

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTAS PARA MEJORARLA

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Licenciado en Comunicación

Profesor Guía: Lic. Vinicio Aguinaga

GABRIELA MONSERRATH LARA BURBANO

2004

AGRADECIMIENTO

La realización del presente trabajo de titulación ha denotado un gran esfuerzo y dedicación de mi parte, pero atrás de este trabajo estuvieron gran cantidad de personas que me brindaron su ayuda, apoyo y confianza para lograrlo.

Agradezco a todos quienes me regalaron su opinión en todas las entrevistas y encuestas realizadas, a quienes me dieron ideas y sugerencias para hacer un trabajo de mejor calidad, a mi familia que me dio todo el apoyo y ánimo para que culmine con gran rapidez y éxito este trabajo, muchas gracia a ellos porque siempre han confiado en mí y me han enseñado ha ser perseverante en todo lo que hago.

Un especial agradecimiento a Hugo por tener fe en mi e impulsarme a culminar mis estudios. Por último quiero agradecer profundamente a mi director de tesis, que con su gran nivel de exigencia y calidad supo guiarme de la mejor manera en este proyecto. A todos ustedes muchas gracias por el apoyo y confianza brindados.

DEDICATORIA

Este proyecto es la culminación de mi carrera profesional y por ende se lo dedico a quienes formaron parte de ella.

A mis padres, quienes han sido mi guía y soporte durante toda mi vida. Gracias por ser un ejemplo a seguir, por enseñarme el significado de la vida, por dejar en mi tantos valores y virtudes.

A mi hermano, que con su ejemplo de perseverancia y lucha me demostró que todo lo que uno se propone lo consigue, gracias por ser mi fuente de inspiración.

A mis abuelos, porque a pesar de no tenerlos a mi lado sé que siguen conmigo, han sido y serán siempre parte fundamental de mi vida.

A Hugo, pues durante toda esta etapa de formación profesional fue quien compartió gran parte de su vida conmigo, gracias por todo ese amor y apoyo incondicional. Has sido siempre un gran ejemplo para mí, pues la constancia y dedicación que tienes para realizar cualquier objetivo es tu gran virtud.

Por último, una especial dedicatoria a la razón de mi vida, mi hija Rafaela, ella es el motivo por el cual deseo culminar y progresar en todos los proyectos que tengo en mi vida. Agradezco a Dios por ponerla en mi camino, es el regalo máspreciado que pueda tener y a quien le dedico todo mi esfuerzo, tiempo y cariño.

PROLOGO

Desde la creación de los derechos humanos, se ha puesto empeño en conseguir todo lo que por ley nos pertenece, entre estos fines se encuentran los derechos que tenemos como consumidores. La existencia de transacciones comerciales ha dado lugar a gran cantidad de desavenencias e inconformidades que necesitan el amparo de la ley, con el fin, de no vivir en un país de abusos e injusticias, más aún si tomamos en cuenta que todo nuestro entorno está plagado de dichas transacciones. Hace ya varios años, muchos mentores han logrado establecer en sus países organizaciones o entidades que se dediquen a hacer valer estos derechos.

Bajo esta realidad, nuestro país ha tratado de ejercer organizaciones que se encarguen de respaldar a los consumidores, lamentablemente la inestabilidad política, el alto nivel de corrupción, el desconocimiento de leyes y derechos de la población y sobretodo el costumbrismo que llevamos los ecuatorianos arraigado en nuestra forma de ser, ha hecho que no seamos un claro ejemplo de verdaderos defensores de los consumidores. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de realizar este proyecto, que busca identificar y analizar cual es la realidad que viven los quiteños, tanto en el sector comercial como en el consumidor, cual es la realidad que atraviesan aquellas entidades de defensa del consumidor con las que contamos en este momento, y así despejar ciertas interrogantes que nos permitirán identificar problemas y establecer soluciones.

Este trabajo comprenderá 4 partes fundamentales repartidos en siete capítulos. Inicialmente, en el primer capítulo se presenta la justificación del desarrollo del presente trabajo, donde se define el problema a tratar en el proyecto y donde se plantean las hipótesis y objetivos que se pretende alcanzar.

La segunda parte corresponde al Marco Teórico, capítulo donde se encuentran todos los temas que ayudaran a realizar el análisis, como son, la conducta del consumidor, motivaciones, venta, pos venta, leyes de defensa del consumidor, etc.

Los tres siguientes capítulos constituyen la tercera parte. El análisis a los Comerciantes, Consumidores y Organismos de Defensa del Consumidor se lo hace a través de varias metodologías, ejecutando diferentes investigaciones de campo, para de esta manera encontrar lo que cada sector requiere con el propósito de conocer las respuestas a las distintas interrogantes planteadas.

Finalmente, el sexto y séptimo capítulo, representan a la cuarta y última parte del proyecto. Se exponen todas las respuestas, conclusiones y recomendaciones del proyecto. En este capítulo se elabora el planteamiento de un modelo para una nueva organización que defienda al consumidor.

INDICE GENERAL

PRELIMINARES	1
PRÓLOGO	4
Capítulo 1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Definición del Problema	13
1.3. Delimitación del Problema	13
1.4. Hipótesis	14
1.4.1. Subhipótesis 1	14
1.4.2. Subhipótesis 2	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo General	15
1.5.2. Objetivos Específicos	15
1.6. Metodología	16
1.7. Justificación	17
Capítulo 2 MARCO TEORICO.....	19
2.1 Comportamiento del Consumidor	19
2.1.1. Comunicación y conducta del consumidor	20
2.1.2. Las Necesidades	22
2.1.3. La Personalidad	24

2.1.4.	La Percepción	25
2.1.5.	Las Actitudes	27
2.1.6.	El Aprendizaje	28
2.1.7.	Ciclo de vida de la familia	29
2.1.8.	La Motivación	32
2.1.9.	Toma de decisiones del consumidor	34
2.1.10.	Fidelidad y lealtad de la marca	35
2.2.	Ventas	36
2.2.1.	Tipos de venta	39
2.2.2.	Ventas de Calidad	40
2.2.3.	Beneficios que provee la venta de calidad	42
2.3.	Pos-venta	44
2.3.1.	Problemas comunes de la pos-venta	46
2.3.2.	Beneficios que provee la pos-venta	48
2.4.	Anexo 1 Leyes de Defensa del Consumidor		

Capítulo 3	ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL		
	DE LOS COMERCIANTES	50
3.1.	Aspectos Generales	50
3.2.	Calidad de Servicio en las Empresas Grandes,		
	Medianas y Pequeñas de la Ciudad de Quito	51
3.2.1.	Desarrollo de la Investigación al Sector Comercial	52

3.2.1.1.	Entrevistas a las Empresas de la Capital52
3.2.1.1.1.	Segmentación de Empresas Grandes52
3.2.1.1.2.	Segmentación de Empresas Medianas53
3.2.1.1.3.	Segmentación de Empresas Pequeñas54
3.2.2.2.	ANEXO 2 Desarrollo de las entrevistas a las empresas de la ciudad de Quito124
3.2.2.	Una Cultura de Ganancia versus una Cultura de Servicio55
Capítulo 4 ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL		
DE LOS CONSUMIDORES60		
4.1.	Aspectos Generales60
4.2.	¿Qué sienten los ciudadanos del servicio que reciben?	62
4.2.1.	Desarrollo de la Investigación a los Consumidores63
4.2.1.1.	La Segmentación de Mercados y Análisis de Variables64
4.2.1.2.	Proceso de Levantamiento de la Información65
4.2.1.3.	Tamaño de la Muestra y Plan de Muestreo66
4.2.1.4.	ANEXO 3 Desarrollo de las encuestas a los consumidores de la ciudad de Quito213
4.2.2.	Opinión de los ciudadanos en cuanto al servicio69

4.2.2.1.	Realidad que atraviesan los consumidores de la clase social alta, media y baja de la ciudad de Quito	84
----------	--	----

Capítulo 5	ANÁLISIS DE LOS ORGANISMOS DEFENSORES DEL CONSUMIDOR.....	91
5.1.	Aspectos Generales	91
5.2.	Quien se encarga de proteger a la ciudad	92
5.2.1.	Desarrollo de la investigación	93
5.2.1.1.	Entrevista a las principales entidades de Defensa del Consumidor	93
5.2.1.2.	ANEXO 4 Desarrollo de las entrevistas a las organizaciones de Defensa del Consumidor.....	205
5.2.1.1.1.	Realidad de los Organismos Defensores que protegen a la ciudad	94
Capítulo 6	RESULTADOS	102
6.1.	Resultados	102
6.1.1.	Hipótesis	102
6.1.1.1.	Subhipótesis 1	103
6.1.1.2.	Subhipótesis 2	103
6.2.	Conclusiones	105

Capítulo 7	RECOMENDACIONES111
7.1.	Aspectos Generales111
7.2.	Planteamiento del Modelo de un Organismo Idóneo de	
	Defensa del Consumidor112
7.2.1.	Objetivos Específicos116
Bibliografía	121
Anexos	124

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

2.2. ANTECEDENTES

El Ecuador se caracteriza por ser un país multiétnico y multicultural, esta característica conlleva una gran diversidad de actividades e intereses, preferencias, creencias políticas y estilos de vida. Dentro de este entorno y desde la perspectiva del marketing surgen una serie de inquietudes en cuanto a la estructura del proceso comercial, a la calidad de servicio y en sí, al comportamiento del consumidor en general.

Quito, es una de las ciudades más importantes del Ecuador y como tal, es sede de un gran porcentaje del comercio nacional. Lamentablemente esta actividad comercial posee un gran descuido, el servicio que se da en su gran mayoría es deficiente; tanto de calidad, atención, tiempo, efectividad, etc.

Los quiteños a diario son víctimas de injusticias y malos tratos a los cuales se han acostumbrado por el hecho de no conocer cuales son sus derechos como consumidores y si a esto se le agrega que en el país existe una cultura de conformismo puesto que se ha comprobado que quejarse es una pérdida de tiempo pues no hay quien escuche, ni quien brinde soluciones.

Desde una perspectiva más amplia y por encima de las diversidades existentes, debemos considerar el hecho de que toda sociedad está compuesta por consumidores, los mismos que juegan un papel preponderante en la salud de la economía. Las decisiones tomadas por los consumidores, definitivamente afectan las distintas demandas, materias primas, producción, servicio, empleo, recursos, etc.

Es entonces el comportamiento del consumidor parte vital de todo negocio. Vale la pena por lo tanto, entender de una manera más cierta cuál es el comportamiento del consumidor: sus motivadores, sus frenos ante decisiones de compra. Es sumamente necesario identificar cual es el problema comercial que se está suscitando en las empresas de Quito para conocer cuales son las fallas que se están cometiendo y encontrar la manera de evitarlas. Y sobre todo lo más importante es dar a conocer la causa por la cual los quiteños no defienden sus derechos como consumidores.

Es por esta razón que se ha presentado la necesidad de realizar este análisis en la ciudad de Quito, para identificar cuál es problema en la calidad de servicio y proponer la solución al mismo.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1. Cuál es el comportamiento del consumidor el momento de recibir un servicio deficiente.
2. Identificar cuál es el problema comercial que se esta suscitando en las empresas de Quito para conocer cuales son las fallas que se están cometiendo y encontrar la manera de evitarlas.
3. Conocer la causa por la cual los quiteños no defienden sus derechos como consumidores.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Espacial**

La presente investigación se llevará a cabo en la zona urbana de la ciudad de Quito mediante el análisis a empresas, consumidores y organismos defensores del consumidor.

- **Temporal**

Para la realización de dicha investigación se recopilará datos actuales de los tres segmentos que nos competen: sector comercial, los consumidores y entidades protectoras del consumidor.

1.4. HIPÓTESIS GENERAL

La presente tesis tiene como objetivo demostrar el siguiente planteamiento hipotético:

Los quiteños no conocen ni emplean los derechos que tienen como consumidores y de igual manera los vendedores no cumplen sus obligaciones como comerciantes ni dan el trato adecuado a sus clientes.

Para dar mayor validez a la hipótesis general se ha desarrollado las siguientes subhipótesis:

1.4.1. SUBHIPÓTESIS 1

El consumidor nacional se siente insatisfecho con el servicio que recibe del sector comercial nacional, ya que esta fuerza no se encuentra lo suficientemente capacitada como para complacer las necesidades y requerimientos en el trato al cliente.

1.4.2. SUBHIPÓTESIS 2

En el Ecuador, las instituciones de defensoría del consumidor, no hacen un seguimiento adecuado a las demandas que establecen los consumidores ecuatorianos por el maltrato que reciben al establecer una queja ante los departamentos o personas encargadas de solucionarlas y para concluir no reciben ningún tipo de amparo de dichas instituciones.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar cuál es la realidad de los quiteños ante sus derechos como consumidores y deberes como vendedores.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Buscar la manera de mejorar la cultura comercial de un servicio de calidad tanto del demandante, como del comerciante.

- Encontrar estrategias y soluciones que ayuden y enseñen a los consumidores ecuatorianos a exigir sus derechos y a su vez aprender a crear un servicio de calidad en el mercado nacional.

- Realizar un análisis sobre la situación comercial en la que trabajan las empresas grandes, medianas y pequeñas de Quito.

- Hacer un estudio del grado de satisfacción que tiene a la gente por el trato obtenido el momento de realizar su compra.

- Realizar una investigación de campo que nos ayude a delimitar cual es el sector o producto que tiene más problemas en su servicio.

- Determinar que opciones tienen los consumidores al momento de presentar una queja.

1.6. METODOLOGÍA

Según el método inductivo se procederá a realizar entrevistas a cada sector comercial y a las pertinentes entidades de defensa del consumidor, mediante encuestas se obtendrá la información de los consumidores; luego de recopilar toda la información se procederá a su tabulación y al análisis mediante el método deductivo para obtener conclusiones y recomendaciones de la misma.

Con el fin de obtener una eficiente recopilación de datos se realizará tres tipos de entrevista en una misma empresa, dividiéndolos de la siguiente manera: gerentes de marketing o ventas, vendedores y por último a la persona que este directamente encargada de servicio al cliente. De esta manera se logrará ratificar o desmentir ciertas aseveraciones o testimonios de los encuestados en cuanto al servicio que ellos ofrecen. Finalmente mediante su análisis se proporcionará conclusiones reales y correctas que avalarán los resultados finales del presente trabajo.

Consecuentemente realizaremos encuestas al sector urbano de la ciudad de Quito, con el fin de encontrar satisfacciones y desavenencias en cuanto al servicio y al respaldo que encuentran en su ciudad.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Somos un país latinoamericano en vías de desarrollo, lamentablemente se ha tratado toda la vida de aplicar conocimientos y técnicas de países desarrollados principalmente de Estados Unidos y no hemos considerado que nuestras costumbres, comportamiento y cultura son muy distintas. Sin embargo vale la pena cuestionarse por qué otros países latinoamericanos como: Argentina, Colombia, Venezuela, México, etc., han surgido a nivel comercial, a pesar que atraviesan por situaciones muy similares a las nuestras y otras

peores, han surgido tanto en su nivel comercial. Estas personas se han dado cuenta que mientras mejor sea el servicio, más venden y crecen más económicamente.

Si bien es cierto que somos un país tercermundista deberíamos tratarnos como tal y empezar a adoptar otras medidas y estrategias enfocadas en nuestra cultura, costumbres, ideología y sobre todo educación.

Durante la carrera de Publicidad y Marketing se cursó materias de crucial importancia que irán relacionadas con el tema del presente trabajo de titulación, pero cabe recalcar que la mayor motivación que se ha encontrado para el desarrollo de este trabajo es la inconformidad que se siente ante el servicio tan mediocre que como quiteños, en sí ecuatorianos, nos hemos acostumbrado a recibir.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Se entiende por comportamiento a la conducta, modo de ser, de portarse o proceder de los individuos”¹.

Dentro del mercadeo, se concibe el comportamiento de los consumidores como la ciencia que investiga las actividades de los seres humanos relacionadas con el consumo. Se entiende también como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, usan y evalúan productos y servicios. Estudia cómo los individuos toman sus decisiones para gastar su dinero, tiempo y esfuerzo. Así también se encarga de realizar un seguimiento posterior a una prueba de producto, y evaluar la influencia de factores externos en la toma de decisión de compra².

¹ CARBONELL Bosch; Diccionario Larousse Ilustrado, Editorial Planeta; Primera Edición, Colombia; 1981, Pág. 85

² SHEEFMAN León; Comportamiento del Consumidor, Editorial Prentice Hall; Quinta Edición, México; 1997, Síntesis; Pág. 7

Los conceptos anteriormente citados van de acuerdo con una percepción general, aunque no se comparta el pensamiento de que el comportamiento del consumidor sea estudiado como ciencia ya que ha cambiado y evolucionado a través del tiempo. Para poder determinar el entorno y los aspectos que conforman el comportamiento del consumidor, se detallan a continuación los conceptos básicos con los que se pretende brindar un mayor conocimiento de lo que es el consumidor.

2.1.1. COMUNICACIÓN Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores reciben un mensaje de acuerdo con su experiencia y características personales, “la cantidad de significado derivado en forma exacta del mensaje, es una función de las características del mensaje, la oportunidad y capacidad del receptor para procesar el mensaje y la motivación del receptor”³

Las características demográficas de una persona, estilos de vida, la personalidad, las actitudes, el aprendizaje anterior, percepción basada en las expectativas, motivación, etc. son definitivas y afectan en la interpretación de un mensaje. El nivel de involucramiento, estado de ánimo, o nivel estado sentimental de un individuo, la imagen del lugar, el ambiente y el clima son

³ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Pág. 286

determinantes en el nivel de atención que se pone, y qué tan cuidadosamente se decodifica el mensaje⁴.

La percepción puede analizarse dentro de tres procesos: atención, distorsión y retención selectiva. Atención selectiva. Un individuo está expuesto diariamente a miles de anuncios de todo tipo, lo que hace imposible retener todos estos estímulos, lo que significa que aún la gente que está en el mercado puede no advertir el mensaje a menos que éste sea diferente y llame la atención dentro del mar de estímulos al que está expuesto.

Distorsión selectiva. Dentro de los anuncios que han llamado la atención, no todos cumplen con los objetivos previstos, pues el individuo adapta la información que recibe a la ya existente en su mente, por tanto la distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información recibida de acuerdo con sus propias ideas.

Retención selectiva. La gente olvidará mucho de lo que aprendió; retendrá la información que apoye sus actitudes y creencias.

La prueba definitiva de la comunicación en el ambiente de mercadeo es la respuesta del consumidor, para comprobar que el mensaje fue recibido, en productos de consumo la retroalimentación de la comunicación es la compra.

⁴ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Pág. 294

2.1.2. LAS NECESIDADES

Según José Nutin, “La necesidad humana sería una fuerza que tiende a poner y a mantener una determinada estructura de relaciones e interrelaciones de tipo bioquímico, social, espiritual”.⁵

Considerando que esto es cierto, puesto que somos individuos que tenemos ciertas necesidades que van a establecer nuestro ritmo y calidad de vida, ya que lo que es necesario para uno no siempre resultara ser necesario para otro. Hay que tomar en cuenta que unas son innatas y otras adquiridas.

Entiéndase que las necesidades innatas son fisiológicas, es decir alimentación, cubrirse de la naturaleza, etc. Estas son conocidas por la gran mayoría como necesidades primarias.

Por otra parte, las necesidades que son adquiridas a través del tiempo son respuestas al medio ambiente y a la cultura del individuo éstas serían: afecto, aprendizaje, prestigio, etc. A éstas las conocemos también como necesidades secundarias, las mismas que son el resultado de la interrelación con otras personas.

⁵ WUNDT Wilhelm; Psicología, Editorial Prentice Hall; Segunda Edición, México;1985, Pág. 39

Una misma necesidad puede ser primaria y secundaria a la vez, como por ejemplo la necesidad de cubrirse de la naturaleza por medio de una vivienda es satisfacer una necesidad primaria, sin embargo una persona puede escoger vivir en una determinada zona, para satisfacer sus necesidades de ego o prestigio convirtiéndose en una necesidad secundaria.⁶

Según Abraham Maslow existe una jerarquía de necesidades y que surgen nuevas y de mayor orden cuando se han satisfecho necesidades más viejas o inferiores.



⁶ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, México, 1993, Síntesis Pág. 194

Se trató de explicar que las necesidades humanas están ordenadas de acuerdo a aquellas que tienen mayor a menor presión, tratando de cubrir aquellas de mayor importancia: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización.⁷

2.1.3. LA PERSONALIDAD

Según W. Stern “ La personalidad es una totalidad individual y única, que en la acción tiende a una finalidad y que simultáneamente se dirige a sí misma y al mundo”

Según H.C. Warren “ La personalidad es la organización integrada de todos los dinamismos diferenciales cognoscitivos, afectivos, tendenciales y físicos que distinguen a un individuo de otro”

Según G.W. Allport “ La personalidad es la organización dinámica de los sistemas sicofísicos que en un individuo determinan su conducta y su pensamiento característico”⁸

“La personalidad describe las características psicológicas que determinan la forma en que una persona responde a su ambiente”⁹.

⁷ MASLOW Abraham; Motivation & Personality, Editorial New York Harper; Primera Edición, 1954; Síntesis, Pág 80.

⁸ Op. Cit, WUNDT, 1985, Pág 173

⁹ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Síntesis. Pág. 128

“Se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Éstas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta”¹⁰.

Esto se comprueba al analizar que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

En el comportamiento del consumidor, es la teoría de Freud, la que sienta las bases para el estudio motivacional operando bajo los impulsos humanos que son parte de muchas acciones del consumidor. Por ejemplo al momento en el que los consumidores efectúan sus compras en determinados lugares, ellos se encuentran modificando o conservando una imagen frente al entorno al cual pertenecen; demostrando su preferencia y en sí parte de su personalidad.

2.1.4. LA PERCEPCIÓN

Nuestros sentidos proporcionan información sin elaborar del exterior.

¹⁰ RECALDE Luis; La Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios, México, 2001, Pág. 6

No obstante, sin ser interpretada, esta información era conocida como una confusión de sonidos y colores. El ojo registra los patrones de luz y oscuridad, pero no ve a un peatón que cruza la calle. El tímpano vibra de manera particular, pero no oye una sinfonía. Ver y escuchar patrones significativos en ese desorden que es la información sensorial, es lo que nosotros llamamos percepción.¹¹

“Proceso que consiste en la creación de patrones significativos a partir de la información sensorial en su estado original”¹²

Gracias a los procesos de percepción podemos entender y dar sentido a las sensaciones que experimentamos continuamente; por ejemplo el conducir un auto, y en sí la lucha diaria con el tráfico, gracias a los procesos de la percepción podemos estar alertas a los peatones o demás conductores, a los sonidos y señales que vemos, etc.

Es el proceso mediante el cual un individuo “selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción no solo depende de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo”¹³.

¹¹ GISPERT Carlos; Enciclopedia Autodidáctica Océano, Editorial Océano, España, 1988, Síntesis, Pág. 2030

¹² Op. Cit, GISPERT 1988, Pág. 2033

¹³ Op. Cit, KOTLER 1993, Pág. 196.

Es decir la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea, es el proceso por el cual una persona elige y establece los estímulos para tener una visión global del mundo.

2.1.5. LAS ACTITUDES

La actitud es una disposición aprendida para comportarse de una manera ya sea a favor o en contra sobre un objeto determinado, por tanto es crucial para comprender el por qué las actitudes son relevantes en el comportamiento del consumidor. Éstas se pueden clasificar en base a tres componentes: cognoscitivo, afectivo y conativo.¹⁴

El componente cognoscitivo refleja el conocimiento racional del consumidor acerca de los bienes.

El componente afectivo se enfoca sobre las emociones y sentimientos del ser humano y el componente conativo se refiere a la forma en que esa persona reaccionará respecto de un objeto.

Estas actitudes pueden ser modificadas o formadas.

¹⁴ Apuntes de la materia, Conducta del Consumidor, Alfredo Di Donato, 6to semestre, UDLA

La formación de actitudes se ve facilitada por la experiencia directa, puede ser influida por las ideas y experiencias de su grupo social y exposición a medios de comunicación. Así mismo las actitudes pueden ser alteradas en base al auto-estima, cambios en los estilos de vida y valores, y la necesidad de obtener nuevos conocimientos.

Así como los consumidores tienen una imagen según la cual se perciben a sí mismos como cierta clase de personas, así también los productos y marcas tienen imágenes propias, las mismas que son características físicas reales y tangibles como color, tamaño y aroma, y otras imágenes que son externas como el precio, la imagen de las tiendas en donde se venden y la imagen que proyecta la marca.¹⁵

Básicamente el conocimiento que obtengan los consumidores de los productos está dado por el aprendizaje cognoscitivo y conductual. El aprendizaje conductual se basan en los estímulos mientras que el cognoscitivo están en función de los procesos mentales racionales.

2.1.6. EL APRENDIZAJE

El hombre adquiere mediante el aprendizaje y la acumulación de experiencias, unas pautas de comportamiento, que harán de él un ser social

¹⁵ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Síntesis, Pág.237

maduro, dotado de una personalidad propia, capaz de participar en la vida de su sociedad".¹⁶

“La etapa de aprendizaje es un larga experiencia que se realiza mediante la interrelación con otros individuos, pertenecientes a diversos grupos sociales, inmersos en una determinada cultura”.¹⁷

En el campo de la mercadotecnia se considera el aprendizaje del consumidor como un proceso, que evoluciona y cambia continuamente como resultado de los conocimientos adquiridos más recientemente.¹⁸

Esto es real pues es comprobado que el aprendizaje describe los cambios de conducta de un ser humano, dados por la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

2.1.7. CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA

“Conjunto compuesto por un matrimonio y sus hijos, en un sentido amplio, todas las personas unidas por un parentesco, ya vivan bajo el mismo techo o en lugares diferentes.”¹⁹

¹⁶ Op. Cit, GISPERT1988, Pág. 2045

¹⁷ Op. Cit, GISPERT1988, Pág. 2045

¹⁸ Op. Cit, KOTLER 1993, Síntesis, Pág. 197-198.

¹⁹ GARCIA-PELAYO Ramón, Diccionario Practico Larousse, Ediciones Larousse, Argentina, 1983, Pág. 234

Los factores que determinan la estructura familiar son el trabajo, la manutención y la educación de los hijos. En la familia burguesa del siglo XIX, el padre era la máxima autoridad, mientras la madre se dedicaba a las tareas del hogar. El prototipo de la familia actual propone el principio de igualdad, implica que el hombre y la mujer comparten los derechos y las obligaciones familiares²⁰.

He aquí otro concepto de gran importancia en el proceso de aprendizaje del consumidor, la familia, pues es el primer y definitivo contacto del ser humano con el mundo.

Por tanto dependerá en gran parte, de este núcleo y de su situación dentro del mismo, su personalidad y rasgos característicos.

Según William Wills varios autores utilizan las siguientes etapas para describir la vida familiar: ²¹

- Los solteros que no tendrán mayor preocupación económica y se verán grandemente influenciados por la moda y los pasatiempos. En nuestro medio a diferencia de otros países los jóvenes solteros por lo general viven con sus padres hasta que deciden formar un nuevo hogar.

²⁰ Op. Cit, GISPERT 1988, Pág.2049

²¹ WILLS William, Life Cycle Concepts in Marketing Research, 1996, Síntesis, Pág. 355

- Las parejas jóvenes recién casadas sin hijos, los mismos que empiezan a tener obligaciones económicas, sin embargo no tienen la responsabilidad de crianza de los hijos. Están en una situación financiera mejor de la que estarán en un futuro cercano.
- Nido completo I, son las familias compuestas por la pareja y que tienen hijos dependientes menores de 6 años. Tienen insatisfacción con la situación financiera y ahorros, están interesados en nuevos productos.
- Nido completo II, son los matrimonios compuestos por la pareja e hijos dependientes mayores de 6 años. Tienen mejor situación financiera.
- Nido completo III, son los matrimonios compuestos por parejas mayores con hijos dependientes. Mejor situación financiera, alguno de los hijos tienen empleo. Orientados a la adquisición de bienes duraderos.
- Nido vacío I, son los matrimonios de edad avanzada en donde el jefe de familia aún trabaja y que sus hijos ya no viven en casa. Situación de ahorro satisfactorio. Interés en viajes y mejoras para el hogar.

- Nido vacío II, son los matrimonios de edad avanzada jubilados y que sus hijos ya no viven en casa. Reducción drástica en los ingresos, preocupados por la salud.
- Personas mayores solteras.

2.1.8. LA MOTIVACIÓN

Toda motivación deriva de una doble necesidad fundamental; “ La necesidad de expansión y apertura hacia los demás”²².

Es decir que la motivación será de dos polos; el yo y los demás. Al igual que se desarrollara bajo dos factores: factor que provoca satisfacción y el otro que provoca insatisfacción.

Por ejemplo la ausencia de un componente de un producto sería el causante de un factor insatisfactorio, por el contrario el hecho de que un producto cumpla con las funciones esperadas por el individuo se convertirán en factores satisfactorios y por ende en un motivador de compra”²³.

²² Op. Cit, WUNDT 1985, Pág. 39

²³ Op. Cit, KOTLER 1993, Pág.196

Consideremos que la motivación es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a realizar una acción, esta motivación dentro del comportamiento del consumidor nace como el resultado de una necesidad insatisfecha, ya sea de tipo fisiológico, de seguridad, de autorrealización, etc.

“Considerando que por naturaleza el hombre es un ser insatisfecho, a medida que se van satisfaciendo ciertas necesidades otras nuevas aparecen”²⁴.

El hombre es un ser que en el transcurso de su vida suele trazarse metas, y a medida que estas se cumplen siente la necesidad de proponerse algo nuevo para el futuro.

Desde el punto de vista de mercadeo existen algunas teorías sobre el proceso de la motivación. Scheeffman y Lazar presentan a la motivación como un estado de tensión producida por la necesidad que empuja al individuo para que se comporte de una determinada manera con el fin de satisfacer esa necesidad.

²⁴ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Pág.94

2.1.9. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El proceso de la actividad de mercadeo es obtener respuestas del mercado objetivo. Estas respuestas pueden ser cognoscitivas, afectivas o de comportamiento.²⁵

Un modelo basado en que el comprador pasa por diferentes etapas en la decisión de compra como son la conciencia, el conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra en forma sucesiva, sin embargo en cada una de estas etapas los diferentes componentes del comportamiento juegan papeles definitorios para que este proceso pueda continuar.²⁶

Así mismo plantea la influencia de los diferentes componentes sobre cada una de las etapas referidas a la reacción frente a un determinado producto, como por ejemplo el componente cognoscitivo tiene relación directa con la conciencia, el conocimiento y la comprensión de la existencia de un producto, el componente afectivo tendrá influencia en los gustos y preferencias y el conjunto en sí tendrá el impacto definitorio en la intención de compra y compra real.

²⁵ Apuntes de la materia, Conducta del Consumidor, Alfredo Di Donato, 6to semestre, UDLA

²⁶ KINNEAR Thomas, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Editorial McGraw Hill, Colombia, 1993, Síntesis, Pág. 228

2.1.10. FIDELIDAD Y LEALTAD DE LA MARCA

Generalmente estos últimos consumidores buscarán marcas conocidas, de una empresa reconocida, o buscarán asegurarse mediante garantías (fecha de caducidad), pruebas y degustaciones gratis, etc. o buscarán en los líderes de opinión consejos e información del producto²⁷.

Otro de los conceptos que se maneja para comprender la lealtad de marca es la disposición al riesgo que tienen los consumidores, los clientes satisfechos que han usado una misma marca por mucho tiempo serán menos propensos al cambio de marca que aquellos que no han tenido mayor experiencia con el producto.

Se puede definir a la lealtad como la preferencia y/o compra consistente de la misma marca en un producto específico o categoría de servicio. Los consumidores leales constituyen la base de una creciente o estable participación de mercado, sin embargo es necesario determinar si este concepto se basa en el comportamiento o en una actitud del consumidor, toda vez que no se distingue entre el comprador leal, real a la marca que es deliberadamente fiel y el comprador leal a la marca, que repite la compra de una marca porque es la única disponible en la tienda.

²⁷ Op. Cit, SHEEFMAN 1997, Síntesis, Pág. 227-230

2.2. VENTAS

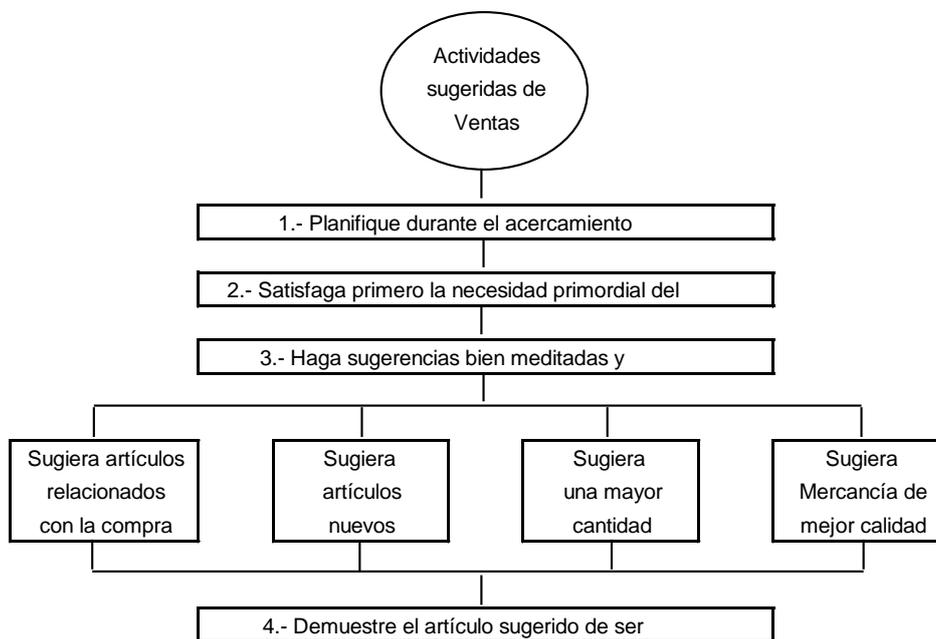
“Vender. Vendedor. Gerente de ventas. En el pasado, estos términos podrían haberse conjugado en la imagen de individuos persistentes, de hablar rápido, que hacían de clientes ingenuos sus víctimas al venderles mercancía de baja calidad o con sobreprecio. Con el paso de los años se han encontrado dificultades para borrar esta clase de actitudes negativas, a través de las cuales la gente percibe el trabajo de ventas como un simple oficio y no como una profesión o una carrera, y los estudiantes se desalientan para ingresar en este campo.”²⁸

Esta imagen se puede decir que ha cambiado hoy en día. Cabe recalcar que las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor. Se ha confrontado diferencias muy notorias en la manera y estilos de vender, desarrollándose y sustentándose la creencia respecto a que los latinos no poseemos una cultura orientada hacia la venta profesional como se manifiesta en los anglosajones, hecho claramente apreciable por todos nosotros como consumidores potenciales en varios países de habla hispana.

²⁸ JOHNSON Eugene, “Administración de Ventas” Conceptos, Prácticas y Casos, Segunda Edición, Colombia, 1996, Pág. 5

“Una fuerza de ventas fuerte y dinámica, la espina dorsal de muchas compañías de éxito, no aparece de manera espontánea; debe desarrollarse y cultivarse”²⁹.

Una de las inquietudes más constantes entre los emprendedores es acerca de qué pueden hacer para elevar sus ventas. La respuesta más común es a través de un mejor “Servicio al Cliente”. Pero hay otro pilar que suele pasarse por alto: los vendedores. Asimismo debemos aceptar que a pesar de dicha creencia convivimos con otra gran realidad, no obstante la falta de cultura hacia la venta que apreciamos, muchas organizaciones venden. Por tal motivo, el enfoque de análisis aquí pasa por: ¿cómo venden?



²⁹ Op. Cit., JOHNSON 1996, pág. 6

Como se comprende de ello, el tema no pasa sólo por la cantidad de lo que se vende sino la calidad y eficiencia con que se realiza. Esto nos induce a pensar que existe un potencial desaprovechado en cada uno que generaría más ventas si se modifican positivamente dichas acciones en la gestión cotidiana.

Esto se explica en el pensamiento y actitud de muchos empresarios cuando concluyen en que: si estamos vendiendo, ¿qué sentido tiene analizar, o mejorar en la gestión de ventas?. Pero : ¿por dónde comenzar a mejorar?



³⁰ MANNING Gerald, Las Ventas en el Mundo Actual, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1997, Pág. 361

³¹ Op. Cit, MANNING 1997, Pág. 368

Al pretender encontrar respuestas objetivas a una gestión de ventas que no provee los resultados deseados aparecen "las creencias personales" que no siempre terminan aportando las mejores soluciones. Esto es debido a que las propias percepciones no siempre coinciden con la de otros integrantes de un equipo directivo. Lo importante es saber en cada caso particular, qué es lo que se hace y cómo se realiza.

2.2.1. TIPOS DE VENTA

Según Robert McMurry, psicólogo industrial de renombre, los trabajos de ventas pueden clasificarse de la siguiente manera:³²

1.- Conductor-vendedor: El vendedor se dedica primordialmente a la entrega de producto, por ejemplo los despachadores de bebidas. Su responsabilidad de venta es secundaria.

2.- Receptor interno de pedidos: El vendedor recibe pedidos a través de un mostrador o vía telefónica, los clientes ya han decidido realizar la compra y la función del vendedor es darle la atención esperada.

³² Op.Cit., STANTON 1988, Síntesis, Pág. 614

3.- Receptor externo de pedidos: El vendedor acude al cliente, en el lugar que éste requiera, y acepta un pedido; por ejemplo los visitadores médicos. Se trata de la repetición de pedidos aunque a veces se les ofrece productos nuevos.

4.- Vendedor misionero: Con este tipo de venta no se espera realizar un pedido, sino dar información y promoción de su producto y otras actividades que el cliente requiera.

5.- Ingeniero de ventas: El vendedor tiene que demostrar su habilidad para explicar el producto al prospecto y adaptarlo a sus necesidades particulares. Por lo regular se trata de productos complejos y sofisticación tecnológica.

6.- Vendedor creativo-generador de pedidos: Se realiza la venta creativa de bienes intangibles, fundamentalmente servicios. A esta categoría pertenecen los trabajos más complejos y difíciles, sobretodo la venta creativa de intangibles, pues no podemos verlos, tocarlos, gustarlos ni olerlos.

2.2.2. VENTAS DE CALIDAD

"La venta es como la savia que alimenta las hojas y frutos de los árboles. Cuando abunda, la especie crece, se desarrolla y se multiplica. Al escasear, las

organizaciones al igual que los árboles, se contraen a la espera de tiempos mejores. Pero cuando es insuficiente, se caerán sus frutos inmaduros y sus hojas, luego se secarán sus ramas, tronco y raíces hasta que finalmente muere"³³

A pesar de la validez de la metáfora, como consumidores padecemos cotidianamente la falta de profesionalismo de los representantes en muchas empresas cada vez en que nos disponemos a analizar una posible compra para satisfacer una necesidad, resolver un problema o simplemente al desear informarnos por nuestra sana curiosidad consumidora.

La venta de presión, de empuje y hasta de agresión para obtener resultados de venta a costa de la satisfacción de clientes, constituyen modalidades de "mala praxis" en la profesión. Esa nefasta modalidad, producto del desconocimiento y de la acumulación de vicios por improvisados profesionales, ha sido la causa principal que generó el desprestigio de la venta durante décadas de improvisación y poca y cuestionada ética en el ejercicio de una actividad vital para todo tipo de negocio y magnitud.

La imagen que uno proyecta es esencial para el éxito de la venta y para que los clientes en sí se asocien con uno y con los productos³⁴.

³³ SELLER Martín E., La Venta Profesional , Cuarta Edición, Parte I, Capítulo 2, 2000 pág. 25

³⁴ Op. Cit., MANNING 1997, Síntesis, Pág. 64

Todo vendedor proyecta una imagen a los clientes potenciales. Éste es un factor muy importante pues determina como se siente un cliente acerca del representante de ventas.

2.2.3. LOS BENEFICIOS QUE PROVEE LA VENTA DE CALIDAD

La siguiente descripción encierra un valioso potencial de ventas en todo rubro y actividad, especialmente benéficas en épocas de alta competitividad, constituyen suficientes argumentos para analizarlos y reflexionarlos detenidamente:

La reiteración futura de nuevas compras.- Su producto o servicio puede llegar a ser consumido en reiteradas oportunidades futuras en la medida que se conocida y confirmada explícitamente el nivel de satisfacción logrado, tanto por la calidad de lo proveído así como por la atención brindada por los diferentes representantes de la empresa.³⁵

Los aspectos que le pueden potenciar sus ventas.- Cada oferta contiene beneficios a proveer, los cuales dieron origen a su comercialización. Adicionalmente a ello, el hecho de conocer qué es lo que más se aprecia, los diferentes usos o aplicaciones que se le ha dado en su utilización, sus

³⁵ Apuntes de la materia, Ventas, Fernando Andrade, 9no semestre, UDLA

comentarios positivos válidos para promocionar nuevas ventas, o sus críticas para corregir inmediatamente lo que pueda evitar pérdidas de compra, son algunos de los aspectos a detectar y analizar oportunamente para proceder a solucionarlos y a mejorarlos.

Las referencias.- Este punto es altamente valorado en la venta profesionalizada. Nos referimos a las recomendaciones de un cliente satisfecho respecto a sus relaciones, las que al ser recomendables con datos efectivos constituyen el camino más directo hacia la obtención de ventas fáciles en nuevos clientes a lograr.³⁶

Un error muy común es observar que sólo algunos miembros del equipo de ventas lo aplican con consistencia y con efectividad. Esto refleja la inexistencia de un criterio de la dirección al respecto, lo que lógicamente concluye en que cada quien haga lo que mejor le parece.

Al acceder al contacto con el comprador potencial de tu producto o servicio, llamado en términos profesionales como "prospecto", los primeros instantes de la entrevista son cruciales. Aquí adquiere total aplicación el conocido proverbio que expresa: "no existe una segunda oportunidad para una primera buena impresión".

³⁶ Apuntes de la materia, Ventas, Fernando Andrade, 9no semestre, UDLA

2.3 POS - VENTA

“Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades después de la venta que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de mas ventas en el futuro”³⁷

La consistencia en el seguimiento a la realización de las ventas es la acción clave y se logra sólo cuando son parte ineludible de la gestión de cada representante como parte de un programa de calidad en atención a clientes establecido por la dirección comercial o el presidente de la organización.³⁸

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. A pesar de esta necesidad, muchas compañías tienen procedimientos de control inadecuados.

“Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.”³⁹

³⁷ STANTON William, Fundamentos del Marketing, Editorial McGraw-Hill, Décima Edición, México, 1998, Pág. 622

³⁸ Apuntes de la materia, Ventas, Fernando Andrade, 9no semestre, UDLA

³⁹ Op. Cit., STANTON 1998, Pág. 622

Los vendedores asumen un papel más propio de un consultor y coordinador de marketing. Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas.

Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades y problemas y se encargan de la distribución de la misma dentro de sus propias empresas. Por último, les corresponde la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.⁴⁰

A medida que va transcurriendo la última década del siglo XX, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado. El papel que desempeña el equipo de ventas en tales empresas es mucho más significativo.

Ocurre que, luego de un asesoramiento para resolver problemas o satisfacer necesidades del nuevo cliente, "su decisión de compra se ha basado en la compra de una promesa cierta de disfrutar de tales beneficios argumentados cuando se convierte en propietario(a) o usuario(a) del producto o servicio"⁴¹

⁴⁰ STANTON William, "Ventas" Conceptos, Planificación y Estrategias, Novena Edición, Colombia, 1997, Síntesis, Pág. 6

⁴¹ Op. Cit., SELLER 2000, Pág. 38

Las buenas intenciones no son suficientes. Sólo son válidas las acciones que resulten consistentes y efectivamente perceptibles por los clientes, si es que se desea capitalizar el beneficio que provee toda acción de pos venta.

2.3.1. PROBLEMAS COMUNES DE LA POS-VENTA

“Todo vendedor debe estar familiarizado con las áreas más comunes de problemas posteriores a la venta. Hay que identificar las principales áreas de problemas de la compañía y buscar posibles soluciones”⁴²

El momento de realizar una venta se puede cometer ciertos errores, a veces de calidad, comunicación, instalación, etc., es cierto que cada vendedor debe estar preparado a enfrentar este tipo de inconvenientes y más aún tener la capacidad de brindar soluciones.

Una queja nunca debería llegar a un conflicto ni a la pérdida de negocios. A través de las siguientes sugerencias se podrá alcanzar este objetivo:

1.- *Proporcionar a los clientes todas las oportunidades necesarias para que revelen sus sentimientos.* Cuando se recibe una queja, por teléfono o en persona, estimule al cliente para que éste exprese todo su coraje y frustración.

⁴² Op. Cit., MANNING 1997, Pág. 362

2.- *Cuando el cliente hable escuche con cuidado y atención.* Se necesitara la información exacta para resolver el problema. No se enoje y no entre en discusión.

3.- *Tenga en cuenta que en realidad no importa si una queja es real o percibida.* Si el cliente está molesto hay que ser atento y tratarlo con simpatía.

4.- *No presente excusas.* El problema está en sus manos y debe aceptar la responsabilidad de manejarlo. Pasar la responsabilidad a otra persona solo deja al cliente con la sensación de estar indefenso.

5.- *Comparta cortésmente con el cliente su punto de vista respecto de la causa del problema.* Por lo menos, explique lo que usted cree que sucedió. El cliente merece una explicación.

6.- *Decida la acción que se debe tomar para remediar el problema.* Si tiene la autoridad para resolverlo y debe verificar el asunto con alguna otra persona, hágalo con rapidez. Nunca debe haber una demora al tratar la queja de un cliente.⁴³

El valor de la queja de los clientes son un factor importante puesto que en primer lugar pueden ser una fuente de información importante que puede

⁴³ Op. Cit., MANNING 1997, Síntesis, Pág. 368-369

ser difícil obtener por otros medios. En segundo lugar, es una oportunidad única para que las compañías demuestren su compromiso con el servicio.

2.3.2. BENEFICIOS QUE PROVEE LA POS-VENTA

Los vendedores deben hacer mucho en la publicidad aplicada o en su venta personal para brindar la seguridad a los compradores, para que éstos no duden de su decisión de compra⁴⁴.

La estrategia de pos venta que se establezca y se aplique, se encargará de solidificar la forma en que dicha promesa se cumpla permitiendo solidificar el vínculo y generar más ventas a corto, mediano y a largo plazo. Comprobando así el profesionalismo en la gestión de sus representantes.

En tiempos buenos y malos, se ha demostrado que un servicio posterior a la venta, mejora la utilidad al atraer nuevas cuentas y mantener activas las existentes.⁴⁵

Así pues mediante el profesionalismo en la gestión de sus representantes se solidificará cada nuevo vínculo obtenido a través del aporte de calidad a sus productos y servicios.

⁴⁴ Op. Cit., STANTON 1998, Pág. 200

⁴⁵ Op. Cit., MANNING 1997, Síntesis, Pág. 353

Los beneficios que realmente provee la pos-venta no están tan difundidos en nuestro entorno por el simple hecho de no ser una práctica frecuente en empresas de toda magnitud en Latinoamérica.

Todo la información de lo que se releve en la visita pos venta resulta muy importante registrarse y administrar los datos con eficiencia para que se convierta en el soporte de decisiones y acciones que generen efectivamente más ventas concretas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL DE LOS COMERCIANTES

3.1. ASPECTOS GENERALES

El proceso que realizan los comerciantes para realizar una venta es mucho mas complejo de lo que parece, pues, el tema no pasa sólo por la cantidad de lo que se vende sino la calidad y eficiencia con que se realiza. Esto nos induce a pensar que existe un potencial desaprovechado en cada uno que generaría más ventas si se modifican positivamente dichas acciones en la gestión cotidiana.

Esto se explica en el pensamiento y actitud de muchos empresarios cuando concluyen en que: "si estamos vendiendo, ¿qué sentido tiene analizar, o mejorar en la gestión de ventas?".

Al pretender encontrar respuestas objetivas a una gestión de ventas que no provee los resultados deseados aparecen "las creencias personales" que no siempre terminan aportando las mejores soluciones. Esto es debido a que las propias percepciones no siempre coinciden con la de otros integrantes de un equipo directivo puesto que se sustentan únicamente en diferentes percepciones de una misma realidad. Lo importante es saber en cada caso particular, qué es lo que se hace y cómo se realiza.

3.2. CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS GRANDES, MEDIANAS Y PEQUEÑAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Para hacer un mejor análisis de la realidad que vive la población quiteña, se ha procedido a realizar entrevistas a diferentes negocios de la ciudad, para de esta manera brindar claridad en la identificación de las acciones de venta, con el sólo propósito de aportar reflexión para evolucionar hacia niveles superiores de gestión por quienes realmente deseen profesionalizar su actividad y lograr el éxito en la comercialización de lo que proveen al mercado.

Para lograrlo, el primer paso es la toma de conciencia. Pero reconozcamos que si bien es importante nada se mejorará simplemente con ello. Esto sólo se producirá cuando la mejora implementada eficientemente produzca logros efectivos en términos de resultados de venta.

3.2.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN AL SECTOR COMERCIAL

Para realizar un mejor estudio se ha procedido a dividir al sector comercial de la ciudad de Quito en tres tipos de empresas, grandes, medianas y pequeñas.

La presente investigación tiene como propósito encontrar respuestas a las distintas interrogantes planteadas en este trabajo, con el fin de obtener los mejores resultados para luego ser analizados a cabalidad.

3.2.1.1. ENTREVISTAS A LAS EMPRESAS DE LA CAPITAL

Se dividió al sector comercial en tres grupos, grandes, medianas y pequeñas empresas y se subdividió cada empresa en tres grupos más: gerentes de ventas, vendedores y servicio al cliente; con el fin de garantizar una información correcta que nos ayudará a obtener diferentes puntos de vista sobre el conocimiento general y específico del servicio.

3.2.1.1.1. SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS GRANDES

En este segmento se tomarán en cuenta a empresas que tengan una participación en el mercado significativa y que se hayan establecido en el

Ecuador hace 5 años como mínimo. Las empresas seleccionadas fueron: Proauto C.A., Bellsouth y Nike.

De todo el universo se ha decidido entrevistar a tres empresas: que son en su medio reconocidas y que realizan transacciones comerciales con gran parte de la población.

Segmentación Demográfica: Empresas líderes, posesionadas en el mercado que cuenten con amplia experiencia, sean multinacionales o manejen un alto flujo un promedio de 3.5 millones de dólares mensuales promedio y que se hayan establecido en el país hace 5 años mínimo.

Segmentación Geográfica: Empresas ubicadas en la zona norte y sur de la ciudad de Quito.

3.2.1.1.2. SEGMENTACIÓN EMPRESAS MEDIANAS

Dentro de este segmento se analizará a microempresas que tengan una participación significativa en el mercado, que tengan por lo menos dos establecimientos o manejen un mínimo de 1000 clientes. Su tiempo en el mercado debe ser de al menos 3 años. Entre las empresas escogidas se ha

seleccionado a las siguientes: Pollos Staff, Seguros Primma, Lavanderías Norte.

De la misma manera se ha decidido entrevistar a tres empresas del universo reconocidas en su medio por su trayectoria y que prestan varios tipos de servicios.

Segmentación Demográfica: empresas que se han establecido en el país hace 3 años mínimo, que posean por lo menos dos establecimientos y tengan la capacidad para atender a 10.000 clientes mensuales y manejen un flujo de caja mensual de 200.000usd promedio, que estén posicionadas en el mercado o a su vez se encuentren en proceso.

Segmentación Geográfica: Micro empresas ubicadas en la zona norte y sur de la ciudad de Quito.

3.2.1.1.3. SEGMENTACIÓN EMPRESAS PEQUEÑAS

Para la realización de esta división se elegirán a negocios que no tengan un flujo de caja tan alto pero deben tener un contacto comercial continuo con

los consumidores y que de igual manera sean utilizados a diario, como por ejemplo: micro mercados, papelerías, boutiques etc.

De la misma manera se ha decidido entrevistar a tres pequeñas empresas del universo, reconocidas en su medio por su trayectoria y que prestan varios tipos de servicios.

Segmentación Demográfica: Negocios con un mínimo de 1 año en el mercado, de la misma manera tomaremos una muestra de tres locales y deben manejar un flujo de caja mensual de 5.000 dólares promedio.

Segmentación Geográfica: Negocios ubicadas en la zona norte y sur de la ciudad de Quito.

ANEXO 2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO (Pág. 124)

3.2.2. UNA CULTURA DE GANANCIA VERSUS UNA CULTURA DE SERVICIO

Luego de recolectar la información se ha considerado lo siguiente:

Haciendo un análisis general de los tres tipos de empresas entrevistadas podemos observar que el servicio de calidad en la ciudad de Quito goza de muy poca importancia. Esto se ha dado porque hemos crecido tanto comercialmente en los últimos años que no se han establecido reglas fundamentales para que las transacciones llevadas a cabo sean 100% efectivas. Se ha comprobado que lo más importante para el empresario es el volumen de venta de su negocio, no importa que tal aceptación tenga en el mercado o si lo catalogan como bueno o malo con tal de vender.

Si bien es cierto, la gran mayoría de empresas cuentan con un representante de ventas o en otros casos con un departamento de ventas, sin embargo un índice muy bajo cuenta con un departamento de servicio al cliente. Para la mayoría de gerentes esta es una labor que la realiza directamente el vendedor puesto que es él quien realizó la venta y el que tiene el mayor contacto con el consumidor. Lo que no han analizado las empresas o negocios es el tiempo que pierde cada vendedor en canalizar una queja y solucionar un problema. Este tiempo simboliza plata perdida, lo cual sería totalmente diferente si habría alguien capacitado y encargado de esta labor, mientras que el vendedor se dedica a hacer explícitamente su trabajo.

Lo irónico de este asunto es que muchas empresas consideran que el servicio que dan es muy bueno y que las quejas que reciben son realmente escasas, más adelante observaremos que la realidad es distinta, debido al alto

índice de inconformidad con el servicio que reciben los consumidores por parte del sector comercial. Lamentablemente es notable que la gente casi nunca presenta sus quejas ni demuestra su insatisfacción, motivo por el cual el servicio no mejora, ya que si no hay quejas los comerciantes consideran que lo que hacen está bien hecho y no tienen porque cambiar ni mejorar.

Hoy en día, un rasgo muy característico en el sector comercial es utilizar empresas tercerizadoras que se encargan de la contratación del personal. El motivo por el cual se hace esto, es porque de esta manera evitan manejar una nómina extensa y dejan de tener obligaciones tales como: el trámite de selección, el cual suele ser a veces muy extenso, la contratación, el pago de impuestos, el reconocimiento de beneficios y utilidades ya que estos son únicamente para los empleados fijos de la empresa. Desgraciadamente, la utilización de este recurso tiende a una rotación de personal demasiado alta, principalmente en los cargos bajos, esto se da puesto que la empresa no se siente satisfecha con el personal que contratan y tienden a cambiar cada dos meses a sus empleados, ya que saben que es cuestión de realizar una llamada y les enviaran a un nuevo delegado. Desafortunadamente muy pocas empresas participan de la selección de personal, razón por la que sus empleados no encajan en el perfil que ellos requieren.

La capacitación es un tema muy practicado en las empresas grandes, aquí se establece a todo nivel, es decir a rango gerencial, administrativo y obrero. Reconocen que capacitar a sus empleados no es un gasto sino una inversión, pues es un gran beneficio para ellos que todo aquel que colabore en su empresa esté calificado y se sienta preparado para trabajar bajo el mismo concepto y planteamiento de objetivos. Estas empresas grandes tienen en algunos casos la obligación de dar capacitación a su gente puesto que la marca se los exige. Lamentablemente en empresas más pequeñas no siempre capacitan a su personal y si lo hacen es únicamente a nivel gerencial. Por este motivo la contratación del personal de ventas de las pequeñas y medianas empresas no requiere de perfiles muy exigentes, esto queda comprobado por la cantidad de vendedores que solamente son bachilleres y que consideran su carisma como su única técnica de venta.

Una gran desventaja que presentan las empresas grandes son la devolución de garantías, principalmente cuando se trata de un costo alto, el hecho que muchas dependan de una marca demora el trámite debido a que se debe esperar una autorización. Por ese motivo el personal que integra los departamentos de servicio al cliente no puede brindar la ayuda requerida por el consumidor, ya que muchas veces no tiene la potestad para su arreglo y tiene que recurrir a cargos superiores.

La mayoría de empresas no tienen un control de calidad permanente pues parece que la cultura que tienen establecida no es la del servicio sino de lucro, cuanto me cuesta y cuanto quiero ganar, no importa el cliente. Por ejemplo: los tres tipos de empresas coincidían con que el cliente siempre tiene la razón y saben que cuando éste está molesto lo mejor es oírlo y luego compensarlo: pero no se da una solución permanente hacia el problema que el cliente haya descubierto y se sigue cometiendo los mismos errores. Así únicamente quien reclame sus derechos y en la mayoría de veces molesto para ser escuchado, es quien obtiene el servicio que se merece, el que no hace nada suele realizar la compra como si le hiciera un favor al comerciante mientras que en realidad es totalmente diferente.

Resulta asombroso el hecho de que la gran mayoría de empresas no han tenido contacto alguno con las entidades de defensa del consumidor, esto nos haría pensar que el servicio que prestan es excelente, desafortunadamente el nivel de insatisfacción que observaremos a continuación en el análisis al consumidor demuestra lo contrario. Los pocos que conocen de estas organizaciones opinan que no han realizado un buen labor pues no tienen gente calificada en todos los ámbitos como para resolver casos y por ende se cometen muchas injusticias contra los comerciantes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL DE LOS CONSUMIDORES

4.1. ASPECTOS GENERALES

Los ecuatorianos tenemos un rasgo muy característico arraigado en nuestra cultura como es el costumbrismo, muy pocos ecuatorianos suelen defender sus derechos y esto se debe a la falta de credibilidad y confianza hacia los organismos defensores de la comunidad.

La situación de los consumidores en el Ecuador ha experimentado un cambio en las últimas décadas, especialmente a partir de los años 70, cuando se pasó de una sociedad fundamentalmente agraria a una urbana. Debido a los grandes desplazamientos del campo a la ciudad, se generaron cambios substanciales en los hábitos de consumo en amplios sectores de la población,

los que abandonaron las tradicionales estrategias de autoabastecimiento, estableciéndose muy claramente la diferencia entre productores y consumidores.

La nueva realidad no tuvo como contraparte una masa de consumidores consciente de sus derechos, un sector productivo y comercial preparado para ofrecer bienes y servicios de calidad y un Estado provisto de mecanismos e instrumentos que regularan y controlaran los desequilibrios entre los sectores involucrados.

Todo esto, sumado a la falta de educación de los consumidores, ha impedido la existencia de una actitud ciudadana de reclamo frente a los desequilibrios del mercado, los abusos de los proveedores y la ausencia de control de calidad de bienes y servicios.

Esto ratifica la situación de grave riesgo en la que vivimos los consumidores ecuatorianos, a pesar de la existencia de entidades encargadas de normalizar y controlar los productos (La Defensoría del Pueblo, La Tribuna del Consumidor, Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, Ministerio de Salud Pública, etcétera) y de sancionar, conforme lo dispuesto en la Ley de Defensa del Consumidor, aprobada en 1990.

La participación de estas instancias reguladoras, debido a los procesos de modernización van perdiendo fuerza frente a la autorregulación que supone el funcionamiento del libre mercado y los procesos de globalización de la economía.

4.2. ¿QUÉ SIENTEN LOS CIUDADANOS DEL SERVICIO QUE RECIBEN?

El objetivo de este capítulo es realizar el análisis descriptivo sobre la calidad de servicio que los consumidores de la ciudad de Quito reciben el momento de realizar cualquier tipo de compra. Se ha decidido realizar un sondeo mediante encuestas realizadas a todos los sectores urbanos de la capital, con el fin de conocer cual es la actitud que tienen los consumidores quiteños ante el servicio y calidad del sector comercial.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, género, ocupación, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionada con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

4.2.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN A LOS CONSUMIDORES

El presente capítulo tiene como objetivos:

- Delinear los perfiles demográficos de cada uno de los segmentos poblacionales a ser analizados.
- Conocer cuál es la realidad que viven los quiteños en el sector comercial en cuanto al servicio que obtienen.
- Saber qué porcentaje de quiteños conocen cuáles son sus derechos como consumidores y cuántos de ellos aplican los mismos.
- Descubrir qué porcentaje de la población quiteña conoce la existencia de los Organismos defensores del pueblo y si conocen cuál es la función que éstos desempeñan.
- Por último, conocer si hace falta plantear la creación de una nueva entidad no gubernamental, que se encargue de solucionar las quejas del consumidor.

4.2.1.1. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE VARIABLES

La segmentación de mercados es definida como la división del mercado consumidor en grupos homogéneos, en consonancia con distintas variables y dependiendo de las necesidades u objetivos de mercadeo.

La segmentación puede realizarse desde diferentes puntos de vista, entre las más conocidas podemos señalar las siguientes:

- **Situación geográfica:** región, tamaño de la ciudad, densidad poblacional, clima.
- **Demografía:** edad, sexo, estado civil, ingreso, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, raza, religión.
- **Psicografía:** necesidades, motivaciones, tipo de personalidad, percepciones, aprendizaje, actitudes, estilos de vida.
- **Conductual:** En la segmentación conductual los consumidores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, uso o respuesta hacia un producto.

Basándonos en esta división podemos señalar algunos aspectos que permiten conocer al consumidor como un ser complejo, cuyas decisiones de compra se ven afectadas por emociones, actitudes, percepciones y un sin número de sentimientos, los cuales debemos comprender.

La segmentación más natural puede darse por los factores demográficos dentro de una población, como lo son el sexo y la edad.

Otro factor que influye de manera sustancial en el comportamiento tiene estrecha relación con la ocupación y por tanto con factores psicográficos como son el nivel social, económico y educativo.

4.2.1.2. PROCESO DE LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recaudación de la información se realizó entre el 14 y 21 de febrero del 2004, y la supervisión alcanzó un 85% de cada entrevistador, el tiempo promedio de cada entrevista fue aproximadamente de 5 minutos. Se aplicó el mismo cuestionario para los tres niveles socio – económicos. Todas las encuestas fueron realizadas en centros comerciales de diferentes sectores urbanos de la capital.

4.2.1.3. TAMAÑO DE MUESTRA Y PLAN DE MUESTREO

- El cuestionario se aplicó entre personas de 18 a 59 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Quito, realizando entrevistas en centros comerciales. Para obtener una muestra representativa de la ciudad de Quito se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

n = Considerada una población infinita

Z = Intervalo de confianza del 95% -1,96

p = Probabilidad de ocurrencia - 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia (1-p) - 0,5

e = Error de estimación - 0,05

N = Población - 179.791-Clase Baja

281.325-Clase Media

263.788-Clase Alta

N – 1 = Factor de corrección por finitud

- Los cálculos para determinar el tamaño de la muestra de cada clase socio-económica se exponen a continuación:

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 179791}{0.0025 \times 179790 + 0.5 \times 0.5 \times 3.8416} = 383 \quad \text{Clase Baja}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 281325}{0.0025 \times 281394 + 0.5 \times 0.5 \times 3.8416} = 384 \quad \text{Clase Media}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 263788}{0.0025 \times 263787 + 0.5 \times 0.5 \times 3.8416} = 384 \quad \text{Clase Alta}$$

- Para la definición de la muestra se ha tomado los perfiles de la población de la ciudad de Quito, basado en el libro de Datos de Población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC -, con datos de Diciembre del 2003, realizándose una aproximación a 1151 encuestas, para poder obtener el número de encuestas requerido luego de depurada la información y considerando deserciones. La muestra fue estratificada, de acuerdo al siguiente detalle:

TOTAL	1.151 Encuestas
Sexo	528 Hombres
	623 Mujeres

- En lo referido a la edad, se ha agrupado en 3 grupos, considerando los jóvenes (personas entre 18 a 27 años), jóvenes - adultos (28 a 39 años) y adultos (40 - 59 años) de manera que podamos considerar grupos homogéneos. No se han considerado a las personas mayores de 59 años, por ser menos susceptibles de cambio en hábitos de compra, ni menores de 18 años en función de que este grupo de edad aún no tiene ingresos propios.

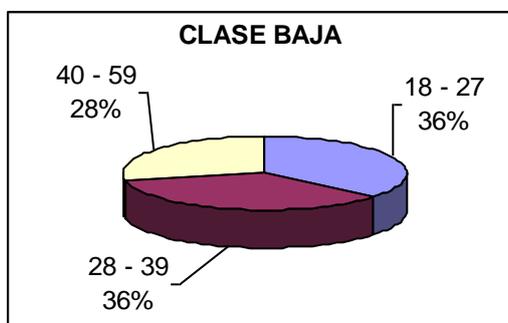
Edad	18 - 27 años	397 entrevistas
	28 - 39 años	379 entrevistas
	40 - 59 años	375 entrevistas

- Considerando el Nivel Socio Económico de la población, la muestra se ha estructurado de la siguiente manera:

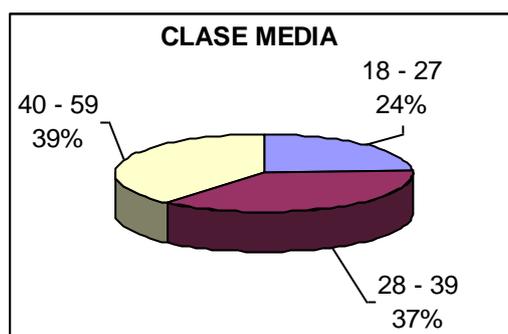
N.S.E.	Alto	384 entrevistas
	Medio	384 entrevistas
	Bajo	383 entrevistas

4.2.2. OPINIÓN DE LOS CIUDADANOS EN CUANTO AL SERVICIO

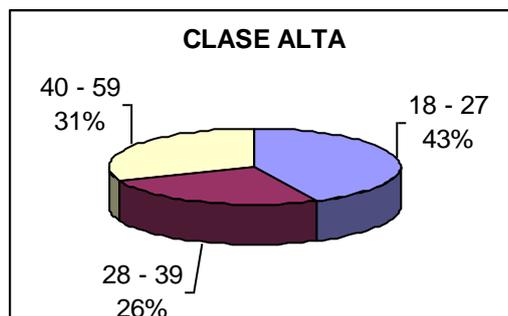
EDAD DE LOS ENTREVISTADOS



Como podemos observar los jóvenes adultos y los jóvenes fueron encuestados en igual proporción.

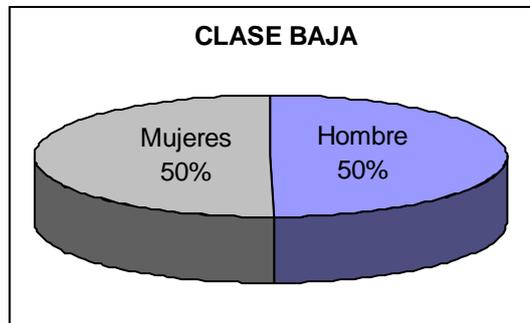


En la clase Media el mayor porcentaje fue para los adultos y el menor para los jóvenes.

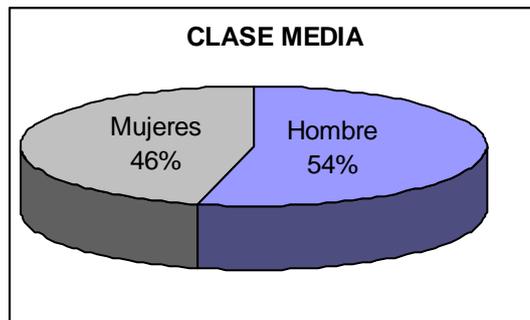


El 43% de los encuestados perteneció a los jóvenes entre 18 y 27 años y el 26% para los jóvenes adultos entre 28 y 39 años.

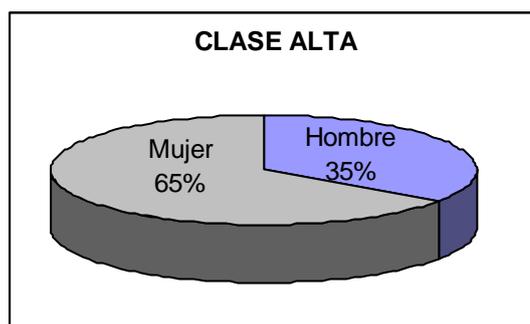
GÉNERO DE LOS ENTREVISTADOS



De los 383 entrevistados la mitad fueron mujeres y la otra hombres.

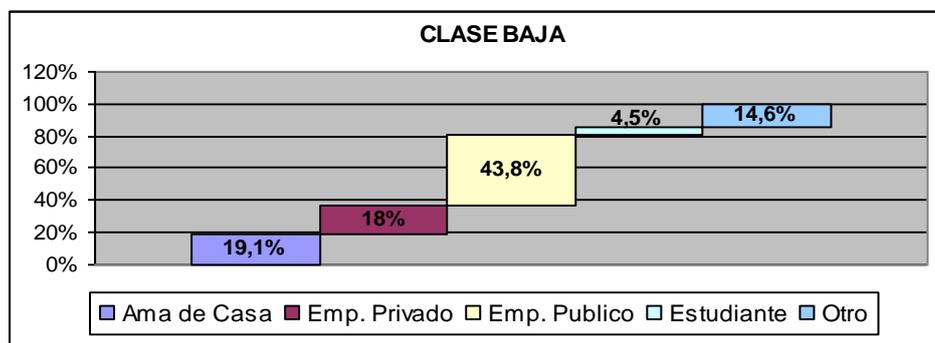


En la Clase Media el mayor porcentaje (54%) de entrevistados fueron hombres y el 46% perteneció a las mujeres.

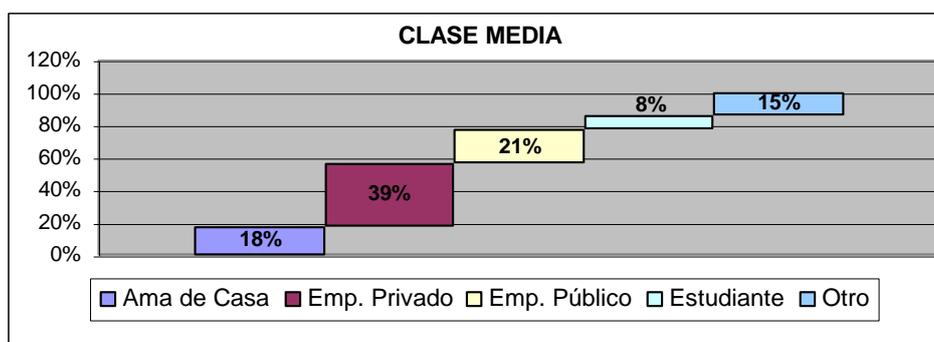


El 65% de los 384 entrevistados fueron mujeres y el resto, es decir el 35% hombres.

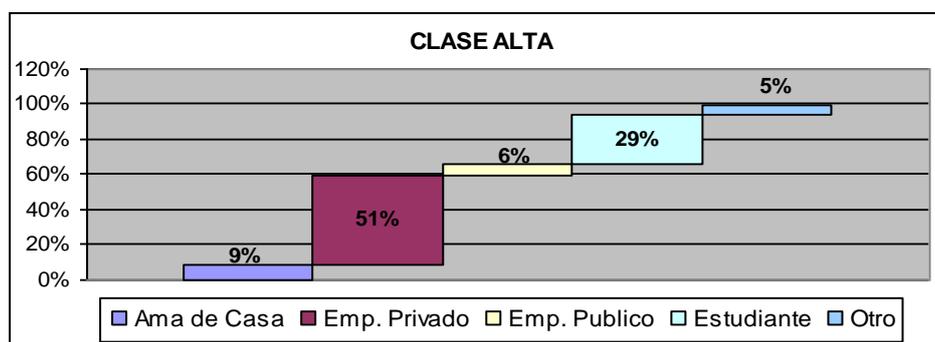
OCUPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS



En la clase baja los empleados públicos cuentan con el mayor porcentaje seguidos con un 19% de las amas de casa y 18% de los empleados privados. El porcentaje más bajo es de los estudiantes con el 4,5%.

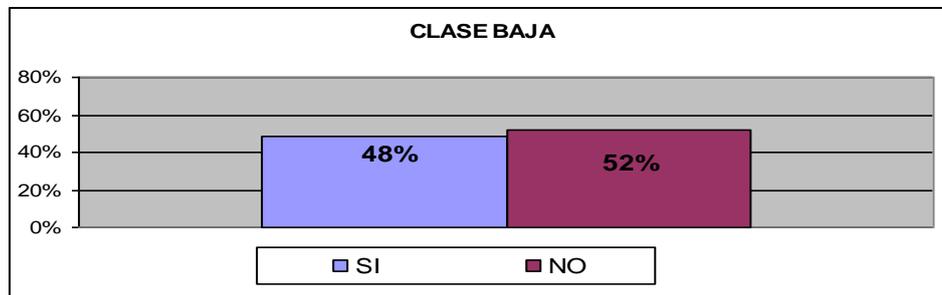


En esta clase el mayor porcentaje (39%) pertenece a los empleados privados, seguidos por los empleados públicos y por las amas de casa. Apenas un 8% pertenece a los estudiantes.

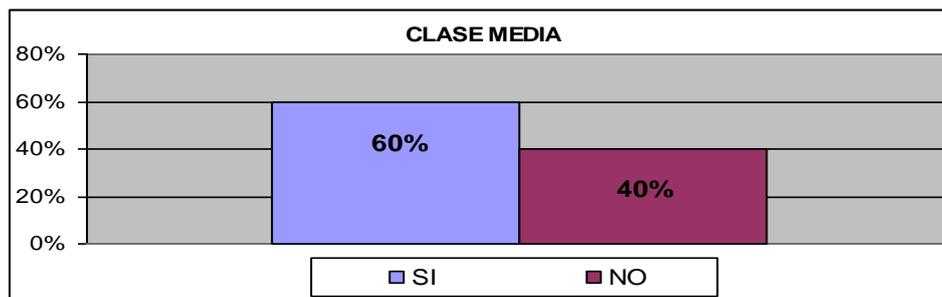


Podemos observar que la mitad de los encuestados son empleados privados mientras que apenas el 6% son empleados públicos. Los estudiantes representan un gran porcentaje, el 29%; y a diferencia de las otras clases las amas de casa apenas constituyen el 9%.

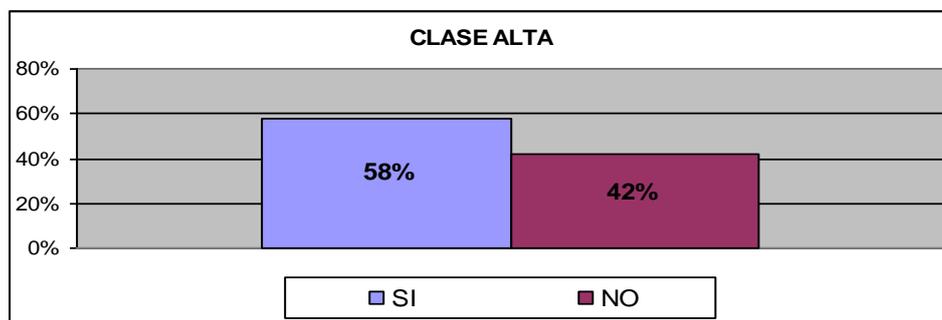
1.- ¿En los últimos 5 años ha tenido algún problema al realizar sus compras?



Se puede apreciar una actitud casi equivalente, el 48% afirma haber tenido un problema con sus compras mientras el 52%, un alto porcentaje esta conforme.

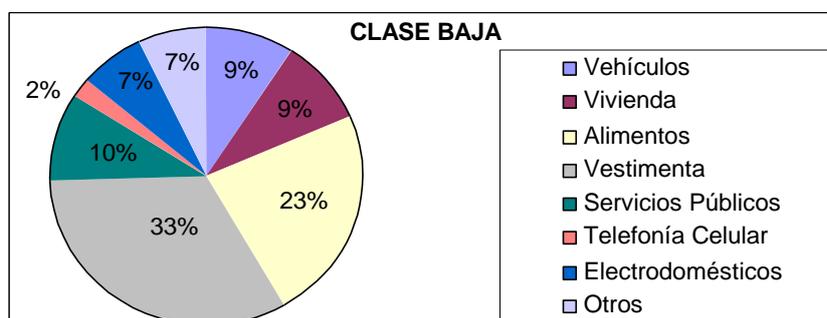


Podemos observar que el 60% ha tenido problemas con sus transacciones comerciales y apenas el 40% no.

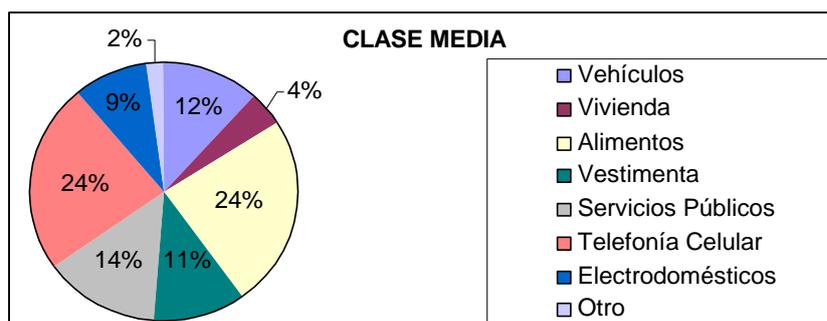


El resultado de la clase alta es muy parecido al anterior puesto que el porcentaje que nos indica la cantidad de gente que ha tenido problemas es del 58%.

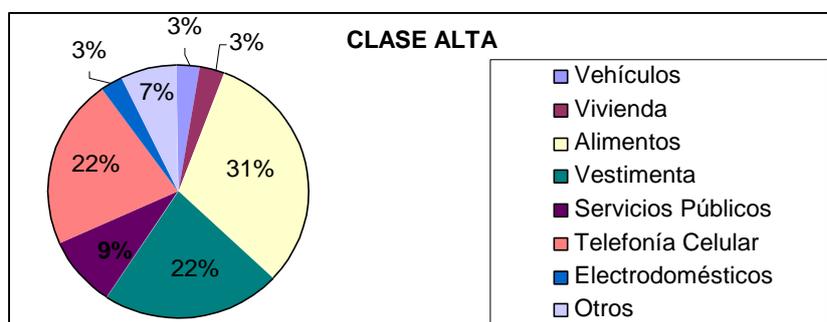
1.2.- ¿ Con qué tipo de producto tuvo el problema?



La mayor cantidad de gente, 33%, se quejó de la vestimenta seguido por los alimentos con un 23%. Consecutivamente se encuentran parejos otros servicios y productos como electrodomésticos y servicios públicos. En telefonía celular apenas hay un 2% de inconformidad.

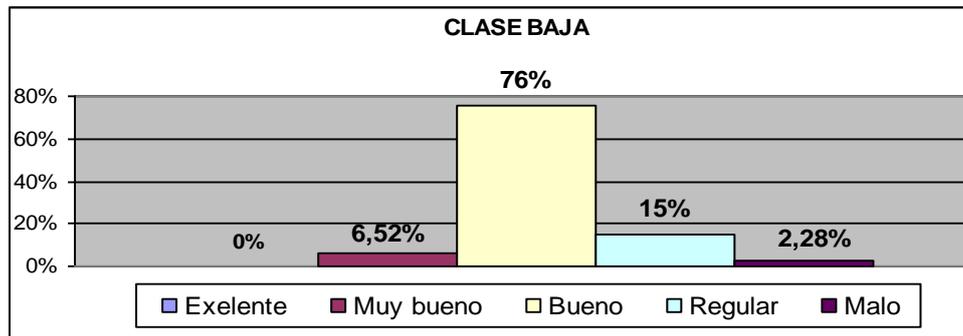


Los productos que más problemas han presentado son alimentos y telefonía celular con el 24%, progresivamente están servicios públicos, vehículos, vestimenta, electrodomésticos y vivienda.

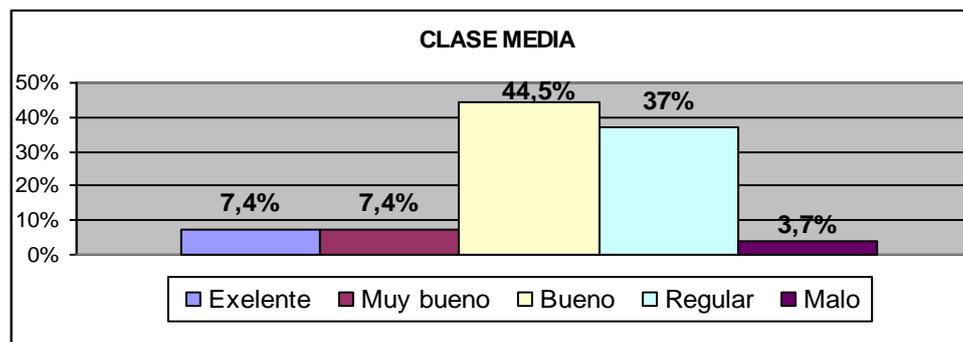


Al igual que en las otras clases el mayor porcentaje pertenece a los alimentos, seguido de vestimenta y telefonía celular. Los otros servicios presentan un porcentaje menor.

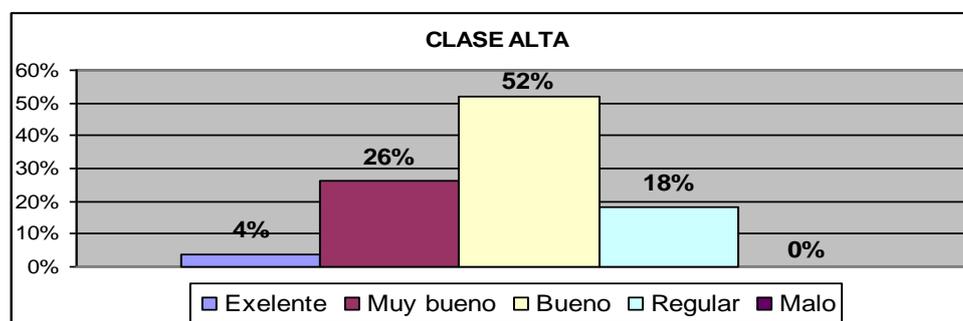
1.3. El servicio que obtuvo fue:



De las 199 personas que no han tenido problemas con sus compras tenemos como resultado que el 76% catalogan como bueno al servicio recibido, seguido por el 15% con un servicio de nivel regular.

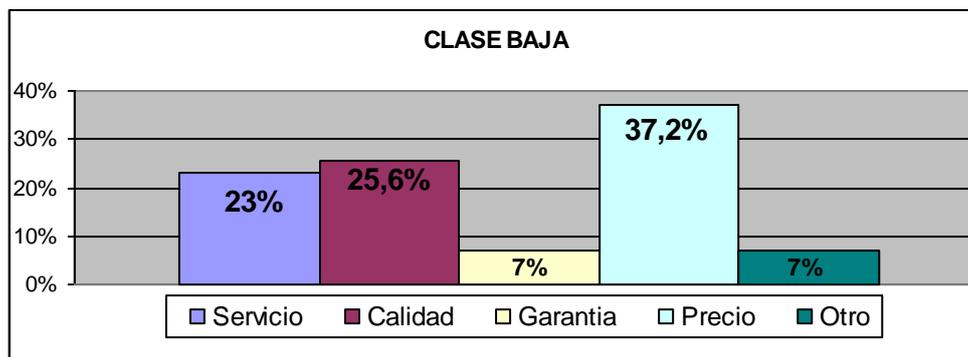


En este nivel socio económico podemos observar que los 154 encuestados que no han tenido problemas con el servicio consideran que han recibido un servicio bueno y regular en su gran mayoría.

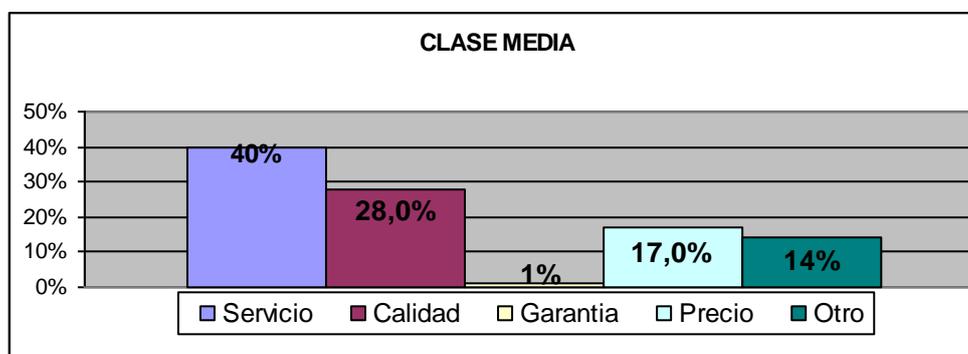


En la clase alta podemos observar que de los 160 encuestados el 52% consideran que el servicio comercial es bueno, un 25% muy bueno y un 18% regular.

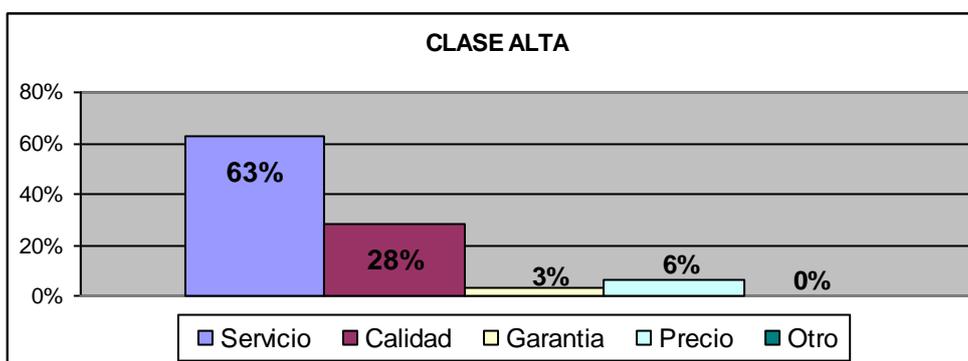
1.2.1. ¿Qué tipo de problema tuvo?



De los 185 encuestados, el mayor porcentaje se queja del precio excesivo, seguidos de la baja calidad y el mal servicio.

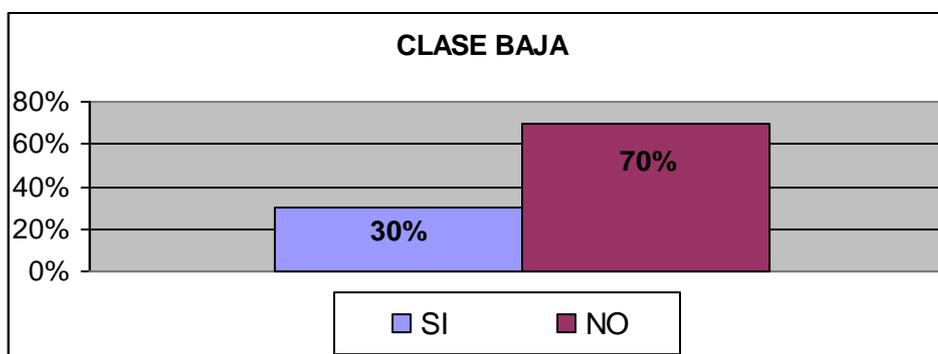


Esta clase es la más inconforme puesto que 229 personas han tenido problemas. La mayoría han sido por el mal servicio obtenido seguidos de la baja calidad. El precio tiene un porcentaje de apenas el 17%.

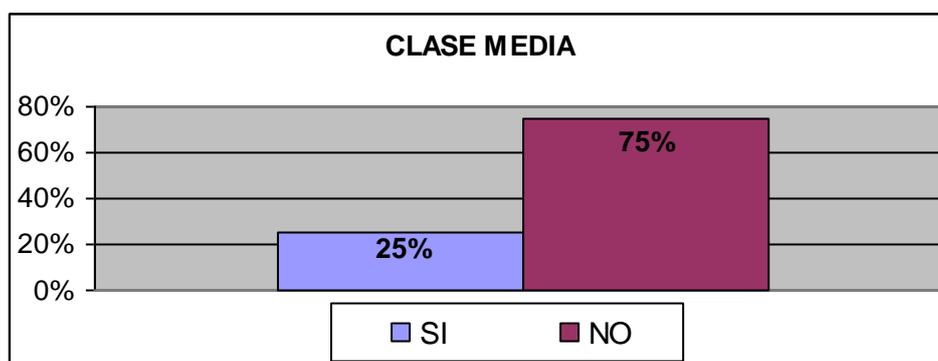


De los 224 encuestados la gran mayoría, el 66%, considera que el servicio recibido es malo. Muy poca gente 6% tiene problema en cuanto al precio.

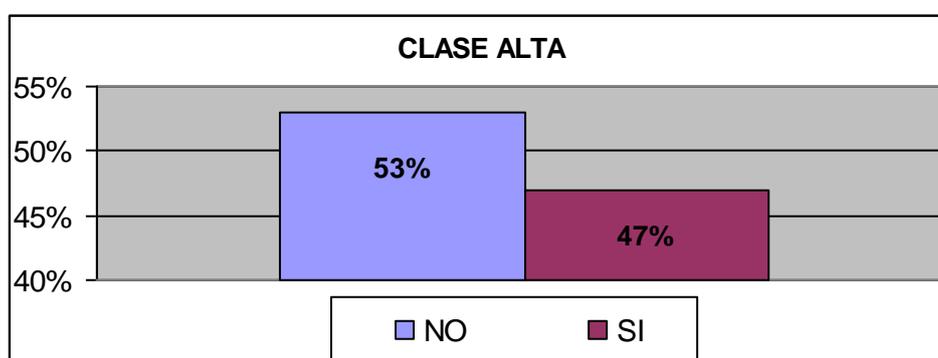
1.2.2.- ¿ Le dieron solución?



Únicamente 56 personas obtuvieron solución a su problema, mientras que 129 personas no lo consiguieron.

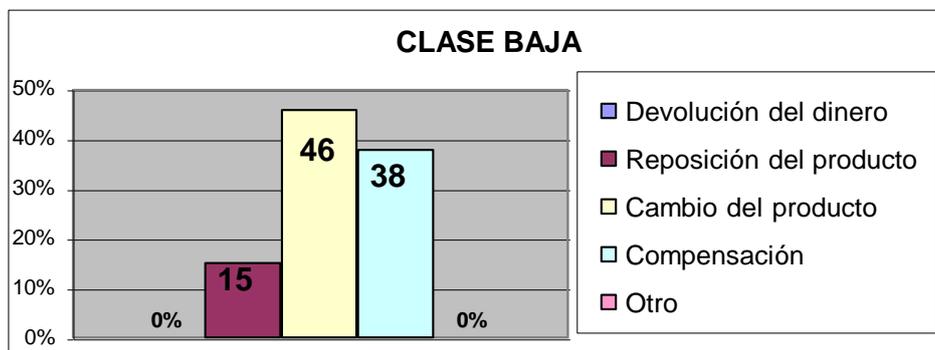


Paralelamente en la clase media solo 57 personas solucionaron su problema, mientras que 172 no pudieron hacerlo.

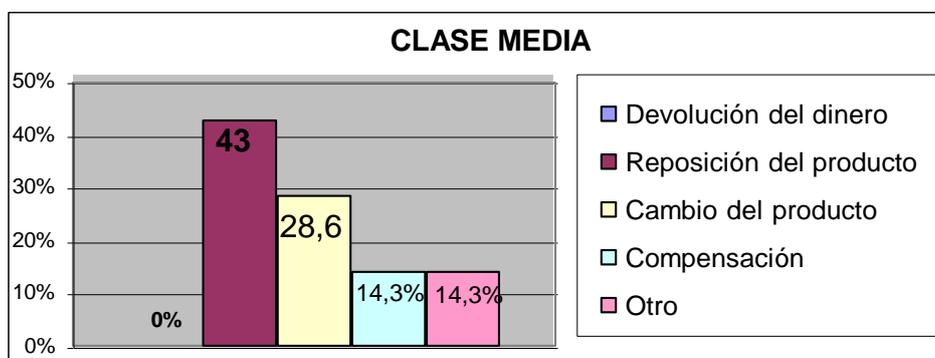


En esta clase el porcentaje de gente que consiguió solución es mayor a los dos anteriores con 105 respuestas positivas a 109 negativas.

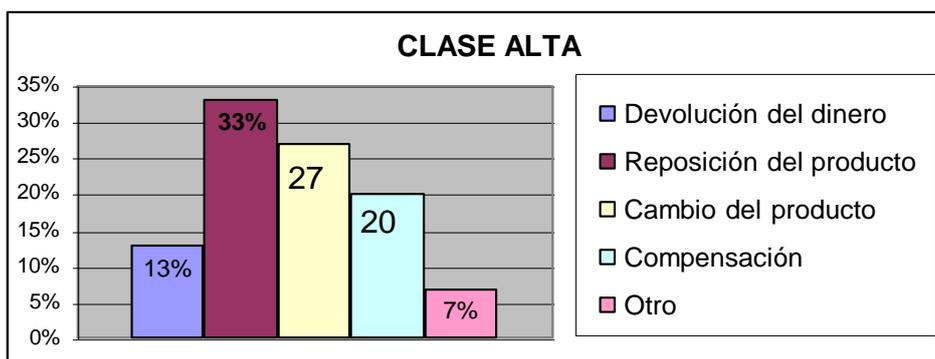
1.2.2.1.- ¿Cuál fue la solución?



El cambio de producto es la solución más frecuente que se presenta en ésta clase, seguida de la compensación y una reposición del producto.

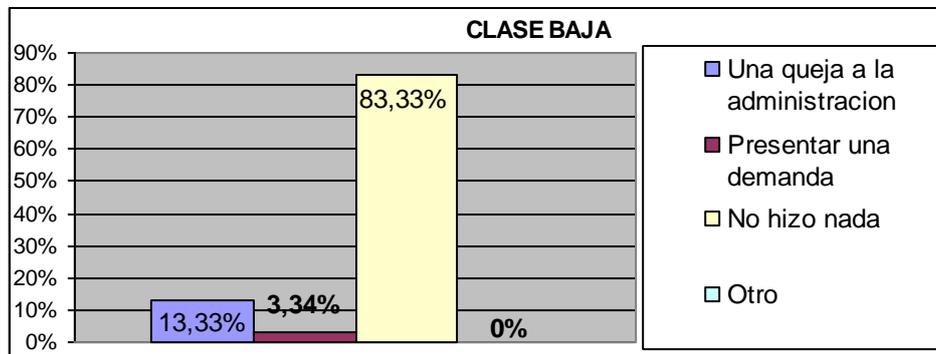


En ésta clase observamos que la solución más usual es, la reposición del producto con un 43%, seguida del cambio de producto con un 29%.

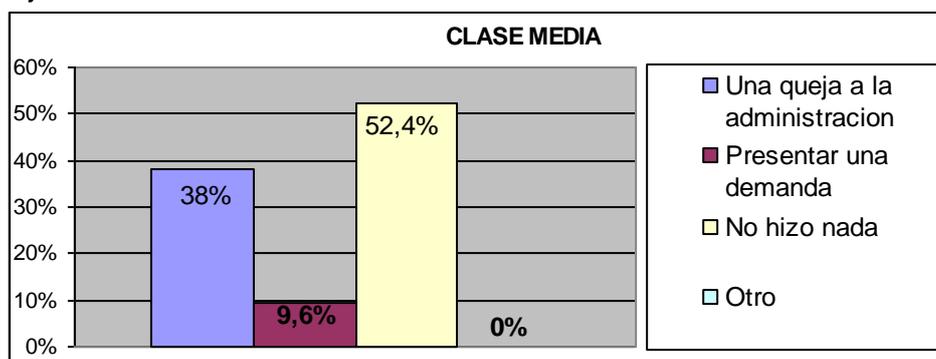


En forma consecutiva en esta clase se da la reposición de producto, el cambio del producto, la compensación y es el único caso en el cual se da la solución de devolución del dinero.

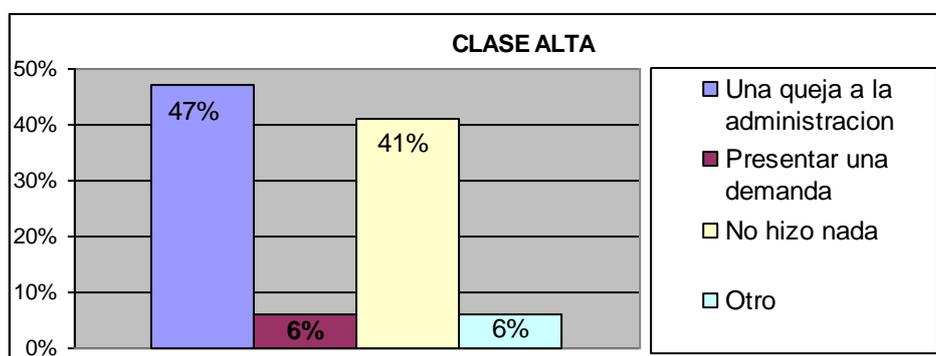
1.2.2.2.- ¿Qué hizo al respecto?



De las 129 personas que no recibieron solución a su problema, podemos observar que el 83% no hizo nada al respecto, mientras que sólo el 13% realizó una queja.

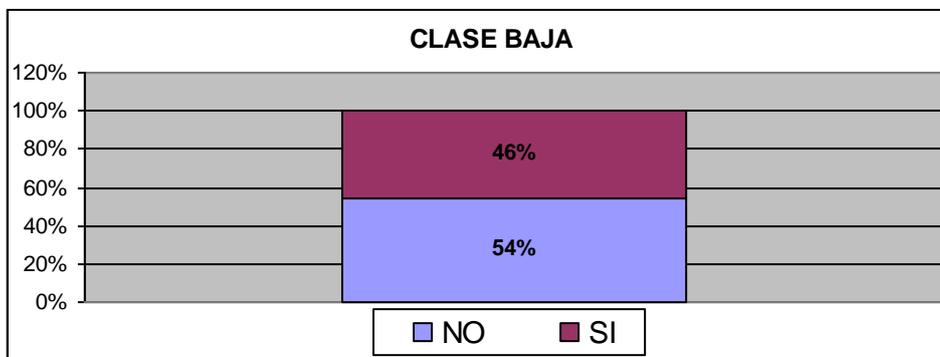


Al igual que el anterior caso el porcentaje más alto, es decir el 52% de los 172 encuestados no hizo nada ante el problema que tuvo. El 38% presentó una queja a la administración.

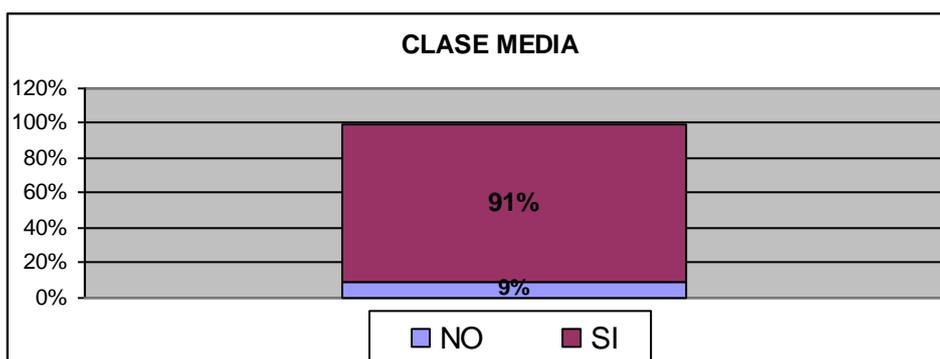


Al contrario de los casos anteriores el 47%, es decir el mayor porcentaje, presentó una queja a la administración, lamentablemente el 41% no hizo nada.

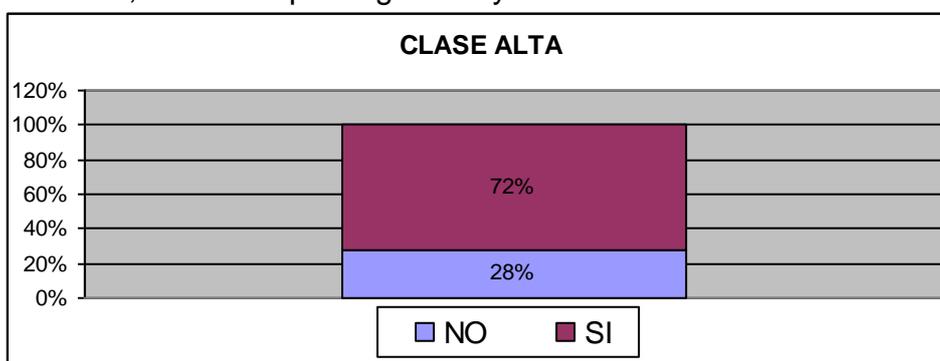
2.- ¿Conoce la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor?



De la clase baja más de la mitad de la población desconoce la existencia de las organizaciones de defensa del consumidor.

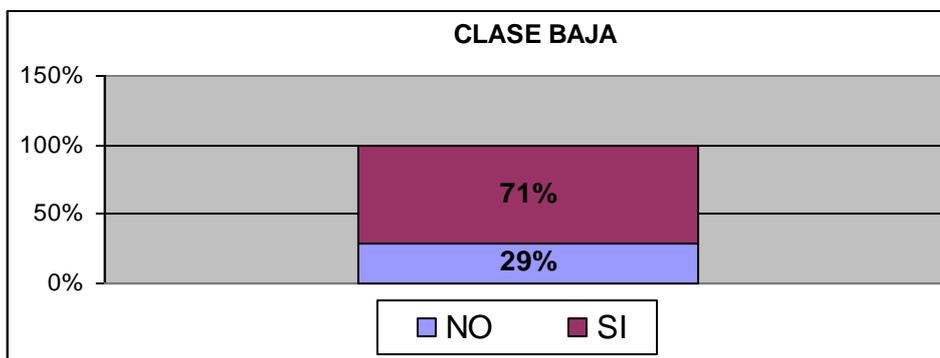


En la clase media apenas un 9% desconoce la existencia de dichas organizaciones, mientras que la gran mayoría a oído de ellas.

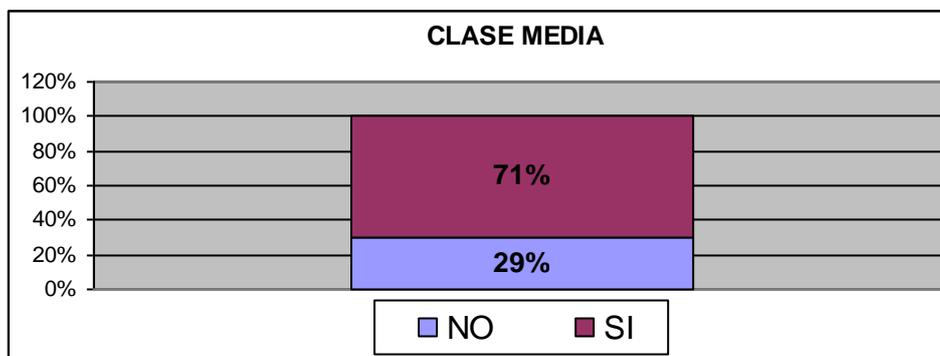


De la clase alta, podemos observar que el 28% de los encuestados no conocen la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor.

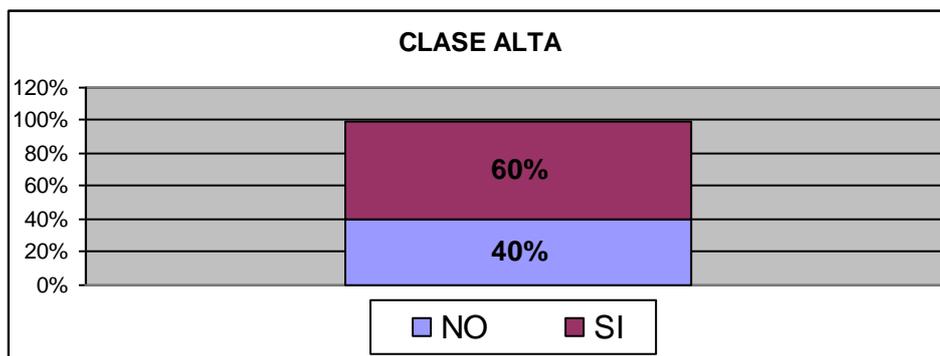
2.1.- ¿Sabe cuál es su función?



Del 46% de gente que conoce la existencia de dichas entidades, apenas el 29% desconoce su función.

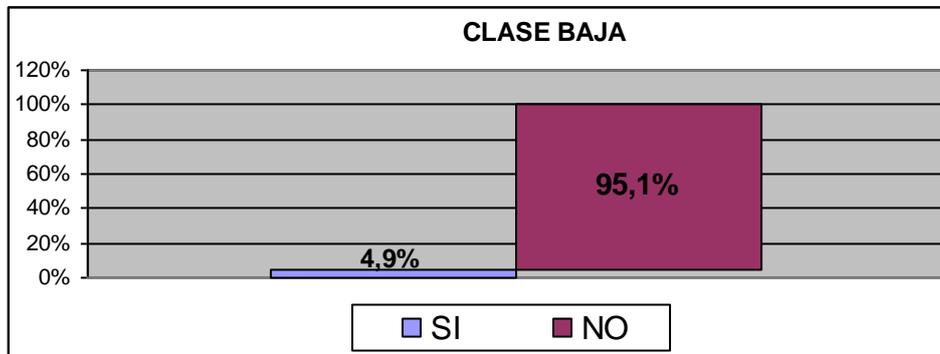


Al igual que en el anterior caso los porcentajes se repiten, pero con la diferencia que de los 348 encuestados, 245 personas conocen el funcionamiento de las organizaciones defensoras del consumidor.

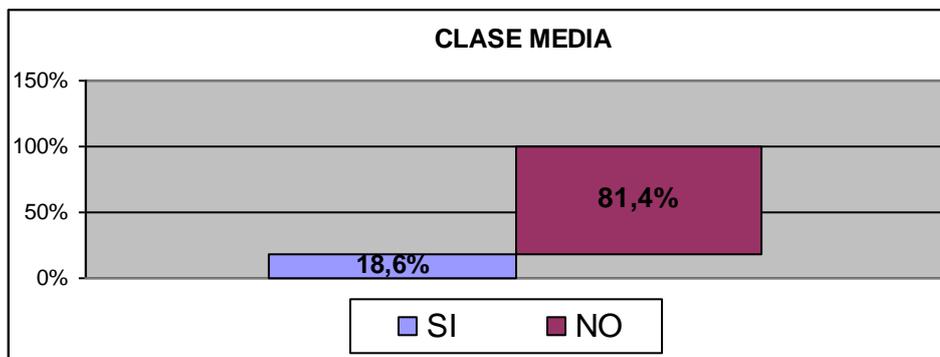


De las 280 personas que conocen la existencia de dichas organizaciones, el 60% conoce su función, es decir 175 personas, mientras que 105 desconocen su funcionamiento.

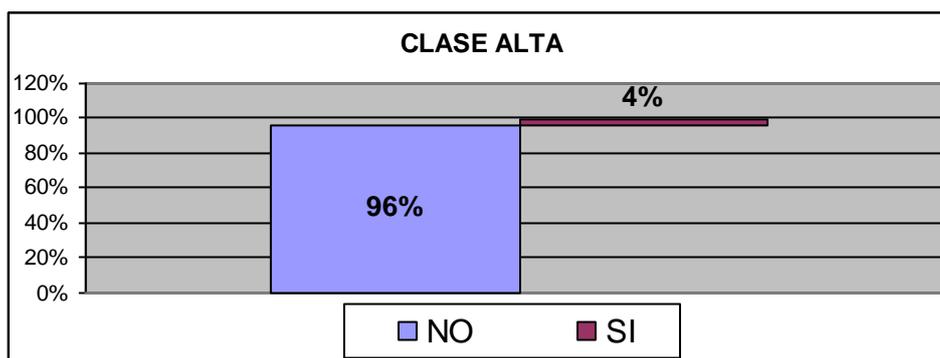
2.2.- ¿Ha utilizado el servicio de estas entidades?



De 185 personas que manifestaron tener problemas, únicamente 10 de ellas han utilizado el servicio de las organizaciones.

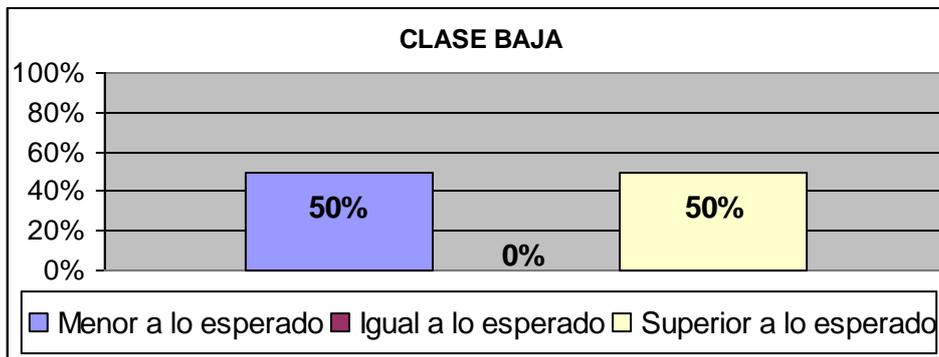


Esta clase es la que más ha utilizado los servicios de las entidades con 45 personas. Mientras que el 81% no lo ha hecho, es decir 185 personas.

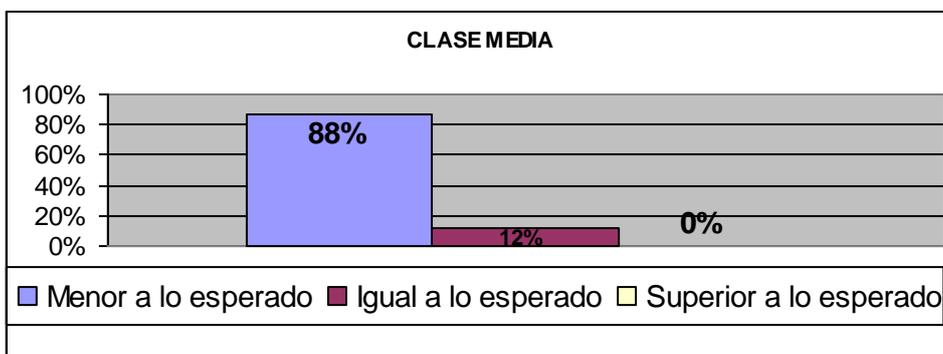


Solo el 4% de este nivel socio económico ha utilizado el servicio, un porcentaje relativamente bajo.

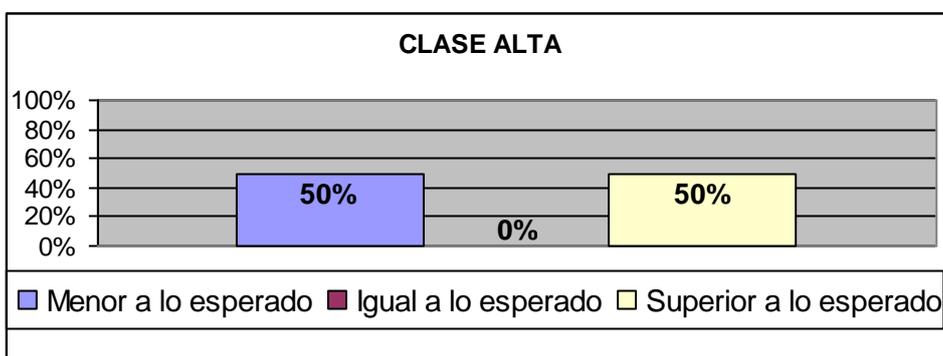
2.2.1.- ¿Cumplió con sus expectativas?



De las 10 personas que utilizaron el servicio, la mitad opina que el servicio fue menor a lo esperado y la otra mitad consideran que fue mejor a lo esperado.

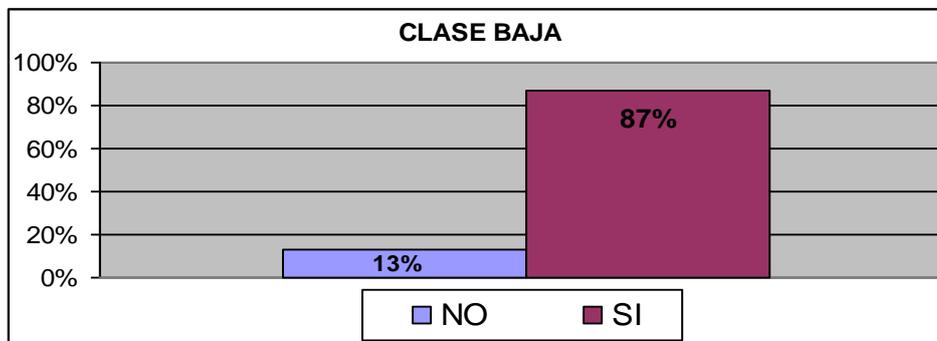


El 88% de las 45 personas que utilizaron el servicio de las organizaciones defensoras del consumidor, consideran que la ayuda que recibieron fue menor a la esperada. Nadie supero sus expectativas.

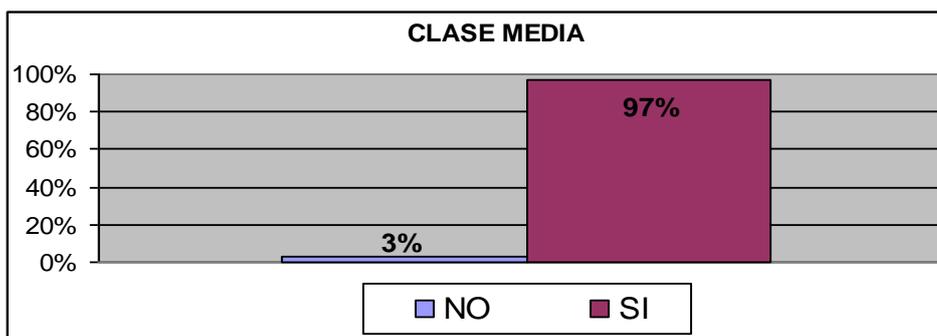


Como podemos ver la mitad, es decir las 7 personas superaron su expectativas mientras que la otra mitad opino todo lo contrario.

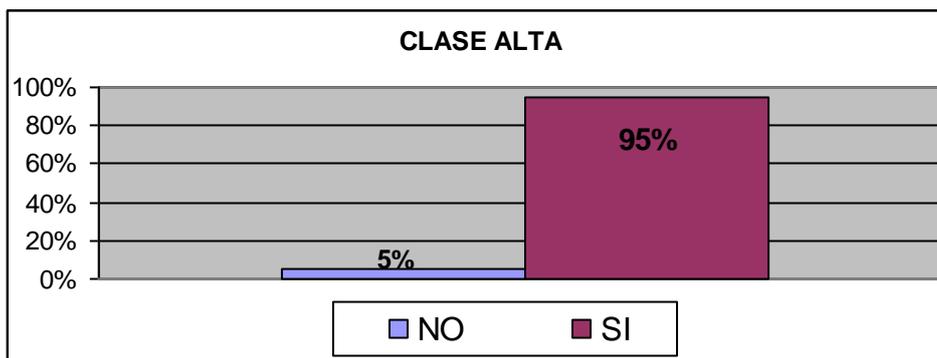
3.- ¿Considera usted necesario crear una entidad que solucione las quejas del Consumidor?



Del gran total de encuestados 331 personas consideran necesaria la creación de una entidad defensora del consumidor.



De los 384 encuestados, 370 personas aprueban la creación de la nueva organización.



Similar los otros casos, la gran mayoría, 364 personas consideran necesaria la creación de la entidad.

4.2.2.1. REALIDAD QUE ATRAVIESAN LOS CONSUMIDORES DE LA CLASE SOCIAL ALTA, MEDIA Y BAJA DE LA CIUDAD DE QUITO.

CLASE BAJA

En la ciudad de Quito en el centro comercial BBB se obtuvo datos muy interesantes e importantes al encuestar a 383 personas. La mayor cantidad de individuos son gente joven y adulta que en su gran mayoría ocupaban cargos públicos. Es esta clase la mitad de los encuestados fueron mujeres, un dato llamativo es el hecho de que el 37% de ellas son amas de casa, es una cifra muy particular puesto que indica que aún en esta época el que soporta el hogar económicamente sigue siendo el hombre, mientras que la mujer tiene la obligación de quedarse en casa con sus hijos, sin intenciones de superarse profesionalmente. Otro dato muy importante es el bajo índice de estudiantes que hay, son apenas el 4,5% de su totalidad.

Esta clase, fue la única que obtuvo un porcentaje mayor al cuestionamiento sobre la satisfacción que estos sentían al realizar sus compras. Consideran que el servicio que han recibido ha sido bueno, sin embargo, 331 personas opinaron que hacía falta la creación de un nuevo organismo que defienda al consumidor.

Esto nos hace pensar que la gente de ésta clase, no tiende a quejarse puesto que se les ha enseñado a acostumbrarse a lo que tienen.

Muy poca gente busca la superación, no se preparan y el momento de buscar un trabajo se conforman con muy poco. Casi nadie está enterado de sus derechos y cree que nadie les ampara por eso no tienen la confianza de quejarse, pues seguramente piensan que es una pérdida de tiempo.

Además, la gente únicamente reclama cuando han sido afectados con una cantidad grande de dinero, pero no lo hacen cuando reciben un mal trato, o cuando afectan a su salud o así sea cuando la estafa o perjuicio se da en algo de bajo valor monetario. Esto queda demostrado puesto que solamente 56 personas (30%) obtuvieron solución dentro de las 185 encuestados (48%) que tuvieron problemas con sus compras. El resto de individuos prefirió conformarse y ni siquiera realizaron una queja.

La mayor cantidad de inconformidades pertenecieron a la vestimenta y alimentos, mientras que la menor cantidad a la telefonía celular. El mayor porcentaje se queja del precio excesivo, seguidos de la baja calidad y del mal servicio. Las soluciones que se dieron a las pocas personas que lograron arreglar su problema fueron: primero *el cambio de producto*, solución muy común puesto que el vendedor no pierde la venta y le da la posibilidad al cliente de escoger algo más de su mercadería; segundo *la compensación*,

suele darse cuando se reconoce el daño que se ha causado y se le “obsequia algo” para que todo quede olvidado, y por último *la reposición del producto*, se repone el producto vendido por uno igual que no tenga la falla anterior. Cabe recalcar que en ésta clase no se da la devolución de dinero.

Más de la mitad de la población perteneciente a la clase baja no conoce la existencia de las organizaciones de defensa del consumidor. De las 117 personas que conocen la existencia de dichas entidades se reveló que el 71% sabe cuál es su función. Este antecedente es muy interesante, puesto que si la gente sabe que existen estas entidades por qué no recurren a ellas.

Evidenciamos que de las 185 personas (48%) que manifestaron tener problemas, únicamente el 5% utilizó la ayuda de las organizaciones, es decir 10 personas, una cantidad relativamente baja. Mas aún si la mitad de éstas 10 personas opinan que el servicio que recibieron fue menor a lo esperado.

CLASE MEDIA

En la zona sur de Quito se procedió a realizar las encuestas a la clase media en el centro comercial El Recreo. Los datos obtenidos fueron muy importantes puesto que de esta clase surgió la mayor cantidad de gente que se

siente inconforme con el servicio y calidad que reciben. La mayor cantidad de encuestados fueron adultos y hombres. Al igual que en la clase baja un dato que se repite es la cantidad de amas de casa que hay, de 177 mujeres 69 son amas de casa, esto representa el 18% de la totalidad.

El mayor porcentaje de ocupación pertenece a los empleados privados, seguidos muy de cerca de los empleados públicos con un 21%, lo cual sumado al porcentaje de esta misma ocupación en la clase baja da un sorprendente resultado de la cantidad de cargos públicos que existen, así pues en apenas 767 individuos (personas encuestadas de la clases baja y media de Quito) 248 ocupan cargos públicos. De la misma manera un porcentaje muy bajo (8%) pertenece a los estudiantes.

En la clase media podemos observar mayor inconformidad puesto que el 60% ha tenido problemas con sus transacciones comerciales, esto quiere decir que únicamente 154 personas, de 384 encuestados, que equivale al 40%, están conformes. Lamentablemente estas personas opinan que el servicio es en su gran mayoría bueno y regular.

Entre los productos y servicios que más problemas arraigan se encuentran los alimentos y telefonía celular en igual porcentaje. La telefonía celular se destaca en esta clase a diferencia de la baja, puesto que el poder adquisitivo en la clase media es mayor a la anterior.

Progresivamente están los servicios públicos, vehículos, vestimenta, electrodomésticos y vivienda. También podemos observar que la mayor cantidad de gente se queja de el mal servicio que reciben el momento de ser atendidos por el sector comercial, mientras que muy poca gente reclamo por los precios.

El 25% de las 229 personas que tuvieron inconvenientes en sus transacciones lograron solucionar sus problemas. Al igual que en la clase baja el caso de devolución de dinero no se dio, lo más destacado es la reposición o cambio del producto. Apenas el 38% presentó una queja a la administración y el porcentaje más alto, el 52% de los 172 encuestados, no hizo nada ante el problema que tuvo.

Esta clase social es la que más ha utilizado los servicios de la Tribuna del Consumidor y de la Defensoría del Pueblo, son 45 personas que opinan que, la ayuda que recibieron fue menor a lo que ellos esperaban. Sin embargo, 348 personas, es decir el 91%, conoce la existencia de las entidades de defensa del consumidor y un 70% está al tanto del funcionamiento de los organismos por lo que se deduce que no recurren a dichos organismos puesto que no conocen realmente cuál es su tarea específica, ni la manera de llegar a ellos. Por ésta razón, casi la totalidad de la población está de acuerdo con la creación de un organismo que escuche sus quejas y ayude a solucionarlas.

CLASE ALTA

Estas entrevistas se realizaron en la zona norte de la ciudad de Quito en el centro comercial El Jardín. La mayoría de los 384 encuestados fueron gente joven y adulta. A pesar que el 65% de las encuestas fueron realizadas a mujeres, resultó que únicamente el 9% de ellas son amas de casa, dato muy particular ya que discrepa ante los dos anteriores casos y nos indica que en esta clase socio económica las diferencias entre mujeres y hombres están menos arraigadas. Otro dato muy interesante, en cuanto a ocupación se refiere, es la baja cantidad de empleados públicos que existen y la gran cantidad de estudiantes, a diferencia de las clases indicadas anteriormente.

Más de la mitad de la muestra poblacional nos indicó que han tenido problemas con sus compras, principalmente en alimentos, vestimenta y telefonía celular. La gente que no ha tenido problemas en su transacciones comerciales, calificó como bueno al servicio recibido. Mientras que la mayor cantidad de quejas para las personas que tuvieron problemas en sus compras se dio justamente en el servicio con un altísimo porcentaje, el 66%.

Afortunadamente, casi la mitad de las personas que tuvieron problemas, obtuvieron alguna solución. Claro está que lo óptimo sería que todos tengan una solución, o mejor aún, que no haya ningún tipo de problema en las transacciones comerciales.

El cambio y reposición del producto fueron las soluciones que más se destacaron y en un menor porcentaje la compensación y devolución de dinero, este último dato es muy interesante, puesto que es en la única clase en la cual la devolución de dinero se ha llevado a cabo.

En igual porcentaje hubo gente que presentó una demanda a la administración, mientras que la otra mitad no hizo nada. La diferencia con la clase media y baja se encuentra en el alto porcentaje de demandas que se presentaron, por esa razón también se deduce que la mayoría de quejas han sido resueltas.

Únicamente el 28% de esta clase social desconoce los organismos defensores, lamentablemente la mitad del 72% restante ignora su función. Inconcebiblemente este nivel socio económico es el que menos ha utilizado el servicio, con apenas un 4% que representa 14 personas de 224 que han experimentado problemas en sus compras, esto quiere decir que la manera como han solucionado sus problemas no ha sido mediante la Defensoría del Pueblo, ni la Tribuna del Consumidor. Al igual que la clase baja, la mitad de 14 personas que utilizaron el servicio opinan que este fue superior a lo esperado y la otra mitad menor a lo que esperaban. Similar los otros casos 364 personas, el 95%, considera necesaria la creación de una nueva entidad.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS ORGANISMOS DEFENSORES DEL CONSUMIDOR

5.1. ASPECTOS GENERALES

En el país se han dado varias iniciativas en pro de la defensa del consumidor, una de ellas constituye la promulgación en 1990 de la Ley de Defensa del Consumidor. En esta Ley, se recogieron diversas iniciativas y disposiciones de varios cuerpos legales, como el Código de Salud. Sin embargo, ésta prácticamente no ha sido aplicada debido a que cuenta con profundos vacíos legales, además de no ser muy conocida por la ciudadanía en general.

En el Ecuador es necesario que el Defensor del Pueblo funcione con la inmunidad, independencia, aciertos y eficacia que ha demostrado en otros países ya que de ser así, sería una medida efectiva para luchar contra la

corrupción administrativa, canalizar apropiadamente las quejas ciudadanas y generar una reflexión en torno al sistema, cuestionando las leyes y principios que lo orientan, para así lograr una mayor participación de la sociedad civil en el control de las instituciones políticas.

5.2. QUIÉN SE ENCARGA DE PROTEGER A LA CIUDAD

La realidad social actual no revela que los organismos tradicionales de control ni la administración de justicia estén vigilando el cumplimiento cabal de la libertad, los derechos, ni los deberes que nuestra Constitución garantiza.

La Ley vigente otorga a estas asociaciones dos finalidades: educación de los ciudadanos y la recepción y canalización de sus reclamos, pudiendo además ponerlos en conocimiento de las autoridades competentes.

Sin embargo, contiene una limitación gravísima al quehacer de las asociaciones, al prohibir que las denuncias puedan hacerse públicas hasta que los hechos no sean comprobados por las respectivas autoridades.

Para hacer un mejor análisis de la realidad que vive la población quiteña, se ha procedido a realizar entrevistas a los principales funcionarios de La Defensoría del Pueblo de Quito y de La Tribuna del Consumidor.

5.2.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Parte de este estudio se basa en la elaboración de entrevistas a las principales entidades de defensa del consumidor que ejercen en la ciudad, con el fin de encontrar que solución se ha dado al problema del servicio.

El propósito de esta investigación será descubrir cuales son las falencias de estos organismos y conocer su manera de actuar.

5.2.1.1. ENTREVISTAS A LAS PRINCIPALES ENTIDADES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En el Ecuador existen cuatro organismos encargados de vigilar o arreglar las distintas irregularidades que puedan darse en el sector comercial, político, jurídico etcétera. Como únicamente es de nuestro interés investigar las entidades encargadas de defender o mediar a los consumidores. Por esta razón se realizó entrevistas a los principales representantes tanto de La Tribuna del Consumidor, como, de La Defensoría del Pueblo.

ANEXO 4 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS A LAS ORGANIZACIONES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Pág. 225)

5.2.1.1.1. REALIDAD DE LOS ORGANISMOS DEFENSORES QUE PROTEGEN A LA CIUDADANÍA

Cuando se realizó la investigación a los consumidores, se pudo detectar que un porcentaje muy bajo conocía la función y en otros casos la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor, si bien, su labor es muy parecida presentan varias semejanzas y diferencias que se demostrarán a continuación:

Diferencias

- La Defensoría del Pueblo (DP) es el máximo organismo público ecuatoriano de protección y promoción de los derechos humanos de toda la población, creada con las reformas constitucionales de 1996, vigente desde agosto de 1998. En la actualidad, esta institución se ha extendido a más de 75 países, convirtiéndose en un símbolo de los Estados Democráticos para la protección de los derechos.

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (TC) tiene como misión visualizar y posicionar la problemática de los consumidores en la agenda pública nacional, para mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana. Nació en 1994 como

un programa de promoción de los derechos de los consumidores del Centro Ecuatoriano de Acción y Promoción de la Mujer (CEPAM). En 1997 alcanzó su personería e independencia jurídica como Fundación Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

- (DP) Cualquier ciudadano, sin discriminación de ningún tipo, puede solicitar la intervención de la Defensoría del Pueblo si considera que algún organismo público o persona natural o jurídica privada ha vulnerado sus derechos fundamentales o ha lesionado sus legítimos intereses. No están excluidos de este derecho los internos en centros penitenciarios, los incapacitados legalmente, los extranjeros ni los miembros de la Policía o las Fuerzas Armadas.

(TC) Trabaja en dos ámbitos: la elaboración de propuestas de reformas a la legislación vigente, en beneficio de los consumidores y usuarios; y la asesoría al público, en temas que involucren estrictamente al consumidor final. Por ejemplo un panadero no puede presentar una queja si ha tenido problemas con su proveedor de harina, porque se convierte automáticamente en un comerciante y ya no tiene amparo.

- (DP) Se puede presentar una queja o denuncia en forma verbal o escrita, explicando los motivos de la demanda, con la respectiva identificación y firma de responsabilidad. Si es necesario, la Defensoría mantendrá en reserva la identidad del peticionario.

(TC) Requisitos para hacer un reclamo:

- a. Carta del consumidor en la que se relaten los hechos, con firma, número de cédula y número telefónico.*
- b. Datos del proveedor: nombre completo, dirección exacta y números telefónicos.*
- c. Dos copias de los documentos de respaldo (facturas, recibos, contratos)*

- (DP) A través de la mediación se logran acuerdos que permiten prevenir un pleito pendiente, sin los trámites, costos y formalismos procesales. El acuerdo logrado en la mediación es obligatorio y es definitivo. Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días.

(TC) En el departamento legal de la Tribuna del Consumidor se encarga de realizar negociaciones o intermediaciones entre los consumidores que se sienten afectados y los proveedores, para lograr una solución efectiva que ponga fin a los conflictos de consumo.

- (DP) En caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley.

(TC) Su labor de intermediación defiende los derechos de los consumidores, pero para alcanzar la reposición del derecho vulnerado, requieren, por parte de los proveedores, apertura y predisposición al diálogo y a la solución, con el objeto de dar término al problema suscitado. Caso contrario sale de su potestad resolver el caso. Presentan una lista de proveedores con interés de atender a los reclamos de sus clientes, pero también existen aquellos, que no dan respuesta a las peticiones de arreglo y dejan sin solución la queja presentada.

- (DP) De acuerdo a la Ley Orgánica, el Defensor del Pueblo realiza sus investigaciones basándose en los principios de gratuidad, informalidad e inmediatez, lo cual permite el libre acceso de cualquier ciudadano y especialmente de aquellos de menores recursos, sin necesidad del respaldo de un abogado. Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, caso contrario, se lo hará dentro del plazo de tres días. Si el consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad a lo dispuesto en la presente Ley.

(TC) Asesora a los ciudadanos, en su calidad de consumidores y usuarios, sobre sus derechos y las acciones a tomar cuando éstos son lesionados. Los trámites se realizan en la oficina de reclamos. Se receptan quejas de consumidores finales y se busca solución directa con el proveedor, o a través de los órganos de control.

- (DP) Si no se llega a un acuerdo el juez puede dictar una sentencia. El cobro de daños y perjuicios se lo hará con multa de

quinientos a cinco mil dólares. Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor.

(TC) De la misma manera La Tribuna del Consumidor aclara que se atienden a las multas que hay en la ley aunque no las empleen ya que ellos solo cumplen su función de mediadores.

- (DP) Los servicios que presta la Dirección de Mediación de la Defensoría del Pueblo son gratuitos y no necesitan de la asistencia de un abogado.

(TC) Por la intermediación, hay un costo administrativo.

- (DP) La Defensoría del pueblo atendió 1400 quejas o reclamos en lo que va del presente año, aproximadamente 3 meses.

(TC) La Tribuna del Consumidor en Quito, recibió 1400 quejas en todo el 2003.

Semejanzas

- Promueven y protegen los derechos de los consumidores.
- La encuesta efectuada por gente de la Defensoría, entre el 15 de diciembre de 1999 y el 15 de enero del 2000, demuestra que el 61% de los encuestados desconoce los derechos que tiene como consumidor, y el 81% desconoce sus obligaciones.

Los dos organismos están concientes que a pesar de los adelantos en materia de protección legal y la difusión de la nueva Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, aún hay personas que desconocen la existencia de este cuerpo legal que los protege y que pueden reclamar cuando no estén conformes con un bien o servicio proporcionado.

- Admiten que un factor en contra es que los jueces previstos para conocer, juzgar y sancionar las infracciones son los Intendentes, Subintendentes y Comisarios Nacionales de Policía. Esta situación no facilita un tratamiento adecuado y especializado a la problemática de los consumidores.
- Realizan programas de capacitación, orientación y educación del consumidor. Promover el conocimiento sobre el precio, la cantidad, calidad, peso, medida, rotulado e información de los

bienes y servicios. Promueve la participación ciudadana. Su estrategia es desarrollar capacidades humanas y locales a través de impartir conocimientos, fortalecer las destrezas y habilidades y promover un cambio de actitud, para que la población exija calidad de bienes y servicios y se cumpla los derechos de los consumidores.

- De igual manera no pueden hacer público ningún tipo de reclamo.
- Entre los porcentajes más significativos del motivo de queja se refieren a servicios públicos domiciliarios: luz, agua y principalmente telefonía.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

6.1. RESULTADOS

Luego de realizada la investigación se procederá a confirmar o modificar la hipótesis y subhipótesis planteadas en un inicio elevándoles a calidad de tesis.

6.1.1. HIPÓTESIS

A continuación se presenta la hipótesis como se lo hizo en el primer capítulo: *“Los Quiteños no conocen ni emplean los derechos que tienen como consumidores y de igual manera los vendedores no cumplen sus obligaciones como comerciantes ni dan el trato adecuado a sus clientes”*.

Realizada la investigación se concluye que lo planteado es cierto en su totalidad, puesto que, está comprobado que un índice muy bajo de la población trata de encontrar solución para sus problemas comerciales.

En cuanto al sector comercial, ha mejorado notablemente en algunas áreas, lamentablemente la imagen que ellos quieren proyectar no se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes. Por tanto la hipótesis queda elevada a calidad de tesis.

6.1.1.1. SUBHIPÓTESIS 1

“El consumidor nacional se siente insatisfecho con el servicio que recibe del sector comercial nacional, ya que esta fuerza no se encuentra lo suficientemente capacitada como para complacer las necesidades y requerimientos en el trato al cliente”.

El análisis ha demostrado que en el sector comercial quienes están realmente capacitados para ejercer su función son los cargos administrativos, mientras que los vendedores y gente de servicio al cliente, que son quienes están en contacto con el consumidor, son los que menos instrucción necesitan. Por esta razón la subhipótesis comprobada queda elevada a calidad de tesis.

6.1.1.2. SUBHIPÓTESIS 2

“En el Ecuador, las instituciones de defensoría del consumidor, no hacen un seguimiento adecuado a las demandas que establecen los consumidores ecuatorianos por el maltrato que reciben al establecer una queja ante los

departamentos o personas encargadas de solucionarlas y para concluir no reciben ningún tipo de amparo de dichas instituciones”.

Si bien es cierto que lo planteado en la subhipótesis al establecer que no se hace un seguimiento adecuado puesto que no siempre se obtiene una solución y que tampoco se brinda amparo a la ciudadanía pues la gran mayoría desconoce de su existencia y función, sin embargo, no se cuenta con el apoyo económico ni del gobierno para lograrlo.

Los organismos defensores del consumidor, cumplen con su labor mediadora de tratar de llegar a un acuerdo amistoso entre las dos partes del problema, si el inconveniente no se soluciona de esta manera sale de su potestad, ya que se vuelve un caso jurídico. Por esta razón la subhipótesis queda elevada a calidad de tesis de la siguiente manera:

En el Ecuador, las instituciones de defensoría del consumidor, no hacen un seguimiento adecuado a las demandas que establecen los consumidores ecuatorianos por el maltrato que reciben al establecer una queja ante los departamentos o personas encargadas de solucionarlas, además no reciben ningún tipo de amparo de dichas instituciones ya que a su vez estos organismos tampoco reciben el apoyo necesario por parte del gobierno.

6.2. CONCLUSIONES

Al realizar el análisis del sector comercial, de los consumidores y de los organismos defensores del pueblo se ha podido realizar las siguientes conclusiones:

- Los vendedores no se encuentran lo suficientemente informados sobre como actuar el momento que reciben una queja, tienden a culpar a otro funcionario de la empresa para absolverse del problema.
- La mayoría de las empresas cuentan con un departamento de ventas, sin embargo, hay muy pocas que tienen un departamento de servicio al cliente pues consideran que las quejas son muy escasas y las solucionan sus propios vendedores o en algunos casos los gerentes.
- En la mayoría de las empresas no cuentan con un departamento dedicado al servicio del cliente, ésta labor la desempeña en su gran mayoría el vendedor.
- En las empresas grandes se toma muy en cuenta la capacitación que deben tener sus vendedores, sin embargo las personas de atención al cliente reciben muy poca capacitación en este tema.

- Los estímulos que reciben los vendedores en su gran mayoría son la comisión por venta, en las empresas grandes se da el caso del vendedor del mes, o del mejor vendedor del año y se los premia con pasajes o con algún otro reconocimiento, en su gran mayoría económico. Los vendedores se sienten mas motivados de esta manera aunque reconozcan que prefieren sobresalir en su trabajo por su propia satisfacción personal.
- Los vendedores son en su mayoría quienes tienen la obligación de resolver las quejas de los clientes y también darles una solución.
- Las personas que integran el departamento de servicio al cliente no tienen la potestad para brindar soluciones, en su gran mayoría tienen que esperar la opinión de un superior.
- En las empresas grandes las soluciones que prestan al cliente, principalmente garantías, suelen demorar en realizarse pues dependen de la decisión de la marca. Son estas mismas empresas las que tienen la obligación de cumplir con un nivel de servicio pues se encuentran permanentemente auditadas, principalmente las que están respaldadas por una marca.

- Los tres tipos de empresas concordaban con que el cliente siempre tiene la razón y saben que cuando éste está molesto lo mejor es oírlo y luego compensarlo, pero no se da una solución permanente hacia el problema que el cliente haya descubierto y se sigue cometiendo los mismos errores.
- Muy pocas empresas han tenido contacto con las entidades de Defensa del Consumidor, y los pocos que conocen de éstas opinan que no han realizado una buena labor pues, no tienen gente calificada en todos los ámbitos como para resolver casos y por ende se cometen muchas injusticias.
- La mayor parte de vendedores contratados no cuentan con una instrucción calificada, el único requisito que necesitan es ser bachiller, en otros casos solo basta la educación primaria. Un gran porcentaje de los mismos no han recibido cursos de atención al cliente, únicamente utilizan “su carisma de vendedor”. Adicionalmente vale mencionar que muy pocas empresas tienen establecido un modelo a seguir para la realización de sus ventas.
- En las clase socio económicas de nivel bajo y medio presentan en su ocupación, un alto índice de amas de casa, lo cual demuestra que en el Ecuador aun es predominante el comportamiento machista.

- La cantidad de estudiantes universitarios que hay entre niveles socio económicos es muy diverso, teniendo una mínimo porcentaje del 5% en la clase baja, a un 30% en la clase alta. Esta diferencia nos da la premisa del alto interés que tienen actualmente los jóvenes de clase alta por superarse profesionalmente y de la falta de ayuda gubernamental que tiene la clase económica baja para acceder a este nivel de estudios.
- Está comprobado que la mayor cantidad de habitantes de la ciudad de Quito, están inconformes con el servicio que reciben, desafortunadamente, es muy bajo el nivel de reclamos que han presentado, puesto que la gran mayoría consideraron que es una pérdida de tiempo hacerlo pues no hay quien escuche.
- El conformismo que aun tenemos arraigado los ecuatorianos está demostrado puesto que la mayor cantidad de personas que no se quejaron del servicio, lo catalogaron como bueno y regular, de igual manera quienes han tenido problemas no tienden a quejarse puesto que se les ha enseñado a acostumbrarse a lo que tienen.
- Muy pocos conocen sus derechos y creen que en éste país no hay quien los ampare, por este motivo no tienen la confianza de quejarse.

- Los comerciantes muy pocas veces dan la solución de devolución de dinero, la mayoría de veces cumplen con un cambio o reposición de producto, pero nunca pierden la venta.
- A pesar de que un porcentaje alto de ciudadanos manifestaron no tener inconvenientes con el servicio que han recibido hasta el momento, el 95% de ellos reclama la existencia de un organismo que se encargue de solucionar las quejas del consumidor. A pesar de que dos entidades ya existen con ese mismo fin, deberían comunicar a toda la población como obtener esta ayuda y, sobretodo crear confianza para recurrir a ellos.
- Todas las empresas están de acuerdo con la existencia de un organismo mediador que se encargue de defender los derechos del consumidor pero que a su vez proteja a los comerciantes de falsas acusaciones, para lo cual este organismo debería contar con gente capacitada en distintas áreas.
- Se debe informar a la ciudadanía, a través de todos los medios de comunicación masiva, sobre la existencia de los organismos ya existentes, emprendiendo una campaña que levante el ánimo de la población y le incentive a reclamar lo que le pertenece, sus derechos.

- Una vez que la sociedad en su conjunto, ciudadanos, medios de comunicación, esté informada y sensibilizada, estará en condiciones de movilizarse en torno a este tema. No se desmerita a las instituciones ya establecidas pues el factor económico y la falta de apoyo gubernamental es un elemento poderoso que impide su desarrollo; lamentablemente no se lucha por cambiar esta realidad y peor aún no explotan los recursos que tienen.
- En la Ley de Defensa del Consumidor actual, los jueces previstos para conocer, juzgar y sancionar las infracciones son los Intendentes, Subintendentes y Comisarios Nacionales de Policía, que tienen varias obligaciones, especialmente en el campo penal. Esta situación no facilita un tratamiento adecuado y especializado a la problemática de los consumidores.
- Es necesario estudiar la creación de los Tribunales del Consumidor, cuyas atribuciones rebasarían el mero conocimiento de las infracciones, teniendo la obligación de resolver todo asunto que trate de consumo y sobre las indemnizaciones a las que hubiere lugar, así como sobre el incumplimiento de todos los derechos consignados en la Ley.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

7.1. ASPECTOS GENERALES:

Tras el análisis elaborado en el presente proyecto, es visible que las acciones realizadas por los organismos existentes, no cumplen con las expectativas del ciudadano. El planteamiento de un nuevo modelo, se da con el fin de establecer propuestas que posiblemente mejoren la labor realizada hasta el momento.

La organización que la ciudadanía requiere debe ser un medio con el suficiente poder que exija el cumplimiento de los derechos colectivos e individuales de los consumidores, una instancia de control de la sociedad civil, que exija calidad en forma directa a través de la omisión de compra, ejerciendo sus derechos, presionando a los entes estatales de control y normalización.

El propósito, es contribuir a generar una legislación moderna adecuada a la realidad del país que proteja los derechos de consumidores y usuarios, regule las relaciones entre productores, comerciantes y consumidores, que se fomenten las relaciones internacionales y el compromiso estatal.

7.2. PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE UN ORGANISMO IDÓNEO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La elaboración de este modelo se hace con el fin de hacer un aporte a la resolución de problemas de los consumidores. No se definirá si debe ser una entidad privada o gubernamental, puesto que para la realización de este modelo se necesita de la participación y aporte de ambas partes.

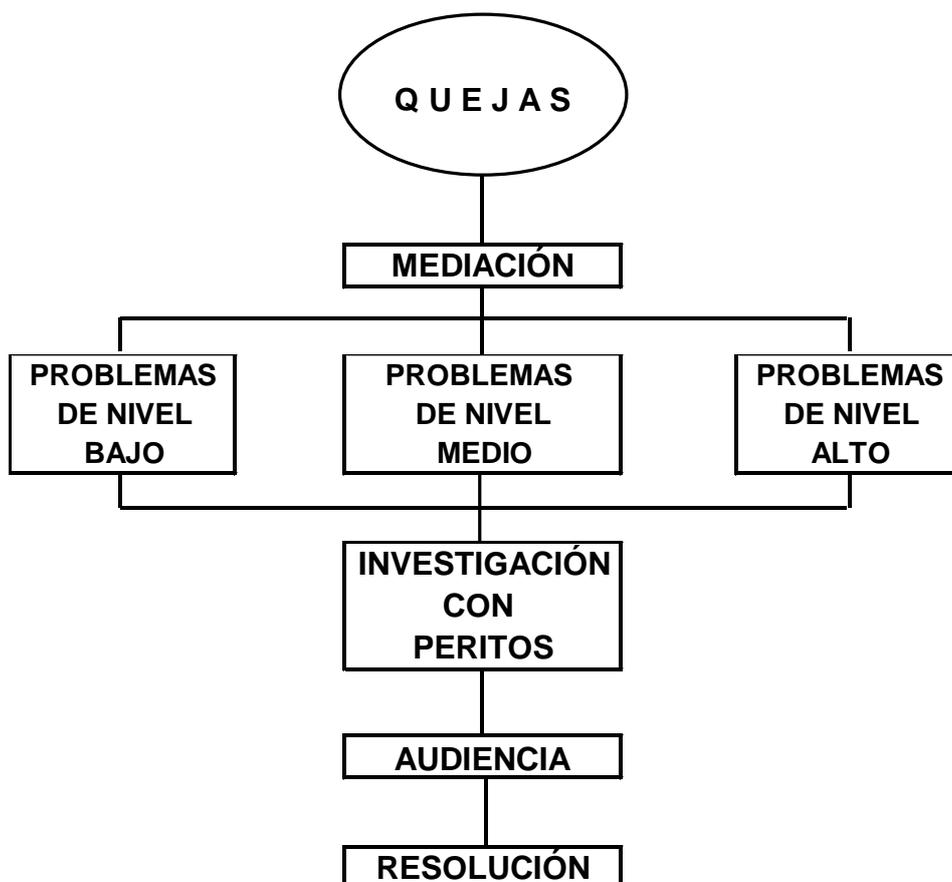
Es necesario incrementar la protección a nivel público y privado de los consumidores y usuarios. Mediante la elaboración de propuestas de reformas a la Ley de Defensa del Consumidor y su Reglamento y de las demás normas jurídicas vinculadas adecuarlas al marco de la Constitución.

También se requiere la participación de la empresa privada, puesto que en un principio hará falta un alto monto de inversión para afrontar cargos administrativos y operativos. De igual manera es necesario realizar la capacitación y contratación de peritos especializados.

Esta organización debería ser independiente, además, los organismos patrocinantes que la financian tendrán que estar identificados y demostrar su firme decisión de mantener una actitud imparcial frente a los diferentes puntos de vista y las iniciativas de la organización.

A continuación se presenta el Manual de Procedimientos con el cual se debe regir esta entidad:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



Quejas.- Se receptorá todo tipo de quejas que presenten usuarios nacionales o extranjeros. Las quejas pueden ser de toda índole, desde un maltrato en un proceso de compra, hasta la muerte de un individuo por falla en la mercancía o bien comercial.

Mediación.- El paso a seguir será optar por un arreglo entre las partes involucradas mediante negociación. En este proceso no estará establecida ninguna multa, el arreglo al que lleguen los involucrados deberá ser a su libre albedrío. Si se da el caso de que no lleguen a un acuerdo, o que una de las partes no quiera optar por la mediación, se hará la siguiente división:

- **Problemas de nivel bajo.-** En esta categoría se deben establecer aquellos problemas que no sean de gravedad, ni que involucren una cantidad de dinero alta. Serán los que denoten un servicio deficiente, mala intención, baja calidad, etc. Como por ejemplo, mala atención o engaño el momento de la compra, manipulación o alteración de precios, un producto que demuestre baja calidad etc. Las multas de este nivel deberían ir de 100usd a 1.000usd dependiendo el caso.
- **Problemas de nivel medio.-** Este nivel tratará aquellos problemas que involucren un perjuicio mayor al consumidor tanto de forma económica, como también en servicio y calidad. Como por ejemplo tenemos intoxicación al ingerir un alimento de mala calidad, venta de productos

vencidos, estafas o cobros abusivos, etc. En esta categoría la multa sería desde 1.000usd a 10.000usd, de igual manera tomando en cuenta la gravedad del caso.

- **Problemas de nivel alto.-** Este último tendrá las acusaciones más graves. Se trataran cantidades monetarias altas y se tomará muy en cuenta el tiempo que el problema ha subsistido sin solución, también serán parte de ésta categoría, aquellos perjuicios graves hacia la salud e integridad de cualquier individuo. Por ejemplo, muerte accidental debido a una falla mecánica, daño permanente en la salud o imagen de una persona por la utilización o consumo de algún producto o servicio, etc. Las multas establecidas serían desde 10.000usd hasta 50.000usd.

Investigación con Peritos.- En esta etapa se procederá a la investigación del caso por parte de peritos de la organización. Este escrutinio deberá ser igual para las dos partes, si así se requiere. Es obligatorio que los peritos sean especializados en el tema a tratarse.

Audiencia.- El momento que se tengan las pruebas del caso se procederá a la realización de una audiencia pública simbolizada por un juzgado, el cual estará constituido por los representantes de ésta organización. Dicha audiencia se conformara de la siguiente manera:

- El papel de los moderadores lo deberían cumplir tres personajes representativos del país, que cuenten con el respaldo y confianza de la población. Estas personas se encargarán de tomar la decisión final de cada caso.

- El jurado para cualquier caso y de manera permanente lo conformará en su 50% delegados de los consumidores y el otro 50% le corresponderá a los representantes de los comerciantes.

Resolución.- Este es el último paso donde se ejecutará el cobro de la multa. El monto se cobrará según el nivel del problema que se haya tratado sin importar el poder económico del acusado. En caso que se descubra una acusación desleal por parte del consumidor, con intenciones de perjudicar al comerciante u obtener una indemnización, se le aplicará la misma multa que pretendió ganar el comerciante.

7.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Es necesaria la creación de un modelo no gubernamental, un Organismo de Defensa del Consumidor, cuyos fines específicos sean lograr que:

- Las personas tengan derecho a contar con bienes y servicios de calidad y a estar protegidos frente a situaciones que atenten contra su salud y bienestar.
- La intención de exigir garantía en la adquisición de bienes de naturaleza durable, la necesidad de proteger al consumidor frente a los defectos de fabricación y funcionamiento.
- Uno de los contratos a los que más comúnmente se encuentran sometidos los consumidores es el de adhesión. Muchos de nuestros consumos se rigen por este instrumento y los ciudadanos no reparamos en ello. Cuando compramos un electrodoméstico o, nos transportamos por vía aérea -por ejemplo- firmamos un contrato que tiene ya redactadas sus cláusulas. Generalmente no cuestionamos su contenido y en caso de hacerlo difícilmente logramos algún cambio.
- Los contratos de compra a crédito también presentan algunas dificultades. Lo importante en los créditos es que consten claramente las características del contrato en puntos relevantes como el precio al contado, tasa anual y monto de los intereses.
- Regular la manera como generalmente las personas conocen de la existencia en el mercado de un bien o servicio a través de la publicidad,

la cual en la mayoría de los casos es determinante en la elección del producto. Si bien, la publicidad cumple con el objetivo de informar al consumidor, en ocasiones puede hacer lo contrario: esconde defectos, desinforma sobre las verdaderas características del bien o servicio y las consecuencias de su uso o el costo de su adquisición.

- De la cantidad final que se recaude en cada multa, el 15% pertenecerá a la Organización, de esta manera todos los abogados, trámites, investigaciones, peritos, gastos administrativos y de mantenimiento de la entidad se podrán llevar a cabo. El 85% restante pertenecerá en su totalidad al consumidor o demandante.
- La materia de los consumidores no se encuentra regulada únicamente en la Ley de Defensa del Consumidor, por el contrario existe un sinnúmero de normas que se encuentran repartidas en diferentes cuerpos legales que afectan directamente a los consumidores y que deben ser revisadas, a fin de ubicar las lagunas y las incongruencias.
- Crear un Sistema Nacional de Capacitación para la Defensa de los Derechos Ciudadanos del Consumidor. Para lograr éste objetivo se deberá ejecutar un Programa de Capacitación de Docentes para contar con gente preparada en esta organización.

Tomemos en cuenta que todas las personas que integren el organismo tienen que estar especializadas en ciertas áreas pues el fin es que todos los casos tengan técnicos especializados y no sean imposibles de resolver.

POR ÚLTIMO

Se demandará el respeto a los deberes y derechos del consumidor, a través del diálogo y los consensos, en el encuentro de intereses entre consumidores, productores, comerciantes, prestatarios de servicios, vendedores, dependientes, funcionarios de los sectores público y privado, educadores, medio de comunicación, etcétera. El reconocimiento de los deberes y derechos del consumidor y su cumplimiento respetuoso, a nivel social universal, posibilitará una vida mejor.

De igual manera, es fundamental concienciar y movilizar a la población en torno a sus derechos, promoviendo la participación ciudadana e incorporando los derechos del consumidor en la enseñanza - aprendizaje formal en función de los derechos nacionales y universales del consumidor.

La realización de campañas de sensibilización a la sociedad sobre los Derechos de Consumidores, se considera el primer paso para promover la construcción de un movimiento ciudadano que permita organizarse y

desarrollar la conciencia de ciudadanía desde los consumidores que permita crear la cultura del reclamo y convertirnos en entes del control ciudadano frente al atropello de estos derechos. Para esto se requiere a todos los medios de comunicación masiva del país, para lograr una presencia permanente en estos espacios, en términos de información.

Las campañas se realizarán tanto por medios formales, televisión, radio, prensa escrita, como por medios alternativos. También se considera la presencia física de los entes y agrupaciones, con puestos de información localizados en lugares de alta circulación ciudadana y en los propios barrios populares.

El diseño de la campaña debe identificar claramente a todos los sectores de la sociedad para lo cual se realizará un estudio de los hábitos de consumo, para establecer los parámetros, los problemas cotidianos que tienen, la secuencia, los lugares, los medios y las técnicas.

El contenido de esta campaña debe estar enmarcado en Los Derechos de los Consumidores y dar a conocer cuales son los problemas más comunes que existen en el Ecuador como consumidores.

La Red debe conformarse inicialmente por ciudad, para luego tener el carácter nacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Apuntes de la materia, Conducta del Consumidor, Alfredo Di Donato, 6to semestre, UDLA
- Apuntes de la materia, Ventas, Fernando Andrade, 9no semestre, UDLA
- CARBONELL Bosch; Diccionario Larousse Ilustrado, Editorial Planeta; Primera Edición, Colombia; 1981
- Dirección Nacional de Comunicación y Promoción Social, “Manual de la Defensoría del Pueblo”, Segunda Edición, 2001.
- GARCIA-PELAYO Ramón, Diccionario Practico Larousse, Ediciones Larousse, Argentina, 1983
- GISPERT Carlos; Enciclopedia Autodidáctica Océano, Editorial Océano, España, 1988
- JOHNSON Eugene, “Administración de Ventas” Conceptos, Practicas y Casos, Segunda Edición, Colombia, 1996
- KINNEAR Thomas, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Editorial McGraw Hill, Colombia, 1993
- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, México, 1993
- LEON José Luis, Conducta del Consumidor y Marketing, Editorial Santa Fe, 2000.

- MANNING Gerald, Las Ventas en el Mundo Actual, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1997
- MASLOW Abraham; Motivation & Personality, Editorial New York Harper; Primera Edición, 1954
- RECALDE Luis; La Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios, México, 2001
- SELLER Martín E., La Venta Profesional , Cuarta Edición, Parte I, Capítulo 2, 2000
- SHEEFMAN León; Comportamiento del Consumidor, Editorial Prentice Hall; Quinta Edición, México; 1997
- STANTON William, Fundamentos del Marketing, Editorial McGraw-Hill, Décima Edición, México,1998
- STANTON William, “Ventas” Conceptos, Planificación y Estrategias, Novena Edición, Colombia, 1997
- WILLS William, Life Cycle Concepts in Marketing Research, 1996
- WUNDT Wilhelm; Sicología, Editorial Prentice Hall; Segunda Edición, México;1985

INTERNET

- www.gestiopolis.com

- consumi1@profeco.gob.mx
- [UCE@FTC.GOV.](mailto:UCE@FTC.GOV)
- www.supertel.gov.ec
- www.hoy.com.ec

ENTREVISTAS

- Miguel Ángel Sandoval – Proauto C.A.
- Pablo Macias – Proauto C.A.
- Verónica Torres – Proauto C.A.
- Fernando Alvarado – Bellsouth
- Fabián Naranjo – Bellsouth
- Verónica Villacís – Bellsouth
- Gonzalo Rodríguez – Equinos
- Mónica Pacheco – Marathon
- Eduardo Berrones – Marathon
- Paola Merizalde – Pollos Staff
- Olguer Hormaza – Pollos Staff
- Pablo Jácome – Seguros Primma
- Andrés Gordillo – Seguros Primma
- Lourdes Cárdenas – Lavanderías Norte
- Martha Ruales – Lavanderías Norte
- Narcisa Mendoza – Lavanderías Norte
- Luis Morales – Papelerías Gaby
- Julio Narváez – Papelerías Gaby
- Graciela Díaz – Boutique Novedades Colombianas
- Ángel López – Micromercado de la Estaciona de Servicio RepsolYPF
- Rita Suárez - Micromercado de la Estación de Servicio RepsolYPF

ANEXOS

ANEXO 2 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Modelo de la Entrevista

CUESTIONARIO PARA EJECUTIVOS

- 1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

- 2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

- 3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

- 4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de qué manera selecciona a su personal?

- 5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas?

¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De qué manera atrae a sus clientes?

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

CUESTIONARIO PARA VENDEDORES

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuánto tiempo?

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedicó gran parte de su tiempo?

CUESTIONARIO PARA SERVICIO AL CONSUMIDOR

1.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

2.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

3.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

4.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

5.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

6.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

7.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que éste sea resuelto?

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS PEQUEÑAS

1.- ¿En su negocio quién se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

4.- ¿Cuál es el perfil debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada qué tiempo?

6.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

7.- ¿Cuál es su actitud cuando un cliente se queja porque está inconforme con algo y de que manera le soluciona su problema?

8.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

9.- ¿Cuál es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedicó gran parte de su tiempo?

ENTREVISTAS A EMPRESAS GRANDES DE QUITO

PROAUTO C.A.

Entrevistado: Miguel Ángel Sandoval

Cargo: Gerente de Marketing

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Se dedican a las ventas un grupo de vendedores, somos ahora 10 vendedores, y el servicio de auditoria al consumidor se dedica nuestro departamento de call center, sin embargo nosotros tenemos información de la marca que hace su propia medición a través de un índice de satisfacción, y nos van midiendo y nos van calificando, esta calificación tienen metas distintas para el concesionario que se mantienen de una media hacia arriba y también penalizaciones si no nos mantenemos de la media hacia abajo. Actualmente Proauto mantiene su propio call center en el cual vamos corrigiendo y damos soportes al índice de satisfacción del cliente general.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Hacemos algunos seguimientos en base al presupuesto individual de los vendedores que se lo hace a principios de mes, a través de la medición de la mezcla de unidades vendidas y modelos vendidos vs. Modelos y unidades presupuestadas, segundo se hace un seguimiento diario a la prospección de los vendedores les hacemos un seguimiento, se les entrega una base diaria de clientes, después hacemos una auditoria de este seguimiento, finalmente de ven los resultados de los presupuestos, se sacan en una reunión mensual que tenemos para sacar los resultados, donde vamos midiendo el porcentaje de cumplimiento y adicionalmente con el tema del call center vamos midiendo el tipo de atención que han tenido, en venta, post venta y posteriormente

recibimos el índice de satisfacción de General Motors que lo hace cada 3 meses.

Se hizo un proceso operativo realizado por el Instituto Tecnológico de Monterrey, los vendedores tienen un diplomado en ventas, que lo hicieron el año anterior y también se hizo el levantamiento de procesos que mantenemos. Adicionalmente este proceso ha sido realizado con técnicas como el seguimiento diario que es un proceso que lo tiene certificado General Motors, tenemos el manual y tenemos que cumplir las reglas del juego de la marca. Pero eso proceso se lo cumple de acuerdo a las prioridades individuales de cada empresa no es algo general que se mantenga en la red.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Proauto esta dividido en varios tipos de atención en el departamento de ventas. Tenemos una venta de flotas, tenemos una venta corporativa que va unido al tema de flotas, tenemos las ventas al detalle que atienden los vendedores, dentro de estas ventas unimos el concepto con las gente de postventa, va unido lo hacemos como un equipo para llevar todo el proceso para obtener algo que ahora esta de moda la fidelización de los clientes que tratamos de mantener y tratamos de determinar en un periodo de 5 años que rendimiento nos ha dado el cliente.

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Ahora tenemos dos fuentes, mediante un out sourcing y la segunda un proyecto que llevamos acabo desde el año anterior en el que reclutamos estudiantes jóvenes que estén iniciando su carrera para que empiezan su promoción en ventas, una vez que han cumplido el proceso con mas o menos con 8 o 10 meses pueden opcionar para que las designen como vendedoras, justo ahora ya tengo un grupo de 17 promotoras; ya tengo 4 personas que están en ventas. El perfil también depende del tipo al que queremos dirigirnos en ventas, como tenemos toda la línea livianos, de pasajeros, comerciales, taxis, camiones, va cambiando el perfil del vendedor; para ventas al detalle en vehículos livianos podemos acceder a un perfil de estudiantes que hayan terminado o estén en la mitad de su carrera, sean hombres o mujeres, especialización en marketing o administración de empresas, con o sin experiencia; el objetivo de la empresa también es formar a la gente de acuerdo a nuestros parámetros de funcionamiento y vamos formando a la gente, la rotación es mínima, tenemos vendedores que ya tienen de 8 a 10 años.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Sí, la marca General Motors tiene su programa de capacitación anual, cada año van cambiando, hace un año sacaron su diplomado en ventas, tenemos cursos de actualización de producto, otro de agregados y accesorios, la próxima se está iniciando su programa global de capacitación en el área de ventas y atención al cliente.

Generalmente cada 3 meses deberían tener instrucción.

**6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas?
¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?**

El mayor estímulo es la composición de su salario, una parte fija en el total de la remuneración y otra en comisiones; en la composición debería estar 20% fijo y el 80% variable. Dependiendo el tipo de vehículo cuanto porcentaje de descuento se debería dar, se va creando la tabla de comisiones, es bastante sencilla y adicionalmente tienen comisión por venta de accesorios, venta de seguros, de financiamiento, básicamente el que más vende, más gana.

El estímulo en esta corporación se manejan por montos durante el año, han creado conceptos, por ejemplo como club de la excelencia, todos los vendedores de la red van acumulando puntos y esos puntos los pueden canjear con pasajes, viajes, como marca hubo un reconocimiento, hay un sorteo de un vehículo entre los mejores vendedores, como marca; como

Proauto, de igual forma hay bonos por cumplimientos, como evaluaciones semestrales, anuales, entonces nos vamos manejando de esa forma.

Los vendedores se sienten satisfechos, Proauto es el primer concesionario en ventas desde hace 5 años, a pesar de tener apenas 12 años en el mercado, somos los concesionarios más jóvenes y todos los años nuestros vendedores han recibido premios, reconocimientos al mejor vendedor por producto, por unidad, por financiamiento, somos preocupados en el tema de la competencia, hacemos también mediciones y hacemos un seguimiento de la competencia y les entregamos información, vamos verificando su nivel de rendimiento diario, mensual, semestral y anualmente.

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Hacemos entregas de garantías del producto, hacia el vehículo, nosotros tenemos que cumplir esos parámetros de la marca, para recibir quejas hay varias vías: primero el cliente puede acceder a un buzón de sugerencias que tenemos en el área de post-venta; segundo hay un standard de la marca que lo llaman en nuestro control interno después de 3 días de recibido el auto para verificar que paso en el proceso; tercero, otro filtro es la llamada del call-center de General Motors para ingresar los datos del índice de satisfacción de los clientes, toda va encaminado a través de los gerentes departamentales y llega

a la Gerencia General, hacemos reuniones mensuales de entrega de resultados y después verificamos todos las quejas de los clientes y lo vamos dando soluciones, en el período mensual de las reuniones, muchas de las quejas ya han sido resueltas porque antes de entregarlo, tenemos reportes semanales a través del call-center y se van entregando los reportes de los responsables de ventas, de post-ventas para el reporte mensual debieron ya solucionarlo.

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Por el tema de publicidad, hacemos bastante en la parte de General Motors tenemos soportes publicitarios, la diferencia en servicio, Proauto es uno de los concesionarios no solo de la marca Chevrolet, sino de las otras marcas que mas agregados tiene, por segmento, por producto, adicionalmente nos soportamos con nuestro grupo de promotoras, no esperamos que la gente venga a nuestro almacén, sino que vamos hacia la gente, hacemos exhibiciones, creamos la expectativa, nos aseguramos.

En Proauto existe un proyecto desde hace 6 meses que es establecer standares de atención, para hacer muy obvias las pusimos en un papel, la gente que atiende tiene standares de atención a contestar llamadas inmediatamente, saludar al cliente, dar un buen servicio, atender inmediatamente a las personas que ingresan a nuestro almacén a dar servicio,

el momento que hacen la comparación con otros concesionarios, evidentemente manejamos los mismos parámetros de marca, lo único que nos diferencia es el servicio, nada más, no existe otro diferenciador entre los concesionarios de General Motors, de ahí si ya viene gestión propia de cada vendedor.

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

En el mercado automotriz tiene algunos aspectos de necesidad de adquisición de vehículos, desde el año 89 que está implementándose Proauto tenía su especialización en adquirir servicios de transporte, así creamos la estructura, después en ese tiempo tuvimos un problema en el tema de importaciones, estaban cerradas las importaciones y el mercado se mantuvo con una oferta nacional de ensamblaje, a partir del año 92-93 se abren las exportaciones y el cliente abre sus ojos a nuevas alternativas, cuáles son? Nuevos modelos, nueva tecnología, mayor cantidad de competencia en modelos de vehículos y en financiamiento, entonces nuestro negocio es la venta de vehículos y teníamos que adaptarnos a las nuevas condiciones del mercado, la necesidad del cliente depende: si es de status, por transporte, por negocio, nosotros nos hemos centrado bastante en el ámbito corporativo y también dar atención al estado, estamos en negociaciones con el estado, somos unos de sus principales proveedores. Muchas de las necesidades las vamos determinando al tipo del negocio como debemos ir hacia ellos.

10.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

El contacto con el cliente es inmediato, depende el tipo de problema, estamos hablando reparación de vehículos, o falla de fabrica, no se puede determinar el tiempo porque si lo hacemos estamos dependiendo de factores externos. Si el problema del cliente es un problema de garantía, nosotros tenemos que informar al fabricante que es General Motors y dependemos del tiempo de respuesta de ellos; y ellos dependen del tipo de daño de garantía que sucedió. No se puede comparar el tema con una falla en pintura o un neumático o talvez un ruido a una falla en el producto talvez en el motor o en la caja, no se puede determinar sin embargo mantenemos el contacto con el cliente.

Hay casos en los que si entregamos vehículos para que el cliente temporalmente los tenga, hay otros casos que no se lo hace por el tiempo de arreglo de los vehículos es muy corto, cuando el problema ha sido mayor se entrega una unidad para que el cliente se transporte.

11.-¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Tenemos de todo, hay gente que esta dedicada a la interpretación de la ley tanto del consumidor o del vendedor, ahora tenemos ese tipo de quejas, por una parte es muy buena porque exige a las empresas dar un mejor servicio, por miedo o por como se llame, esa es la primera parte, el proceso de reclamo del cliente. Otro tipo de cliente es dirigirse directamente a la parte gerencial de la empresa o departamentales o también arreglar el problema con nuestros asesores de servicios. Realmente depende del nivel del problema. Hay podemos ubicarnos con el trato que recibimos, hay gente que cambia la percepción del servicio con un mal reclamo, no maneja el nivel del reclamo en términos de una negociación y lo vuelve algo personal, sin embargo ya entendemos porque hay un dato adicional; porque ahora es aspiracional que la mayoría de los clientes planifican la compra de su auto, son vehículos que son financiados muchas veces a tres o cuatro años, es su medio de transporte, es su medio de satisfacción personal, de status, una necesidad familiar, etc., la segunda necesidad de muchas persona y hay algunas que la ponen como primera, es decir primero la casa después del auto, es algo muy importante dentro de la familia, dentro del trabajo. Entonces eso y mas la percepción del cliente es mas fuerte necesita un mejor servicio, en nivel de inversión también, estamos hablando que en la proporción del mercado hay vehículos desde 9mil dólares hasta 55mil dólares. Todo eso tiene un proceso, el segmento se va midiendo en segmentos, en confiabilidad del producto, en nivel de quejas,, cuantas quejas recibimos al día cuantas quejas fueron solucionadas, que tiempo nos demoramos. Esta medición se la hace por un factor que es la

participación del mercado, ahora actualmente General Motors tiene el 45,4 % de participación en el mercado, el año anterior con 56mil unidades.

12.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

Eso se lo maneja a través de la Gerencia General, absueltas por el representante legal de la empresa, generalmente se recibe la queja, se lo manda a los jefes departamentales, se recibe el informe y después se resuelve.

13.- ¿Cómo cree usted que se maneja la Defensoría del Pueblo?

Creo que la idea es muy buena, creo que influyen con procesos de corrupción, de falsas percepciones, de falta de conocimiento. No ponen gente calificada a medir quejas técnicas, deberían poner técnicos pero totalmente imparciales, que no exista la parcialidad, además no va unida la cultura de reclamo del cliente con el nivel de queja del cliente. Si no se tienen claras las reglas, si el cliente no aprende la reglas del juego a la contra de cualquier producto llámese vehículo llámese ropa ya sabe cuales son sus obligaciones como usuario. Si solo quiere reclamar sus derechos como usuario y no cumple sus deberes como consumidor no podemos único con un gestión en la Defensoría del Pueblo.

Tenemos quejas de clientes que vienen y dicen: “ Sr. este vehículo no sirve”... –¿Sr. cumplió los chequeos técnicos que le indicamos según el acta

que firmo?-. “No, no cumplí...”. Si no procede como debe no debe tener la seguridad de que su queja va ser absuelta a través de ese medio, primero tiene que cumplir. Siempre cuando se instalan este tipo de procesos hay abuso de una parte como de la otra. Como toda entidad comercial, yo creo que vienen un cliente a comprar de buena fe. Creo que la gente que dirige estas entidades no es parcial, primero son consumidores que no aseguran que ellos entiendan la ley, manejan la ley son profesionales en derecho pero también son consumidores. En los EEUU hay críticos de comida, vehículos de seguros, etc. Si existiera una entidad que no determine si se debe consumir o no el producto se debe o no consumir tal producto sino que determine la calidad del servicio, la del producto, que coordine y de cultura al consumidos, hacia a las dos vías e iría unido al nivel de reclamos.

Yo ya conozco todo el concepto global, de comprar, de vender en buenos términos con buena calidad, con buenos servicios entonces ya puedo reclamar. porque nos van a poner una demanda si primero no esta bien estructurada ni una ley de las demandas del consumidor, lamentablemente vivimos en un país que no maneja la cultura del servicio sino la de la ganancia, cuanto me cuesta y cuanto quiero ganar, no importa el cliente.

Es una de la ventajas que nosotros tenemos como marca, estamos auditados todo el tiempo por la marca, si no cumplimos algo nos cuesta, nos castigan, no nos dan el producto, permanentemente nos están vigilando, esas son una de las ventajas que tienen empresas que están dirigidas al servicio. Como no tenemos la facilidades porque no hay mucha vías tenemos un

problema, al igual como pasa aquí en los centros comerciales, en los restaurantes. Yo soy un pésimo comprador porque reclamo por todo, porque me baso en como le gusta a uno tratar por como le gusta a uno que le traten. Ósea, que exigirle a nuestra gente que tenga un excelente servicio que sean unos excelentes vendedores quiere decir que tenemos que ser buenos compradores y eso no es quedarse callado cuando nos tratan mal. También tenemos que aprender a reclamar, a quien le importe en la empresa, es decir la parte administrativa.

Si yo hago de actitud de comprador que exijo voy a ser un vendedor que exijo, si no lo hago porque creo que no me van a escuchas estoy siguiendo con lo mismo. Una de las razones por la que nos gusta tener gente joven es porque nos gusta enseñar a la gente. Tenemos mejor conocimiento del producto, mas apoyo de las leyes, pero no creo las leyes de defensa del servicio mejoren en su totalidad en menos de cinco años.

En el mercado Ecuatoriano hay estrategias de mercado, no hay razones para que el cliente compre mi vehículo, no hay esfuerzos de servicio, entonces las otras empresas dicen manejo mal mi empresa, mi inventario, mi equipo de ventas este no puede responder a las necesidades de la marca, del producto y de la empresa, entonces que hago, ponen el descuento, pero ahí viene el problema. “ ver Sr. el auto que esta en 10mil le voy a dar en 8mil, pero por favor no me reclame la post-venta, ni repuestos, ni un buen servicio, porque le regale el auto”. Proauto no hace promociones por esta razón les servimos de otra manera como: cinco talleres, el mejor taller de reaparición de pintura de

país, tengo un camión para servicio a domicilio, tengo un call-center, la línea 1-800, tengo pagina web, horarios extendidos, trabajamos feriado, instalaciones completamente nuevas, artículos de la marca, estamos creando artículos de accesorias para dar un agregado mas a ala marca, en los próximos días va a salir un concepto de seguro llamado Chevy-seguro, tenemos sistema satelital propio, ese es el resultado de tener una marca como Chevrolet. Pero la empresa no es la marca ni las instalaciones sino el Servicio.

El consumidor trata de sacar concesiones a crédito, y si en la mitad de las cuotas no puede pagar devuelve el auto. Ese también es un gran problema nacional demasiada informalidad, a la gente le encanta es, para comprar en Proauto si puedo comprar en cualquier lado, sin pensar que tienen un respaldo, la marca, alguien que le escuche, repuestos, garantía. Vamos a tener mas vehículos y el tema de servicio se va a mostrar diferente, en este año se va a mantener y va tener una idea de cumplir sus ventar y sobretodo de encontrar la fidelización del cliente

Entrevistado: Pablo Macias

Cargo: Vendedor

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Hay Algunos mecanismos, la idea principal es recibir al cliente tratar de darle el mejor servicio y después hacer el seguimiento. Tenemos chicas que promocionan planes que tenemos para la venta de vehículos, o buscamos clientes corporativos.

Se manejan ciertas estrategias, tratamos de negociar el 50% hay algunas formas.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Básicamente porque me preocupo de mis clientes, cuando yo voy a comprarme algo quiero sentirme en confianza con esa persona para que me diga si eso esta bien, esto deberías llevarte porque es bueno para ti, entonces trato de aplicar eso mismo con mis clientes, de entender las necesidades, busco o veo el interés y trato de satisfacer esas necesidades y hago un asesoramiento de una venta para cubrir esa necesidad especifica de cada quien.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si algunos, generalmente cada año, depende, como estos programas lo establece directamente General Motors, dependiendo si hay un producto nuevo que esta saliendo en el mercado, hacen una capacitación y una retroalimentación de algunas cosas. Cuando ingresa un vendedor nuevo,

hemos creado el equipo de promotores para el tema de las exhibiciones, algunos de ellos están ocupando ahora cargos en la empresa en ventas, inicialmente lo que nosotros hicimos con ellos fue darles cursos para que puedan promocionar los productos. Ahora ellos ya están en ventas y van a tener cursos de ventas.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

La motivación es individual, no le veo como que tienen darme algo para que me motiven, obviamente debo trabajar en una atmósfera buena donde me sienta a gusto trabajando, pero desde mi punto de vista lo veo como algo interior, mi motivación interior, si yo quiero llegar a alcanzar algo es mi compromiso conmigo mismo hacerlo, hacer esa es mi motivación.

Hay un tipo de reconocimiento, que mas lo hace General Motors, lo que hace Pro auto es tratarnos bien, pagarnos bien, darnos todas la herramientas para poder vender, nos dan facilidades.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Yo creo que si, bastante adecuada para facilitar las ventas, tenemos 2

talleres, uno que se refiere a post venta, ya que no solo acaba con el entregarle el carro al cliente si no es mas es un ciclo.

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Ante todo hay que escuchar al cliente, todos cuando compramos un producto y no estamos satisfechos vamos y reclamamos, hay que escuchar al cliente, oír su punto de vista y él oír nuestro punto de vista, uno trata de solucionar el problema, hay cosas que puedo solucionarlas y otras que puedo direccionar para que haya una solución, generalmente las quejas vienen por el tema de post venta ósea posterior a la venta porque durante la venta se entrega el carro y listo, luego generalmente vienen las quejas, no esta eso en mi área pero lo que si hago es preocuparme ser amable con el cliente, conversar con los técnicos, con el gerente de post venta, converso y buscamos una solución.

Si puedo solucionarlo lo hago pero si no les ayudo a hacerlo con los de post venta.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Sabría que algo cometí mal y podría cambiar para mejorar. Bueno si paso algo con el negocio, tal vez, pensar porque se daño el negocio, tal vez el cliente tuvo una mejor oferta, pero el cliente esta libre y tiene derecho de elegir donde comprar y a quien comprar.

Entrevistado: Verónica Torres

Cargo: Call Center

1.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si recibo cursos de capacitación, generalmente cada 2 meses.

2.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Nosotros les llamamos a los clientes todos los días y generalmente les llamamos a los clientes que se les ha entregado vehículo todos los días, preguntamos como estuvo la atención si tienen alguna queja, si han tenido alguna queja con el vehículo.

Si ha existido una queja, en el caso que es respecto al servicio, se le comunica al gerente de esa área y se conversa para mejorar en el problema.

3.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Algunos productos yo no estoy informada, mi trabajo se basa en contactarme con la persona adecuada, por ejemplo si es un problema de taller mecánico le indico a la persona con quien debe contactarse.

4.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

El valor total de la mercadería fuera por algo extremo del vehículo.

5.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

No nunca, trabajo ya un año.

6.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Yo le llamo al cliente y el cliente tiene me dice tengo tal problema con esto con el vehículo, el reclamo normal de un cliente, generalmente conmigo no se quejan si no cuando les llevo directamente con las personas de taller, con ellos si desahogan.

7.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

En un caso muy extremo si se provee al cliente de un vehículo provisional, pero los problemas mecánicos se solucionan de inmediato 2 3 días.

BELLSOUTH

Entrevistado: Fernando Alvarado

Cargo: Jefe de Ventas Corporativas

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Hoy por hoy , la estructura de Bellsouth en cuanto a lo que tiene q ver con ventas se dio una reestructura hace un par de. Meses. Nosotros hasta hace cuatro meses manejábamos canal corporativo bastante grande, en cuanto a cantidad de ejecutivos de venta se refiere. Nuestra área comprendía 33 vendedores corporativos netamente, la empresa dio un giro y estas 30 personas se redujeron a ventas solamente 8 personas, las otras 22 se unieron al grupo de servicio al cliente corporativo y todo se transformo en un equipo

que se llama el Account Team. Este es un grupo de personas que esta dedicada a cuidar a nuestros clientes corporativos y potenciarlos, buscar un poco mas de Wallet share en ellos, obviamente guardando todos los beneficios para que el cliente este tranquilo y Bellsouth este bien. Buen hubo esta migración y el canal de ventas corporativo somos 8 personas, con esto el canal indirecto que son los Distribuidores autorizados cogieron mucho mas protagonismo. Acá nos llamamos haunTERS, como cazadores. Bellsouth tiene el 85% del negocio corporativo, la razón es porque queremos cuidar las cuentas ya que en Quito solo nos falta el 15% y en Guayaquil el 35%, aquí los haunTERS comprenden 15 persona. El equipo de haunTERS en Quito esta comprendido de 3 personas en la parte celular y 5 en la parte de Internet y transmisión de datos porque cuando usted escucha Bellsouth lo que primero se le viene a la mente un teléfono móvil, pero Bellsouth es mucho mas que eso. Bellsouth fue solamente voz hasta hace un par de años, cuando nosotros ingresamos en todo lo que es la nueva tecnología con CDMA1X lo que hicimos fue transportar todo esa parte solamente de voz y ahora brindamos soluciones integrales en telecomunicaciones, es decir le damos transmisión de datos, Internet dedicada tenemos productos como Bellsouth interactivo, usted vera que ahora en el Banco de Pichincha usted puede consultar su cuenta con su teléfono celular en dos minutos envés de llamar al Todo 1 o meterse en Internet o ir al cajero, al igual con el Banco Internacional o con el Banco Bolivariano. Poco a poco vamos a ir implementando soluciones para el usuario en todos los campos no solo en la parte de Banca, en la parte de procedimiento en la parte de

información de toda índole para que pueda ser aplicada en todo tipo de negocio con el fin el usuario final nuestro este mucho mas al día, mucho mas contactado de lo que esta pasando en el mundo. Esto va a diferentes nichos de mercado, para la parte juvenil que son entretenimiento, juegos, etc., para los ejecutivos tenemos informaciones de bolsa, noticias en línea, la parte de los bancos, etc. Esto es lo que es la parte de ventas y en cuanto a lo que se refiere a Servicio al Cliente nosotros tenemos es Account Teams que es la parte corporativa, tenemos otra rama que es el Back Office que es el servicio a cliente de las medianas empresas y el usuario individual. Adicionalmente tenemos los Copos o Centros de servicio al Cliente establecidos en diferentes lugares del país: 3 en Quito, 3 o 4 en Guayaquil, 1 en Ambato y 1 en Cuenca y también se esta implementando en otros lugares del país como en Manta, Machala se esta implementando otros centros de servicio que estarán en funcionamiento muy pronto.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Nosotros nos manejaos con una metodología que se llama desarrollo y Captación de Cuentas en donde primeramente se tiene la parte de búsqueda donde se empieza ya sea por base de datos por referidos, por circulo de amistades, n cantidad de formas para buscar a su potencial cliente. Luego, empieza ya la parte de la prospección que es en si investigar por donde se

puede entrar, buscar algún contacto, una vez establecido el contacto, aquí hay que tener mucho cuidado pues hay que identificar quienes son realmente los Decisions Makers en esa empresa y que rol juegan, inclusive vamos un poco a la parte psicológica de ellos porque analizamos si ellos tienen necesidades de logro frente a sus jefes, tienen necesidades de reconocimiento, es decir identificamos sus necesidades personales. Luego se vuelve a un acercamiento más directo, investigamos sus necesidades y luego se hace una propuesta con alguna solución integral, por ejemplo si tiene un proveedor de Internet de Internet dedicado le damos una solución para ancho de banda, si el giro del negocio es un farmacéutica y tiene muchos vendedores fuera le damos un servicio de transmisión de datos para que puedan hacer pedidos on – line. Otro ejemplo es un vendedor de Coca-Cola que hace un pedido de entrega de una tienda en forma on-line, es decir nuestro objetivo es que el trabajo del cliente sea mucho más eficiente, el objetivo de Bellsouth es que los clientes mejoren para nosotros crecer.

Esta es una metodología que la obtuvimos de una capacitación que recibimos hace unos tres años y nosotros la adoptamos y le dimos un toque local adaptándole a nuestro mercado.

Bueno continuando con lo anterior, luego de presentar la solución hacemos los seguimientos del caso, hasta hace cuatro meses nosotros manteníamos la cuenta, pero hoy por hoy captamos la cuenta y se la damos a servicio al cliente para que la mantenga y la potencie.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Tenemos tres canales de distribución grandes que son el canal indirecto con distribuciones autorizados y sus distribuidores, los centros de servicio al cliente o caps que los encuentra en la Republica y Pradera, otro en el Recreo, en la América y en Guayaquil en centros comerciales y en el Alban Borja donde esta nuestra matriz. Y los canales de ventas directas que somos nosotros, ventas corporativas o hunters.

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Hay un viejo alhajo que dice “los tigres se suelen rodear de tigres”, una de las formas nuestras que nos ha dado excelentes resultados es acudir a los vendedores nuestros que nos den recomendados y es así como a lo largo de 5 años hemos armado un equipo de ventas muy profesional. En el momento es un grupo de 8 personas están con nosotros y son muy eficientes. La forma mas eficiente es esta mediante reheridos de nuestros mejores vendedores.

El perfil, es que tienen orientados al logro, al obtención de resultados, segundo que tengan sus valores muy sólida, para esto se hace un análisis, en la parte profesional pedimos un tiempo de experiencia de mínimo de 3 años de experiencia en ventas corporativa, Recursos Humanos se encarga de hacer pruebas psicológicas, estudiar su entorno, esta ayuda nos da Desarrollo Humano y Organizacional. Nosotros necesitamos que tenga ese “Fuego de los

Dioses adentro”, esa cosita que nos hace a nosotros los vendedores, eso que nos hace que todos los meses empecemos de cero teniendo que completar cierto cupo de ventas a final de mes, sino simplemente no se comisiona y si esto es continuo no tendrá mucho tiempo su empleo. Por eso digo que los vendedores somos diferentes, no somos mejores ni peores que nadie, por eso hay que detectar que esa persona tenga ese don. Nosotros como vendedores manejamos mucho la parte motivacional, por eso me ha oído llamarlos de “los tigre”, “los cazadores”, “fuego de los dioses” por el hecho que empiezan siempre de cero a diferencia de otros cargos administrativos que tienen que mantener sus empleados. Los vendedores somos diferentes tenemos otros tipos de requerimiento es un perfil único. Normalmente no tenemos parámetros de edad, hemos tenido un parte casos en que contratamos a gente menor de 25 años, gente con gran madera, muy profesionales, normalmente los vendedores entre 25 y 35 años máximo cumplen su mejor rol, pero no hay impedimento de otra edad ni entre hombres y mujeres, pues hemos tenido muy buena experiencias con ellas.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Como departamento de ventas recibimos dependiendo de las necesidades un o dos al año pero como compañía hay un gran refuerzo en lo que es la parte personal por lo que se da mucho desarrollo en este lado.

**6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas?
¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?**

Tenemos tres concursos anuales, estos son basados en la obtención de resultados pero con una composición de una parte clase ups, otra parte ingresos para la empresa. Aparte de estos tres concursos anuales que son grandes con buenos premios, tenemos un premio mensual pequeño al final de mes y aparte las comisiones.

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Normalmente existe una escala de manejo de quejas de clientes, primero cuando hay una queja la tratan a veces con el vendedor cuando es mas grande el asunto pasa a su jefe y luego al gerente y tratamos de que no pase al gerente. Hay gente que manda cartas directamente a presidencia, ellos nos remiten las cartas y las tratamos. El vendedor es quien tiene mas contacto con el cliente y tienen mas confianza con el por eso llega a través de el, comunicándose con servicio al cliente y se le da solución. La mayoría de quejas vienen a través de los centros de atención y ventas y la parte corporativa a través de los Account Teams.

Nosotros tenemos una red de última tecnología de tercera generación, hemos tenido problemas que han sido resueltos e informados, no son muchos son 2 desde que tenemos CDMA. Recuerde que los sistemas son hechos por hombre y como tales tenemos el derecho a fallar.

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Mucho tiene que ver la imagen que hemos dado a lo largo de los años, en cuanto a servicio al cliente, al producto, a la innovación tecnológica, pues estamos en la vanguardia con CDMA1X es la única tecnología de tercera generación en el mundo, esta nación en el oriente con la empresa Cualcum. Por eso hoy tenemos ha muchas empresas de USA que están migrando a esta nueva tecnología por la facilidad de transmisión de datos, esta es básicamente la diferencia entre primera generación que fue analógica, segunda generación que fue digital, y tercera que es digital con voz y datos con altas velocidades. En el momento tenemos un producto llamado one touch que es un radio que tiene cobertura total.

Nosotros hacemos campañas agresivas en cuanto nuestro requerimiento sea penetrar en el mercado, a través d medios masivos, relaciones públicos, y grandes eventos.

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

La necesidad de comunicarse uno con otro, la necesidad natural de la personas de comunicarse.

10.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

Yo entiendo que si, pero han sido manejados correctamente por nuestro departamento legal,

11.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Loa mejor reacción, pues sino se gano un cliente en este momento se gano un amigo y seguramente un cliente mas en un futuro.

Entrevistado: Verónica Villacís

Cargo: Servicio al Cliente

1.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si en el año son algunos cursos incluidos talleres, comunicaciones, asambleas, seminarios, cursos determinados para el área donde trabajo.

2.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Garantía total, es una empresa que es de servicio y la garantía tiene que ser al 100%, nosotros no podemos fallarles a nuestros clientes, es una empresa que se rige bajo los estatutos de las leyes del consumidor, de las leyes de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Las quejas se manejan de varias formas, una es cuando los clientes se acercan personalmente, otra es a través de cartas, vía *, e mail. Se las canaliza dentro de los centros de atención de servicio al cliente y tenemos otra área que es de operaciones, ya que puede haber quejas de diversa índole, hay algunas que se pueden resolver en ese instante, otras tomaran mas tiempo.

3.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Es un apoyo total principalmente en asuntos operativos ya que en lo que yo trabajo que es segunda línea va a ser beneficioso para el cliente ya que ahorra tiempo porque todo se dará mas rápido.

4.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

Aparte del servicio están los bienes que en este caso serian los teléfonos, en este momento trabajamos con una empresa que trabaja para nosotros que nos da garantía del equipo si este tiene problemas se devuelve en su totalidad.

5.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

Si, pero directamente lo maneja el departamento legal.

6.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Siempre cuando alguien reclama tiene un poco de molestia, ya que reclama por algo, primero lo que hacemos es escuchar para saber cual es el inconveniente que tiene el cliente y luego basándonos en hecho vamos a ver la solución porque siempre hay una.

7.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

Todos los casos son diferentes, casi todos los casos están solucionados en 48 horas, talvez algunos se prolonguen de acuerdo al problema u inconveniente.

Entrevistado: Fabián Naranjo

Cargo: Vendedor Bellsouth

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Bueno podría ser conjugada las dos en una sola, nuestro método y estrategia es básicamente el telemarketing, tenemos un departamento de telemarketing, son dos chicas que están con base de datos continuamente llamando a los clientes, identificando sus necesidades, viendo las falencias si están con nosotros o no, con qué operadora trabajan, que servicios tienen, que tanto conocen de los servicios que tienen, porque muchos clientes tienen servicios que no saben usarlos, entonces nos enfocamos en base a eso, entramos al cliente, nos da la apertura y procedemos a ofrecerle mejorarle o renovarle sus servicios celulares si no tienen.

Principalmente ese es nuestro target, nosotros nos basamos mas en las ventas corporativas, de hecho las empresas son nuestros principales clientes, nosotros les vendemos el servicio completo, equipos dañados, cambios de equipo, cualquier cosa lo hacemos nosotros por ellos, con el afán de que

nuestro cliente no pierda tiempo, sino nosotros por decirlo de alguna forma, nosotros perdemos por ellos.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Bueno, yo creo que trato de hacer lo mejor posible y trato de dar el servicio lo mejor posible y un cliente satisfecho siempre recomienda, entonces esto es una cadenita que nunca se termina.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si, en ese punto Bell South que es mi operador nos da capacitación constante de los productos nuevos que sacan, nos mantienen informados de las novedades, cosa que es muy básica para poder ofrecer un buen servicio.

Los cursos yo diría que mínimo mensualmente, porque mes a mes cambian la estrategia comercial y siempre hay promoción.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Bueno yo creo que más es un auto estímulo, porque obviamente nuestras ventas generan comisiones y son nuestros principales ingresos

entonces si no estamos nosotros mismos contentos con lo que hacemos y auto estimulados yo creo que ningún otro estímulo sería suficiente.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Bueno tengo una oficina completamente equipada, tenemos teléfonos, computadores, fax, mail, contamos con todos los servicios para obviamente prestar el servicio que deseamos dar. Tenemos todo lo que es papelería, contamos con toda la documentación necesaria para ser cualquier tipo de contratación de nuestros servicios.

5.- ¿De que manera maneja canaliza las quejas de los clientes?

Bueno cuando un cliente se queja básicamente trato de yo principalmente solucionarlo en lo que mi alcance está, pero si son quejas mayores yo la canalizo con mi jefe de ventas en Bell South que tenemos una persona a cargo que es quien debe hacer llegar ese tipo de quejas a los departamentos correspondientes para que tomen las medidas necesarias.

6.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Bueno básicamente yo a ese cliente lo tomo como un cliente no para ahora, pero si para después, casi no lo dejo correr, si es necesario que pase un año, para volverlo a conquistar lo vuelvo a insistir, de hecho me ha pasado ya, que clientes que por estar en otra operadora no querían romper el contrato, no querían perder su número, pero yo les he vuelto a mercadear, se les ha puesto ventajas y todo y he terminado cerrando la venta, casi mi lema es no dejar perder una persona.

7.- ¿Usted por sí acaso conoce cuál es la acción de la Defensoría del Pueblo?

Bueno la Defensoría del Pueblo hasta donde yo tengo entendido, es una Entidad creada para que el cliente reciba servicio por el que esta pagando, como mínimo, esto es totalmente ligado con la calidad de servicio que reciba.

Sería un mentiroso si yo le diría de que no existen quejas, de hecho hay quejas, básicamente porque Bell South esta trabajando constantemente en implementar y mejorar el servicio, esta implementación y este trabajo significa desconectar temporalmente antenas y ese tipo de cosas, lo que ocasiona problemas como en que se me cayo la llamada, no recibo mensajes, pero aunque suene como abogado de Bell South, es todo con un fin en que tengan a mediano plazo o corto plazo un mejor servicio.

8.- Hay una consulta del costo de la telefonía celular en el Ecuador es realmente costoso en comparación con otras partes del mundo, a qué se debe esto?

El costo está ligado básicamente al número de usuarios, por ejemplo Miami tiene más usuarios que todo el Ecuador, entonces una empresa tiene que ir ligada siempre el costo también con la cantidad y los impuestos, más en la cantidad de usuarios, la cantidad baja el precio definitivamente, como le digo una ciudad en los Estados Unidos tiene mas usuarios que todo el Ecuador por ende también sus costos.

NIKE

Entrevistado: Gonzalo Rodríguez

Cargo: Gerente Comercial de Equinox

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Bueno tenemos un montón de departamentos y equipo esta conformado por el Gerente Comercial, los representantes de venta en el área informal del mercado que es el mercado mayorista digámoslo así, y en el área del mercado formal están tres personas a cargo de las ventas y son básicamente los

directores de las unidades de negocio, el director de calzado la directora de textiles y al directora de accesorios.

En el área formal del negocio nosotros tenemos prácticamente exclusividad en la distribución y la venta a través de la cadena marthon sport en el área informal estamos básicamente en provincias que en el mercado principal del centro de Quito y de Guayaquil q son las calle Ipiales y la Bahía. Básicamente se manejan dos de los márgenes contra el mercado formal y el mercado informal que básicamente existe un 30% de diferencia en lo q se vende al por mayor a relación de lo que se vende en el comercio informal.

En el mercado informal vendemos estrictamente calzado, durante 10 años hemos estado en ese negocio tenemos dos años q hemos experimentado e incursionado un poco en lo que es camisetas y balones en el mercado informal, nos ha ido bastante bien a pesar de q no hemos tenido el crecimiento q esperábamos básicamente porque hay una competencia muy grande y desleal que es el mercado paralelo y en algunos casos la falsificación.

En mercado formal considero yo de que somos la mejor marca del mercado somos lideres básicamente en calzado en ropa estamos peleando permanentemente el mercado con Adidas que es una marca muy conocida y muy fuerte en cuanto asesores también somos lideres, hemos crecido muchísimo en los últimos años y hemos tenido una gran presencia

Bueno nosotros lo q hacemos es, instruimos o educamos a los vendedores de tiendas de Marathon sport y también a nuestro vendedores al por mayor de tal forma para que estén suficientemente preparados en cuanto a la tecnología, el

uso del producto, precio etc.. y reciben charlas yo diría una vez cada tres meses sobre productos nuevos

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Es establecido por el negocio en general nosotros somos una distribuidora que en el Ecuador existe distribución como en muchos países, básicamente se maneja el mismo concepto, todo gira alrededor del buen mantenimiento de la imagen de la marca. Es una marca tan importante yo diría la que mas factura en el mundo de los artículos deportivos, se cuida muchísimo la imagen entonces existen parámetros q nos da Niké internacional de los cuales se tienen q manejar uniformemente en todos los países del mundo y en cuanto a los márgenes cada distribuidora establece sus volúmenes

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Yo diría la que se hace a través de nuestro cliente principal q es Marathon sport y básicamente a través de ese distribuidor que esta en el mercado formal tiene 26 tiendas a nivel nacional y se esta expandiendo también al Perú que tiene dos tiendas en Lima

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Bueno primero ante nada tiene que tener principios, valores como la honestidad la responsabilidad la seriedad y tiene que ser una persona hablando del caso del mercado informal una persona que tenga muy buena relación con las personas que no sea conflictivo que sea organizado y que sea serio y respetuoso, también hemos buscado gente joven que preferiblemente haya tenido ya experiencia en el negocio de las ventas. En cuanto al mercado formal nosotros no manejamos eso sino Marathon como almacén ellos hacen su reclutación de personal, hacen un análisis psicológico a los vendedores etc..

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Yo diría que tienen que tener por lo menos una especialización o tener educación superior aparte del bachillerato, obviamente esto incluye a los vendedores, la mayoría de ellos de hecho lo tiene, entonces yo diría que por ahí nos manejamos, especialmente en el mercado informal en el formal no se cuales sean las características a lo mejor ahí solo sea necesario ser bachiller

Reciben cada tres meses charlas y también se ha tenido la oportunidad de viajar al exterior como Perú, al Panamá donde la Nike internacional a dado

charlas, cursos seminarios, a habido juntas de ventas de determinadas temporadas donde ellos aprenden muchísimo

**6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas?
¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?**

En el caso de Marathon no se tengo entendido que ellos trabajan con un sistema que se llama FIRMA q es un sistema que controla a través de puntajes la capacidad de venta, la capacidad de atención al cliente y con eso los van premiando en el caso específico de lo que manejo que es al por mayor primero reciben comisiones segundo reciben premios mensuales, trimestrales, que consistente básicamente en mercadería les damos zapatos, ropa y en algunas ocasiones cuando se fija una meta importante se les da un premio que consiste de un viaje a la playa entonces constantemente les estamos motivando e incentivando en ese sentido.

Creo q la gente que se tiene en leal a la empresa y no se quiere ir

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Bueno primero nosotros les garantizamos que nuestro producto es original porque como le decía hace un rato existe mucho problema con el

mercado paralelo que es otro mercado q es original pero que no paga impuestos o aranceles etc., pero básicamente con relación al falsificado, Nosotros le damos la garantía 100% de que el producto es original es importado por nosotros y en caso de que tenga fallas por ejemplo se les hace la devolución sin ningún problema ni consulta, y básicamente es eso y ellos saben que pertenecemos al grupo Marathon sport que tiene una excelente imagen en el país entonces yo diría que esas son las garantías, la seriedad responsabilidad, la experiencia que tenemos en el mercado

En el mercado informal las quejas llegan directamente a los jefes de cada una de las tiendas donde se vendió el producto y le permite al subgerente general que es el señor Fernando Martínez quien tramita las quejas y da solución a los problemas. En el mercado informal se hace a través de los vendedores que tiene cada uno de los clientes luego pasa por un filtro q es el coordinador nacional de ventas y luego llega a mi persona, dependiendo del caso se le da la solución que requiera

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Por muchísimas razones primero por que ellos saben que están comprando producto original segundo porque ellos reciben una buena atención y tercero que yo creo q es por la imagen que a logrado durante muchísimos

años de establecerse o posesionarse en el mercado como líder en el área deportiva Marathon .

Atraemos al cliente de muchísimas forma pero yo creo que una de ellas es la publicidad, a través de los medios masivos, que a tenido comerciales impactantes, tiene constantemente promociones para atraer a la gente por ejemplo en navidad o fechas importantes como día del padre, Halloween entre otras.. Otra manera de atraer a los clientes a sido a través de la publicidad indirecta por ejemplo estoy viendo un articulo de revista estadio que no a sido pagado por nosotros sino que simplemente ellos sacan un articulo q hace referencia al jugador Pierre Henry considerado el mejor futbolista del mundo y el esta vestido de pies a cabeza Niké y al gente al ver esto quiere comprar lo mismo, es una marca aspiracional muchos chicos quieren ser Ronaldo, Roberto Carlos, quieren ser Henry entonces esto es una manera y eso es pues gracias a la tecnología y los medios de comunicación a través de Internet, televisión etc... esa es una gran manera de atraer a los clientes también

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Bueno yo creo que nosotros tuvimos, lamentablemente ya falleció el líder de esta compañía en fundador el señor Rodrigo Rivadeneira que era un visionario, primero el fue un deportista muy destacado fue el mejor basquetbolista que tuvo el Ecuador reconocido inclusivamente en Estados Unidos como un gran basquetbolista y el se dio cuenta q aquí en el país hacia

falta fomentar el deporte y la mejor manera de hacerlo era ofreciendo productos a los potenciales consumidores o a los potenciales atletas deportistas ósea que mejor en su rendimiento porque básicamente lo que a hecho marathon sport se podrá dar cuenta de que tiene la distribución de las mejores marcar del mundo y esas marcas están muy preocupadas en satisfacer las necesidades del consumidor, entonces yo creo que esto a través de muchos años y a través de mucho malos y buenos momentos pues la empresa ha ido creciendo hemos tenido que superar un montón de crisis, la competencia desleal etc..pero yo creo que eso a consagrado para que Marathon sea pues un lugar para el deportista por la persona que busca un producto determinado o moda o lo que le da la gana de encontrar ahí definitivamente.

Entrevistado: Mónica Pacheco

Cargo: Subjefe de Marathon Quicentro

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Bueno nosotros tenemos capacitación para los vendedores tenemos un programa de Fridma que nos dan 4 veces al año, promociones de Niké q ahí también promociona el producto. Cada vendedor tiene q saber las técnicas de venta para poder abrir la venta . Tenemos políticas para hacer un venta, por

ejemplo aquí en marathon esta prohibido decir “en que le puedo ayudar” es prohibido decir esa palabra aquí no existe hay muchas otras formas de las cuales se puede iniciar un venta. Son 5 pasos q se sigue q son: Primero saludar al cliente , segundo es ofrecer artículos adicionales, tercero es ofrecer promociones y gentes, cuarto es agradecer por la compra y quinto se le invita a volver.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Bueno son muchas cosas la primera es la garantía que da marathon a los clientes en respecto al producto nosotros somos una de las muy pocas tiendas que ofrecemos garantía en todo lo que por falla de fabrica o por daño de material en los productos, aparte q hay igual deportivas pero que no son tan grandes como estas entonces los auspicios de los equipos tenemos equipos internacionales y nosotros vendemos esas marcas

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Recibimos 4 o 5 veces al año y si las recibimos, y los recibimos todos

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Si hay incentivos en navidad cuando la mercadería esta quedadas se le pone un intensivo adicional es decir un bicicleta cuando no sale, si se vende esa bicicleta aparte del efectivo q se le paga se les da por ejemplo 10 dólares mas o un porcentaje. Si me siento satisfecha con lo que he recibido.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Bueno a nosotros nos mandan folletos, nos mandan los catálogos para que podamos ofrecer una mejor atención al cliente a cerca del producto y la capacitación que nos dan que es lo mas importantes

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Tenemos un ánfora de sugerencias que las recogen los supervisores pero nosotros aquí a nivel del almacén les evaluamos a los vendedores para que den una mejor atención al cliente.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Yo hablo cuando era vendedora, yo me sentía frustrada cuando no podía vender y aun mas cuando los clientes se prueba 5,6,7 pares o muchas mas cosas no compra entonces trato de si viene otro cliente ver en que falle. Porque aquí de 10 clientes 7 compran pero trato de que el otro cliente q venga ver en que falle para que no pase lo mismo.

Entrevistado: Eduardo Berrones

Cargo: Jefe de Marathon Quicentro

1.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si es una característica de Marathon el capacitar a su gente constantemente.

Cada tres cuatro meses se obtiene esta capacitación. Bueno Marathon tiene una escuela de capacitación y suele ser así o dependiendo a veces de si un almacén es cambiante

2.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Bueno nosotros tenemos garantía en todos nuestro productos es por eso que nuestras ventas nos hacen lideres en el mercado. Tenemos aquí

formularios para que el cliente deje su queja eso es retirado por el supervisor de las tiendas y llevado directamente a la historia de la presidencia.

Yo como administrador de la tienda soy el primero en recibir las quejas, cuando estas son manejables se las hace directamente acá pero cuando son algo complicadas se las tramita por la presidencia

3.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Tener unas tiendas sumamente amplias, bien iluminadas bien presentadas, tener vitrinas bien espaciosos para que el cliente entre y se sienta cómodo.

4.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

Bueno nuestro negocio es vender y normalmente la idea seria no hacerlo pero cuando el cliente pues no desea el producto obviamente nosotros debemos canalizarlo a través de la gerencia para canalizarlo automáticamente.

5.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

No, jamás creo que Marathon siempre se caracteriza de tratar de la mejor manera al cliente y no llegar a esos extremos.

6.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Bueno hay de todo el cliente puede ser amigable hay otros que son exacerbados pero yo creo que el trajín aquí en el trabajo, la experiencia ya le da a uno para tratar a todo tipo de cliente

7.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

Si es que le vendemos un producto que esta con falla hay un supervisor q pasa por todas las tiendas todos los días viendo las novedades si ve un producto con falla pues autoriza el cambio y este cambio duraría 24 horas.

ENCUESTA A EMPRESAS MEDIANAS DE QUITO

POLLOS STAFF

Entrevistado: Paola Merizalde

Cargo: Gerente de sistema de Gestión de Calidad

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

“Para lo que es ventas tenemos una programación que se realiza mes a mes donde sacamos las ventajas y desventajas que tuvimos con las ventas anteriores, y las quejas se hacen directamente el momento en el que el cliente tubo algún inconveniente en cada local, esta se la realiza directamente con el administrador; y cuando la queja es realmente grande comunican a la oficina para ver que solución se le puede dar al cliente.”

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Realmente nosotros no nos manejamos con promociones sino que mantenemos siempre el precio del pollo, nunca esta variando. Para este año

estamos empezando con una campaña de promociones para ver que tan buenos resultados nos da.

Los vendedores, tienen una capacitación mensualmente con los administradores para que cada día se tenga las quejas y los buenos manejos que tiene cada administrador, por esto se les hace reuniones mensuales para ver el desarrollo que ellos han tenido durante el mes en su trabajo según eso ver los pro y los contra y tratar de poner mas esfuerzos en sus debilidades

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

La venta que se realiza en nuestros locales es directamente con el cliente, se hace una retroalimentación en lo que es servicio a domicilio.

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Ahora estamos trabajando con una tercerisadora que es la que nos ayuda con la selección del personal de meseros, motorizados y las chicas de recepción a domicilios. Lo que tratamos de hacer aquí en la empresa es que las personas que ya van trabajando años y conocen el movimiento van subiendo e puesto, osea no buscamos gente de afuera para lo que es administración; para lo que es puestos secundarios como meseros y recepcionistas se hace una evaluación de las personas que están adentro.

Vamos a necesitar personas que tengan un título en administración de empresas o que realmente hayan trabajado en algo referente al mercado en el que estamos nosotros desarrollándonos, porque es difícil para la gente que ha empezado desde abajo llegar a un puesto de administrador entonces no se desenvuelven bien.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Si, estamos ahora con el cronograma de capacitación que se va a hacer veinte y cinco horas al año por empleado, puesto que estamos entrando con una nueva norma en la empresa entonces cada día crece un poco mas.

La capacitación se les da desde el momento que entran, porque todo vendedor tiene que aprender desde abajo, desde limpiar los baños hasta lo que es administración.

6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas? ¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Que ellos nos digan que es lo que necesitan, que es lo que quieren, el ultimo incentivo que tuvimos, fue que si ellos cumplían con la meta se les iba a dar un viaje a San Andrés o Cartagena, lamentablemente no la cumplieron.

Los vendedores se sienten satisfechos en cierto punto pero hay muchas veces que se les baja un poco la moral, nosotros lo que tratamos de hacer es que siempre sigan con la moral en alto y salgan adelante. Las metas que ponemos en ventas son relación a lo que hemos tenido en otros meses y años, ósea no son ventas que no se pueden realizar.

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Realmente hemos tenido muy pocas quejas, lo que se hace cuando hay una queja en el local de que un producto estuvo frío hay que darle al cliente algún beneficio adicional, hasta se le da a veces el producto gratis que es lo que se hace con el servicio a domicilio si no llega en 30 minutos.

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Por la calidad del producto. Los clientes que ya tiene Staff son clientes que han venido haciéndose fieles con el tiempo, no hace falta que vayamos a tocar sus puertas para que vengan a comprar, sino que por la calidad, el sabor y el servicio que se le da al cliente la gente viene.

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Este negocio se estableció hace ya mucho tiempo, tiene en el mercado como 25 años, se vio la necesidad porque aquí en el Ecuador no existía ese tipo de pollo. Se empezó con el primer local que fue el de la Amazonas y luego fuimos creciendo.

Entrevistado: Olguer Hormaza

Cargo: Administrador / Vendedor

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Es directa, el cliente pase a las mesas, es primero el consumo y luego el pago, evitamos que el cliente este levantándose a pagar. Para el servicio a domicilio, se les da servicio rápido.

Tenemos un instructivo de la atención al cliente, nuestro producto sale a la vista del cliente cuando despachan, el corte lo escoge el cliente.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Por la calidad que damos, la atención que tenemos y el sabor que representamos mas que todo.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Si, hemos tenido varios, como de atención al cliente, de desempeño y actitud que deberíamos tener frente al cliente. Estamos ahora tratando de implantar la ISO 9001-2000, estamos recibiendo una hora mensual.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Tenemos una recompensación, mas que todo por una realización nuestra, por subir un nivel de ventas. Si estamos satisfechos, es un gran apoyo para nuestras familias y así vamos mejorando poco a poco.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Si, tenemos una infraestructura bastante amplia y el material es el adecuado.

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Tenemos una retroalimentación en eso, nosotros lo manejamos tanto por teléfono como aquí en la mesa, normalmente la administración o el cajero se acercan a la mesa le preguntan como estuvo el servicio, nuestro producto.

En el teléfono manejamos con la retroalimentación, cualquier novedad o comentario que tenemos por parte de la gente la tomamos muy presente y estamos previniendo y poniendo notas, resaltando mas que todo lo que le gusta al cliente: si le gusta recién salido del horno, bastante ají, ají en tarrina, en los cortes.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Tratar de venderle, algunas veces la gente busca mas cantidad que calidad, quiere una porción de arroz, ensalada, lo cual no disponemos algunas veces nosotros. Pero creo que la gente se va satisfecha con lo que le damos nosotros.

8.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

Dependiendo del cliente, algunas veces el cliente se molesta por el producto frío, a veces que dicen que el producto esta quemado mientras es horneado.

9.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Se le da una acogida bueno, hay que saberlo manejar al cliente, hacerle entender que tiene la razón, descubrir que problema hubo, darle un seguimiento y dejarle satisfecho al cliente.

El cliente reclama molesto, a quien conteste el teléfono en recepción le tratan mal, pero ya cuando nosotros le damos un trato y le explicamos porque razón paso, baja el nivel de tono de voz y la forma de comportarse.

10.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

En 10 o 15 minutos.

SEGUROS PRIMMA

Entrevistado: Pablo Jácome

Cargo: Vicepresidente Ejecutivo

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

En mi negocio se dedica un Gerente de Ventas, ayudado por la parte administrativa y por mi.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Acercarse al cliente, primero se hace una prospección, estos se acercan al cliente y se le vende. Como nuestro producto es un intangible y es difícil de vender hay que probar a los vendedores, normalmente dura una semana para que puedan cerrar la venta.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Nosotros no hacemos directamente la venta, porque como somos corredores de seguros no podemos hacerla, nosotros formamos a los vendedores que trabajan en los seguros. Tenemos bases de datos, realmente mi producto es para todo público. Nosotros no hacemos la venta como compañía de Seguros, nosotros entrenamos y ayudamos para que el corredor haga la venta.

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

No tenemos vendedores directos, pero nosotros si nos guardamos el derecho de decir este vendedor sirve o no. No hay perfil definido, porque hay señores de 50 o 60 años que tienen su mercado, y hay chicos jóvenes, algunos de buen nivel, otros no tan educados que se van a otros sectores. El mercado para mi producto es tan amplio porque la gente puede depositar desde un dólar hasta mil y hay para todo el mundo, para toda clase. Nosotros les enseñamos a manejar el cotizador, la computadora, si aprenden se quedan si no, pero no tenemos condiciones de que tengan que dar un mínimo de estudios o algo así.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Si , bueno nosotros estamos haciendo varias cosas, a pesar de que no son vendedores directos nuestros, adicionalmente a lo que haga el corredor estamos haciendo motivación, esto es muy interesante. Pero no es una motivación solo de una sección, sino secciones continuas que van a durar un año, hacemos esto, aparte clínica de ventas, hacemos un montón de cosas.

6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas? ¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Les damos motivación, clínicas de ventas, premios de varias clases para que se incentiven como regalos, viajes, plata, lo que sea. Y estos se sienten bastante satisfechos.

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

No hemos tenido quejas, tenemos 600 clientes, perdón, tuvimos la sola queja de un cliente porque los vendedores son los encargados de entregar las pólizas y al señor no se la habían entregado y el estaba muy molesto. En cuanto a las garantías, nuestro producto está controlado, está bien hecho, es legal, tenemos un montón de ventajas por haber hecho todo en orden.

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Una necesidad inmensa, el país es pobre y necesita ahorro interno, para darte una cifra Chile tiene 50.000 millones de dólares de ahorro interno, con ese dinero ellos hacen créditos para su misma gente, vivienda, etc. Si tu no ahorras no tienes dinero. Aquí la única manera que tienes de ahorro es el Seguro Social que no sirve para nada, estamos incentivando el ahorro. Yo creo que la gente compra mis pólizas porque han caído en cuenta de que necesitan ahorrar, primero hicimos un estudio de mercado antes de empezar,

luego de eso nos dimos cuenta que todos necesitan ahorrar, todos necesitamos hacer un fondo de ahorro pensando en jubilación, estudios, cesantía, etc, y aquí no existe un fondo como el nuestro.

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Como es un producto intangible no hay como atraer, seguros en el mundo entero no se puede atraer mediante publicidad, porque ese tipo de cosas se ofrecen demostrando seriedad, se necesita que una persona vaya y diseñe el plan de jubilación con cada uno de los clientes.

10.-¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Bueno, nosotros tenemos algo que es muy bueno y que debería ser mas que suficiente, que es que toda la compañía esta sistematizada, en teoría pero en la practica no me esta funcionando así, ya que deberían ingresar al Internet y ver todo el fundamento de los planes, las autorizaciones de la Superintendencia de Bancos, la misión de la compañía, todo esta en Internet, puede ver el estado de su cuenta, puede ver todo, yo veo que eso con el tiempo le va a ofrecer al cliente una tranquilidad y una confianza que no se puede ofrecer de otra forma porque el servicio es el línea y así sabrá donde esta su dinero. Los vendedores también tienen carpetas, con cinco folletos que

tenemos. Aunque no estoy convencido de que el servicio al cliente sea el correcto a pesar de que uno le forma al vendedor.

11.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

No lo he recibido, pero me entere de un caso en el cual esta intervino por que cobraron demasiado en Fybeca, me pareció excelente, pero hay abuso de la gente porque esta abusando y desvirtuando la función de la Defensoría tratando de utilizarla para otros fines.

12.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

Una vez devolvimos porque el señor se arrepintió de haber tomado la póliza, yo no estoy de acuerdo y esto no va a volver a pasar porque el rato que devuelvo es como si yo aceptaría que cometí un error, en el futuro ya no pasara porque no hay razón para devolverle, lamentablemente alguien de la oficina se lo había ofrecido entonces tuve que mantener su palabra, pero no estoy dispuesto a volverlo hacer.

13.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

Hasta ahora nada, como te decía una sola persona a la cual no se le entrego la póliza, somos muy nuevos, con el tiempo habrá mas. Si tuviéramos que resolverlo seria inmediato ya que todo esta sistematizado y podremos corregir instantáneamente.

Entrevistado: Andrés Gordillo

Cargo: Vendedor

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Depende del cliente y la necesidad que el tenga, a lo que se ajusten los requerimientos que el nos pide. Yo casi no trabajo en frío, sino mas por referidos, ósea en frío no tengo ningún cliente, sino familiares, amigos. La venta se cierra de una, y en lo personal seria decirle al cliente cuales son los beneficios del producto.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Por los beneficios que tiene la compañía y porque necesitan el producto, porque están haciendo conciencia de que necesitan ahorrar.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

Aquí en la compañía algunos, a veces no puedo asistir a todos pero yo estudio Ingeniería empresaria entonces eso se afianza con lo aprendido aquí.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Si todos los meses hay premios para el mejor vendedor, tanto mensuales, acumulativos para fin de año. Me siento el 100 % satisfecho.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

En cuanto al material todo esta bien, en cuanto a infraestructura mi caso es particular puesto que no me dedico al 100 % y mas lo hago por mis propios medios en cuando a comunicación telefónica, por lo que no ocupo mucho sus instalaciones.

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

No he tenido ningún cliente que se ha quejado.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Mi reacción si me hace perder el tiempo, en la verdad no me molesta puesto que ese cliente va a quedar con toda la información y talvez en ese momento no pueda adquirirlo por algún motivo, pero si me llama varias veces es porque de verdad le interesa y se que si no lo coge es por alguna adversidad.

LAVANDERIAS NORTE

Entrevistado: Narcisa Mendoza

Cargo: Atención al Publico

1.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

No

2.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

Tratar de dar el mejor servicio del mercado y en cuanto a quejas solucionarlo de la mejor manera, si es necesario reponer la prenda si, en caso

de mancha tratar de arreglarlo, pero siempre solucionamos. Si es una prenda perdida reponemos en unos 30 días, si es una prenda que esta con manchas o mal planchada es inmediato.

3.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Siempre de haber mejoras para que el trabajo sea mas fácil, mas cómodo.

4.- ¿Hay alguna causa por la que ustedes devuelvan en su totalidad el valor de la mercadería?

No

5.- ¿Ha recibido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

Si una vez, el cliente no tenia razón, tenemos claro aquí que es lo que el cliente puede reclamar y que no, entonces la queja fue por una camisa que a veces hay prendas que por la edad con tanta lavada ya se deteriora y se le dice al cliente esto con el paso del tiempo ya muy usada pero ellos creen que traen la prenda y tiene que salir intacta no entienden de una prenda usada quieren que salga nueva.

6.- ¿Qué trato es el que usted recibe del cliente el momento en el que hacen un reclamo?

Generalmente hay clientes que vienen de la mejor manera, depende del carácter del cliente, pero la mayoría son calmados, rara vez se ha perdido una prenda.

7.- ¿Si el problema que ha tenido el cliente es por algún mal servicio de su empresa en cuanto tiempo le resuelven el problema, y que solución le dan hasta que este sea resuelto?

No mas de 30 días por perdida de una prenda porque se fue a una agencia, pero eso es rarísima vez.

Entrevistado: Lourdes Cárdenas

Cargo : Gerente Administrativa

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Bueno nosotros recién compramos la empresa, estamos un año recién en esto, es una empresa que ha estado 27 años, pero estamos cambiando

todo porque se manejaba familiarmente, entonces de ventas estamos haciendo recién un levantamiento de todo lo que es la planta, para saber cual es nuestra capacidad y después de eso poder captar lo que es grandes hoteles, restaurantes para tener volumen y separar lo que es individual, al publico en general.

En servicio al consumidor y las ventas en este momento estamos llevando yo y la Gerente de Operaciones la que esta llevando la planta, pero no tenemos personal extra.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Aun no tenemos una estrategia establecida como ponen ahí, pero lo que queremos es empezar por resaltar la imagen primero y dar a conocer e incrementar la publicidad para que sepan que existimos, porque no saben que existimos.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Servicios, lavado en húmedo y seco.

4.- ¿Cuál es el perfil que debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Bueno primero pensamos que deben ser personas que primero hayan terminado la secundaria, es súper difícil que puedan no tener educación y luego ver gente que tenga conocimiento de lo que hace la empresa para que sepa que esta ofreciendo, que tenga ganas de trabajar y la necesidad de trabajar y se les da un curso inicialmente aquí para que sepan como se maneja la lavandería, pero si estamos pensando darles cursos de capacitación que no han tenido nunca.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

No.

6.- ¿Qué tipo de estímulo dan a sus vendedores para mejorar sus ventas? ¿Cree usted que su vendedor se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Si estamos dando primero para que logren rebajar la ropa que ha habido aquí guardada desde hace mas de un año, entonces que llamen a los clientes para vengan a retirar y se les da estimulo económico al mejor vendedor del mes o cada tres meses hemos hecho. Seguramente no, pero hay que cambiar tantas cosas que espero que esa sea una de las que tenemos que cambiar.

7.- ¿Qué garantías ofrece su negocio y de que manera maneja su empresa las quejas de los clientes?

La garantía de nuestro servicio es muy bueno, en lavado, en planchado, en trato de ropa, sobre todo en ropa fina y cosas que no hacen en otras empresas, nosotros hacemos cosas difíciles y bien, entonces eso es una garantía para nosotros, y las quejas obviamente la gente que manda a lavar su ropa querida y que es fina sobre todo, es difícil porque se siente que le han quitado un dedo si le pasa algo, pero bueno satisfacer al cliente, tratar de arreglar a toda costa el problema y obviamente indemnizarlo si ha sido una falla de la planta.

8.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Les hemos atraído con nuestra calidad, eso es lo que ha mantenido, hicimos recién una encuesta para los clientes y vimos que nuestros clientes son súper antiguos y fieles, entonces tenemos unos clientes de 15 años que nunca se han ido a otra lavandería, eso es súper bueno, pero ahora lo que queremos que el resto de la gente nos conozcan y vengan clientes nuevos.

9.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Supongo que en ese tiempo cuando pusieron la lavandería es por servicios creo yo, ahora en esta situación que tu mides lo que gastas y lo que compras y no compras pero no dejas de comer y andas sucio, entonces es lo que es servicio.

Entrevistado: Martha Ruales

Cargo: Gerente Operativa

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

No únicamente ofrecer nuestros servicios y atender correctamente al cliente y con amabilidad, tratando que los chicos de counter sepan lo que hacen, para que convenzan de una manera positiva al cliente.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Porque tenemos un buen producto y un buen servicio.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

No yo personalmente no.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

No lo único que si damos charlas continuas de manejo de problemas para ir mejorando y puliendo lo que se va presentando en el camino.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Si, yo tengo unos 18 años de experiencia en esto y eso me da mucha experiencia para yo afrontar y aplicar bien a la estructura que tenemos.

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Directamente, me refiero que personalmente, les atiendo personalmente, depende del problema si es de operación, inmediatamente, por decirle manchas que no salieron y tratarlas de nuevo, o algún mal planchado, o alguna corrección de botones que se cayo alguno le reemplazamos el juego de inmediato.

Ha tenido alguna vez una queja de la Defensoría del Pueblo?

Sí, afrontamos con dinero porque inicialmente se ofrece al cliente que fue un daño de una prenda, camisa, entonces se trato de arreglar con el cliente dándole un precio del mercado nacional, por decirle el precio era una camisa Canally y nosotros le ofrecimos el valor de una Ralph Lauren que vendían aquí en el Quicentro, pero el no quiso, entonces fue a pedir algo así como \$180 por su camisa y como lógicamente nosotros nos negamos en pagar el valor el fue a pedir al Tribunal del Consumidor, entonces toco pagar. Ya ahora tenemos las políticas para estudiarlas y estar de acuerdo a la Tribuna del Consumidor, tenemos el Librito.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Les agradecemos y les decimos que estamos a las ordenes.

ENTREVISTA A EMPRESAS PEQUEÑAS DE QUITO

PAPELERIA GABY

Entrevistado: Luis Morales

Cargo: Propietario

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Estamos encargados tanto los propietarios como los que atienden, todo el personal que labora aquí tiene que efectuar las ventas.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

El método de persuasión es el que esta mas generalizado en nuestro establecimiento, nos piden un cuaderno y nosotros ofrecemos varias alternativas.

Las estrategias para las ventas que tenemos es dar un incentivo económico a los trabajadores aquí, en nuestro sistema contable cada venta es registrada por el vendedor que hizo la venta y eso se acumula en el sistema día tras día, al final de mes sabemos quien vendió mas y se le da un incentivo de 100,00 dólares a la persona que mas vendió por hora, no en global porque hay

personas que trabajan 12 horas diarias, otras 8 horas diarias, otras sábados y domingos, entonces prorateamos y sacamos la venta por hora de cada vendedor y así vemos cual es el vendedor acreedor al premio de los 100,00 dólares

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Si, nosotros además tenemos una línea 1800, línea gratuita para los clientes, durante 5 años hemos promocionado esta línea 1800 y recibimos muchos pedidos vía telefónica, entonces atendemos pedidos a domicilio lo mas pronto posible, eso nos ha dado buenos resultados y las ventas directas aquí en mostrador también.

4.- ¿Cuál es el perfil debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Sobre todo que sea una persona extrovertida, una persona que no tenga recelo o vergüenza de hablar de ofrecer los servicios que nosotros tenemos, que tenga cierto, últimamente tratamos de ver estudiantes universitarios que les gusta estudiar y trabajar y solamente esa idea ya nos demuestra a nosotros que es una persona que quiere superarse y eso nos ha favorecido mucho ya que contando con este personal nos ayuda a sobresalir en las ventas.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Eso sería lo más adecuado pero lamentablemente no se lo puede hacer, como le comento la mayoría son estudiantes universitarios que tienen que trabajar y estudiar y no es posible de llevar a cabo estos cursos o seminarios, lo único que yo hago es tratar de enseñarles con mi poca experiencia que tengo y transmitirles un poco de entusiasmo que eso es lo más importante para desarrollarnos en las ventas.

6.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Tenemos un principio fundamental que es lo más diferente posible al común denominador de los establecimientos comerciales en cualquier línea aquí en nuestra ciudad de Quito, no somos tal vez personas muy respetuosas o muy animadas o no tenemos mucha paciencia para vender generalmente aquí en Quito, entonces nosotros tratamos de mantener o marcar la diferencia con buena atención, buen servicio, saludar al cliente, atender al cliente, sugerirle, respetarle en sus decisiones, en sus apreciaciones, tener buenos equipos, buenas máquinas, tratar de atenderle lo más rápido posible, si tenemos un horario bien prolongado, desde las 7h00 a.m. a 9h00 p.m., fines de semana y feriados y únicamente los días 25 de diciembre y 1 de enero son los dos únicos

días al año que no se abre Papelería Gaby, entonces eso también nos ha favorecido muchísimo porque viene mucha gente de todo lado.

La manera que se atrae al cliente es por ejemplo en este mes estamos dando un 8 a 10% de descuento en los suministros de oficina en el 2003 nosotros sorteamos una moto por la compra superior a 1 dólar con el mismo ticket que nosotros entregábamos, el cliente ponía nombre, dirección y teléfono y depositaba en una ánfora y participa en una rifa de una moto, este año una señora Mayor de la Policía apellido Calero fue la afortunada ganadora de la moto, en estos días ya se le entrego, es una manera un incentivo para los clientes, para que siempre nos visiten y eso es muy importante también.

7.- ¿Cuál es su actitud cuando un cliente se queja porque esta inconforme con algo y de que manera le soluciona su problema?

El principio fundamental aquí es que el cliente tiene toda la razón, tenemos nuestras normas establecidas, las reglas siempre son para romperlas, entonces siempre tratamos al máximo de complacerle al cliente en lo que necesita, siempre y cuando este dentro de unos parámetros normales, porque a veces también hay clientes que no reconocen un posible error que ellos hayan cometido y acusan sin ningún pudor a los vendedores o a las personas que trabajan aquí, de todas formas sabemos que tenemos que conservar esos clientes y tenemos que cerrar los ojos y aceptar cualquier problema o resentimiento que tenga el cliente, porque un cliente resentido pues es como

20 o 50 clientes que no están satisfechos, entonces lo que mas cuidamos es que los clientes hablen bien de nosotros.

8.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Bueno realmente nosotros ya tenemos como unos 18 años, nosotros hemos ido creciendo poco a poco, hemos tenido mucho tacto, mucho tino para ir descubriendo las necesidades de nuestros clientes, siempre nosotros hemos tratado de dar soluciones a las necesidades de los clientes, entonces ha sido mas bien un crecimiento no una búsqueda de soluciones a las necesidades, ha sido un crecer continuo.

9.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Yo estoy más que seguro que en el transcurso de la semana el señor va a retornar a comprar y no solamente una sola vez, nuestro objetivo final es de hacer un cliente frecuente, ante una actitud de esa naturaleza nosotros detectamos realmente, pero insisto en nuestro personal que hay que atenderle porque hay que atenderle, porque la gente ahora no tiene tiempo para venir exclusivamente acá y ponerse a mirar una y otra cosa, yo se que al final el sale comprando y manda a comprar, no dispone en ese instante de dinero, de

tarjeta de crédito o de cupo o de capacidad económica en ese instante, pero se que lo va a tener en los próximos días, entonces tratamos de esmerarnos en atender cualquier necesidad a cualquier tipo de gente, de cualquier condición, de cualquier edad, siempre miramos a todas las personas como potenciales clientes.

Entrevistado: Julio Narváez

Cargo : Vendedor

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Pienso que el mejor método para para realizar la venta es ser cortés y escuchar al cliente. Viene de cada persona, no habido estrategias que han sido aplicadas aquí en la empresa sino cada uno lo hace a su manera.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Pienso que es el carisma que cada persona la tiene.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

No, los cursos que he recibido ha sido en otras empresas.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Si habido estímulo, porque un estímulo por mas pequeño que ha sido satisface.

5.- ¿Qué apoyo de infraestructura tiene usted como respaldo para sus ventas?

Pienso que el campo de trabajo debería ser un poco mas grande.

6.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Tratando de ser mas cortés.

7.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Pienso que no hay ningún problema porque pienso que el cliente va ha llegar otra vez donde uno.

BOUTIQUE NOVEDADES COLOMBIANAS

Entrevistado: Graciela Díaz

Cargo: Propietaria

1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?

Yo mismo como propietaria.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta?¿Tienen estrategias establecidas?

Yo pienso que solamente es la atención al cliente, los servicios que le preste para la compra. Aquí se les da a plazos pueden separar la mercadería y va haciendo abonos semanalmente y cuando terminan de pagar la mercadería la retiran, yo hago así porque son estudiantes trato de ayudar a los chicas.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Solo de mostrador aquí en el almacén.

4.- ¿Cuál es el perfil debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Nunca he tenido vendedor porque como es pequeño yo soy la que atiende a los clientes.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

A fondo no porque una ya tiene la experiencia, tengo 4 años de tener el negocio.

6.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén? ¿De que manera atrae a sus clientes?

Dicen que por mi manera de atender, porque hay también bonita ropa, mas juvenil, mas ropa deportiva. Atraigo naturalmente, con el saludo, con conversar, con la atención.

7.- ¿Cuál es su actitud cuando un cliente se queja porque esta inconforme con algo y de que manera le soluciona su problema?

Yo creo que al cliente hay que atenderle de la mejor manera, indicarle otra cosa, o cambiarle si no le gusto, ayudarle para que el se vaya satisfecho con la compra.

8.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

Aquí por el sitio, por las estudiantes, por los chicos de la universidad, por el movimiento del sector, les gusta la ropa juvenil.

9.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Uno se queda satisfecho por lo que uno le pudo servir, sino le gusto bueno ya, pero uno cumple con el deber de indicarle todo como persona que esta aquí vendiendo tiene que ser muy amable.

MICROMERCADO EN LA ESTACION**DE SERVICIO REPSOLYPF**

Entrevistado: Ángel López

Cargo: Jefe de Pista

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS PEQUEÑAS**1.- ¿En su negocio quien se dedica a las ventas y al servicio al consumidor?**

El despachador. Y esta persona nos envía la terciadizadora FT.

2.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Atención al cliente, saludos y de ahí el personal esta capacitado para hacer todos los tramites necesarios. Así es como le vuelvo a decir el personal esta capacitado.

3.- ¿Qué tipo de venta realiza?

Combustibles, derivados del petróleo.

4.- ¿Cuál es el perfil debe tener su vendedor y de que manera selecciona a su personal?

Se lo selecciona mediante una capacitación, mediante la capacitación hacemos una evaluación.

5.- ¿Reciben sus vendedores cursos de capacitación? ¿Cada que tiempo?

Cada tres meses, diferentes cursos, ventas, RTM que son contra incendios y siempre atención al cliente.

6.- ¿Por qué cree que la gente compra en su almacén?¿De que manera atrae a sus clientes?

Atraemos al cliente con la atención y una vez y con un cordial saludo al cliente.

7.- ¿Cuál es su actitud cuando un cliente se queja porque esta inconforme con algo y de que manera le soluciona su problema?

Lo solucionamos de alguna manera con el cliente, uno de los puntos mas importantes el cliente es la persona mas difícil, porque así Ud. el le atiende bien, el dice que no le han atendido bien, entonces hay que darle solución, así nosotros tengamos la razón, el cliente tiene la razón.

Uno de los problemas es la tapa en el tanque, el personal que no le puso, entonces damos una solución, que traiga la factura y nosotros le pagamos al cliente, eso es lo más típico.

8.- ¿Qué necesidad vio en el consumidor para establecer su negocio?

La necesidad como le vuelvo a decir siempre que el cliente venga ser bien atendido para que regrese, si no es bien atendido ni usted regresa a un establecimiento.

9.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Cliente que no compra regresara por algo por lo menos se le atendió y se lo compromete a enseñarle el producto. Jamás nunca tenemos una mala reacción porque por eso nos pagan para dar una buena atención.

Entrevistado: Rita Suárez

Cargo: Vendedora

1.- ¿Cuáles son los métodos que utilizan para realizar la venta? ¿Tienen estrategias establecidas?

Ser gentil con el cliente, tratar de llenar las expectativas de lo que el cliente necesita, es libre la forma de ser de cada persona como atiende.

2.- ¿Por qué cree que la gente le compra a usted?

Aquí porque es la atracción y mas que todo la atención de las 24 horas, entonces eso a la gente le llena muchísimo porque se vende en el día como en la noche.

3.- ¿Ha recibido cursos de capacitación? ¿Cada cuanto tiempo?

No.

4.- ¿Le dan algún tipo de estímulo para mejorar sus ventas? ¿Usted se siente satisfecho con la motivación que ha recibido?

Si es personal el cariño al trabajo y a las personas que hacemos aquí, el conjunto de aquí en la estación. Es un lugar muy agradable.

5.- ¿De que manera maneja o canaliza las quejas de los clientes?

Pedirles disculpas. Se trata en lo máximo de solucionar los problemas.

6.- ¿Cual es su reacción ante un cliente que no realiza la compra, a pesar de que usted le mostró toda su mercadería y le dedico gran parte de su tiempo?

Igual, no porque de igual manera así como nosotros también a veces no llenaremos las expectativas de un cliente exigente.

ANEXO 3 DESARROLLO DE ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE QUITO

Modelo de la Encuesta

Hombre _____	Ama de Casa _____		18 - 27 _____	
Mujer _____	Emp. Privado _____		28 - 39 _____	
	Emp. Publico _____		40 - 59 _____	
	Estudiante _____			
	Otro _____			

1.- ¿ En los últimos 5 años ha tenido algún problema al realizar sus compras ?

SI _____ NO _____

1.2.- ¿Con que tipo de producto tubo el problema?

Vehículos _____

Vivienda _____

Alimentos _____

Vestimenta _____

Servicios Públicos _____

1.3.- El servicio que obtuvo fue:

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Telefonía Celular _____

Electrodomésticos _____

Otro _____

1.2.1.- ¿ Que tipo de problema tubo?

Servicio _____

Calidad _____

Garantía _____

Precio _____

Otro _____

1.2.2.- ¿ Le dieron solución ?

SI _____

NO _____

1.2.2.1.- ¿ Cual fue la solución ?

Devolución del dinero _____

Reposición del producto _____

Cambio del producto _____

Compensación _____

Otro _____

1.2.2.2.- ¿ Que hizo al respecto?

Una queja a la administración _____

Presentar una demanda _____

No hizo nada _____

Otro _____

**2.- ¿ Conoce usted la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la
Tribuna del Consumidor?**

SI _____ NO _____

2.1.- ¿ Sabe usted cual es su función ?

SI _____ NO _____

2.2.- ¿ Ha utilizado el servicio de estas entidades?

SI _____ NO _____

2.2.1.- ¿ Cumplió con sus expectativas ?

Menor a lo esperado _____

Igual a lo esperado _____

Superior a lo esperado _____

**3.- ¿ Considera usted necesario crear una entidad que solucione las
quejas del consumidor?**

SI _____ NO _____

DATOS TOTALES DE LA ENCUESTA

ENCUESTA BBB

Hombre	<u>189</u>	Ama de Casa	<u>73</u>	18 - 27	<u>138</u>
Mujer	<u>195</u>	Emp. Privado	<u>69</u>	28 - 39	<u>138</u>
		Emp. Publico	<u>168</u>	40 - 59	<u>108</u>
		Estudiante	<u>18</u>		
		Otro	<u>56</u>		

1.- ¿En los últimos 5 años ha tenido algún problema al realizar sus compras?

SI 185

NO 199

1.2.-¿Con qué tipo de producto tubo el problema?

1.3.-El servicio que obtuvo fue:

Vehículos 17

Excelente 0

Vivienda 17

Muy bueno 13

Alimentos 43

Bueno 151

Vestimenta 60

Regular 30

Servicios Públicos 17

Malo 5

Telefonía Celular 5

Electrodomésticos 13

Otro 13

1.2.1.- ¿Qué tipo de problema tubo?

Servicio	<u>43</u>
Calidad	<u>47</u>
Garantía	<u>13</u>
Precio	<u>69</u>
Otro	<u>13</u>

1.2.2.- ¿Le dieron solución?

SI	<u>56</u>	NO	<u>129</u>
----	-----------	----	------------

1.2.2.1.- ¿Cuál fue la solución?

Devolución del dinero	<u>0</u>
Reposición del producto	<u>9</u>
Cambio del producto	<u>26</u>
Compensación	<u>21</u>
Otro	<u>0</u>

1.2.2.2.- ¿Qué hizo al respecto?

Una queja a la administración	<u>17</u>
Presentar una demanda	<u>5</u>
No hizo nada	<u>107</u>
Otro	<u>0</u>

2.- ¿Conoce usted la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor?

SI 177 NO 207

2.1.- ¿Sabe usted cuál es su función?

SI 125 NO 52

2.2.- ¿Ha utilizado el servicio de estas entidades?

SI 10 NO 167

2.2.1.- ¿Cumplió con sus expectativas?

Menor a lo esperado 5

Igual a lo esperado 0

Superior a lo esperado 5

3.- ¿ Considera usted necesario crear una entidad que solucione las quejas del consumidor?

SI 331 NO 53

ENCUESTA EL RECREO

Hombre	<u>206</u>	Ama de Casa	<u>69</u>	18 - 27	<u>91</u>
Mujer	<u>177</u>	Emp. Privado	<u>148</u>	28 - 39	<u>143</u>
		Emp. Publico	<u>80</u>	40 - 59	<u>149</u>
		Estudiante	<u>29</u>		
		Otro	<u>57</u>		

1.- ¿En los últimos 5 años ha tenido algún problema al realizar sus compras?

SI 229

NO 154

1.2.-¿Con que tipo de producto tubo el problema?

1.3.-El servicio que obtuvo fue:

Vehículos 27
 Vivienda 9
 Alimentos 55
 Vestimenta 26
 Servicios Públicos 32
 Telefonía Celular 55
 Electrodomésticos 18
 Otro 7

Excelente 11
 Muy bueno 11
 Bueno 69
 Regular 57
 Malo 6

1.2.1.- ¿Qué tipo de problema tubo?

Servicio	<u>91</u>
Calidad	<u>63</u>
Garantía	<u>2</u>
Precio	<u>39</u>
Otro	<u>34</u>

1.2.2.- ¿Le dieron solución?

SI	<u>57</u>	NO	<u>172</u>
----	-----------	----	------------

1.2.2.1.- ¿Cuál fue la solución?

Devolución del dinero	<u>0</u>
Reposición del producto	<u>25</u>
Cambio del producto	<u>16</u>
Compensación	<u>8</u>
Otro	<u>8</u>

1.2.2.2.- ¿Qué hizo al respecto?

Una queja a la administración	<u>65</u>
Presentar una demanda	<u>17</u>
No hizo nada	<u>90</u>
Otro	<u>0</u>

2.- ¿Conoce usted la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor?

SI	<u>348</u>	NO	<u>35</u>
----	------------	----	-----------

2.1.- ¿Sabe usted cuál es su función?SI 245NO 103**2.2.- ¿Ha utilizado el servicio de estas entidades?**SI 45NO 200**2.2.1.- ¿Cumplió con sus expectativas?**Menor a lo esperado 40Igual a lo esperado 5Superior a lo esperado 0**3.- ¿ Considera usted necesario crear una entidad que solucione las quejas del consumidor?**SI 370NO 13

ENCUESTA EL JARDÍN

Hombre	<u>133</u>	Ama de Casa	<u>35</u>	18 - 27	<u>168</u>
Mujer	<u>251</u>	Emp. Privado	<u>196</u>	28 - 39	<u>98</u>
		Emp. Publico	<u>21</u>	40 - 59	<u>118</u>
		Estudiante	<u>112</u>		
		Otro	<u>20</u>		

1.- ¿En los últimos 5 años ha tenido algún problema al realizar sus compras?

SI 224

NO 160

1.2.-¿Con qué tipo de producto tubo el problema?

1.3.-El servicio que obtuvo fue:

Vehículos 7

Excelente 7

Vivienda 7

Muy bueno 42

Alimentos 70

Bueno 84

Vestimenta 49

Regular 27

Servicios Públicos 21

Malo 0

Telefonía Celular 49

Electrodomésticos 7

Otro 14

1.2.1.- ¿Que tipo de problema tubo?

Servicio	<u>140</u>
Calidad	<u>63</u>
Garantía	<u>7</u>
Precio	<u>14</u>
Otro	<u>0</u>

1.2.2.- ¿Le dieron solución?

SI	<u>105</u>	NO	<u>119</u>
----	------------	----	------------

1.2.2.1.- ¿Cuál fue la solución?

Devolución del dinero	<u>14</u>
Reposición del producto	<u>35</u>
Cambio del producto	<u>28</u>
Compensación	<u>21</u>
Otro	<u>7</u>

1.2.2.2.- ¿Qué hizo al respecto?

Una queja a la administración	<u>56</u>
Presentar una demanda	<u>7</u>
No hizo nada	<u>49</u>
Otro	<u>7</u>

2.- ¿Conoce usted la existencia de la Defensoría del Pueblo y de la Tribuna del Consumidor?

SI	<u>280</u>	NO	<u>104</u>
----	------------	----	------------

2.1.- ¿Sabe usted cuál es su función?SI 175NO 105**2.2.- ¿Ha utilizado el servicio de estas entidades?**SI 14NO 266**2.2.1.- ¿Cumplió con sus expectativas?**Menor a lo esperado 7Igual a lo esperado 0Superior a lo esperado 7**3.- ¿ Considera usted necesario crear una entidad que solucione las quejas del consumidor?**SI 364NO 20

ANEXO 4 DESARROLLO DE ENTREVISTAS A LAS ENTIDADES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Modelo de la Entrevista

- 1.- ¿Cuál es la función que desempeña su entidad para proteger al consumidor?

- 2.- ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para obtener su servicio y cuanto tiempo toma?

- 3.- ¿Hace cuanto tiempo fue creada su institución, y que aceptación cree usted que tienen ante los ecuatorianos?

- 4.- ¿Por qué razón vio la necesidad de crear esta entidad?

- 5.- ¿Considera usted que los ecuatorianos utilizan de forma adecuada el servicio que ustedes prestan?

- 6.- ¿Qué tipo de gente es la que mas utiliza su servicio?

7.- ¿Cuál es el caso mas común que se les ha presentado y que tipo de inconveniente no se puede resolver?

8.- ¿Cree usted que hace falta que los ciudadanos conozcan mas sobre la existencia de su organismo?

9.- ¿Por qué razón no se pueden establecer multas a los comerciantes o empresas que prestan un servicio deficiente o han causado algún daño o perjuicio al ciudadano?

DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

TRIBUNA DEL CONSUMIDOR

Funcionario: María José Troya (Principal Representante)

1.- **¿Cuál es la función que desempeña su entidad para proteger al consumidor?**

Para empezar la Tribuna del Consumidor es una empresa jurídica sin fines de lucro, esto significa que es una organización de la sociedad civil por lo tanto no depende del estado ni tiene capacidad coercitiva, que vale adelantarlo

porque a veces creen que somos un tribunal o algo por el estilo, nuestra posición es mejorar la posición de los consumidores y civilizar su situación y su problemática a nivel de la sociedad y su conjunto para lograr que se hagan formulaciones tanto en las políticas públicas como en la actuación general de la sociedad y revirtiendo actitudes que han perjudicado a los consumidores, esta sociedad estaba organizada más bien de la perspectiva de la oferta no de la demanda en esa medida es poco lo que se ha hecho para considerar y tampoco nosotros como consumidores hemos tomado conciencia de nuestro poder de compra, de nuestra intervención en el mercado, de cómo estamos aportando a la economía del país, entonces nuestro trabajo está vinculado a eso y fundamentalmente a la resolución de los temas legales de los casos y también en otras actividades.

2.- ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para obtener su servicio y cuánto tiempo toma?

Bueno lo primero la Tribuna del Consumidor, es una organización que presta y está enfocada a la protección de los derechos del consumidor. Estamos trabajando desde la perspectiva de los derechos y en esta medida tenemos varias unidades de trabajo una de ellas es la legal en la que damos atención directamente a los casos que se nos presentan vinculados a actos de consumo en los cuales se determina que existe un incumplimiento de la ley orgánica de defensa del consumidor, un incumplimiento por parte de los

proveedores que van de deprimiendo a los consumidores. Para recibir esta atención, lo que hace falta es presentar por escrito la queja indicando el problema, se trae una descripción de la situación, identificando quien es el proveedor y además adjuntando los documentos que respaldan esta queja, se dan por escrito como le decía. La Tribuna del Consumidor tiene una intervención de interposición de buenos oficios, esto que significa, que defendemos a los consumidores a partir de lo que esta dispuesto en la ley sin tener una situación de imparcialidad, estamos parcializados a favor de los consumidores y lo que hacemos es intervenir para que se dé el cumplimiento de la ley haciéndole notar a los proveedores de cuales son las situaciones que estarían perjudicando a los consumidores procurando llegar a un arreglo con el amparo de la propia ley y hasta ahí intervenimos, tenemos una situación de éxito de llegar a arreglos de un 80% no continuamos a nivel judicial nuestra intervención es solo a ese nivel. Por otro lado el departamento legal trabaja en lo que es la revisión y modificación de las propuestas de la legislación vigente o la implementación de una nueva legislación que beneficia a los consumidores en ese sentido hemos podido intervenir en lo que fue la nueva constitución del 98, en la formulación de la ley orgánica de defensa del consumidor, en su reglamento y nuestras aportaciones en otros tipos de normandas secundarias q también están vinculadas a temas de consumidores y consumidoras, por otro lado tenemos la unidad de educación en la que se a trabajado a nivel de escuelas para incorporar en el pensum la perspectiva de los consumidores como un eje transversal esto a sido a nivel de escuela primaria también se a

dado capacitación constantemente, a maestros y módulos específicos de educación. También se trabaja a nivel de organizaciones populares especialmente urbanos en donde se ha trabajado para que las organizaciones incorporen la perspectiva del consumidor en su que hacer y también en proyectos específicos vinculados a los quehaceres organizacionales, finalmente tenemos la unidad de comunidades en el cual hemos mantenido publicaciones, pagina web, boletines electrónicos y la presencia en los medios de comunicación a partir de los temas de coyuntura o mas permanentes que atañen a los consumidores.

3.- ¿Hace cuanto tiempo fue creada su institución, y que aceptación cree usted que tienen ante los ecuatorianos?

Bueno es un poco difícil aceptar la aceptación que tenemos pero tenemos algunos indicadores internos pero primero vamos al tiempo.

Nosotros surgimos en 1994 como un área de trabajo del CEPAM (Centro de promoción y actuación de la mujer ecuatoriana) q posteriormente en el 97 tuvo una personería jurídica propia y desde esa fecha digamos formalmente estamos trabajando pero desde el 94 ya había una actividad. Bueno nosotros tenemos nuestros propios activadores, aquellos que nosotros podemos de alguna manera recoger o medir y uno de ellos es el número de quejas que casi todos los años duplicamos, el número de quejas en la atención legal, también la constante demanda de los medios, la solicitud de participación de diferentes

espacios como mesas redondas, conferencias, charlas, solicitudes de capacitaciones de personas, y eso nos revela que cada vez el tema es mas tomado en cuenta en diferentes sectores y que la aceptación se incrementa. El anterior año cerramos con 1400 quejas.

4.- ¿Por qué razón vio la necesidad de crear esta entidad?

Bueno no vi yo la necesidad de crear la entidad como dije antes es una iniciativa del CEPAM y eso es a partir de q en América latina hubo un impulso a las organizaciones de consumidores de parte de *Consumers Internacional* q es la organización mundial de consumidores q desde el año 86 comenzó su trabajo en América latina y comenzó a buscar redes de organizaciones interesadas para impulsar el trabajo en esta área eso fue acogido por el CEPAM y después sucedió lo que le he contado. Por otro lado creemos q es sumamente importante q existan organizaciones como estas, q exista una mayor conciencia por parte de los consumidores, q exista una mayor aceptación social de la temática q aquí en el Ecuador es relativamente nueva y creemos q una economía de libre mercado se hace cada vez más importante la participación y comunicación de los consumidores

5.- ¿Considera usted que los ecuatorianos utilizan de forma adecuada el servicio que ustedes prestan?

Si ósea nosotros esperamos que si en muy pocas ocasiones hemos podido ver realmente que existe una actitud de un interés mas allá del que es, lograr el cumplimiento de sus derechos ósea q haya un nivel de aprovechamiento mas allá de lo legal de parte de los consumidores y consumidoras, mas bien al contrario yo diría q la inmensa mayoría de los casos son planteados desde una actitud de conciencia desde una actitud correcta, transparente. En muy pocas ocasiones se nota q hay un interés por ejemplo de lucrar con esto y generalmente cuando se detecta eso dadas las condiciones q manejamos aquí no se da lugar a q este tipo de situaciones se ve porque como no tenemos capacidad coercitiva lo que nosotros llegamos es a un acuerdo con los consumidores y en esa medida la situaciones de tipo abusivo no pasan

6.- ¿Qué tipo de gente es la que más utiliza su servicio?

Yo diría q de todo tipo, quizás hay un ligero porcentaje mas de mujeres q reclaman q es un poco mas de la mitad. En los niveles socioeconómicos hay de todo, yo creo q al principio era mas frecuente la gente del nivel medio pero en la actualidad se va incrementando en todos los sectores.

7.- ¿Cuál es el caso más común que se les ha presentado y que tipo de inconveniente no se puede resolver?

Principalmente el sector publico domiciliario es lo que ocupa la mayor cantidad de casos que son agua, luz, y teléfono.

Bueno eso un poco depende de la actitud de los proveedores y también de que existe un caso, que quiero decir con esto q, se trate de un incumplimiento q esta previsto a nivel legal o que sea de la materia de los consumidores, o q muchas veces habla de un problema de transito q no esta vinculado entonces hay ocasiones en q nos llegan quejas no tienen q ver con la queja.

Por ejemplo un tema de transito, un tema en el que hay una comisión de delito, un tema que es entre proveedores por ejemplo. Hay veces q se produce problemas en la provisión de un producto de un lugar a otro de una materia prima o para la elaboración de otro producto entonces eso no es tema de consumo, porque el hecho de que un proveedor le venda un pedazo de tela u otro para la producción de uniformes, si bien pueden haber temas de calidad en la tela pero eso no es un tema de consumidor estamos hablando de consumidores finales, de aquellos q usan o compran el bien o el servicio para su uso personal sin fines profesional ni de lucro. Por ejemplo un panadero compra la harina para hacer pan no esta al ámbito de los derechos de los consumidores somos nosotros quienes compramos el pan al panadero para comerlo, para llevarlo a nuestra casa, a veces se dan esos casos que son in solucionables que no los podemos recibir.

Hay empresas q son más dificultosas con las q definitivamente no se puede negociar por q tiene una actitud cerrada, hay un banco en particular q prefiero no dar el nombre q es un banco totalmente cerrado lo contrario de los otros

bancos q siempre contesta con negativas a pesar de q hay casos evidentes en el problema entonces ahí se dificulta por eso decía q un poco depende de la actitud del proveedor frente a la queja. Hay otros que yo creo mientras más serios y solventes, cuidan mas su imagen ellos procuran responder positivamente por lo menos mirar el caso y decidir si tiene razón la persona o no, pero de alguna manera hablar.

8.- ¿Cree usted que hace falta que los ciudadanos conozcan mas sobre la existencia de su organismo?

Si, por supuesto no solo de la existencia de nuestro organismo, sino sobre los derechos que les ampara la existencia de una ley sobre las posibilidades que tienen de hacer valer esos derechos y sobre la actitud que deben tener de mayor reclamo y mayor exigencia, que se enteren mas del tema.

9.- ¿Por qué razón no se pueden establecer multas a los comerciantes o empresas que prestan un servicio deficiente o han causado algún daño o perjuicio al ciudadano?

Si se puede establecer multas en la ley orgánica están previstas una serie de circunstancias bajo las cuales se establecen multas por ejemplo. Si hay un caso de publicidad engañosa aparte de la multa tiene la obligación de

reparar y poner en términos correctos la información que haya sido incorrecta, claro que eso pasa por el juzgamiento de la autoridad prevista que son los intendentes y comisarios mientras no exista los puestos de contravenciones que son lo que originalmente deberían tratar esto, pero estos jueces no han sido implementados entonces los intendentes y comisarios son los que conocen estas causas. Hay multas de hasta 5000 dólares en la ley orgánica y q se refieren a la prestación de un servicio publico domiciliario esta prevista la reincidencia, si es q alguien reincide se le podrá duplicar la multa, existen medidas cautelares por ejemplo el caso de la publicidad de ordenar la suspensión inmediata de esa persona de publicidad, entonces existen varios mecanismos previstos en la ley para sancionar.

A nivel judicial debería manejarse eso, usted a topado un punto muy importante q es el hecho de q aquí no existe un ente estatal especializado para tratar el tema de los consumidores, en México usted esta hablando de la Procuraduría Judicial del consumidor entonces es una especie de ministerio q tiene toda la infraestructura del caso para por ejemplo hacer análisis de calidad, tienen laboratorios, tienen gente especializada, servicios telefónicos ósea es toda una institución del estado aquí en el Ecuador no existe esta institución y yo creo que nos hace falta porque nosotros lo q estamos haciendo es una gestión desde la sociedad civil de todas maneras es insuficiente. No es gubernamental, pero también su actuación esta limitada, la defensoría del pueblo si es gubernamental atiende muchos otros aspectos que están enfocados en los derechos humanos lo que pasa es que el derecho de los consumidores ha sido

incluido dentro de lo que son los derechos ciudadano fundamentalmente porque la propia constitución así lo señala y por eso se crea dentro de la defensoría este espacio de defensa del consumidor pero no es la agencia que esta especializada en la defensoría del pueblo.

¿Qué cree usted que haga falta, una entidad gubernamental o una no gubernamental preferiblemente privada?

Yo creo. Hablando de principios y obligaciones el estado no puede delegar ciertas obligaciones ósea hay obligaciones que son inherentes que están en el campo del derecho publico y del control el tema de los consumidores debe mantenerse en ese campo, ahora lo que habría que tratar es simplemente una agencia de este tipo, que funcione adecuadamente y este libre de temas de corrupción etc, etc, etc. Y que cuente con la infraestructura adecuada para que pueda tratar los casos. Pero hace falta en la mayoría de países de América Latina existen las agencias especializadas ya sean dependientes del Ministerio ya sea con una cierta autonomía etc, etc. En Argentina esta instancia depende del Ministerio de Economía en Colombia también me parece que es igual

¿Todas estas entidades tienen un juez q se dedica a dictar casos de este tipo?

Lo que sucede es q aquí en el Ecuador tienen un nivel administrativo y q resuelve sobre los casos presentados y q puede utilizar diferentes mecanismos para una resolución pero eso siempre quedara sujeto a una instancia judicial después de esta instancia administrativa

¿Los organismos que sostienen al consumidor latinoamericano tienen las leyes un poco más fáciles o asequibles para el consumidor?

El código brasileño de comunicación es muy complejo, se la considera como una de las leyes más completas. Incluso sé esta trabajando en una ley modelo para América latina a nivel de Consumers Internacional en un modelo de consumidores de defensa del consumidor porque esas legislaciones han dejado muchos huecos, están impidiendo la aplicación, entonces yo creo que la legislación es un pare pero es la base. Y yo creo que lo importante es como la agencia funcione y la decisión política de cómo hay que hacerlo funcionar. Pero es muy importante q exista una legislación clara y completa.

¿Por que la gente no se queja, por que es tan conformista?

Porque existe una actitud pasiva un desconocimiento a los derechos que, fundamentalmente por eso. Porque sino se quejara todo el mundo de que esta teniendo un problema.

¿Qué opina sobre lo que mucha gente cree que es una pérdida de tiempo ya que le toma mucho tiempo realizar algún reclamo?

Tampoco en los otros países las soluciones son mágicas, porque yo e tratado con todas las organizaciones de América Latina, la tribuna pertenece al consejo mundial de consumir internacional y tenemos relación permanentemente ósea las medidas correctivas y preventivas q pueden tomar estas agencias son importantísimas y la decisión política y esta mucho mejor q nosotros pero en los casos particulares si es q el proveedor opone sus argumentos eso también tiene q pasar por un procedimiento que no es yo voy y reclamo y la autoridad en 5 minutos ordena q me devuelvan. Pero si hay una mejora sobre todo en situaciones preventivas o situaciones de afectación general entonces yo creo q la situación es mejor pero nada en la justicia, en ninguna parte del mundo es automático nosotros pensamos que aquí estamos pésimo pero yo he visto sentencias españolas respecto de temas de consumidores que han llegado hasta el Tribunal Supremo y se han demorado 15 años entonces todo depende de cómo se desarrolle el caso. El proveedor podrá oponer sus argumentos, esta en su derecho entonces eso puede alargar el procedimiento.

Pero si la gente comienza a quejarse ya comienza a causar molestia les justa además tener una y otra cosa, tenemos que tener conciencia de nuestro poder de compra salvo que sea una situación monopólica en la que no podemos escoger, siempre tenemos otra alternativa y hacerle sentir a los proveedores

que hemos dejado de comprar tal cosa en tal sitio por tal situación. Usted sabe q los proveedores y la gente que esta en la empresa tiene la mala noticia acerca de un producto son 10 personas q van a conocer de ese tema entonces el boca en boca también importa y hay que hacerles sentir eso. Ya depende un poco de la cotidianidad y actitud que tenga cada consumidor por un lado, por otro lado esta el hecho de que si hemos podido verificar de que a mas costo mas se deciden a reclamar la gente no reclama por 10 centavos la gente reclama por 50 dólares etc. Aunque poco a poco ya también comienza a hacer reclamos y se toma el trabajo de hacerlo, por lo menos, pero digamos si hay una vinculación entre el costo y cantidad.

¿Cree usted que los ciudadanos tiene que dejar de ser tan pasivos?

Si pero también tenemos q tener conciencia de nuestro poder de compra ósea dar una lección al mercado yo creo q eso causa un efecto en cadena. Por ejemplo yo puedo lograr que la sanción a alguien y paso pero de pronto quedo eso entre el proveedor y yo pero si es que con mi actuación yo logro que él cambie su practica, es súper importante porque estoy afectando positivamente a muchas personas, alguna vez tuvimos el caso de que encontramos en una margarina un grillo que llego acá a la tribuna y lo que se logro aparte de lo usual fue el hecho de que la fabrica cambie su línea de producción y tomo cuidado verídico, se hicieron ajustes súper importantes que provocaron que en el futuro no se vuelva a producir nuevamente y que la seguridad de la

producción este de mejor manera eso afecto positivamente a todas las otras personas que estaban comprando esa margarina y esta persona llego aun acuerdo con la empresa.

¿Estas noticias se hacen publicas?

Depende del consumidor nosotros no usamos los casos para publicarlos ya que no tiene sentido. Nosotros hemos hecho test de calidad que mandamos al laboratorio se sacaban resultados y esos resultados eran los que se publicaban. No utilizamos la casuística como mecanismo de promoción, no nos parece ético

¿De que forma esta protegido el comerciante?

De los casos que vienen acá muy difícilmente se filtra uno hasta acá y cuando llega uno se da cuenta se lo dice las cosas son de tal forma, vea q por parte de la tribuna nunca habrá daremos pie a ese tipo de situaciones, claro yo sé que hay instituciones y cosas que han ido a los comercios y les han dicho es que el pollo me salió dañado tiene que darme 10 mil dólares. El proveedor esta loco, para eso esta la ley defiéndase. La ley prevé las posibilidades que tiene para defenderse, ósea si tiene que ir a juicio vaya a juicio búsqese un buen abogado y defiéndase tampoco es que ellos están en la calle y cualquier

comisión o cualquier negligencia o invento de un consumidor va a dar como resultado una sanción, existe un procedimiento.

Para defendernos de esos proveedores monopolistas y mejorar el mercado lo que hace falta es una ley de competencia en el sentido de que promueva la ley de protección de libre competencia que además es una ley constitucional pero que sobre todo tengamos conciencia de que en el Ecuador puede existir monopolios o posición dominante por el tamaño de la economía pero que no se puede permitir el abuso de esa posición. Entonces nosotros sabemos que la existencia de un monopolio o no el tamaño de nuestra economía no da para mucho, es el hecho de que haya el abuso de una posición dominante entonces eso es lo que va a proteger mucho a los proveedores que están compitiendo honestamente.

Por eso decía q hay q escoger en la medida d que no hay monopolios por ejemplo el caso de los supermercados es cierto q tienen una posición de dominio pero no son ineludibles. Por ejemplo el servicio de luz, sin el no podemos hacer, nada ese si es un caso que no tenemos a donde conectarnos, ya que estamos sujetos a esa empresa como Andinatel u otros, donde tiene que haber mas control

¿Qué hay que cambiar según su criterio?

Hay q poner el aire de competencia q fue desafortunadamente vetada por el gobierno de Noboa y que ahora sé esta volviendo a intentar entonces

eso es muy importante para el funcionamiento adecuado de libre mercado que hay una agencia estatal defensa del consumidor, yo diría que esas dos cosas para empezar.

¿No cree usted que la creación e una organización especializada seria una gran fuente de trabajo?

Pero no hay q verlo necesariamente por ese lado porque no necesariamente una agencia de defensa al consumidor tiene que ser hipertrofiada por ejemplo la Mexicana es enorme y esta a estado muy vapuleada por los cambios políticos ahora saliÓ toda la gente del PRI y ahora están otros, yo no digo que no sean técnicos o profesionales o que no han llegado a un nivel altísimo de profesionalización pero ojo tampoco es una forma de crear burocracia.

¿Es posible que no sea gubernamental?

Se han hecho ejercicios con certificadoras y existen y pueden competir perfectamente por certificar pero de todas maneras el sistema del consumidor es un tema que ataña la seguridad y a la salud de las personas entonces yo no creo que el día de mañana podamos privatizar la policía, puede haber una intervención de la sociedad civil en medida de un cuerpo consultivo o algo por el estilo que sea algo que este con un cuerpo asesor, pero creo que es una

obligación del estado y pueden convivir otras formas de certificar calidad y eso no es problema.

En Ecuador no confiamos en el Estado, en este y muchos temas no tenemos porque confiar en el estado pero el hecho que no confiamos en el estado no significa que el estado no tiene obligaciones que cumplir, mas bien trabajemos porque ese estado se fortalezca.

DEFENSORIA DEL PUEBLO

Funcionario: Yasira Naranjo Sánchez (Directora Nacional de Defensa del Consumidor y Usuarios)

1.- ¿Cual es la función que desempeña su entidad para proteger al consumidor?

Defender los derechos que tenemos todos los ciudadanos ecuatorianos y que están establecidos en la constitución como consumidores y como usuarios. No solamente para los ecuatorianos seamos personas naturales o jurídicas, sino también para todos los extranjeros que residen en nuestro país, así sean transeúntes que estén de turismo y tengan algún problema con el consumidor ellos pueden recurrir a la Defensoría a pedir nuestros servicios para que conforme a la ley orgánica de Defensa del consumidor y a su reglamento nosotros defendamos sus derechos.

2.- ¿Cual es el proceso que se debe seguir para obtener su servicio y cuanto tiempo toma?

La Defensoría del Pueblo tiene una ley que se llama orgánica, que por las atribución que le da la constitución le da las facultades de Inmediatez y Agilidad, esto aparte del proceso que se debe seguir nos permite hacer acciones directas, muchas veces viene aquí personas que por ejemplo presentan un problema de energía eléctrica que ya van varios días sin luz, entonces nosotros por esta facultad que tenemos de la inmediatez, informalidad y agilidad hacemos gestiones inclusive por teléfono, llamando a las entidades competentes e inmediatamente después de hecho nuestro pedido se les reconecta o devuelve el servicio. Si esto no da resultado esta gestión directa y dependiendo del tipo de problema si es mas profundo y en verdad requiere análisis de prueba pues entonces necesariamente tendrán que estas personas presentar sus quejas por escrito. Una vez que se a cumplido con todos los requisitos que determine el reglamento interno de quejas de la defensoría se la admite por ser consecuyente y se corre traslado a la parte contra quien se presento la queja para que en un plazo de 8 días conteste y presente sus respectivas alegaciones en derecho. Con o sin esta alegación se llama a una audiencia para buscar una solución. Este tipo de audiencia es muy diferente de la justicia ordinaria, no es cuando usted acude a la función judicial y los Abogados Se limitan a ser exclusiones de hecho y de derecho y tiene que esperar la presencia de un juez. Aquí en estas audiencia, le repito por la

facultad de la informalidad e inmediatez nosotros podemos orientar a las partes, decir si se esta o no violando una norma por parte del demandante o demandando, o si la persona que presento a queja esta o no en la razón. Mas o menos queremos hacer como una conversación y ver si llegamos a una mediación, de eso se trata la audiencia, y por lo general hemos tenido un gran éxito llegando a soluciones y finalmente ahí se terminan las causas. Si se necesitan pruebas, se abre un termino prudencial para que se realicen ya sea un proceso de inspección, inclusive se puede pedir declaración de testigos, ya que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dice que en lo que no este determinado en esta ley nos permite regirnos al Código de procedimiento civil, por esto podemos llenar muchos vacíos y las pruebas llenarlas en aprobación de esta ley. Se practican todas estas diligencias y a la final se da un informe motivado, porque nosotros no somos los jueces de consumidores, mientras se cree en la justicia los encargados en este momentos son los intendentes y comisarios, por esto este informe puede ser o no acogido por estos funcionarios y estos a su vez si creen pertinente volverán a practicar nuevas diligencias de prueba para ver quien tiene la razón. Nosotros como autoridad tenemos la facultad para disponer que se practiquen las pruebas que sean necesarias para el esclarecimiento de la verdad, y las partes, tanto la parte que ha sido demandada pueden pedir la practica de diligencias y que se presenten pruebas para poder llegar al esclarecimiento de los hechos. Si son inspecciones judiciales acudimos a gente de la defensoría mismo, si son casos que se necesite de profesionales especializados, como nosotros no tenemos

peritos, sugerimos a las partes que como hay peritos que son legales acreditados tanto en la Fiscalía como los Juzgados y que conversen con ellos, para que tomen peritos de ambas partes para que haya un informe parcializado y no digan que estamos actuando a favor de alguna de las partes.

Aquí todo trámite es gratuito, los abogados y trámites legales no cuestan nada, pueden recurrir las personas naturales y jurídicas por sus propios derechos. Generalmente cuando el trámite se alarga, se necesitan pruebas, las personas por su propia decisión cogen un abogado.

3.- ¿Hace cuánto tiempo fue creada su institución, y qué aceptación cree usted que tienen ante los ecuatorianos?

No se realmente hace cuánto tiempo existe, como somos prácticamente nuevos se puede decir que nos estamos organizando, inclusive estamos haciendo estudios a la ley ya que sabemos que hay algunas cosas que deben cambiar y faltan reformarse y concretarse.

Desde que estoy aquí he pedido ayuda a los medios de comunicación para que nos ayuden a promocionar que existe una institución que defiende al pueblo que específicamente se encarga de defender los derechos de los consumidores, que pueden acudir acá. Hice una gran campaña por ejemplo en el mes de diciembre del control sobre las ofertas, en los combos navideños, tuvimos una aparición en televisión y justamente eso sirvió para que la gente conozca más, que sienta esa intención de luchar por los derechos de los

consumidores por eso a crecido el aumento de quejas, lamentablemente ya que no debería haber quejas , pero creo que la gente tiene mas confian en la defensoría todos quienes viven en acá se los trata de atender de la mejor manera, yo se que el tiempo es un limitante, que tenemos pocos recursos en todo sentido pero tratamos de hacer lo mejor que podemos.

4.- ¿Por qué razón vio la necesidad de crear esta entidad?

Esto nace de la lucha y de la defensa de los Derechos Humanos, esta es una entidad que no nació acá, sino que nació en otros países como por ejemplo España, México donde existe una Procuraduría de los Consumidores que es una institución totalmente independiente. Siempre existen lideres en todos los países que siempre están pensando en los derechos humanos y dentro de ellos están los derechos de los consumidores y nació esta idea de crear un organismo y un marco legal para proteger estos derechos.

5.- ¿Considera usted que los ecuatorianos utilizan de forma adecuada el servicio que ustedes prestan?

No, por es razón se realizo la campaña en navidad para que primero conozcan esta institución y segundo para que sepan que los consumidores tienen derechos, que ya vayan tomando conciencia porque nos falta educarnos todavía, la gente muchas veces cuando tiene un atropello a sus derechos se

quedan callados , o se lamentan con amigos pero no van mas allá no se quejan en la institución es decir no buscan una solución.

6.- ¿Qué tipo de gente es la que mas utiliza su servicio?

De todo, mas del sector rural, la población de escasos económicos en mayores porcentajes con problemas de la empresa publica y privada. Existen problemas de empresas privada con otras compañías.

7.- ¿Cuál es el caso mas común que se les ha presentado y que tipo de inconveniente no se puede resolver?

Los casos mas difíciles de resolver son los de las constructoras, existe mucho engaño a nivel de las parroquias y rurales, por ejemplo del sur de Quito nos presentan muchas quejas que no se cumplen con las promesas de compra venta, les cobran por servicios que aun no se les esta dando, y como ya son asuntos que requieren mucho análisis técnico lamentablemente los procesos son largos y no se solucionan rápidamente.El caso mas común y que se resuelven rápido son los servicios públicos.

8.- ¿Cree usted que hace falta que los ciudadanos conozcan mas sobre la existencia de su organismo?

Si de hecho eso se necesita.

9.- ¿Por qué razón no se pueden establecer multas a los comerciantes o empresas que prestan un servicio deficiente o han causado algún daño o perjuicio al ciudadano?

En la ley de defensa del consumidor existe un artículo donde determina las multas dependiendo de la infracción que se haya cometido, dependiendo de la violación del derecho del consumidor. Estas multas tienen diferentes cuantías dependiendo de la infracción.

Los encargados de recaudar estas multas son los jueces de los consumidores que en este caso son los intendentes y comisarios nosotros no tenemos esta facultad.

¿Qué cree usted que haga falta para que este organismo funcione de mejor manera?

Falta que la Defensoría tenga más poder coercitivo, si nosotros tendríamos esa facultad podríamos tener más éxito en la defensa de los derechos de los consumidores. Nos hace falta recursos económicos y sería bueno que de esas multas recaudadas nos quede algún porcentaje para la Defensoría para contar con todas las herramientas indispensables, el personal que se necesita como por ejemplo peritos. Lo que nosotros deberíamos hacer como autoridades consumidoras es un cronograma de inspecciones, diarias, semanales, mensuales para salir a controlar como se están dando los

diferentes servicios públicos, en las entidades bancarias, en los centros comerciales en entidades públicos y no podemos hacerlo porque somos muy pocos abogados, y pasamos todo el día acá atendiendo llamada telefónicas y muchas veces los procesos se van acumulando, no los puedo seguir resolviendo, tenemos que trabajar mas del horario. Como la sociedad no tiene suficiente recurso económico no podemos tener mas personal para cumplir con la función como se debería cumplir. Sin embargo se hace todo el esfuerzo, por ejemplo la campaña navideña se hizo puerta a puerta en toda la ciudad.

¿Usted cree que si la entidad fuera privada funcionaria mejor?

No, yo he encontrado aquí que los funcionarios están apasionados con la Defensa de los Derechos del Consumidor, como le dije hace falta recursos económicos, por ejemplo no hay computadoras, no hay presupuesto ni para un esfero, la gente tiene que llevar las demandas personalmente porque no existe ni mensajero. Realmente falta infraestructura, la labor que el Dr. Claudio Mueckay hace, es una persona muy empeñada que busca cada día soluciones para que la institución vaya creciendo y todos los funcionarios estamos colaborando con el para que siga surgiendo. Talvez lo único bueno si recibiríamos apoyo del sector privado puesto que tendríamos mayor personal se podría hacer investigaciones.

¿Hace falta un juez o juzgado que se encargue exclusivamente de defender al consumidor?

La idea es que el congreso apruebe un proyecto donde se cree este juzgado ya que esto es algo muy importante.

¿Que cantidad de quejas han recibido?

Por ejemplo solo en el 2004 vamos 1400 quejas.