaderos a los clientes y no a los empleados y mejorarles la infraestructura en la web de manera que se sientan más a gusto y puedan obtener la información, realizar cotizaciones y verificar stock de productos de manera eficiente y eficaz optimizando el tiempo de ellos como clientes para la viabilidad de sus proyectos.

En referencia al último capítulo, se puede concluir que la inversión planteada para mejorar el servicio al cliente en las empresas de pintura, es

importante tomarlo en consideración para de esta forma mejorar paulatinamente las ventas y el grado de fidelidad con el cliente por la marca la cual le brinde este sistema de respaldo y seguridad al cual se puede acoger, de esta forma las empresas de pinturas lograran desarrollar su ventaja competitiva en el mercado guayaquileño con un factor diferenciador de las demás empresas existentes.

Alcanzando lo planteado en el presente estudio se lograra que no solamente las empresas mejoren sus niveles de ingresos, sino también que mejoren el tipo de atención que merece todo cliente al momento de acudir a comprar el producto, de manera que se mejoren los estándares de atención y calidad en los establecimientos de pinturas tomados en consideración en este estudio, es así que se obtendrá como resultado un cambio positivo en la forma de tratar al cliente y que los empleados sean capaces de otorgar una mejor asistencia a los consumidores.

RECOMENDACIONES

Implementar un buen servicio al cliente puede ser difícil, pero es viable para cambiar la forma de pensar que existe en Guayaquil en el cual el cliente no ha tenido la razón por muchos años, es así que con la inversión de capital en personal que esté capacitado en esta área, que sean dinámicos y puedan servir al cliente de forma que puedan ganar así confianza por parte del cliente al notar la importancia que representa para la empresa siendo un cliente potencial a futuro.

Por otro lado considerando que el tiempo de entrega y stock del producto también forman parte de la medición del servicio al cliente, cada una de las empresas debe llevar un control estadístico de la cantidad de entrega realizadas y las que no se pudieron efectuar para focalizar mejor opciones que permitan dar mejoras en la atención al cliente.

Las empresas de pinturas pueden comenzar una campaña dentro de sus organizaciones en las cuales incentiven a que los empleados a brindar una buena atención, adicionalmente el cliente podría notar que se toma en consideración este aspecto dentro del establecimiento por anuncios y campañas que realicen vía on-line y físicamente en el local de ventas, además de colocar un dispositivo en cada uno de los establecimientos para que los clientes den su calificación del servicio que están recibiendo y llevar un control más sistematizado.

Por otro lado, es factible el considerar descuentos en ventas y en envíos al lugar que el cliente requiera dentro de los parámetros de Guayaquil, además de técnicos de las empresas de pinturas que realicen visitas gratuitas para inspeccionar las obras de los contratistas, adicionalmente se puede mejorar las condiciones de parqueaderos dando preferencia a los clientes y no tanto a los empleados considerando el factor de que el cliente siempre es primero.

Para concluir se puede además de capacitar a los empleados con cursos referente al servicio al cliente, información de pinturas y técnicas de aplicación , se puede optimizar e incrementar las ventas realizando una

inversión en equipos de medición de atención, cambios en las páginas web referente a sistemas de cotización, stock e información, envíos a domicilio y un equipamiento de poca inversión en una área para que el cliente pueda esperar mientras le toca su turno y sentirse a gusto con el trato y preocupación por parte de la empresa de pintura, tratando de captar más clientela y tener un factor diferenciador de los demás existentes en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Alaña, J. (2008). Calidad de servicio prestada por el consejo de desarrollo científico y humanístico de luz (CONDES). *Revista Formación Gerencial*, Mayo, volumen 7, numero 1, ISSN 1690-074X.
Recuperado:

http://scholar.google.es/scholar?q=teorias+calidad+segun+karl+albrecht+issn&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial. Madrid-España.
Recuperado:

<http://books.google.es/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA319&dq=cliente+satisfecho+2008&hl=es&sa=X&ei=62VsUpq2DtPPkQf1uoBA&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=cliente%20satisfecho%202008&f=false>

Andrade, C. (2003). Satisfacción de los usuarios de las unidades sectoriales de información de la universidad del Zulia (LUZ). *Revista de Ciencias Sociales*. Diciembre, Volumen 9, numero 3. P. 509-515. ISSN 1315-9518. Recuperado:

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28009310.pdf>

Blanco, A. y Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias*. Número 3, julio-diciembre, p. 31-42. ISSN: 1856-8327.
Recuperado:

<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215016887004.pdf>

Bravo, J. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid-España. Recuperado:

<http://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PA139&dq=ventaja+competitiva+michael+porter&hl=es&sa=X&ei=FYXPUunOM4mrkA>

fdwYGwDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20michael%20porter&f=false

Briceño, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Revista Visión gerencial*, Enero-Junio, N° 1 p. 21-32. ISSN 1317-8822. Recuperado:

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>

Bolívar, M. (2009). Hacia la satisfacción del cliente. *Revista innovación y experiencias educativas*, Agosto, N° 21. ISSN 1988-6047. Recuperado:

http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_21/M_ROSEL_BOLIVAR_1.pdf

Burbano, E.; González, V. y Moreno, E. (2011). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. *Revista Gestión y desarrollo*, Enero-junio, Volumen 8, No. 1 p. 51-78. ISSN 0123-5834. Recuperado:

http://www.usbcali.edu.co/images/stories/archivos/fac.cienciaseconomicas/Rev_Gestion_Desarrollo/gyd8-1/2_CompetitividadValle.pdf

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Tesis de maestría, Universidad Técnica del Norte. Ecuador.

González, B. y Atencio, E. (2010). Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Septiembre-diciembre, volumen 16, numero 3, p. 468-480. ISSN 1315-9518. Recuperado:

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28016320008.pdf>

Guerrero, T. (2012). *Propuesta de programa de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la*

ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Recuperado: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2654/17/UPS-GT000303.pdf>

Hempel Ecuador (2013). *Product data Book*.

INEC (2010). *Resultados Censo Nacional Economico*.

ISO 9001:2008 (2008).

Juran, J. (1990). *Juran y el Liderazgo para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos, España. Recuperado: <http://books.google.com.ec/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover&dq=Juran+y+el+Liderazgo+para+la+calidad&hl=es&sa=X&ei=L0pXUs2DD5W34AOOn4GACg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Juran%20y%20el%20Liderazgo%20para%20la%20calidad&f=false>

Lana, R. (2009). Focalizando estrategias en bienes y servicios: énfasis en el servicio de la Estrategia comercial. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, volumen 3, numero 3, p. 44-57. ISSN 1980-7031. Recuperado: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/294/273>

Ley Orgánica de defensa al consumidor (2011). Recuperado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

Martínez, L.; Flores, E. y Martínez, J. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, volumen 10, numero 2, p. 99-116. ISSN: 1131 – 6837. Recuperado: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1026.pdf>

Mayo Alegre y Loredó Carballo. (2010). Distinción y relación causal entre las categorías satisfacción el cliente y calidad del servicio para la evaluación de la calidad en entidades prestadoras de servicios. *Contribuciones a la Economía*. Julio, ISSN 1696-8360. Recuperado: <http://www.eumed.net/ce/2010b/bac.htm>

MIPRO (2011). *Boletín Mensual de análisis sectorial de Mipymes- Materiales de Construcción*.

Moreno, A. y Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Revista dirección y organización*, núm. 46, abril 2012, ISSN 2171-6323. Recuperado: <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/391/411>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, Julio-diciembre, volumen 4, número 8, pp. 23-35. ISSN: 1856-9099. Recuperado: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>

Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito profesional. La satisfacción al cliente. *Revista Visión Gerencial*, Enero-Junio volumen 3, número 1, p. 39-50. ISSN: 1317-8822. Recuperado: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25061/2/articulo4.pdf>

Pintuco (2013)
<http://pintuco.com.ec/>

Pintulac (2013)
<http://www.pintulac.com.ec/>

Pinturas Cóndor (2013)
<http://www.pinturascondor.com/metalmechanica.aspx>

Pinturas Jet (2011)

<http://www.jet.com.pe/contactenos.html>

Pinturas Unidas (2013)

<http://www.pinturasunidas.com/marine-enamel--primer>

Prieto, J. (2010). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Ediciones Ecoe. Colombia.

Vargas, M. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado:

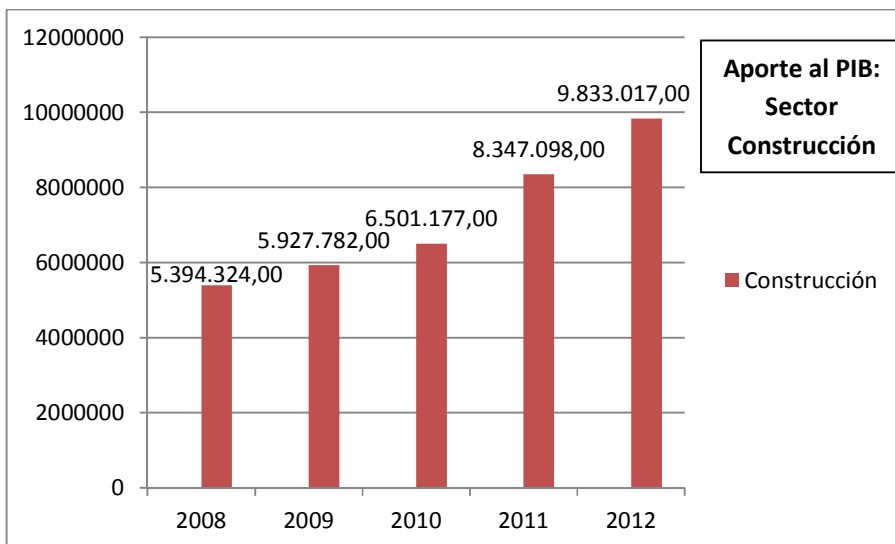
http://books.google.com.ec/books?id=_tDLdsjnblsC&printsec=frontcover&dq=Calidad+y+Servicio.+Conceptos+y+herramientas.&hl=es&sa=X&ei=_ktXUvCtDJG84APQ04HgCg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Calidad%20y%20Servicio.%20Conceptos%20y%20herramientas.&f=false

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicios: conceptos y servicios*. Ecoe ediciones. Segunda Edición. Bogotá-Colombia. Recuperado:

<http://books.google.com.ec/books?id=KhFRG7SfQRUC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=yWpkUpmCO5D08ATeowE&ved=0CEoQ6AEwBQ#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

ANEXOS:

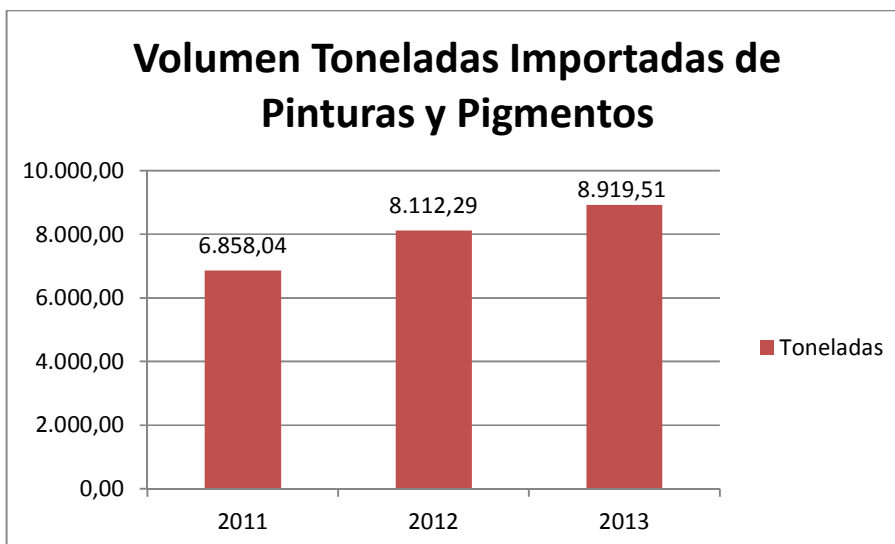
Grafico # 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

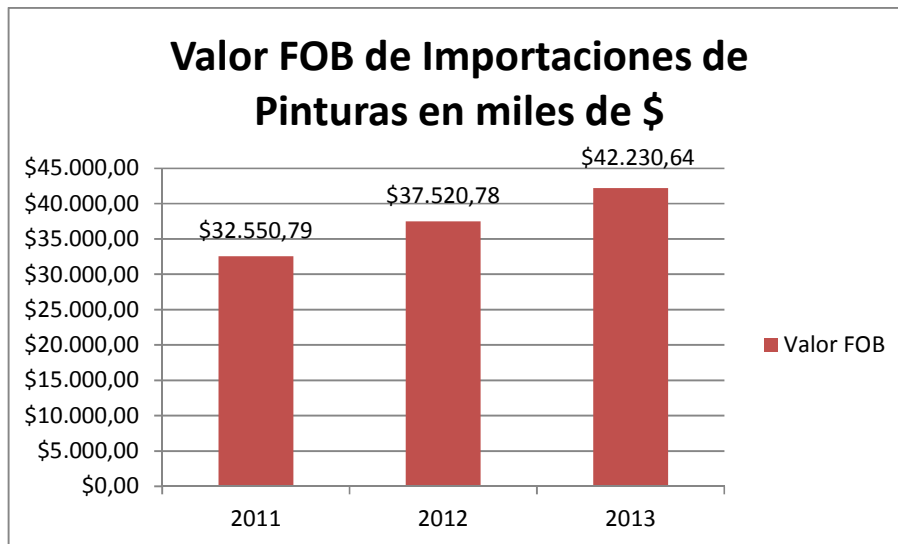
Grafico # 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

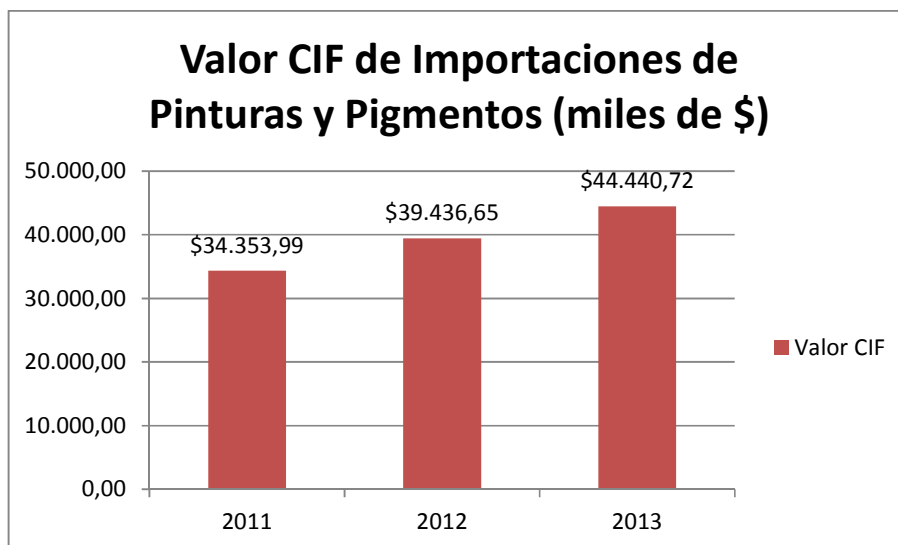
Grafico # 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

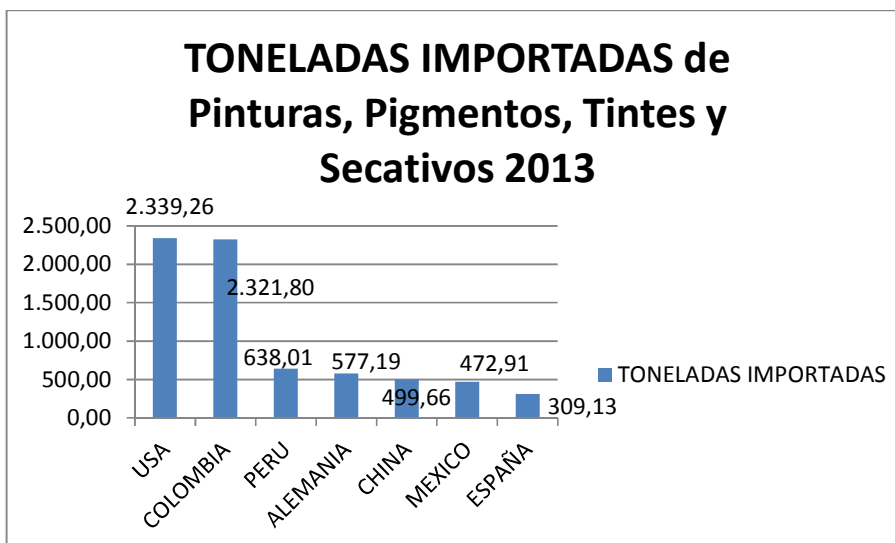
Grafico # 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

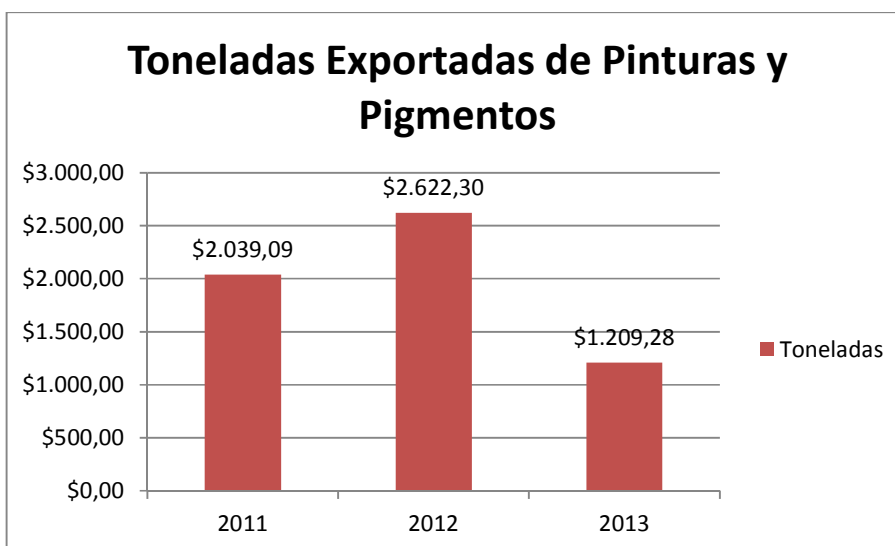
Grafico # 5



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

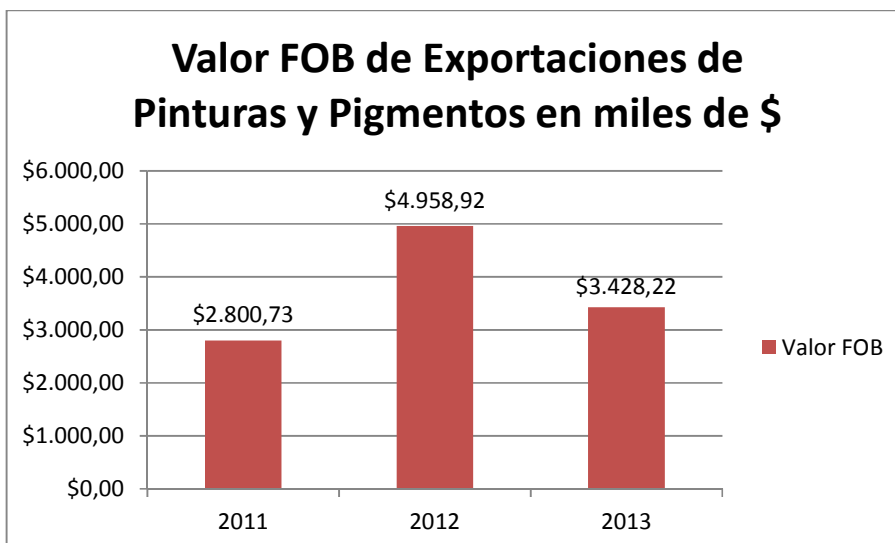
Grafico # 6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: Autora

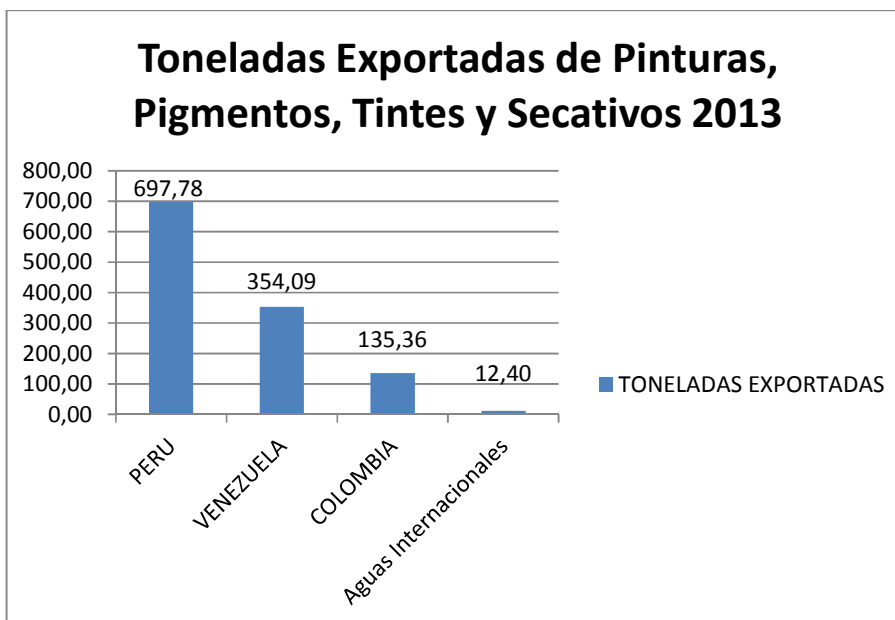
Grafico # 7



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora

Grafico # 8



Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico: Autora



Nombre:

Cargo:

Empresa:

Edad:

Modelo de Entrevista:

- 1. Cree usted que es el servicio al cliente incide en las ventas de la empresa de pintura? En qué porcentaje?**

- 2. Considera que la empresa está tomando mayor importancia a la parte del servicio al cliente?**

- 3. Que variables importantes consideran como empresa son necesarias para dar un buen servicio al cliente?**

- 4. Qué medidas están tomando las directivas de la empresa acerca de la atención al cliente?**

- 9. Los empleados están siendo capacitados correctamente con nueva tecnología y conocimientos actualizados para esta área fundamental de la empresa?**

- 10. La implementación de sistemas de medición de control del servicio al cliente están siendo considerado por la empresa?
¿Qué sistemas emplean?**

- 11. Considera que el servicio al cliente se ha convertido en un factor importante en la ventaja competitiva de la empresa?**

- 12. Cree usted que la calidad del servicio al cliente incide en la fidelización y en el nivel de confianza a largo plazo?**

- 13. Cree usted que el mercado de las pinturas Hempel ha tenido una expansión en los últimos años en la ciudad de Guayaquil?**

- 14. Cuáles son los resultados que Hempel ha tenido como respuesta en Guayaquil referente al servicio al cliente?**



Sexo: M ___ F ___

Edad ___

Modelo de Encuesta:

1. Con que frecuencia adquiere pinturas?
a.- Semanal ___ b.- Mensual ___ c.- Trimestral ___
d.- Semestral ___ e.- Anual ___
2. Para que segmento de mercado destina las pinturas adquiridas?
a.- Automotriz ___ b.- Construcción ___ c.- Metálica ___
d.- Marino ___ e.- Otros _____
3. Qué sector es el beneficiario de las pinturas adquiridas?
a.- Sector Privado ___ b.- Sector Publico ___
4. Cree usted que el servicio al cliente incide al momento de realizar la compra en las empresas de pinturas y Por qué?
SI ___ NO ___

Justificación:

5. Qué factores considera importante como parte del servicio al cliente en las empresas de pintura? Siendo 5 la más importante y 1 el menos relevante, Puntuar independientemente cada una de ellas.

	5	4	3	2	1
ASESORAMIENTO					
TIEMPO DE ENTREGA					
ATENCION AL CLIENTE					
VISITAS TECNICAS					
SERVICIO POST-VENTA					

6. En su experiencia de compra, Cree usted que los empleados que lo han atendido tienen el nivel de entrenamiento adecuado para la satisfacción de su necesidad?

Si ____ No ____

Por _____ qué?

7. Qué marca de pintura compra normalmente?

a.- Pinturas Cóndor ____ b.- Pinturas Unidas ____

c.- Pinturas Hempel ____ d.- Sigma ____

e.- Jet ____ f.- Otras _____

8. Al momento de realizar su compra de pintura el costo incide en su decisión, en que porcentaje?

0% ____ 25% ____ 50% ____ 75% ____ 100% ____

9. Cuando realiza su adquisición de pintura, la marca es un factor que incide en su decisión de compra en que porcentaje?

0% ____ 25% ____ 50% ____ 75% ____ 100% ____

10. Cree usted que el mercado de las pinturas ha tenido una expansión en los últimos años?

a.- Si ___

b.- No ___

c.-Sin respuesta: ___