



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORA A LOS PROCESOS DE
DESPACHO DE PRODUCTOS Y SU EFECTO EN
ATENCIÓN AL CLIENTE DE DELICIAS D.F**

Autora:

Tomala Liriano Evelyn Joselyn

Tutor:

Dr. C Simón Alberto Illescas prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía durante todo este proceso de enseñanza y aprendizaje, por darme la fortaleza de vencer todos los obstáculos que se me presentaron en este camino e iluminar mi mente y corazón para seguir luchando por lo que quiero.

A mis padres, el motor de mi vida, la razón por la que estoy aquí y soy lo que soy por ellos, por todo el amor que me brindan a diario y su apoyo incondicional a mis decisiones, por los valores que me inculcaron, sus consejos, por la confianza y sobre todo por creer en mí siempre.

A mis hermanos, quienes por sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante. Por el tiempo brindado y ser mi motivo de inspiración para llegar a mis metas y propósitos deseados.

A mis cuñados, dos personas que llegaron a mi vida para corroborar y ser parte de mi formación académica y profesional, Wellington Orrala un segundo padre en quien puedo confiar y quien con su carácter me instruyo para así llegar a valorar cada esfuerzo que hacen por mí con la única intención de verme crecer como persona.

Y mis sobrinos pequeñas personitas que llenan mi vida por completo con solo una mirada tierna llena de alegría sin preocupación alguna, me reconfortan para luchar por mis sueños y no darme por vencida.

Evelyn Joselyn Tomalá Liriano



AGRADECIMIENTO

En este espacio quiero expresar mi gratificación a la Senescyt y a la institución quienes me dieron la oportunidad de continuar con mis estudios, a cada uno de los docentes que fueron parte fundamental en todo este proceso lleno de experiencias donde me enriquecieron de mucha sabiduría y entendimiento.

De manera especial el reconocimiento al Dr. Simón Illescas, por el gran esfuerzo en darme las pautas para el desarrollo de mi tesis.

Y amigos, el grupo APD-20 gracias a todos por la paciencia, por su contribución desinteresada y su buena voluntad de apoyarme en los buenos y malos momentos, por la convivencia y sobre todo por haberme hecho sentir parte de esta familia.

Evelyn Joselyn Tomalá Liriano



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F.”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la atención al cliente en los procesos de despacho de productos del local Delicias D.F. ubicado en la calle 9 de octubre del recinto Prosperidad en el año 2018?**, presentado por **Tomalá Liriano Evelyn Joselyn** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada

Tomalá Liriano Evelyn Joselyn

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

2019-09-01-41-D 00570

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Tomalá Liriano Evelyn Joselyn en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F.**, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el Art.114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN** reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

Evelyn Tomalá Liriano

Evelyn Tomalá
Firma

No. De cedula: 2450137381





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 2450137381

Nombres del ciudadano: TOMALA LIRIANO EVELYN JOSELYN

Condición del cedula: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS

Fecha de nacimiento: 28 DE SEPTIEMBRE DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.COMERCIO.ADMIN.

Estado Civil: SÓLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: TOMALA TOMALA BOLIVAR ALEJANDRO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LIRIANO TOMALA IRMA MARLENE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE MAYO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE MARZO DE 2019

Emisor: INES ISABEL NAVARRETE CHAVEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 41 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Evelyn Tomala

00570



N° de certificado: 196-206-12039



196-206-12039

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

045 JUNTA No.
045 - 144 NÚMERO
2450137381 CÉDULA

TOMALA LIRIANO EVELYN JOSELYN
APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA
PROVINCIA
SANTA ELENA
CANTÓN
SANTA ELENA
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFIRIÓ EN EL REFERENDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


Mario Escobar Tomala
PRESIDENTE DE LA JRV

IMP 10M 9/1

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: BACHILLER COMER-ADM
E19332222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: TOMALA TOMALA BOLIVAR ALEJANDRO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: LIRIANO TOMALA IRMA MARLENE

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: SANTA ELENA 2015-05-08
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2025-05-08





Evelyn Tomala
FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 245013738-1

APELLIDOS Y NOMBRES: TOMALA LIRIANO EVELYN JOSELYN
LUGAR DE NACIMIENTO: SANTA ELENA SALINAS SALINAS
FECHA DE NACIMIENTO: 1995-09-29
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
ESTADO CIVIL: SOLTERO



Factura: 001-002-000070513

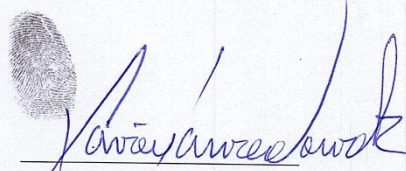


20190901041D00570

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901041D00570

Ante mí, NOTARIO(A) XAVIER ANTONIO LARREA NOWAK de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA PRIMERA, comparece(n) EVELYN JOSELYN TOMALA LIRIANO portador(a) de CÉDULA 2450137381 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE MARZO DEL 2019, (12:08).

Evelyn Tomala
EVELYN JOSELYN TOMALA LIRIANO
CÉDULA: 2450137381



NOTARIO(A) XAVIER ANTONIO LARREA NOWAK
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DE ASIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente en Delicias D.F

Autora: Tomalá Liriano Evelyn Joselyn

Tutor: Dr. C Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Delicias D.F encargado de la elaboración y ventas de comidas rápidas dirigido hacia todo un público ha funcionado con una gran aceptación dentro de este mercado posicionado ya con sus dos productos principales quien a su vez va innovando nuevos productos, esto ocasiona que la demanda de los clientes incrementa cada vez más y existan inconvenientes en los procesos de despacho. El propósito de esta investigación es aplicar un plan de mejora en los procesos de despacho de productos como una herramienta factible para lograr la satisfacción de atención al cliente logrando proporcionar la información necesaria para un mejor método de trabajo y para ello de utilizo como sujeto de estudio al propietario, colaboradores y clientes del local donde se realizaron entrevistas y encuestas ya que son técnicas factibles para determinar si realmente es necesario mejorar el servicio o en base a los resultados obtenidos, dar a conocer los pasos necesarios para elaborar una planeación estratégica, sin embargo por ser un trabajo deductivo y descriptivo únicamente se brindó una propuesta para la creación de un plan de mejora que guie a mejorar los procesos de despacho y su efecto en la atención al cliente y así ayude a obtener la satisfacción de los consumidores, una mayor rentabilidad y asegurar su permanencia en el mercado.

Procesos

Despacho

Atención

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente en Delicias D.F

Autora: Tomalá Liriano Evelyn Joselyn

Tutor: Dr. C Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

Delicias DF, in charge of the elaboration and sale of fast foods directed to the public, has worked with great acceptance within this market already positioned with its two main products, which at the same time is innovating new products, which makes the The demand of the customers increases more and more and there are inconveniences in the processes of sending. The purpose of this research is to apply an improvement plan in the processes of product dispatch as a viable tool to achieve customer service satisfaction by providing the necessary information for a better working method and for that purpose of use as a subject of studio for the owner. , collaborators and clients of the place where interviews and surveys were carried out, since they are feasible techniques to determine if it is really necessary to improve the service or based on the results obtained, to make known the necessary steps to elaborate a strategic planning, nevertheless . As it is a descriptive and deductive work, only one proposal was offered for the creation of an improvement plan that will guide the improvement of the shipping processes and their effect on customer service and, therefore, help to obtain the satisfaction of the customer. consumer, greater profitability and guarantee its permanence. in the market.

Processes

Office

Attention

Client

ÍNDICE GENERAL

INSTITUTO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	3
1.1.2. Situación conflicto	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Variables de la investigación	6
1.4. Delimitación del problema.....	6
1.5. Evaluación del problema.....	6
1.6. Objetivos de investigación	7
1.6.1. Objetivo General	7
1.6.2. Objetivos Específicos	7
1.7. Justificación e importancia.....	8
1.7.1. Viabilidad de la investigación	10
1.7.2. Viabilidad técnica	10
1.7.3. Viabilidad socio cultural.....	10
1.7.4. Viabilidad administrativa.....	10

CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes Históricos	11
2.2. Antecedentes Referenciales	20
2.3. Fundamentación Legal	24
2.4. Variables conceptuales de la investigación	26
2.5. Definiciones conceptuales	27
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
3.1. Datos de la Empresa	30
3.2. Diseño de la Investigación	33
3.3. Tipos de Investigación	34
3.4. Población y Muestra	35
3.4.1. Población	35
3.4.2. Muestra	36
3.5. Métodos.....	37
3.5.1. Técnicas de investigación	39
CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos	43
4.2. Plan de mejora.....	65
4.2.1. Propuesta.....	66
4.3. CONCLUSIONES	70
4.4. RECOMENDACIONES.....	71
4.5. BIBLIOGRAFÍA.....	72
4.6. ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de clientes	19
Tabla 2. Análisis.....	34
Tabla 3. Estadística	36
Tabla 4. Modelo	37
Tabla 5. Sistema	39
Tabla 6. Percepción sobre la línea de productos	45
Tabla 7. Adquisición de los productos	46
Tabla 8. Tiempo de despacho.....	47
Tabla 9. Grado de conocimiento	48
Tabla 10. Gestión de procesos	49
Tabla 11. Valoración de atención al cliente	50
Tabla 12. Percepción de atención al cliente	51
Tabla 13. Frecuencia de reclamos.....	52
Tabla 14. Gestion de comunicación.....	53
Tabla 15. Estrategias para mejorar el servicio	54
Tabla 16. Nivel de satisfacción en el servicio.....	55
Tabla 17. Evaluación del servicio al cliente	56
Tabla 18. Nivel de satisfacción del tiempo de despacho	57
Tabla 19. Frecuencia de reclamos recibidos	58
Tabla 20. Percepción del precio.....	59
Tabla 21. Percepcion de las actividades en gestión	60
Tabla 22. Ampliacion de nuevos productos	61
Tabla 23. Implementación de nuevos productos.....	62
Tabla 24. Cronograma de actividades	69
Tabla 25.Presupuesto.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Procesos de atención al cliente	16
Figura 2. Misión Delicias D.F.	30
Figura 3. Vision de Delicias D.F.....	31
Figura 4. Valores de Delicias D.F.	31
Figura 5. Logo de Delicias D.F.....	32
Figura 6. Organigrama de Delicias D.F.....	32
Figura 7. Percepción sobre la linea de productos	45
Figura 8. Adquisición de los productos.....	46
Figura 9. Tiempo de despacho	47
Figura 10. Grado de conocimiento.....	48
Figura 11. Gestión procesos.....	49
Figura 12. Valoacion de atención al cliente	50
Figura 13. Percepción de atención al cliente	51
Figura 14. Frecuencia de reclamos.....	52
Figura 15. Gestión de comunicación.....	53
Figura 16. Estrategia para mejorar el servicio	54
Figura 17. Nivel de satisfacción en el servicio	55
Figura 18. Evaluación del servicio al cliente	56
Figura 19. Nivel de satisfacción del tiempo de despacho	57
Figura 20. Frecuencia de reclamos recibidos	58
Figura 21. Percepcion del precio	59
Figura 22. Percepción de las actividades en gestión	60
Figura 23. Ampliacion de nuevos productos	61
Figura 24. Implementación de nuevos servicios	62
Figura 25. Árbol de problemas.....	63
fFigura 26 . Arbol de objetivo	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día el mercado no solo demanda calidad de productos, precios bajos o tecnología de punta sino también la calidad de servicio es un requisito indispensable para el éxito.

(Frascaroli, 2012) La conquista en los negocios parte más allá de ofrecer buenos productos a las clientelas. La mayor parte de las personas, además de que buscan obtener algo a cambio de su dinero, desea una experiencia de principio a fin, la cual es beneficiada por el servicio al cliente, pieza fundamental en la relación entre empresas-consumidor. Para captar la lealtad de parte de los consumidores, la calidad de atención al cliente que se les proporciona debe ser una prioridad.

Las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita, es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocio según (Harris, 1998) "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra.

Por eso es que en los Estados Unidos el tema servicio al cliente ha venido tomando fuerza dado el momento de la competencia que hay entre las empresas y particularmente en las de servicios, en donde la calidad en el servicio es clave para lograr la diferenciación como ventaja competitiva, ya que los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precios y calidad, sino también, una buena atención.

(Araujo Vila & Fraiz Brea, 2014) investigaron acerca de la gestión de atención al cliente de las cadenas españolas a través de sus páginas web. Indicando que en el actual mercado y entorno competitivo donde a los clientes les cuesta encontrar características diferenciadoras entre productos del mismo tipo, las empresas buscan mecanismos para incrementar el costo distinguido por el usuario, entre ellos se encuentra la atención al cliente, clave para mejorar la satisfacción del cliente y establecer relaciones a largo plazo con el mismo.

Por ello, analizando este estado se deduce que la atención al cliente es una realidad en dicho sector, pero las estrategias utilizadas son similares en todos los casos e incluso escasas en algunos de ellos, estando en una fase de desarrollo en este campo.

Por lo tanto, la calidad del servicio al cliente es un punto principal que deben tomar en cuenta todo tipo de organización, dado que los clientes cada vez exigen un mejor trato al momento de adquirir un producto o servicio, sin embargo, luego de haber analizado el servicio al cliente en dos países en especial desarrollando distintas actividades dan a conocer que la calidad en la atención al cliente es primordial para toda empresa o negocio.

Conforme a esto e indagando un poco más este servicio o atención brindada se visualiza más en los pequeños y grandes restaurantes, ya que es donde los clientes son más exigentes desde el momento que entran hasta que salen por esta razón que actualmente existe mucha competencia dentro de este mercado.

Por esto que ciertos locales tienen que estar siempre innovando, evaluando la calidad del servicio, tener bien establecidos los objetos y estrategias para mantener la fidelidad del cliente cosa que se ha vuelto una misión casi imposible para ciertos emprendedores sobre todo si se especializan en la venta de comidas, este requiere de un 100% de atención al cliente.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo: pequeñas, grandes, nacionales e internacionales, sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente de la empresa u organización.

Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que la conforman, sin embargo, cuando se vive en una sociedad como la Latinoamérica, en la que nunca sabemos que esperar de la atención al cliente.

Por esta razón, que en América Latina el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. Según (Peñaloza, 2018) en comparación a Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber que espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como malo el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas, restaurantes o locales es que muchas aun ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, estos deberían ser un estándar primordial en cualquier industria.

La temática de la calidad de los servicios es muy importante, ya que la población tiene distintas necesidades y requerimientos que deben ser satisfechos por medio de la atención oportuna del estado. Esta presencia estatal y su preocupación en los servicios públicos básicos, proporciona a la ciudadanía confianza en la utilización de los diferentes servicios cuando estos son requeridos, dando además un parámetro de solvencia y oportunidad, frente a la tecnología con la cual se va desarrollando la atención al cliente.

La calidad en la atención al cliente poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen lo mejor. A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darte un valor agregado a las empresas, a pesar de que antes no era tan importante la atención al cliente, no se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para los negocios quien aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito, particularmente se menciona porque al interactuar empleado-cliente y la necesidad no le satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

A simple vista dentro del Ecuador se sigue viendo falencias en la atención al cliente, a ello se aumenta un gran porcentaje de quejas de clientes debido a la insatisfacción en la calidad del servicio porque los tiempos de duración del proceso sobrepasa el estándar establecido, esto se da por falta de capacitación del personal, ya que no conocen el producto a despachar, y esto conlleva a realizar despachos erróneos de productos debido al almacenamiento desordenado de los productos, todo este proceso se ve reflejado en las diferentes distribuidoras y por el mismo camino van los restaurantes.

La excelente atención es un requisito fundamental para llegar al éxito, desafortunadamente solo algunos emprendedores se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado. De no mejorar la calidad en el servicio del proceso de despacho, se avizora el riesgo de perder a nuestros clientes por su insatisfacción con el servicio recibido, ocasionando una disminución en las ventas y por consiguiente el cierre del negocio.

1.1.2. Situación conflicto

(El telegrafo, 2017) El servicio de atención al cliente es un componente terminante en el proceso del éxito de cualquier negocio, pero tiene mayor importancia cuando se trata de un local de venta de comidas, ya que en la actualidad dentro de este mercado existe una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad del servicio. Los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes.

Hoy en día las cadenas de comidas rápidas ocupan el 57.8% de las ventas mundiales, estos negocios son preferidos por la rapidez y el precio de sus productos establecidos en el mercado, dentro del Ecuador se posicionaron varias franquicias de comidas rápidas alcanzando una acogida rápida por parte de los consumidores por lo que es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara al instante y sirve para consumirlo rápidamente.

Con el pasar del tiempo se fueron estableciendo locales de este tipo en las diferentes ciudades del Ecuador, aunque muchos de ellos no mantuvieron sus puertas abiertas ya que nuevamente se dio a conocer que no era el producto lo que más vendían sino la excelente atención que podían brindar al cliente.

En la provincia de Santa Elena se ha observado las diferentes creaciones de estos locales donde se expande el mismo tipo de comida, que en muchos de los casos se generan de una manera diferente, conforme a que los ingredientes no mantienen el mismo proceso que lo realizan las empresas

franquiciadas dentro del Ecuador, este mismo concepto se llevó a cabo para crear el primer local de comidas rápidas Delicias D.F en el recinto Prosperidad, en la calle principal 9 de octubre. Quien nos presenta una variedad de combinaciones de diversos productos económicos, para niños, jóvenes y adultos; abarcando así todos los rangos de edades y convirtiéndose en una excelente opción en cualquier momento del día.

El conflicto se originó ya que por ser el primer negocio innovador de algo nuevo dentro de esta localidad y no contar con competencia en el mercado obtuvo una aceptación muy acelerada y cada vez la demanda de los clientes es mucho más alta; se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio y al contar al momento de despachar el producto.

1.2. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la atención al cliente en los procesos de despacho de productos del local Delicias D.F. ubicado en la calle 9 de octubre del recinto Prosperidad de la Provincia de Santa Elena en el año 2018?

1.3. Variables de la investigación

Variable independiente: Atención al Cliente

Variable dependiente : Procesos de Despacho

1.4. Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos: Atención al cliente, Procesos de despacho

Tema : Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F.

1.5. Evaluación del problema

Delimitado: El problema estudiado se efectuará en base a los inadecuados procesos de servicio al cliente, lo cual ha motivado a analizar la calidad de

servicio en atención al cliente en el proceso de despacho de los productos que ofrece el local Delicias D.F a sus consumidores.

Claro: Esto conlleva a realizar un Plan de mejora para los procesos de despacho de sus productos y a su vez recaiga en la atención al cliente.

Concreto: Conforme a las técnicas utilizadas para el estudio se resolverá de una manera clara y precisa dicha investigación.

Relevante: Genera una importancia para los clientes ya que llegan a satisfacer sus necesidades y a su vez para el local Delicias D.F ya que cumple sus expectativas al brindar un mejor servicio y agilizar sus procesos de despacho.

Original: Se lleva a cabo un análisis de investigación más a fondo y obtener resultados concretos.

Variables: Atención al cliente y procesos de despacho.

1.6. Objetivos de investigación

1.6.1. Objetivo General

Aplicar un plan de mejora a los procesos de despacho de productos para la satisfacción de atención al cliente en Delicias D.F.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente los procesos de despacho y atención al cliente.
- ✓ Diagnosticar la metodología adecuada en el desarrollo de este proyecto.
- ✓ Diseñar un plan de mejora en los procesos de despacho de productos y atención al cliente.

Interrogantes de la investigación

- ✓ ¿Cuáles son las teorías y conceptos que sirven de fundamento para relacionar los procesos de despacho y atención al cliente?
- ✓ ¿Cuál es el diagnóstico adecuado para el desarrollo de este proyecto?

- ✓ ¿Qué propuesta se va a presentar para mejorar los procesos de despacho y atención al cliente del local Delicias D.F.?

1.7. Justificación e importancia

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercado, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

La calidad del servicio de atención al cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que toda empresa debe de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos. Cada vez los clientes son más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la calidad del servicio, la industria restaurantera no ha sido la excepción y siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad y una atención rápida y eficiente y así lograr tener clientes satisfechos.

Este proyecto se desarrolló porque se quiere demostrar que el local Delicias D.F a pesar de no llevar tantos años en el mercado, ha contado con una aceptación favorable de parte de los clientes. Por tanto, se rige a las necesidades y requerimientos de sus clientes es por este motivo que ahora se ve en la necesidad de implantar nuevas actividades con el fin de perfeccionar la calidad del servicio que proporciona y ampliar su portafolio de productos por medio de la generación de un precio en el servicio, todo esto con el fin de conservarse en el mercado por más tiempo, así como innovar e aumentar los dividendos que este negocio genere.

Para conseguir esta generación de valor en los clientes del local Delicias D.F, recurrirán a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes y en base a los resultados generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada y junto a ello acelerar los procesos de despacho.

En fin, el propósito de este proyecto es proporcionar la información necesaria para un mejor método de trabajo de parte de los empleados y así lleguen a generar un buen ambiente entre empleado y cliente.

Lo importante de este estudio es diseñar un plan de mejora para los trabajadores del local Delicias D.F y esto sea de ayuda para acelerar los procesos de despacho de sus productos para sus clientes con el único fin de brindarles un servicio sin demora alguna.

Los beneficiarios para el desarrollo de este trabajo son el propietario del local y empleado del mismo, ya que llegan a adquirir nuevas experiencias dentro del ambiente laboral y de la misma forma llegaran nuevos beneficios que el cliente aprovechara, en si esto no afectaría en nada al local sino todo lo contrario será una nueva oportunidad de seguir mejorando su servicio hacia el consumidor.

Así mismo también servirá como guía de referencia para todos los propietarios de restaurantes, quienes estén pasando por una situación similar con su negocio y quieren mejorar los mismos, o simplemente necesitan tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Esta investigación es necesaria para lograr acelerar los procesos de despacho mejorando la atención al cliente y así los empleados tenga seguridad al momento de atender a sus clientes.

Relevancia social: El desarrollo de este trabajo, aportara en el ámbito social porque mejorara la calidad del servicio y llegara aligerar sus procesos de despacho a esto conlleva a crear un ambiente agradable entre empleado y cliente.

Implicaciones practicas: Consiste en que por primera vez se realizará un diseño de Plan de Mejora que brindará las pautas para acelerar los procesos de despacho y ofrecer una mejor atención al cliente, lo cual fortalecerá las relaciones tanto internas como externas del local.

Valor teórico: Esta investigación es para reconocer las situaciones que se presentan al momento de atender al cliente y servirá para revisar, desarrollar o apoyar decisiones estrategias, cuyo afán es poder proponer un mejor servicio.

Utilidad metodológica: Radica en una propuesta innovadora para la organización que supone la puesta en marcha de estrategias de servicio al cliente que servirán como apoyo para el desarrollo de una metodología en el proceso de despacho, que beneficiara tanto al local como clientes.

1.7.1. Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable ya que reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos y cuenta con todos los aspectos necesarios que requiere para su estudio y esto le permite la factibilidad de resolver posibles problemas.

1.7.2. Viabilidad técnica

Analiza un determinado requerimiento o idea que determina que es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible.

1.7.3. Viabilidad socio cultural

La investigación del proyecto va dirigido a toda una sociedad en especial a los habitantes de la provincia de Santa Elena en la parroquia Prosperidad por ser uno de los primeros emprendimientos que se estableció en esta localidad con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.7.4. Viabilidad administrativa

Mi capacidad en el desarrollo de esta investigación aportara un buen resultado para el local estableciendo nuevas estrategias para acelerar los procesos de despacho y haya una mejor coordinación al momento de entregar los pedidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

(Ruiz Fuentes, Almaguer Torres, Torres Torres, & Hernández Peña, 2014, pág. 3) En el año 1998 comenzó la expansión de la gestión de calidad en todos los sectores y la globalización de sistemas. Sin embargo, demora varios años para que los sistemas de gestión adopten un enfoque de procesos, a pesar de que su concepto e importancia se divulgan ya hace tiempo.

El concepto de proceso en las empresas surge de forma gradual en los modelos de gestión empresarial, de forma sucesiva se le considera como una vía útil para renovar la organización y para adecuarse al entorno. En un inicio los modelos de gestión y las entidades acogieron un enfoque particular de los procesos, al no considerar a estas como un sistema general de procesos, donde estos son la base para los cambios trascendentales en la organización.

Es así como se denomina a un proceso una serie de actividades que uno o varios sistemas despliegan para hacer llegar una determinada salida a un usuario, a partir de la utilización de determinados recursos. (Pepper Bergholz, 2011) expresándose de una manera más concisa indica que los procesos son aquello que constituye el núcleo de una organización: las actividades y tareas que efectúa y a través de las cuales produce o genera un servicio o producto para sus usuarios. El punto central implícito en la gestión de calidad de un proceso es el “agregar valor” a este resultado.

El valor que se añade al proceso debe verse como incremental en el tiempo, donde la intervención de todos y cada uno de los involucrados afecta la calidad del resultado o producto final.

En las organizaciones que principalmente ofrecen servicios, el activo más importante que añade valor al producto final es el recurso humano: calidad, compromiso, capacitación, experiencia, entre otros.

(Pepper Bergholz, 2011) señala:

La gestión de procesos lleva implícito un cambio cultural en la organización, cuya esencia es que cada persona que la compone entienda la preeminencia de su trabajo y la intervención que este tiene dentro del proceso. Por lo tanto, su esfuerzo estará ajustado en hacer su trabajo de la mejor forma posible porque así contribuye, junto a los otros, a que el resultado final del proceso sea lo mejor posible. Todos y cada uno de los que participan en un proceso son igualmente importantes para el resultado final. Estas estrategias o perspectivas suelen denominarse “mejoramiento continuo de la calidad” o “calidad total”.

Características de los procesos

Los procesos se establecen en torno a un objetivo macro que se debe alcanzar a través de una o más estrategias. De estas surgen procesos que se dispersan en subprocesos, que a su vez están constituidos por actividades y estas por tareas.

Un conjunto de actividades puede definirse como proceso si cumple con las siguientes características:

- ✓ Tiene un propósito claro.
- ✓ Puede descomponerse en tareas.
- ✓ Tiene entradas y salidas donde se pueden identificar los clientes, los proveedores y el producto final.
- ✓ Se pueden identificar tiempos, recursos, responsables.

Tipos de procesos

Es importante reconocer la diferencia entre al menos tres tipos diferentes de procesos:

- ✓ **Procesos estratégicos:** Aquellos que aportan directrices a todos los demás procesos.
- ✓ **Procesos operativos o claves:** Tienen un impacto en el usuario o cliente, creando valor para este. Son el núcleo o centro del negocio.
- ✓ **Procesos de soporte:** Dan apoyo a los procesos claves.

Así, los objetivos de la gestión por procesos se relacionan con mejorar los niveles de calidad y satisfacción de los clientes o usuarios, aumentar la productividad especialmente a través de la disminución de los costos internos innecesarios, aquellos asociados con actividades que no agregan valor al resultado y comprimir los tiempos del ciclo.

(Bravo Carrasco, 2009, pág. 22) nos define que: “La visión de procesos es una forma integradora de acercamiento a la organización, es una forma de comprender la compleja interacción entre acciones y personas distantes en el tiempo y espacio”.

Es así que la gestión de procesos es una forma sistemática de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes. La gestión de procesos con base en la visión sistemática apoya el aumento de la productividad y el control de gestión para mejorar en la variable clave, por ejemplo, tiempo, calidad y costo (Bravo Carrasco, 2009, págs. 22-23).

Por lo tanto, el control de gestión aplicado a los procesos se refiere a conseguir información de calidad, válida, oportuna y en tiempo real si concierne, para producir y administrar procesos. Por esta razón, la mayor productividad se ha convertido en una importante meta de las organizaciones. Es necesario producir cada vez más rápido, con mayor calidad para poder competir y ser, o seguir siendo, una elección válida en el mercado.

Por otro lado, (Carro Paz & González Gómez, 2015, pág. 1) confirman que la necesidad de sanear los procesos productivos en todas las

esferas de la actividad económica ha hecho de la productividad el foco de atención del público y de las especialistas en materia de competitividad. Sin embargo, a nivel de la empresa existen resistencias cuando se incorporan innovaciones, que suponen un incremento de la productividad y un ahorro de los costos. A pesar de ello, las mejoras de la productividad parecen ser el principal remedio para aumentar los rendimientos, combatir la crisis, el desempleo, la inflación y conseguir productos altamente competitivos.

Hoy en día se crean observaciones sobre la importancia de obtener mayor productividad dentro de las organizaciones. (Carro Paz & González Gómez, 2015) la ampliación de la población mundial, el deseo de optimizar niveles de vida y la establecida reserva de ciertos recursos materiales, son algunos de los componentes indicativos del creciente interés en el tema. Por lo tanto, la productividad implica la mejora del proceso productivo.

Por esta razón se considera importante desde el punto de vista económico y práctico, ciertos cambios que continuamente se llevan a cabo en los ambientes industrial y de negocios. Dichos cambios incluyen la globalización del mercado y de la manufactura, el crecimiento del sector servicio, el uso de las computadoras en todas las operaciones de la empresa y la aplicación cada vez más extensa del internet y la web. La única forma en un negocio o empresa puede crecer e incrementar sus ganancias es mediante el aumento en la cantidad de producción por hora de trabajo invertida. (Niebel & Freivalds, 2009, pág. 1).

(Gil Estallo, 2003, págs. 28-29) concreta la productividad como la proporción entre el producto producido y los elementos de elaboración utilizados. Dado que los componentes de producción manejados, no son muy similares, se hace dificultoso determinar una medida de productividad total. Así se extiende a computarizar productividades parciales o productividades de cada componente de producción. Esta

prevención nos suministra el grado de eficacia práctica por parte de la organización.

Al punto que expone porque es significativo la satisfacción del cliente. Se trabaja en rangos de servicio y calidad definidos y de creciente exigencia, ya que un producto que no alcanza a indemnizar las expectativas del cliente desaprovecha gran parte de su valor.

Desde un punto de vista sistemático, nótese que, si incorporamos a los clientes del proceso y trabajamos en disminuir los tiempos de procesos en la entrega del producto o servicio, entonces la productividad global aumenta porque los clientes disminuyen la cantidad de horas invertidas para lograr el bien o servicio.

Servicio de atención al cliente

Según (Jimenez Carreno, 2017) desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente, fue así que llego a la conclusión que desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

Procesos de atención al cliente

El proceso de atención al cliente puede determinarse como el conjunto de acciones relacionadas entre sí que accede reconocer satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

“La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio”, según lo determina (Aiteco Consultores, SL., 2018)

Por todo ello, la atención al cliente debe ser considerada como un factor de transcendental para el éxito de una empresa. Sería lamentable que un buen

servicio transmitiera una imagen negativa por el estilo que los empleados imprimen a su relación con el cliente.



Figura 1.

Procesos de atención al cliente

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Como se ha dicho, la atención al cliente es en sí misma un proceso mediante el que, tras detectar una necesidad, aportamos una solución, total o parcial.

Es así como el servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una invariable pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha avanzado siempre al calor de la tecnología. Eso tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha concedido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha determinado a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

En todo centro de trabajo, renovar el rendimiento de los procesos para incrementar la productividad y eficiencia es una constante. Sin embargo, variables relacionadas con el equipo humano, la fabricación de productos, el clima organizacional, las instalaciones y las tecnologías utilizadas pueden sobresalir negativamente las deducciones esperados. (Palacios Acero, 2014) indica que la única posibilidad para que una empresa o negocio crezca y aumente la rentabilidad es extender la productividad. El progreso de la productividad se refiere al aumento de la producción por hora-trabajo o por tiempo gastado.

Asimismo, se puede agregar que productividad se orienta al único recurso verdaderamente escaso: el tiempo de cada una de las personas que integran la organización, ya sean trabajadoras manuales, administrativos, profesionales o ejecutivos, lo cual significa ¡dejar de malgastarlo!

Es necesario unir todos los tiempos, de venta, de elaboración, de servicio, de operación, todo esto para conocer y trabajar sobre los tiempos de procesos, vital en la productividad y en el rediseño de procesos.

Ante el desempeño de los indicadores y la baja productividad en el despacho de producto terminado debido a procesos repetitivos y operaciones manuales, este proyecto se centra en el estudio de componentes determinados tales como estudios de tiempos y movimientos en el proceso operativo, mejora de clima laboral, innovaciones para mecanizar operaciones en el área con la finalidad de optimizar tiempo y reducir los reclamos de clientes para con esto maximizar la productividad y rentabilidad del local.

Por otro lado, un porcentaje de empresas ecuatorianas efectúan sus actividades con operaciones manuales por lo que conciben problemas a diario disminuyendo la fluidez en los procedimientos del trabajo, maximizando error tras otro y este a su vez afectando la rentabilidad y productividad en las mismas, más sin embargo cuando se desea lograr un objetivo donde interceden personas, equipos, materiales e instalaciones,

empleando estándares, diseño y métodos de trabajo se pueden ampliar la productividad.

Por lo tanto, para realizar el análisis de los procesos de despacho es necesario generar estudios de tiempo y movimientos en cada uno de los puestos de trabajo y así determinar las pautas de tiempo.

Estos estándares de tiempo son de gran exactitud y tiene como principal objetivo elevar la eficiencia del equipo y del operario. Si no se realiza un corrector estándar ocasionan costos elevados, quejas por parte del personal y fallas en toda la línea de producción. (Niebel & Freivalds, 2009, pág. 327).

Y esto a su vez va afectando al cliente, ya que el vendedor representa un gran número de actividades, es decir, es el elemento clave de toda empresa para captar y fidelizar clientes. Las técnicas de ventas son herramientas que se aplican en la fusión de venta para persuadir al cliente hacia la propuesta del vendedor.

(Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012, pág. 29) indica: “la mayoría de las técnicas de venta están basadas en la psicología, sociología y en la observación del trabajo de los profesionales de la venta. Es necesario conocerlas, pero y sobre todo, ser hábil en su aplicación práctica”.

Algunas de estas técnicas y habilidades son:

- ✓ Aplicar el sistema AIDA (atención, interés, demostración, deseo y acción).
- ✓ Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente.
- ✓ Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea posible.
- ✓ Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.
- ✓ Tratar de manera individualizada a cada cliente.
- ✓ Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar.

Al margen de estas consideraciones genéricas, cada tipo de cliente requerirá unas técnicas de atención diferenciadas, por ende, existen diferentes tipos de ellos lo cual hay que saber tratarlos y sobre todo entenderlos.

Tabla 1.

Tipos de clientes

Dominante	Dejar que hable escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas.
Distraído	Concentrar la conversación en un solo punto y con rapidez y claridad.
Reservado	Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta y no interrumpir en ningún momento su conversación.
Locuaz	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo solo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo.
Inestable	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.
Lento	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

El modo de actuar es completamente incomparable en función del tipo de cliente que se descubra, se debe tener en cuenta que estas clasificaciones son referencias, las personas y los clientes no se sostienen según un único

estándar, sino que ajustan rasgos de varios, como vendedor, se debe de indagar o atraer el sesgo que domina sobre los demás y actuar sobre él.

Calidad en el servicio a los clientes

En la mayoría de mercados, el hecho de tener precios competitivos es una condición necesaria pero no lo suficiente como para mantenerse en éxito. Por otra parte, la calidad es el objetivo estratégico fundamental para muchos negocios, y con ella llegar a fidelizar a los clientes (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012, pág. 31)

Para que verdaderamente exista calidad en el servicio es imprescindible que la experiencia vivida por el cliente iguale o supere la prestación que él esperaba recibir. En sí, la calidad del servicio va mucho más allá de la amabilidad y de la gentileza del vendedor. Se refiere a toda una serie de servicios complementarios que hacen que la experiencia de compra supere las expectativas que sobre ella tenía los clientes.

En fin, todo negocio necesita seguir los pasos del proceso para el progreso y éxito de la administración, tomando en consideración los objetivos que se han proyectado, siguiendo los reglamentos del local, para que así en un futuro no haya inconvenientes en el ambiente laboral y permite ayudar en el funcionamiento y crecimiento de la misma y a su vez mantener la satisfacción de los clientes.

2.2. Antecedentes Referenciales

La necesidad de tener una pauta para la realización de esta investigación ha llevado a realizar diferentes búsquedas de temas relacionados con la calidad y satisfacción del cliente, procesos de despacho y estrategias de servicio, se han encontrado información en tesis, libros nacionales e internacionales los cuales anteceden y utilizaran como soporte para su desarrollo.

Luego de realizar una investigación minuciosa en trabajos de titulación relacionados con el reciente proyecto, se halló abundante información la cual se puntualiza a continuación.

(Cayatopa Altamirano & Mera Requejo, 2016, págs. 1-50) presentó su tesis en la Universidad Peruana de las Américas titulado: “Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabaylo 2015”.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la relación existente entre las estrategias de servicios y la mejora en la satisfacción del cliente, las necesidades de esta investigación se declaran en las diversas insuficiencias que presenta la empresa a la atención del cliente, donde al mismo tiempo existe un malestar por las faltas de la insatisfacción personal, lo cual conlleva a realizar cambios de mejora en la cultura organizacional, estructurar un programa de competitividad laboral que sirva de motivación y sobre todo satisfaga a los trabajadores.

Al tomar de referencia esta tesis se recurre a las estrategias que presenta para mejorar su servicio, esto es una base para relacionarlo con el proyecto estudiado a continuación, así mismo lo que se diferencia es que esta investigación va direccionado a efectuar cambios de mejora en la cultura organizacional de la empresa, esto cuenta como una de las estrategias empleadas para mejorar el ambiente laboral y a ello tenga su efecto para lograr la satisfacción de sus clientes.

(Peñaherrera Morán & Torres Reynoso, 2016, págs. 1-94) “Automatización de la gestión de órdenes de pedidos para restaurantes con servicio a la mesa y domicilio”.

Los restaurantes hoy en día buscan brindar el mejor servicio, con el objeto de alcanzar la satisfacción de sus clientes, y adquirir así el mayor reconocimiento dentro de su campo de acción, es por eso que, a través de este proyecto, se busca mecanizar estos servicios al cliente, para lo cual, se estudian los procesos que manejan los restaurantes que forman parte del caso. Los restaurantes toman pedidos de forma manual, originando falencias y perjudicando los tipos de servicios que

estos ofrecen desde la acumulación hasta la tardanza en la entrega de los mismos.

Esta tesis propone un nuevo sistema para mejorar los procesos de pedidos y agilizarlos, por lo que me sirve de guía para establecer un mejor método de procesos de despacho, dejando claro que la diferencia se basa a que ellos solo se rigen a optimizar sus órdenes de pedidos dejando de lado un factor importante dentro de todo restaurante que es mejorar día a día el servicio de atención al cliente.

(López Mosquera, 2018, págs. 1-93) “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”.

El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s. actualmente se han ampliado los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más rígido, por estos las empresas tienen que siempre tener presente una valoración de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal se basa únicamente en determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción, realizando un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas regidas a los clientes que consumen en él y a su vez se ejecutó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener mayor conocimiento de las variables de estudio.

Esta tesis marca una diferencia ya que solo se encamina en realizar una indagación amplia acerca de la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes, pero a su vez, sirve para el complemento de mi investigación.

(Zhangui Villa, 2016, págs. 1-66) “Análisis del servicio de despacho en distribuidora de Resortes Automotrices ubicada en milagro, periodo 2015”.

En el presente análisis se estudió el proceso de despacho de una distribuidora de hojas de resorte cuya decisión se da por un gran porcentaje de quejas de clientes debido a la insatisfacción con la calidad del servicio porque los tiempos de duración del proceso excede el estándar establecido. El objetivo de estudio fue analizar la calidad del servicio del proceso de despacho de la empresa aplicando métodos de investigación como entrevista, encuesta y estudio del proceso, cuyos resultados fueron debidamente tabulados y analizados con el fin de comprobar la hipótesis planteada.

Aunque ambos estudios tienen un mismo fin en común, lo que diferencia esta tesis del trabajo de investigación es que en esta parte solo realizaran un análisis acerca de los procesos de despacho con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes.

(Peñañiel Landivar, 2011, págs. 1-178) “Análisis del proceso de gestión administrativa y clima organizacional en la franquicia KFC en el Distrito Metropolitano de Quito”.

El presente proyecto está encaminado al conocimiento del manejo del clima organizacional mediante la utilización de un manual del clima organizacional cuyo objetivo y disposiciones para su funcionamiento se encuentren rotundamente identificados e interrelacionados, dotados de guías optimas que facilitan la ejecución, seguimiento, control y toma de decisiones oportunas.

Este estudio es diferente al tema que se está tratando en la actualidad ya que, su objetivo principal es mejorar el ambiente laboral de los empleados dentro de la empresa, aunque consta como una base para esta investigación.

(Erazo Salvador & Palacios Cordero, 2018, págs. 1-102) “Diseño de una propuesta de mejoramiento del proceso de despacho y distribución de banano en la ciudad de Machala”.

El presente trabajo de investigación a continuación tiene una finalidad de utilizar las herramientas adquiridas a lo largo de este periodo, además de la definición y el mejoramiento de los procesos de despacho y distribución de la empresa, la cual no contaba con un levantamiento de procesos, generando problemas, provocando demoras y por ende insatisfacción del cliente al no cumplir en los tiempos establecidos. Este estudio propone realizar varios análisis, entrevistas y estudios en el campo que contemple la mejora continua con indicadores de gestión, aumento de la productividad y reforzando al talento humano mediante capacitaciones para así alcanzar nuevos resultados.

Esta tesis es un referente a la propuesta que se va a establecer en el estudio realizado al local Delicias D.F para llegar a mejorar y acelerar los procesos de despacho y lograr la fidelización de los clientes.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, pág. 25) según el Art. 52 “Indica que todas las personas, usuarios y consumidores tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Esta ley establecerá los componentes de control y calidad y las instrucciones de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por infracción de estos derechos, la reparación y compensación por deficiencias, deterioros o mala calidad de bienes y servicio, y por el obstáculo de los servicios públicos que no fuera originada por caso fortuito o fuerza mayor.

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, pág. 100) el Art. 320 determina:

“Las diversas formas de organización de los procesos de producción que estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente”.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

El Congreso Nacional considerando:

“Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución de la Republica, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad: a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) según el Art. 4 establece: “Que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil”, los siguientes:

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos; de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- ✓ Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden presentar.
- ✓ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- ✓ Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

(ARCSA, 2012) de acuerdo al Acuerdo Ministerial N° 818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Ministerio de Salud Pública

(Ley Orgánica de Salud, 2012, pág. 34) establece:

Art. 154.- Es responsable de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

(Ley Orgánica de Salud, 2012, pág. 35) determina:

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente – Procesos de despacho

Procesos es una totalidad que cumple un objetivo completo y que agrega valor para el cliente. Esta unidad es un sistema de creación de riqueza que inicia y termina transacciones con los clientes en un determinado periodo de tiempo. Cada activación del proceso corresponde al procesamiento de una transacción, en forma irreversible, por eso se emplean los conceptos de temporalidad y de

“flecha del tiempo”. El periodo de tiempo es hoy el punto crítico de trabajo para incrementar la productividad. (Bravo Carrasco, 2009, pág. 27)

Variable Dependiente – Atención al cliente

Según (Serna Gómez, 2006, pág. 19) define que: la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.5. Definiciones conceptuales

Procesos

(Pérez Fernández de Velasco, 2004, pág. 41) define a un proceso como “secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor para su usuario o cliente”.

Entendiendo valor como todo aquello que se aprecia o estima por el que lo percibe (cliente, accionista, personal, proveedores, sociedad).

O más sencillamente: secuencia de actividades que tiene un producto, dado por supuesto que:

- ✓ Estamos hablando de actividades secuenciales de una manera sistematizada, no tareas inconexas cuya correcta ejecución en un fin en si mismo.
- ✓ Todo producto lo es por el hecho de ir destinado a un usuario al que denominamos cliente (interno o externo); luego el producto que nos interesa es aquel que añade valor al cliente.
- ✓ Todo producto tiene unas características objetivas.

Procesos productivos

Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unas técnicas organizados de acción según el cual las entradas de elementos de producción, como materiales,

conocimientos y habilidades, (Montoyo & Marco, 2011) estos se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la contribución necesaria de capital.

Gestión de calidad

(Camisón, Cruz, & González, 2006, págs. 55-56) Llegaron a la conclusión que la gestión de la calidad se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos, que se han aplicado en la praxis para modelizar metodologías con que afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones. Su presencia en el equipaje de conocimientos necesarios para el directivo en el futuro dependerá de la habilidad de todos los actores que integran el movimiento por la calidad para forjar enfoques, modelos y sistemas de gestión de calidad que aúnen:

- ✓ Flexibilidad, facilitando la integración de sistemas, sin merma de un sustrato de formalización y documentación.
- ✓ Innovación, compatibilizado con la estandarización.
- ✓ Fusión de conceptos y metodologías, pero manteniendo la coherencia interna.
- ✓ Cohesión de todos los grupos de interés, pero privilegiando la satisfacción de los clientes.
- ✓ Cooperación, pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno.

Planificación estratégica

La planificación estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y logra la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2011, pág. 15)

Calidad

(Tigani, 2006, pág. 25) deduce que la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Servicio

(Comercio, 2010) “Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones sean imprescindibles en la atención al cliente, no solo se trata de simple cortesía sino de un problema de métodos.

Cliente

(Estrada Vera, 2007, pág. 15) establece que cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no solo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes que buscan satisfacer una necesidad.

Satisfacción del cliente

(Reyes Benítez, Mayo Alegre, & Loredó Carballo, 2009, pág. 17) definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Datos de la Empresa

Durante la elaboración de esta tesis

Nombre del Local

Delicias D.F.

Objeto social: Comidas Rápidas

Delicias D.F. es un negocio familiar que inicio sus actividades el 6 de diciembre del año 2017, dirigido por el Sr. Darlin Tomalá Liriano, local que abrió sus puertas por primera vez con el fin de mostrar algo nuevo en este mercado y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

El local Delicias D.F. lo encuentran ubicado en la calle 9 de octubre del recinto Prosperidad de la Provincia de Santa Elena, lugar donde dan a conocer sus productos preparados al instante para el consumidor.

Misión

Ser una empresa rentable que ofrezca a las familias, la mejor comida rápida con un sabor único brindando un excelente servicio y creando un ambiente familiar para sus clientes y de armonía para sus empleados.

Figura 2

Misión de Delicias D.F.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Visión

Ser uno de los primeros locales líderes en el servicio de comida rápida a nivel nacional, con una consistente estructura organizacional que proporcione bienestar al equipo de trabajo y clientes. Consolidar el liderazgo, sosteniendo un crecimiento de mejora integral y continua

Figura 3

Visión de Delicias D.F.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Valores

Tener excelentes relaciones personales entre todos los que incorporan nuestra compañía, resaltando ante todo el respeto, la actitud del servicio y la empatía con el entorno.

Figura 4

Valores de Delicias D.F.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Logo de la Empresa



Figura 5

Logo del local Delicias D.F.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

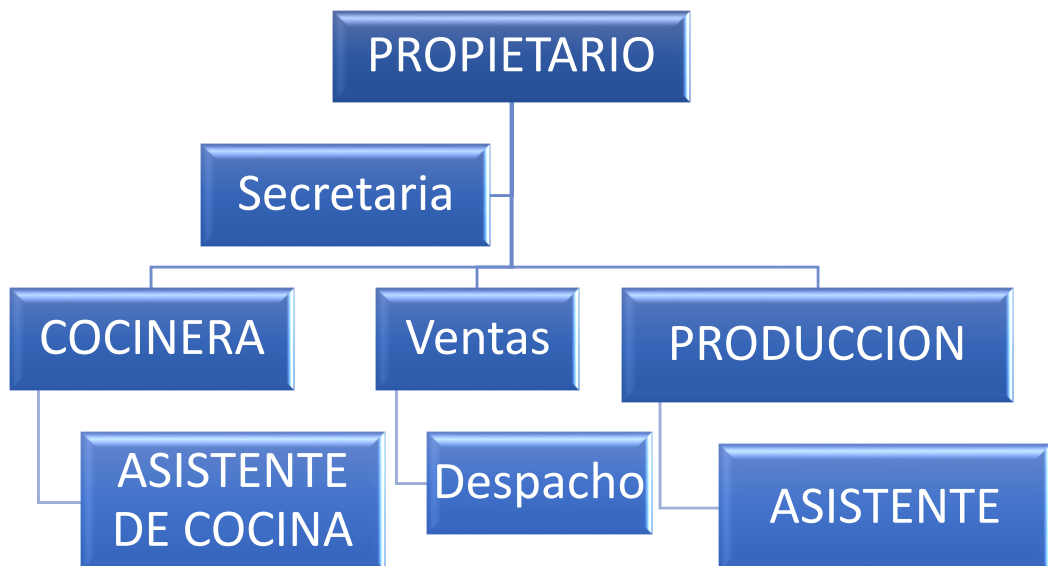


Figura 6

Organigrama del local Delicias D.F.

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

3.2. Diseño de la Investigación

Según (Niño Rojas, 2011, págs. 53-54) el diseño se lo puede interpretar de dos maneras: en un sentido amplio, y en un sentido específico. En el sentido amplio, diseño equivale a la concepción de un plan que cubra todo el proceso de investigación, en sus diversas etapas y actividades comprendidas, desde que se delimita el tema y se formula el problema hasta cuando se determinan las técnicas, instrumentos y criterios de análisis. Por otro lado, en un sentido específico, el diseño cubre una franja básica del plan general, que se orienta a describir de manera concreta, según cada investigación, las estrategias y procedimientos para abordar el estudio del objeto, a luz de las teorías del marco correspondiente.

Diseño de campo

(Sabino, 1992, pág. 70) señala: “los datos obtenidos mediante el diseño de campo provienen directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza”.

Dentro de esta investigación se utilizará el diseño de campo ya que se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad por lo que esto permite certificar de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos ya sea por medio de encuestas o estadísticas.

Diseño bibliográfico

(Sabino, 1992, pág. 70) indica que a diferencia de lo anterior este diseño se basa en emplear datos que ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondiente esto se refiere a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente lo obtuvieron y manipularon.

Por lo tanto, de la misma forma que se utilizara el diseño de campo también el diseño bibliografía se aplicara en este estudio ya que no solo tiene que basarse en los hechos a los cuales se tiene acceso de un modo directo, sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor.

En fin, la distinción entre diseño de campo y bibliográfico es esencialmente instrumental, adaptable a la metodología necesaria para el proceso de los mismos, pero no intercede en determinar el carácter científico de la investigación y no anula la indispensable interacción entre teoría y datos.

3.3. Tipos de Investigación

Tabla 2

Análisis

Exploratoria	Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 91)
Explicativo	Esta investigación se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. (Arias, 2012, pág. 26)
Descriptivo	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, pág. 26)
Correlacional	Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o

	<p>más conceptos categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En particular en ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables. (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 93)</p>
--	---

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

En este tipo de investigación se va a utilizar la investigación exploratoria ya que esta permite encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

Por lo mismo se va a utilizar la investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según (Arias, 2012, pág. 81) “Población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Población finita

“Es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (Arias, 2012, pág. 82).

Población infinita

(Arias, 2012, pág. 82) define como “Aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.

Tabla 3

Estadística

Población	Cantidad
Propietario	1
Secretaria	1
Cocinera	1
Ayudante de cocina	1
Vendedora	1
Operario	1
Asistente	1
Clientes	20
Total	28

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

En este estudio la población es finita ya que en este caso el local Delicias D.F solo cuenta con 7 trabajadores.

3.4.2. Muestra

(Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 173) señala que:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. Es si el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

3.4.2.1. Tipos de muestra

(Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 175) categorizan las muestras en dos grandes ramas: las muestras probabilísticas y las no probabilísticas.

En las **muestras probabilísticas** todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo

las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En las **muestras no probabilísticas** la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Para este proyecto de investigación se toma como muestra parte de los datos que se recogieron anteriormente, no se tomara ningún tipo de muestra ya que la población es pequeña y se puede trabajar de manera más simple.

Tabla 4

Modelo

Población	Cantidad
Propietario	1
Secretaria	1
Vendedora	1
Operario	1
Clientes	20
Total	24

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

3.5. Métodos

Según (Calduch Cervera, 2014, pág. 28) “Es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar correctamente y en su totalidad las etapas del proceso de investigación”.

De esta definición se despega claramente que el método de investigación, aunque incluye los métodos científicos, no queda reducido a ellos. Por el contrario, el método de investigación contiene tareas como la selección del tema o la difusión de los resultados que, en sentido estricto, no constituyen parte de los métodos científicos. Además, el método de investigación está directamente ajustado por el tipo de investigación que se realiza.

Método descriptivo

(Calduch Cervera, 2014, pág. 29) Consiste en realizar una exposición narrativa o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. Por tanto, se trata de un método cuya finalidad es obtener, interpretar y presentar, con el máximo rigor o exactitud posible.

Dentro de este estudio el método descriptivo es útil ya que, este nos proporciona una información rigurosa e interpretada. Esta interpretación, aunque es subjetiva, no es en absoluto arbitraria, pues debe ser coherente con los hechos, tal y como se presentan en la realidad o en la información obtenida y consistente con los requerimientos de la disciplina.

Método inductivo

(Calduch Cervera, 2014, pág. 33) establece que este método:

Consiste en conocer las características generales o comunes a una diversidad de realidades, tal y como se obtienen a partir del empleo del método comparativo, para articularlas mediante relaciones de casualidad y formular así proposiciones de validez general o leyes científicas. Por lo tanto, en la inducción el razonamiento es, lógicamente ascendente desde lo particular y concreto a lo general y abstracto. Se suele afirmar que la inferencia inductiva es un razonamiento orientado hacia el fin.

Método deductivo

(Calduch Cervera, 2014, pág. 35) indica que:

La determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente. En realidad, el método deductivo solo es aplicable una vez que se compruebe que el fenómeno o suceso particular que estamos investigando pertenece a la categoría de fenómenos o sucesos contemplados por la ley científica general.

En este estudio se empleará tanto el método inductivo como el deductivo ya que son una de las principales estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo se utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión específica.

3.5.1. Técnicas de investigación

Tabla 5

Sistema

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
Árbol de problemas	Grafico
Árbol de objetivos	Grafico

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

La entrevista

Según (Keats, 2009, pág. 5) “Es una interacción controlada que utiliza el intercambio verbal como método principal de interrogación. Una entrevista tiene dirección y forma, sirve a un propósito específico e involucra tanto al entrevistador como al entrevistado en una relación dinámica”.

(Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Valera Ruiz, 2013, pág. 163) señala a la entrevista como una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una

conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un dialogo coloquial, en fin, se interpreta como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogaciones planteadas

Esta técnica permite desarrollar una conversación más directa con el entrevistado generando un intercambio de ideas u opiniones enfocadas en el problema encontrado,

La encuesta

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010).

(López Roldán & Fachelli, 2015, pág. 5) considera que la encuesta es una técnica para recoger datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener datos de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

La encuesta es una de las técnicas de investigación más usada en este campo, la recopilación de datos se la realiza a través de cuestionarios; este es uno de los instrumentos más usado al momento de realizar preguntas que se administran a una población.

Árbol de problemas

(Betancourt, 2016) el Árbol del problema es una forma de representar el problema logrando de un vistazo entender que es lo que está ocurriendo (problema principal), porque está ocurriendo (causas) y que es lo que esto está ocasionando (los efectos o consecuencias), lo que nos permite hacer diversas cosas en la planificación del proyecto, como veras a continuación en las ventajas.

Árbol de objetivos

(Betancourt, Ingenio Empresa, 2016) también llamado árbol de medios y fines o árbol de soluciones, esta herramienta nos permite transformar del árbol de problemas las causas en medios y los efectos en fines, además de guiarnos hacia el análisis de alternativas llevando los medios a estrategias.

3.5.1.1. Procedimientos

Luego de haber planteado las bases teóricas de las técnicas a utilizar en este estudio, se procede a utilizar los procedimientos a continuación:

Entrevista al propietario del local Delicias D.F.

En este caso la necesidad por conseguir información de primera mano llevo a este estudio en dirección a la persona encargada del local Delicias D.F. el tipo de entrevista que se utilizo es focalizado porque el entrevistado fue expuesto a la situación que se buscaba. A partir del análisis, se determinaron temas a tratar en la entrevista. El tratamiento de dicha entrevista vario en relación de la persona entrevistada, pero se siguió una misma línea temática.

Encuesta a los empleados y clientes del local Delicias D.F.

Esta encuesta va dirigida a los empleados del local, en ella se desarrollaron alrededor de 10 preguntas concretas y claras diseñadas con el fin de generar los datos necesarios para esta investigación.

Al mismo tiempo se elabora una encuesta, esta vez direccionada a los clientes que frecuentan el local, con la única intención de conocer sus inquietudes o molestias acerca del servicio.

Esta encuesta permite conocer el sentir de un grupo ahorrando tiempo en un solo tipo de cuestionario que fue de auto-aplicación.

Árbol de problemas y objetivos

El análisis con el árbol de problemas sirve como una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, permitiendo definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear tácticas para poder cumplirlas. En este estudio se utilizarán tres fases en el proceso de análisis:

1. Identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus causas y efectos;
2. Elaborar el árbol de objetivos, que es tan solo la inversión de los problemas en objetivos; y
3. Determinar el alcance del proyecto, esto permite tener la oportunidad de establecer su punto de vista sobre la situación existente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

Resultados y análisis de la entrevista

Datos del entrevistado

Nombre y apellidos : Darlin Fabian Tomalá Liriano

Cargo : Dueño y Jefe Administrativo

Formación académica: Bachiller

Previo a preparar el estudio se planteó una serie de preguntas orientadas a conocer la problemática y sus posibles causas, se enviaron las interrogantes con unos días de anticipo con el fin de que sean revisadas y se preparen las contestaciones antes de la reunión, adicionalmente se envió el objetivo de la investigación.

Resultados

El propietario del local Sr. Darlin Tomalá Liriano atendió a nuestra gestión y se pudo acceder a las instalaciones para ejecutar la entrevista; los resultados fueron:

El local Delicias D.F tiene un giro muy importante debido a la aceptación de los clientes hacia el mercado de la producción y venta de comidas rápidas, el cual ha generado mucho movimiento cosa que es beneficioso para el local.

Conversando más a fondo el propietario dio a conocer que la gestión de procesos evidencia muchas falencias, empezando desde el alto descontrol de bodega hasta por el tiempo excesivo que se tardan para realizar el despacho de los pedidos, ha notado que muchos de los clientes esperan más de lo debido para llevarse su orden esto ocurre a que existen muchos inconvenientes en la organización y control de procesos. A ello acoto que en este caso también afecta un 50% la falta del personal, ya que la misma persona que toma la orden realiza el despacho del producto y a su vez realiza la gestión de cobro por que esto genera pérdida de tiempo y a esto conlleva que cada vez se incrementan las quejas o reclamos de los clientes pues no existe un orden adecuado ni estructurado para llevar el proceso de venta.

Así mismo indico que pretende establecer nuevas estrategias para mejorar su servicio y a ello perfeccionar la atención al cliente, aunque en este factor no han existido muchos inconvenientes, pero si se ve afectado ya que para todo negocio y a su opinión personal recalco que la interacción entre empleado a cliente le da un 100% de importancia por lo que esto genera ganancias para el local.

Análisis e interpretación

Las respuestas del propietario del local claramente proveen un punto de partida para el estudio, que, a través de su autorización, se procura hallar las causas del problema de las quejas que han poseído durante el periodo 2018, tal como menciona el Sr. Darlin por su experiencia nos permite la ejecución de nuestro plan de investigación con el fin de presentar propuestas para mejora del proceso de despacho y así generar la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo de este trabajo, se realiza una encuesta semiestructurada cuya finalidad es medir la satisfacción del cliente mediante preguntas cerradas que permitan establecer las necesidades y expectativas e índices de satisfacción.

Aplicación de encuestas a los empleados

1. **Considera usted que la línea de productos que el local presenta esta acorde con las necesidades de sus clientes.**

Tabla 6

Percepción sobre la línea de productos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	100%
2	No	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

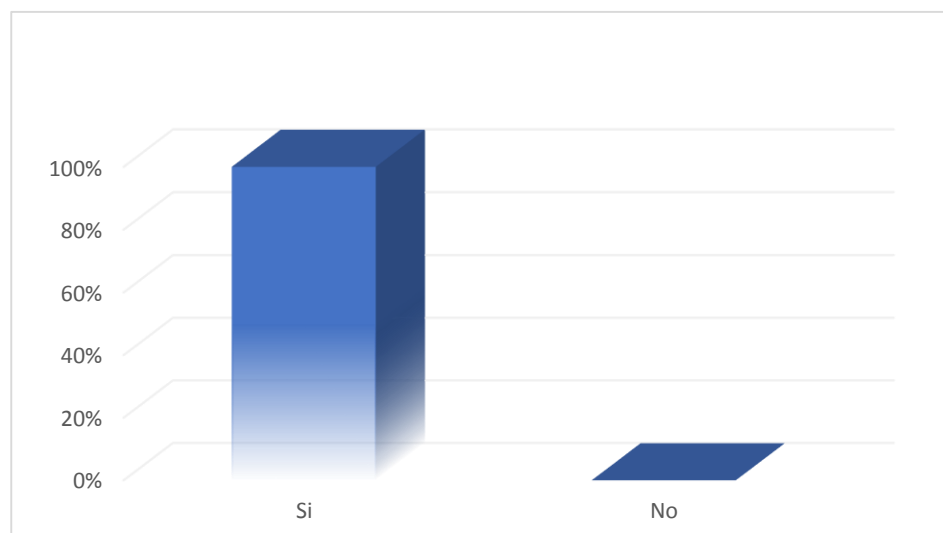


Figura 7

Percepción sobre la línea de productos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Aquí se dio a conocer que el 100% de empleados esta consistente que los productos que ofrece si llegan a satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo llenan sus expectativas esto demuestra algo positivo para el local y a su vez le ayuda a tomar las mejores decisiones pensando 100% en los gustos y preferencias de los clientes.

2. Según su apreciación, ¿Cuál de estos productos adquiere más el cliente?

Tabla 7

Adquisición de los productos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Papi pollo	1	33%
2	Salchipapas	0	0%
3	Ambas	1	67%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

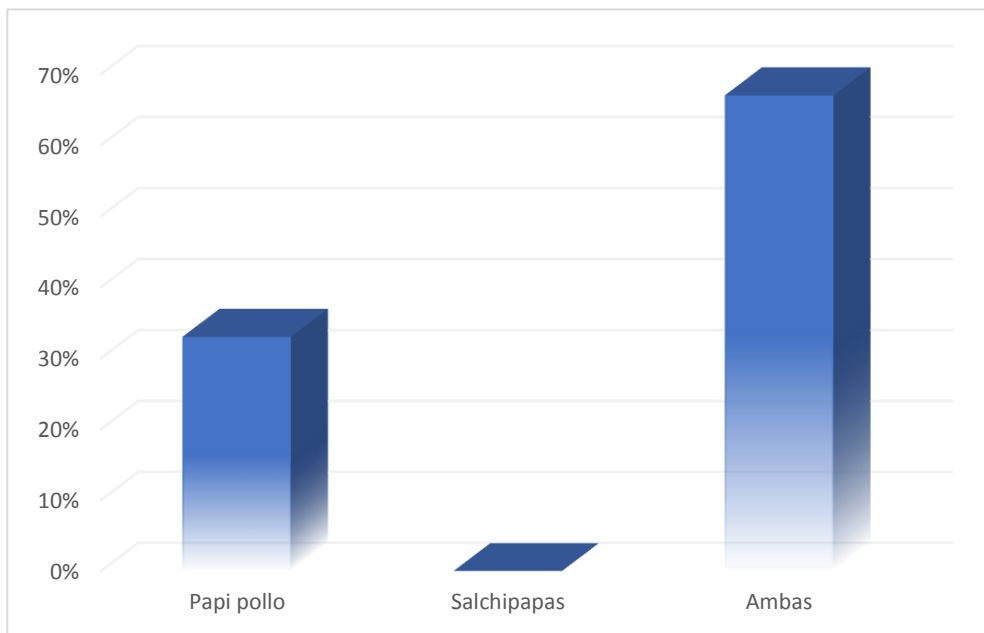


Figura 8

Adquisición de los productos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Por el momento no existe preferencia por un producto en específico ya que según las estadísticas ambos productos se venden por igual, ósea que los dos productos provocan la misma necesidad para el consumidor.

3. ¿En qué tiempo considera usted que se demora en despachar un producto?

Tabla 8

Tiempo de despacho

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	30 segundos.	0	0%
2	45 segundos.	1	33%
3	1 minuto.	0	0%
4	2 minutos.	2	67%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

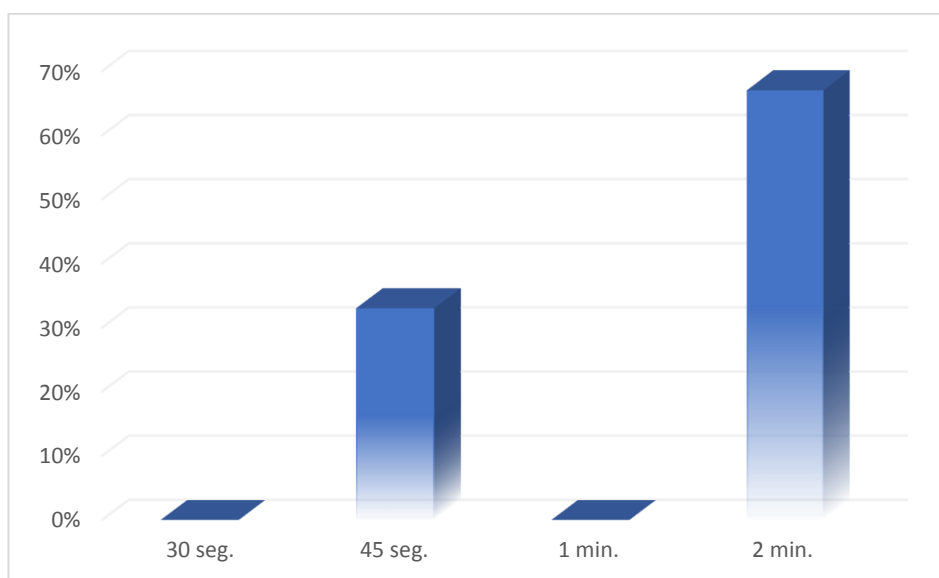


Figura 9

Tiempo de despacho

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Dentro de este rango los resultados no son muy favorable para el local principalmente cuando el proceso de despacho se demora más de lo previsto y esto más ocurre cuando los pedidos son más 5 y sobre todo existe molestia de escasez del personal y una mala organización.

4. Usted tiene conocimiento acerca de cómo realizar un proceso.

Tabla 9

Grado de conocimiento

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	100%
2	No	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

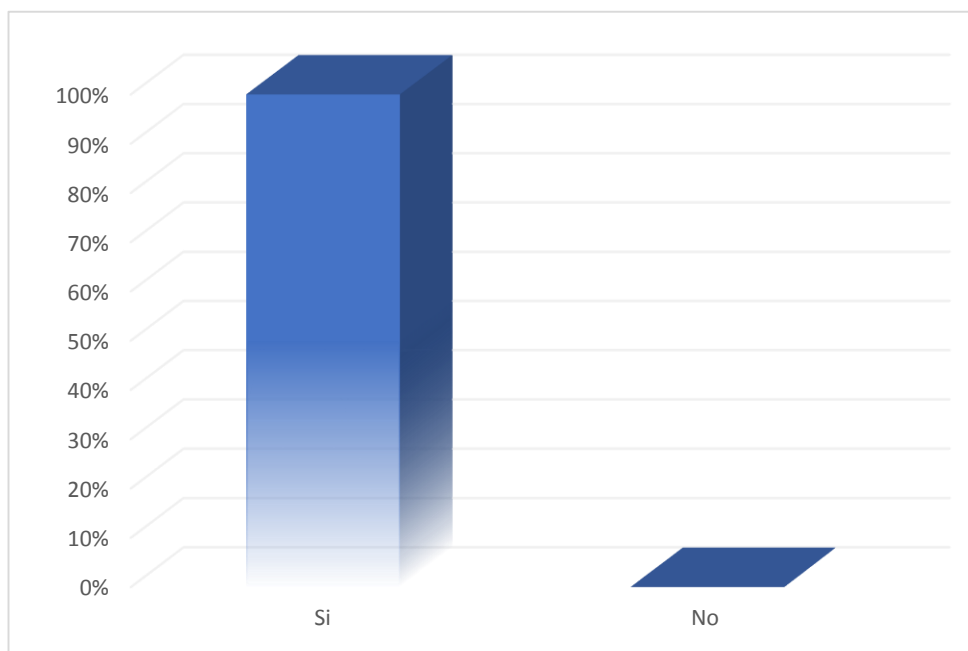


Figura 10

Grado de conocimiento

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Acorde a los resultados si existe conocimiento acerca de cómo realizar un proceso de principio a fin en sí lo único que les hace falta es motivación, entusiasmo y una mayor organización de puestos de trabajos y a su vez establecer nuevas estrategias para mejorar el proceso realizado.

5. Considera usted que es importante contar con una adecuada organización y control de procesos.

Tabla 10

Gestión de procesos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	100%
2	No	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

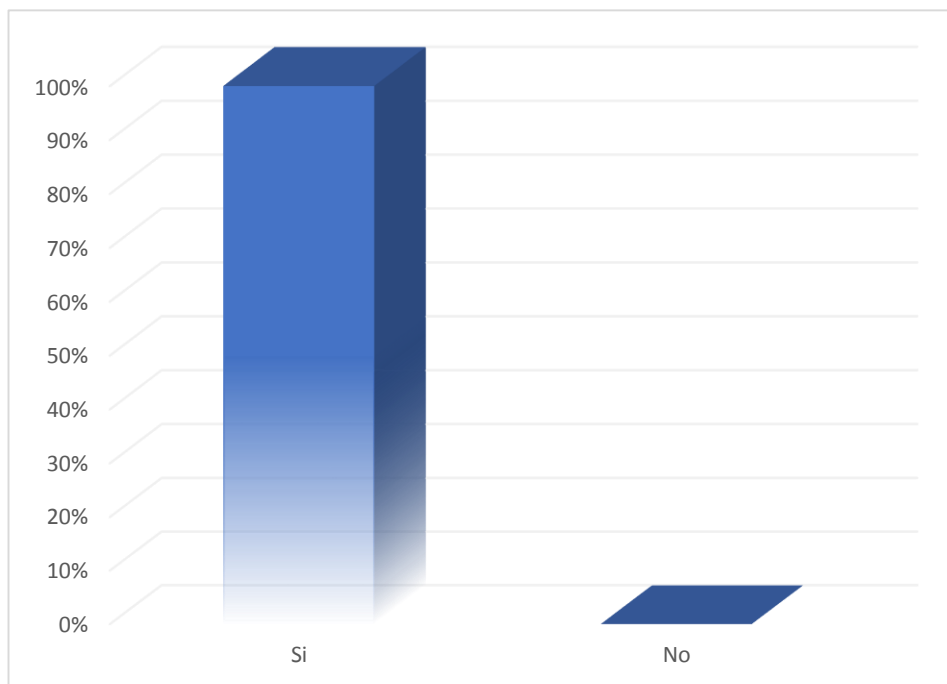


Figura 11

Gestión de procesos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Al realizar la encuesta los tres empleados dieron a conocer que están 100% de acuerdo que se establezca una mejor organización y control de procesos, ya que esto permite optimizar el tiempo y generar más ventas.

6. Según usted la atención que brinda al cliente es:

Tabla 11

Valoración de atención al cliente

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	2	67%
3	Buena	1	33%
4	Regular	0	0%
5	Mala	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

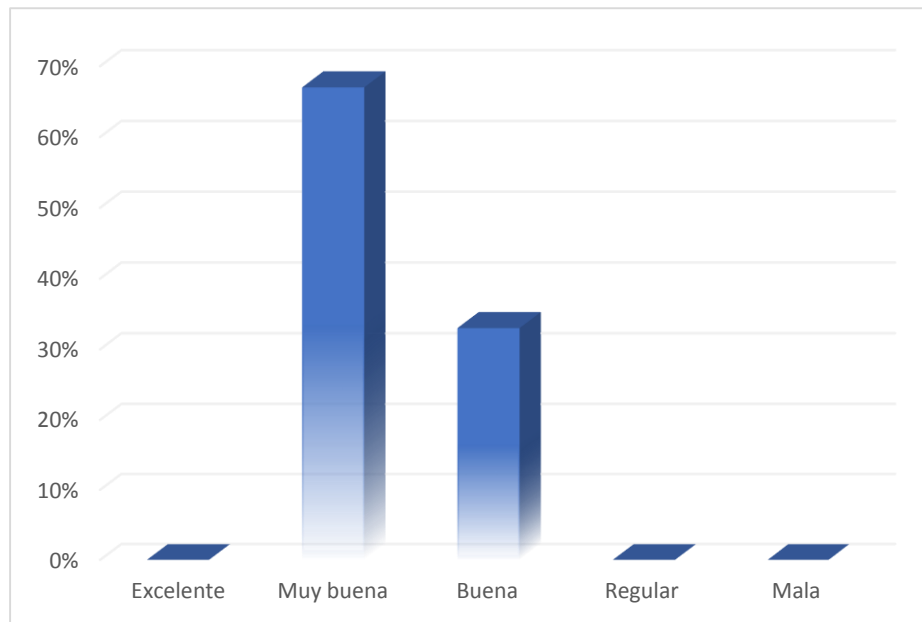


Figura 12

Valoración de atención al cliente

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Revisando los resultados no se muestra convincente a criterio personal de cada empleado la atención que ellos desarrollan según la estadística no es excelente pero dentro del rango que le sigue solo un 67% ósea dos de ellos muestran que este servicio es bueno, pero aún falta para que se mejore esta área y así tanto los empleados como los clientes estén cómodos.

7. Considera usted que es importante mejorar la atención al cliente.

Tabla 12

Percepción de atención al cliente

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	3	100%
2	No	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

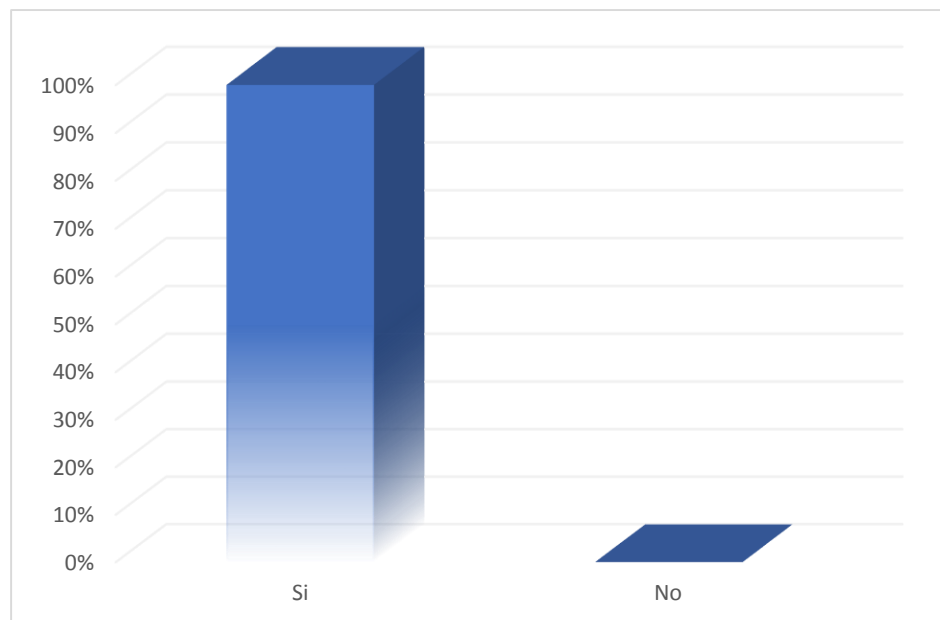


Figura 13

Percepción de atención al cliente

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Dado los resultados si están de acuerdo en mejorar la atención al cliente, por lo que se dan cuenta que este es un factor fundamental para el negocio, mientras más se mejore el servicio al cliente mejor satisfacción brindan ya que son de gran influencia en el servicio al cliente, pues este proyecta la imagen de la empresa con sus actitudes, forma de expresarse, capacidades, conocimientos y forma de atender al cliente.

8. ¿Qué tan recurrente escucha usted las quejas de los clientes sobre el servicio recibido en el despacho de su pedido?

Tabla 13

Frecuencia de reclamos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Frecuentemente	0	0%
2	Algunas veces	1	33%
3	Pocas veces	2	67%
4	Nunca	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

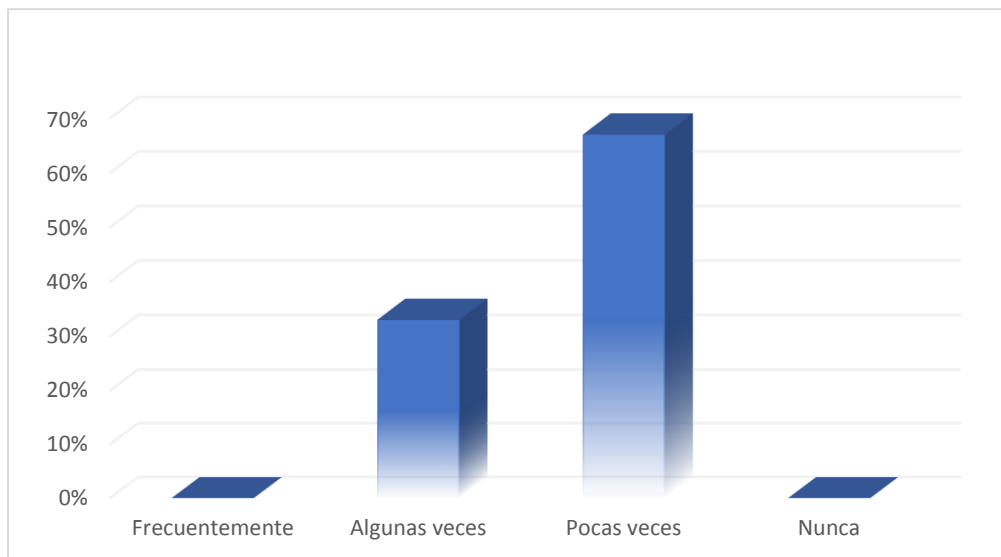


Figura 14

Frecuencia de reclamos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

No es algo agradable que se diga el escuchar las quejas tan recurrentes por lo que según las estadísticas las quejas no son frecuentemente, pero si exigen en su mayoría por lo que demuestran existen molestias de parte de los clientes un 67% refleja que las quejas se las escucha pocas veces, pero se da a conocer que por lo menos al día hay un porcentaje bajo o alto de quejas dependiendo la demanda de los clientes.

9. Los pasos que debe seguir durante el proceso de despacho son comunicados.

Tabla 14

Gestión de comunicación

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Frecuentemente	2	67%
2	Algunas veces	0	0%
3	Pocas veces	1	33%
4	Nunca	0	0%
Total		3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

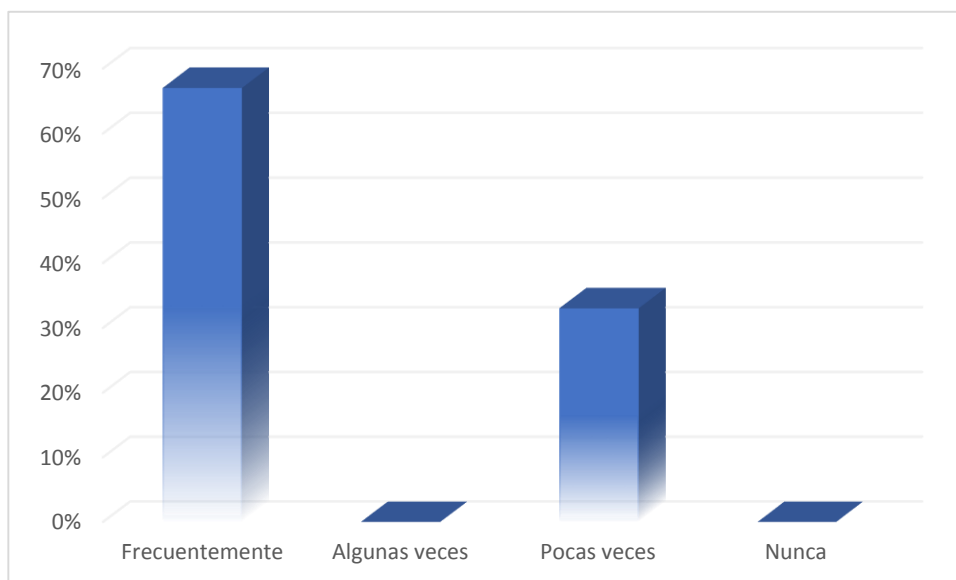


Figura 15

Gestión de comunicación

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

El resultado indica que el 33% de empleados son pocas las veces que escucha sobre los pasos que debe seguir al momento de realizar el proceso de despacho, aunque existe un alto porcentaje de empleados que si escucha el procedimiento debido que debe llevar a cabo aún existen falencias en esa área por lo cual se debe aplicar nuevas estrategias para mejorar el servicio.

10. ¿Qué opciones recomendaría usted para mejorar los procesos de despacho?

Tabla 15

Estrategias para mejorar el servicio

N°		Frecuencia y porcentaje				Totales	
		Si	%	No	%		
1	Disminución de tiempos	1	33%	2	67%	3	100%
2	Capacitación del personal	1	33%	2	67%	3	100%
3	Orden y organización en sitios de despacho del producto	1	33%	2	67%	3	100%
4	Adecuada identificación de los sitios de despacho	3	100%	0	0%	3	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

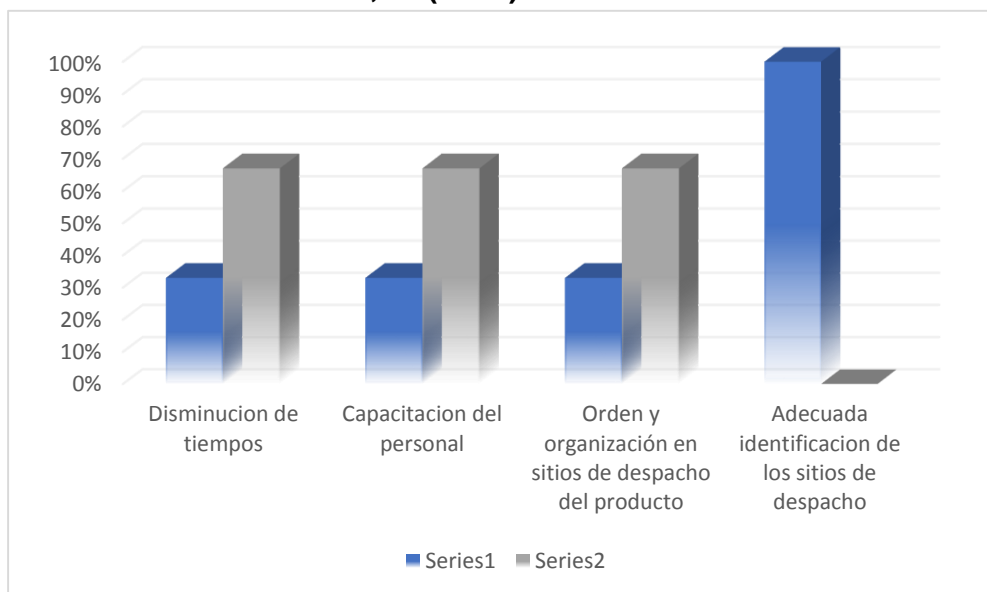


Figura 16

Estrategias para mejorar el servicio

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Una de las opciones que más se dio a conocer fue la adecuada identificación de los sitios de despacho de los sitios de despacho, por lo que esta tiene una similitud a lo que los clientes requieren con el único fin de obtener resultados positivos.

Aplicación de encuesta a clientes

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio brindado de acuerdo a los siguientes parámetros?

Tabla 16

Nivel de satisfacción en el servicio

N°		Frecuencia y Porcentajes								Total	
		MS	%	S	%	IND	%	INS	%		
1	Calidad	5	25%	10	50%	3	15%	2	10%	20	100%
2	Eficiencia	0	0%	9	45%	5	25%	6	30%	20	100%
3	Confianza	6	30%	12	60%	1	5%	1	5%	20	100%
4	Seriedad	6	30%	12	60%	1	5%	1	5%	20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

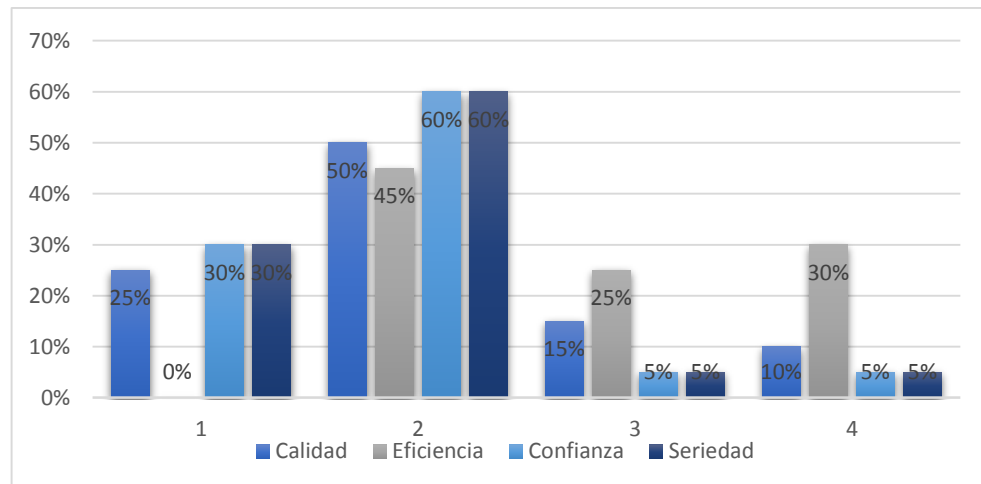


Figura 17

Nivel de satisfacción en el servicio

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis: Como primer punto se pretende evaluar el nivel de satisfacción de estos factores como la calidad, la eficiencia, la confianza y la seriedad; factores que permiten saber sobre la percepción que el cliente tiene de la imagen del local. Dentro de los ítems evaluados se observa que ninguno de los resultados se ubica sobre rangos superiores al 90%, por lo tanto, al evaluar la satisfacción con respecto a estos factores planteados anteriormente se observan valores bajos dejando claro que a Delicias D.F le hace falta posicionar mejor su imagen ante los clientes actuales y futuros.

2. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en Delicias D.F.?

Tabla 17

Evaluación del servicio al cliente

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	5	25%
2	Muy buena	8	40%
3	Buena	4	20%
4	Regular	3	15%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

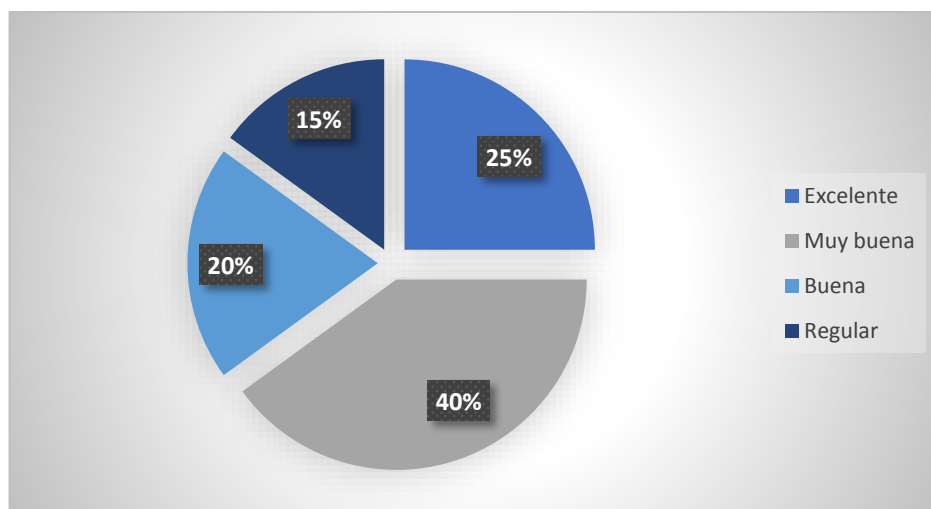


Figura 18

Evaluación del servicio al cliente

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Se realiza una pregunta averiguando el nivel general con respecto a la atención que el cliente recibe en el local, dentro de los resultados demuestra que solo un 25% evalúa la atención excelente y un 40% muy buena mientras que un 15% indica que la atención recibida es regular. Tomando en cuenta los indicadores previstos ninguna respuesta arroja más del 90%, lo que indica que tienen que tomar mayor responsabilidad en la atención a los clientes, por tal razón es importante evaluar a fondo la manera como se está atendiendo al cliente a fin de subir un alto porcentaje en excelencia de atención al cliente.

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de duración del proceso de despacho de los productos Delicias D.F.?

Tabla 18

Nivel de satisfacción del tiempo de despacho

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	6	30%
3	Indiferente	7	35%
4	Insatisfecho	7	35%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

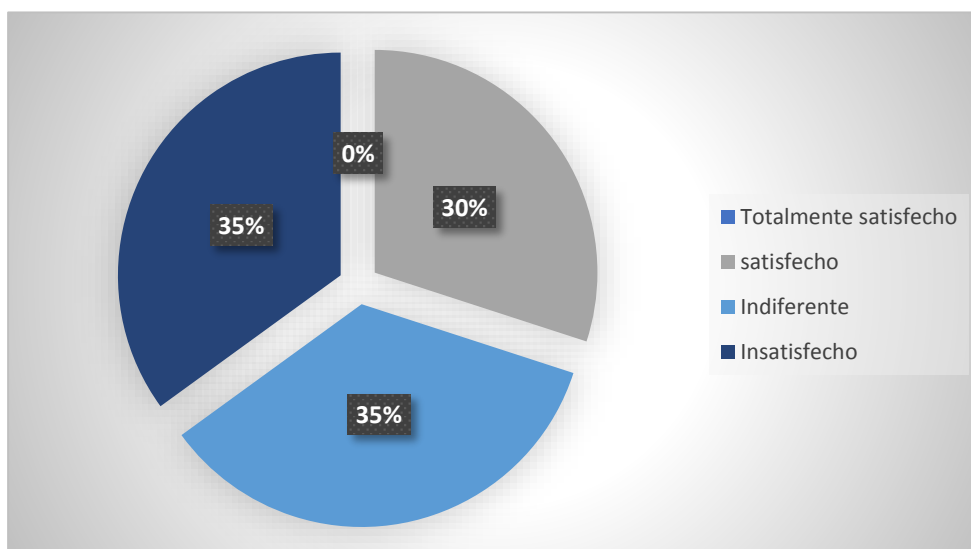


Figura 19

Nivel de satisfacción del tiempo de despacho

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Sumando los resultados del nivel 1 y 2 se observa que solo un 30% de clientes demuestra satisfacción con el tiempo de duración del servicio de despacho, y un 70% de clientes demuestran la insatisfacción con el servicio, por tanto, se encuentra un porcentaje muy bajo con respecto a clientes satisfechos, es así como esto servirá de base para analizar el proceso más adelante.

4. ¿Ha presentado quejas sobre el servicio recibido en el despacho de su producto?

Tabla 19

Frecuencia de reclamos recibidos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Frecuentemente	0	20%
2	Algunas veces	6	40%
3	Pocas veces	9	25%
4	Nunca	5	15%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

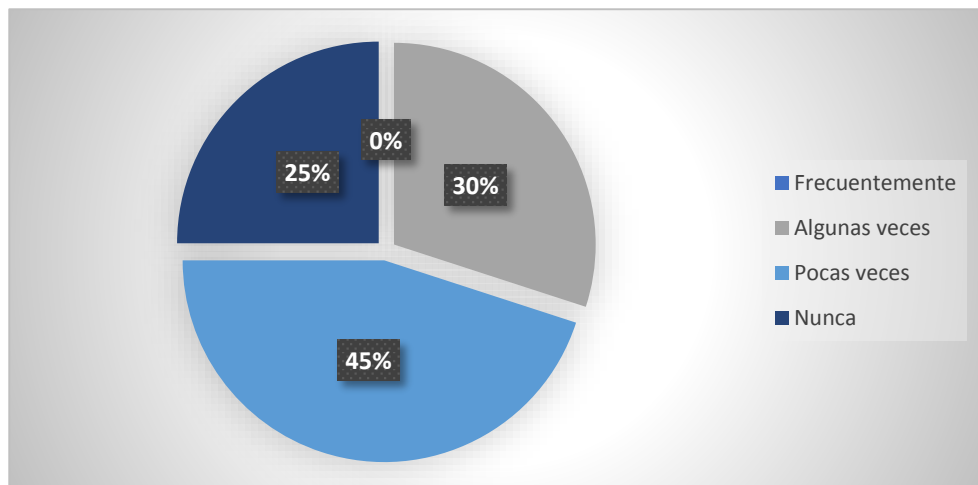


Figura 20

Frecuencia de reclamos recibidos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Entre los tres primeros ítems se saca un promedio que representa un 85% que vendría hacer el porcentaje de quejas que realizan los clientes sobre el servicio recibido y solo un 15% que aún no presente queja alguna la mayoría de las quejas se hacen presente ya que no existe un control adecuado para el debido proceso de despacho, por lo tanto, se recogerán los resultados para llegar a una solución y que aminoren las quejas y se logre la satisfacción de los clientes.

5. ¿Está de acuerdo con el valor establecido en los productos?

Tabla 20

Percepción del precio

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	20	100%
2	No	0	0%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

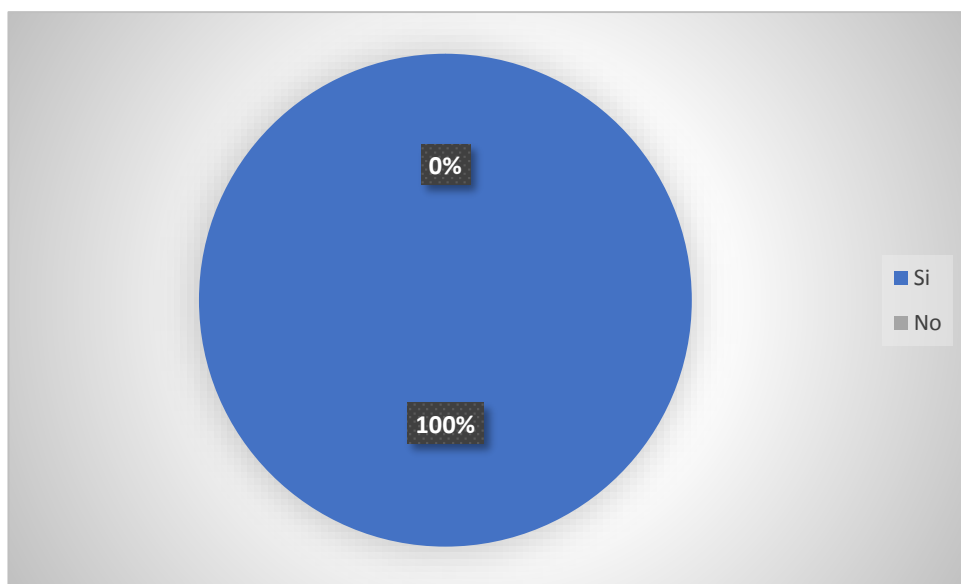


Figura 21

Percepción del precio

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

En este caso los clientes están totalmente de acuerdo con el precio establecido de los productos representados en un 100% de aceptación ya que es un valor cómodo, aceptable y sobre todo al alcance del bolsillo tanto para niños, jóvenes y adultos.

6. ¿Cree usted que la gestión de cobro retrase el proceso de despacho?

Tabla 21

Percepción de las actividades en gestión

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	12	60%
2	No	8	40%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

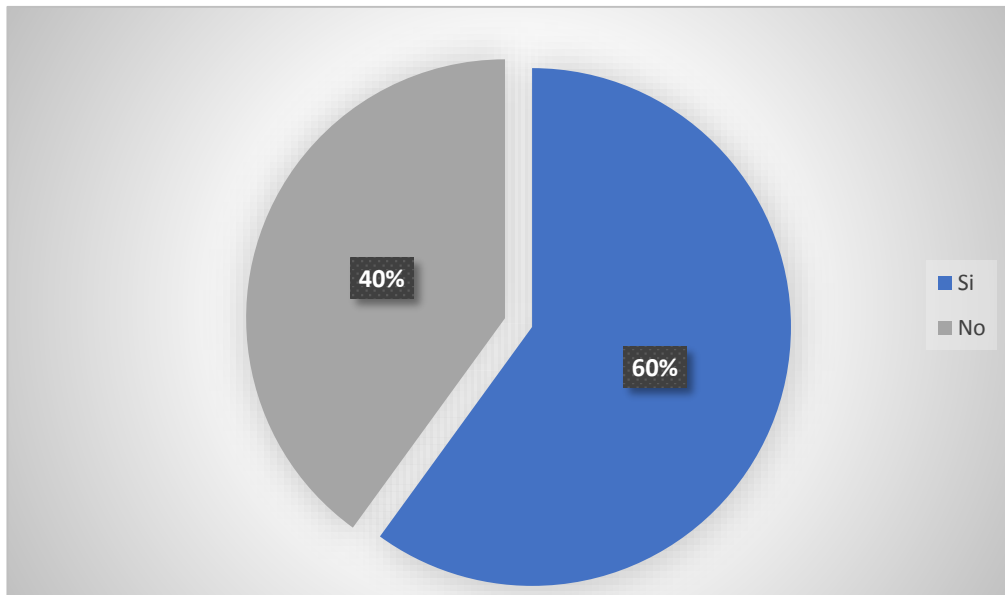


Figura 22

Percepción de las actividades en gestión

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Solo el 60% da a conocer que si las falencias existen en esta área ya que hay incomodidad al ver que solo una persona genere el proceso de ventas completo desde que toma la orden hasta que realice el despacho, por lo tanto, como clientes exigen que se mejore esta área.

7. Le gustaría que el negocio Delicias D.F amplié su portafolio de productos.

Tabla 22

Ampliación de nuevos productos

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	15	75%
2	No	5	25%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

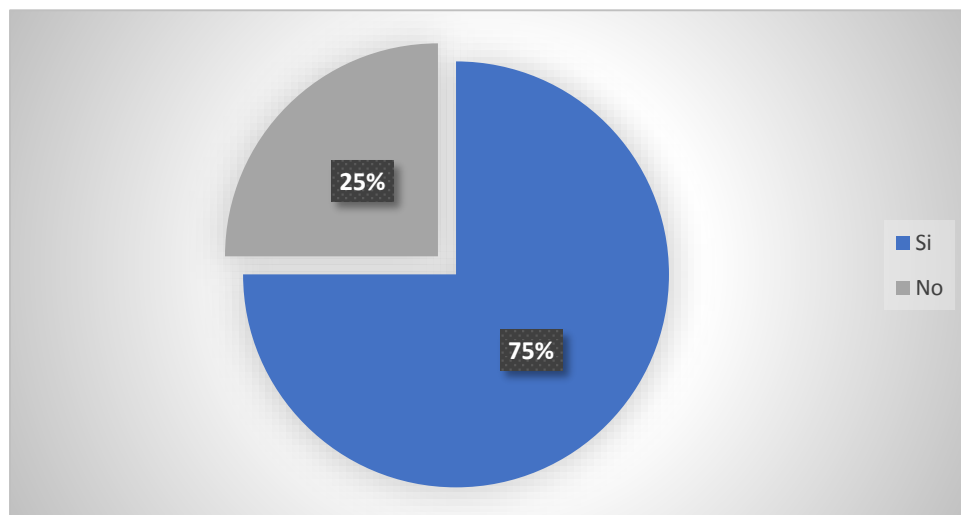


Figura 23

Ampliación de nuevos productos

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Pues solo un 75% están de acuerdo a que el local Delicias D.F incremente nuevos productos y al momento de elegir tenga variedad mientras que un 25% aun conforme con los dos productos a disposición, tomando en cuenta los resultados se evaluara detenidamente implementar nuevos productos que a su vez tengan la misma aceptación que los productos ya posicionado dentro de este mercado y así mismo cumplan las expectativas de los clientes llegando así que el 100% de ellos se adapten a los nuevos cambios para mejorar el servicio y a su vez probar nuevas degustaciones de productos.

8. Desearía que se implemente el servicio de entrega a domicilio.

Tabla 23

Implementación de nuevos servicios

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	19	95%
2	No	1	5%
Total		20	100%

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

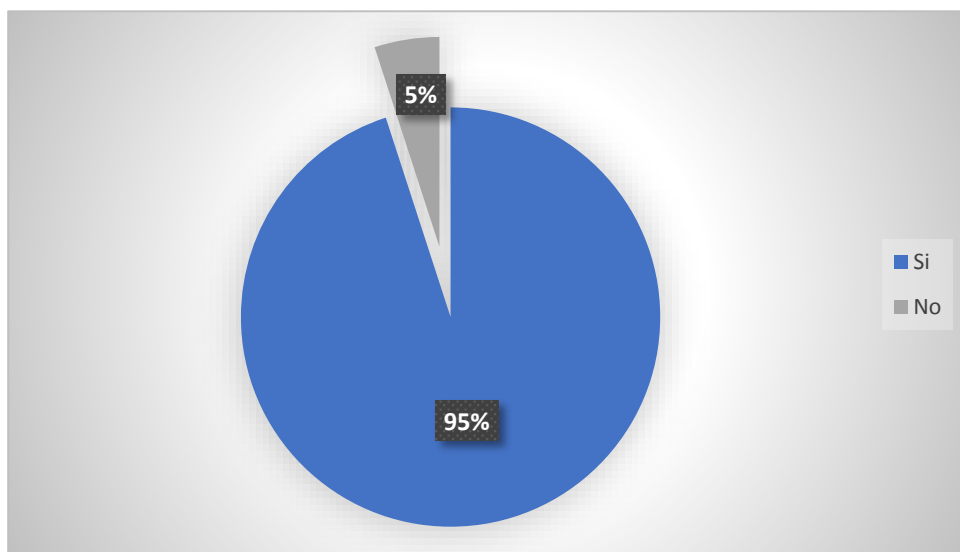


Figura 24

Implementación de nuevos servicios

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Análisis

Al analizar esta pregunta se demostró un porcentaje aceptable y que rompe todas las escalas, los clientes reaccionaron de manera positiva con un 95% de aceptación para la implementación de la entrega a domicilio ya que es un servicio adicional que el local Ofrece a los clientes, es muy satisfactoria y sobre todo que brinda comunidad para el cliente, esto generara buena acogida de parte de los consumidores y a la vez genera ganancias para el negocio.

figura 25 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)

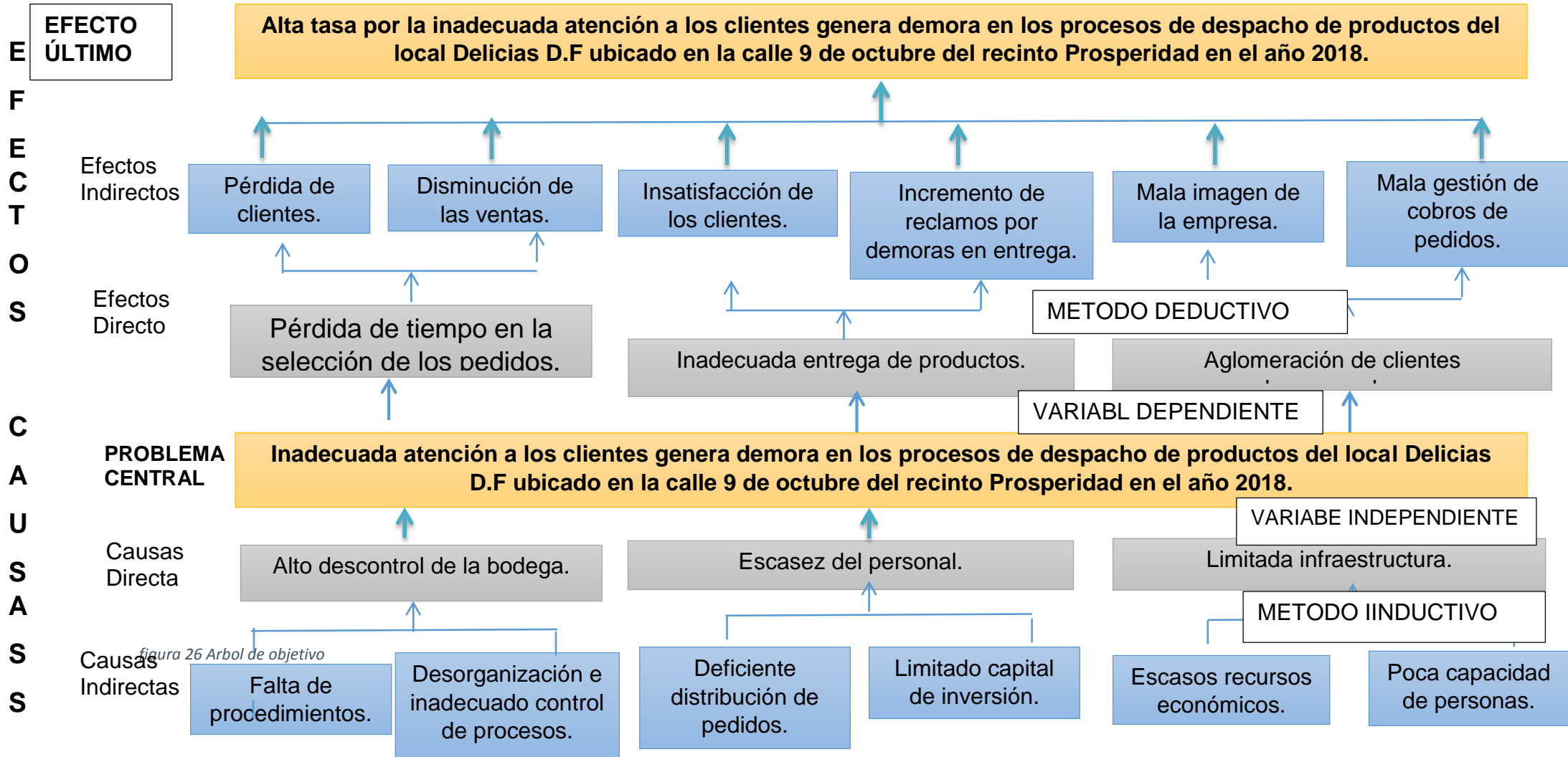


figura 26 Arbol de objetivo

4.2. Plan de mejora

(Ministerio de Educación Ecuador, 2012, pág. 2) El plan de mejora es un instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación institucional. Es fundamental enfocarse en los aprendizajes de los estudiantes y contar con las fortalezas de la institución. Al identificar y priorizar los problemas hay que escoger que son productos de factores externos en los cuales no se puede incidir.

Por lo tanto, un Plan de Mejora es un conjunto de actividades programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

Componentes de un plan de mejora

1. **Los problemas priorizados**
2. **Las metas:** contienen las nuevas situaciones de cambio que se espera alcanzar.
3. **Las acciones concretas:** para caminar hacia cada una de estas metas con plazos de tiempo claramente definidos. Lo importante es que al momento de definir las tengamos claro el cómo, por qué y para qué lo ejecutamos.
4. **Los recursos:** humanos, físicos, financieros y tecnológicos. Se recomienda buscar aliados a fin de obtener algunos de estos recursos para ejecutar el plan.
5. **Responsables:** es el actor que toma iniciativa, decide y rinde cuentas. Además, se define quienes participarán y cuáles serán sus responsabilidades.
6. **El seguimiento permanente:** permite realizar los ajustes necesarios.
7. **Los resultados:** evidencian las situaciones de cambio en los actores educativos en función de las metas planteadas.

4.2.1. Propuesta

Una vez conocida las causas de la problemática del presente estudio se detalla un diseño de mejora en el proceso de despacho.

Descripción de la propuesta

Mejora continua en los procesos de despacho del local Delicias D.F.

Objetivo de la Propuesta

Aplicar un plan de mejora en los procesos de despacho de productos para la satisfacción del cliente en Delicias D.F.

Beneficios de la propuesta

Actualmente muchas empresas optan por optimizar sus procesos, la competencia cada vez es más agresiva, lo cual transforma en una necesidad la mejora de su calidad y eficiencia por medio del replanteamiento de sus procesos.

Para poder mejorar un proceso es preciso entender el funcionamiento del mismo, aparte del tiempo que toma para llevar a cabo cada una de las actividades, las materias primas e insumos que se manejan en el proceso y todos los recursos que se soliciten. Por eso lo primero que se deben hacer para realizar un plan de mejora de procesos es la “recolección de información”.

La mejora de procesos presenta los siguientes beneficios: se domina el tiempo citado por alguna actividad concreta, elimina actividad que no generen algún valor dentro del proceso y mejorar la calidad del servicio.

Si bien la mejora de procesos constituye una depreciación en los costos y un incremento de la eficiencia para el negocio, este no solo es importante para ella; también lo es para el cliente, pues, como se indicó anteriormente, con este procedimiento se busca cubrir las necesidades del cliente.

A continuación, se mostrará un plan de mejora adaptado a las necesidades del local.

Plan de Mejora en Procesos de Despacho de Productos

Objetivo: Diseñar un plan de mejora en los procesos de despacho de productos y atención al cliente.

N°	Problema	Actividad	Método	Justificación	Responsable	Sitio	Tiempo	Costo
		¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
1°	Demora en la entrega de los pedidos.	Sustituir los equipos de cocina.	Implementando un carrito de comidas rápidas.	Porque este permite que el proceso de despacho sea más eficiente.	Propietario del local.	En el local Delicias D.F.	22 de marzo del 2019.	\$520.00
2°	Reclamos por desorden en los pedidos.	Implementación de servicios de atención.	Entrega de ticket a los clientes.	Permite una mejor organización desde que se toma la orden hasta la entrega del pedido.	Gerente investigadora.	En el local Delicias D.F.	29 de marzo del 2019	Sin costo

3°	Escaza capacitación del personal.	Contratar a la persona idónea para que realice la capacitación a los empleados.	Realizando un convenio con CETEC.	El personal necesita aprender de nuevas técnicas para mejorar el servicio al cliente.	Propietario del local.	En el local Delicias D.F.	2 de abril y el 25 de agosto del 2019.	\$200.00 Por las dos Capacitación
4°	Disminución de ventas.	Generar nuevas estrategias de ventas.	Entrega a domicilio.	Porque logro la satisfacción del cliente y genera ganancias para el local.	Propietario del local.	Prosperidad, ancón y el tambo.	5 de abril del 2019.	Sin costo.
5°	Desorganización y descontrol en el proceso.	Diseñar un flujograma de procesos.	Identificando las actividades repetidas y eliminarlas.	Porque son actividades que no generan valor agregado y que retrasan el flujo del proceso.	Gerente investigadora.	En el local Delicias D.F.	20-abril al 10 de mayo del 2019.	Sin costo.

Tabla 24

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA																	
N°	Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1°	Implementación de un carrito de comidas rápidas.			■													
2°	Implementación de nuevos servicios de atención.			■													
3°	Capacitación al personal para mejorar el servicio de atención				■												
4°	Entrega a domicilio				■												
5°	Diseñar un flujograma de procesos						■	■	■								
7°	Segunda capacitación al personal y desarrollo de talleres																■

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Tabla 25

Presupuesto

PRESUPUESTO				
N°	Actividades	Descripción		Total
		Materiales	Mano de obra	
1°	Elaboración del carrito de comidas rápidas			
		\$ 420,00	\$ 100,00	\$ 520,00
2°	Capacitaciones al personal			
		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Total				\$ 720,00

Nota Autora: Tomalá L, E. (2019)

Observación: El valor total de este Plan será cubierto por el propietario del mismo.

4.3. CONCLUSIONES

Dado los resultados en el estudio durante el desarrollo de los capítulos se puede concluir lo siguiente como respuesta a los objetivos específicos.

- ✓ Procesos de despacho y atención al cliente debidamente fundamentado con teorías actuales.
- ✓ Metodologías apropiadas se utilizaron adecuadamente en el desarrollo de este proyecto.
- ✓ El plan de mejora en los procesos de despacho y atención al cliente se desarrolló adecuadamente alcanzando resultados positivos.
- ✓ En el estudio realizado acerca de la situación del local se pudo determinar que existe un descontrol en las actividades causando inconvenientes en la atención al cliente.
- ✓ Entre las mejoras de la propuesta se mencionan la implementación de nuevos servicios de atención y la capacitación del personal del local, dos puntos que les ofrecen mejorar su servicio y adquirir nuevos conocimientos.

4.4. RECOMENDACIONES

- ✓ Mantenerse actualizados sobre los últimos acontecimientos para mejorar el servicio, lo cual conduce a que los empleados se mantengan informados y así evitar confusiones a la hora de llevar a cabo sus funciones.
- ✓ Dar continuidad a las técnicas utilizadas en este estudio, ya que las mismas impactaran de manera positiva a los resultados esperados.
- ✓ Monitorear de manera constante la ejecución de las mejoras determinando si se logran los resultados esperados, realizando los correctivos necesarios o evitar que se produzcan equivocaciones durante la implementación.
- ✓ Llevar a cabo la implementación de un flujograma de procesos que de la facilidad de identificar las actividades realizadas y llevar una correcta organización y control de procesos.
- ✓ No descuidar al personal, capacitar y motivarlo continuamente, ya que de esto depende la eficiencia en su servicio. Así mismo se debe considerar la adopción de nuevas actividades, además de comprometer al personal a la comunicación de actividades que puedan mejorarse, pudiendo incluso dar las recomendaciones y participar de las mejoras.

4.5. BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco Consultores, SL. (17 de Julio de 2018). *AITECO*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Araujo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2014). Gestion de la atencion al clinete de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- ARCSA. (2012). Ecuador.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion, Introduccion a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armijo, M. (2011). *Planificaión estratégcá e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Betancourt, D. (5 de Julio de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Estudia, emprende, enseña: <https://ingenioempresa.com/arbol-de-problemas/>
- Betancourt, D. (9 de Agosto de 2016). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>
- Bravo Carrasco, J. (2009). *Gestión de procesos*. Chile: Evolucion S.A.
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). *Administracion de las operaciones*. Mar de plata, Argentina: Mar de plata: Universidad Nacional Mar de Plata. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales.

- Cayatopa Altamirano, E., & Mera Requejo, E. I. (2016). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabaylo 2015*. Tesis, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
- Comercio. (2010). *Atencion al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Ecuador: Lexis.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Valera Ruiz, M. (2013). *Metodología de investigacion en educación médica, la entrevista, recurso flexible y dinámico*. México.
- El telegrafo. (23 de Mayo de 2017). La atencion es vital en los restaurantes. *Redaccion Comercial* .
- Erazo Salvador, J. A., & Palacios Cordero, K. M. (2018). *Diseño de una propuesta de mejoramiento del proceso de despacho y distribucion de banano en la ciudad de Machala*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atencion al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Frascaroli, M. (2012). *La evolución del servicio al cliente*. Obtenido de Chief Executive Officer: <https://www.ceo-latam.com/opinion/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Gil Estallo, M. D. (2003). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic. Editorial.
- Harris, J. (1998). *Buscar la satisfaccion del cliente es buen negocio*. Obtenido de Ganaropciones.com Asesoramiento y capacitaciones en negociacion, ventas y marketing.: <http://www.ganaropciones.com/harris.htm>

- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A.
- Jimenez Carreno, C. (29 de junio de 2017). *Brand Embassy*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Keats, D. (2009). *Entrevista, Guía practica para estudiantes y profesionales*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill/Interaamericana Editores, S.A.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Derechos y obligaciones de los consumdores*. Ecuador: Lexis.
- Ley Orgánica de Salud. (2012). Ecuador.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona-España: Creative Commons.
- Ministerio de Educacion Ecuador. (2012). *Plan de mejora*. Quito: Educacion para el desarrollo.
- Montoyo, A., & Marco, M. (2011). *Proceso de produccion*. STI.
- Niebel, B., & Freivalds, A. (2009). *Ingeniería Industrial 12ma. Métodos, estándares y diseño del trabajo*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación, Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palacios Acero, L. C. (2014). *Ingeniería de métoos: Movimientos y tiempos*. Bogota: Starbook Editorial.
- Peñafiel Landivar, J. C. (2011). *Análisis del proceso de gestión administrativa y clima organizacional en la franquicia KFC en el*

Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Tecnológica Israel, Quito.

Peñaherrera Morán, G. F., & Torres Reynoso, B. A. (2016). *Automatización de la gestión de órdenes de pedidos para restaurantes con servicios a la mesa y a domicilio*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Peñaloza, M. (12 de Mayo de 2018). *LatinAmerican Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Pepper Bergholz, S. (2011). Enfoque por procesos en calidad asistencial. *Medware*.

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2004). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial.

Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Cuadernos practicos de gestión empresarial, Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I GALICIA, S.A.

QuestionPro. (2019). *Atencion al cliente en la cultura latinoamericana*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-al-cliente/>

Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J. C., & Loredo Carballo, N. A. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial Cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Ruiz Fuentes, D., Almaguer Torres, R. M., Torres Torres, I. C., & Hernández Peña, A. M. (2014). La gestión por procesos, su surgimiento y aspectos teóricos. *Ciencias Holguin*, 1-11.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.

Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Thompson, I. (Septiembre de 2010). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Liderazgo 21.

Zhangui Villa, M. T. (2016). *Análisis del servicio de despacho en distribuidora de Resortes Automotrices ubicado en Milagro, periodo 2015*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS

Carta de Autorización

Guayaquil, 5 de enero de 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Tecnología en Administración de Empresas

Ciudad

Yo Darlin Tomalá Liriano en mi calidad de representante legal del local Delicias D.F. autorizo a Evelyn Tomalá Liriano identificado con C.C. 2450137381 a utilizar información confidencial del local para el desarrollo del proyecto: Propuesta de Mejora a los Procesos de Despacho de Productos y su Efecto en la Atención al cliente de Delicias D.F.

Como condiciones contractuales el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en el local durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sean inferidas, el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Delicias D.F., así como las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciera acreedor.

Atentamente,

Anexo 2. Modelo Entrevista al Propietario del Local

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador:

Objetivo: Reclutar información acerca de las circunstancias que se van presentando en el negocio.

1. ¿Cómo va el negocio?

2. En su enfoque de administrador del local, cómo ve el proceso de despacho y la atención al cliente.

3. Considera usted que la falta de personal influye en la demora del despacho al cliente.

4. ¿Cuán importante es para usted la interacción que existe entre sus empleados hacia el cliente?

5. Según su percepción que hacer ante todas estas quejas.

6. Hablando del personal, que opina sobre sus competencias y funciones realizadas en el negocio.

7. Según sus expectativas, que tan de acuerdo estaría usted en capacitar a sus empleados.

8. ¿Considera usted que el local cuenta con los recursos necesarios y adecuados para trabajar?

9. Una vez conocido todo el panorama, usted estaría dispuesto a promover un estudio para mejora del proceso de despacho y a su vez establecer estrategias para una mejor atención al cliente.

10. Daría su autorización para proceder con el estudio del proceso.

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Evelyn Tomalá Liriano

CC.: 2450137381

Anexo 3. Modelo Encuesta a los Empleados

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Empresas

Encuesta

Dirigido a: Empleados del local Delicias D.F.

Buenas noches mi nombre es Evelyn Tomalá estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, me encuentro realizando una encuesta como parte del proceso de investigación para el desarrollo de la tesis titulado: “**Propuesta de mejora a los procesos de despacho y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F**”, por lo que le pido a usted encarecidamente responder cada pregunta de forma sincera para así llegar a cumplir con los objetivos planteados.

Objetivo: Conseguir que el local pueda aplicar estrategias para que los clientes tantos internos como externos satisfagan sus expectativas.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente según su percepción.

1. **Considera usted que la línea de productos que el local presenta esta acorde con las necesidades de sus clientes.**

Si

No

2. **Según su apreciación, ¿cuál de estos productos adquiere más el cliente?**

Papi pollo

Salchipapas

Ambas

3. ¿En qué tiempo considera usted que se demora en despachar un producto?

30 segundos

45 segundos

Un minuto

Dos minutos

4. Usted tiene conocimiento acerca de cómo realizar un proceso.

Si

No

5. Considera usted que es importante contar con una adecuada organización y control de procesos.

Si

No

6. Según usted la atención que brinda al cliente es:

Excelente

Buena

Mala

Muy buena

Regular

7. Considera usted que es importante mejorar la atención al cliente.

Si

No

8. ¿Qué tan recurrente escucha usted las quejas de los clientes sobre el servicio recibido en el despacho de su pedido?

Frecuentemente

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

9. Los pasos que debe seguir durante el proceso de despacho son comunicados.

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Pocas veces	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué opciones de recomendación daría usted para mejorar los procesos de despacho?

Disminución de tiempos	<input type="checkbox"/>
Capacitación del personal	<input type="checkbox"/>
Orden y organización en sitios de despacho del producto	<input type="checkbox"/>
Adecuada identificación de los sitios de despacho	<input type="checkbox"/>

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Evelyn Tomalá Liriano

CC.: 2450137381

Anexo 4. Modelo Encuesta a los Clientes

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Empresas

Encuesta

Dirigido a: Clientes del local Delicias D.F.

Buenas noches mi nombre es Evelyn Tomalá estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, me encuentro realizando una encuesta como parte del proceso de investigación para el desarrollo de la tesis titulado: **“Propuesta de mejora a los procesos de despacho y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F”**, por lo que le pido a usted encarecidamente responder cada pregunta de forma sincera para así llegar a cumplir con los objetivos planteados.

Objetivo: Conseguir que el local pueda aplicar estrategias para que los clientes tantos internos como externos satisfagan sus expectativas.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que estime conveniente según su percepción.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio brindado de acuerdo a los siguientes parámetros?

N°		Frecuencia			
		MS	S	IND	INS
1	Calidad				
2	Eficiencia				
3	Confianza				
4	Seriedad				

2. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en Delicias D.F.?

Excelente Buena
Muy Buena Regular

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de duración del proceso de despacho de los productos de Delicias D.F.?

Totalmente satisfecho Indiferente
Satisfecho Insatisfecho

4. ¿Ha presentado quejas sobre el servicio recibido en el despacho de su producto?

Frecuentemente Pocas veces
Algunas veces Nunca

5. Está de acuerdo con el valor establecido en los productos.

Si
No

6. ¿Cree usted que la gestión de cobro retrasa el proceso de despacho?

Si
No

7. Le gustaría que el negocio Delicias D.F amplié su portafolio de productos

Si
No

8. Desearía que se implemente la entrega a domicilio.

Si
No

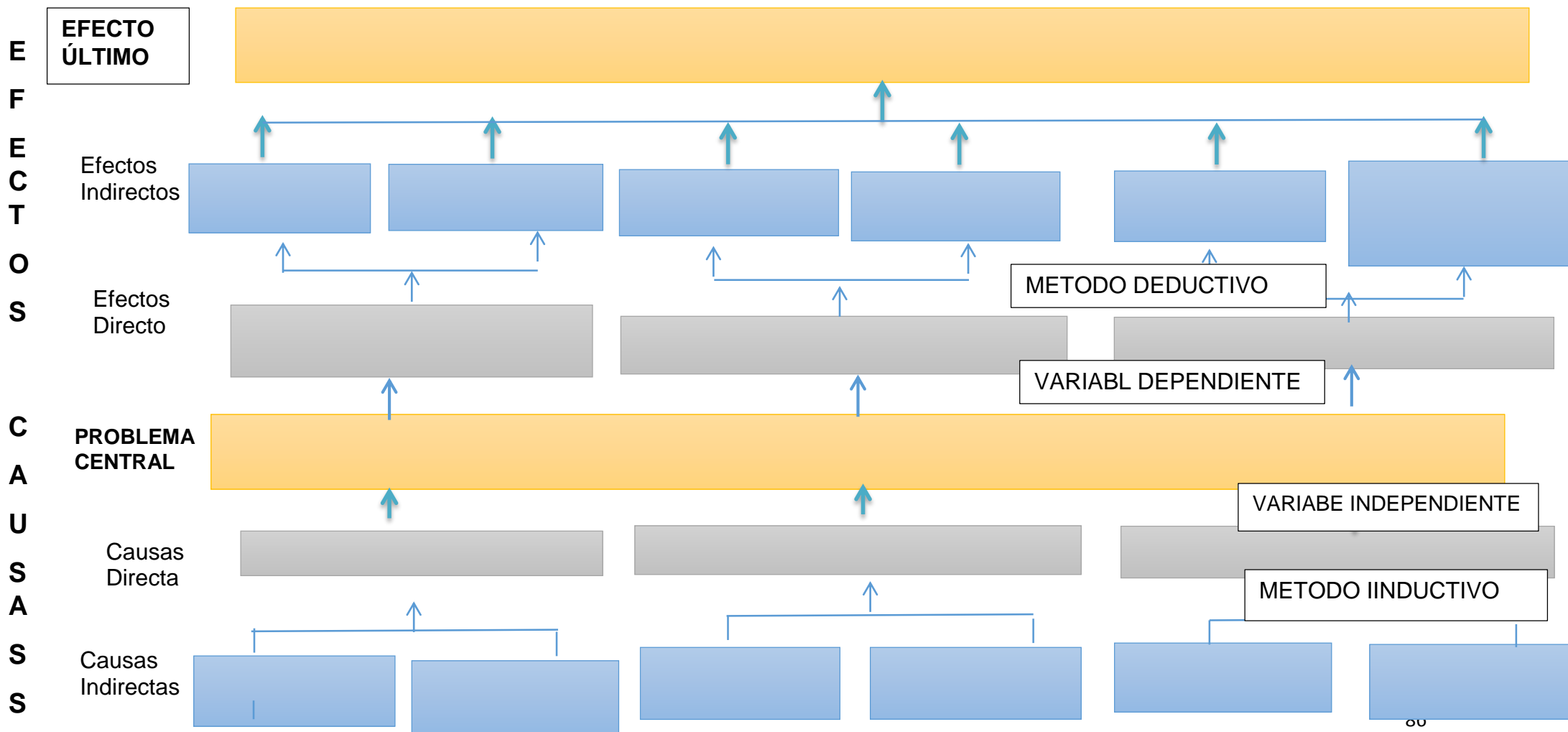
Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Evelyn Tomalá Liriano

CC.: 2450137381

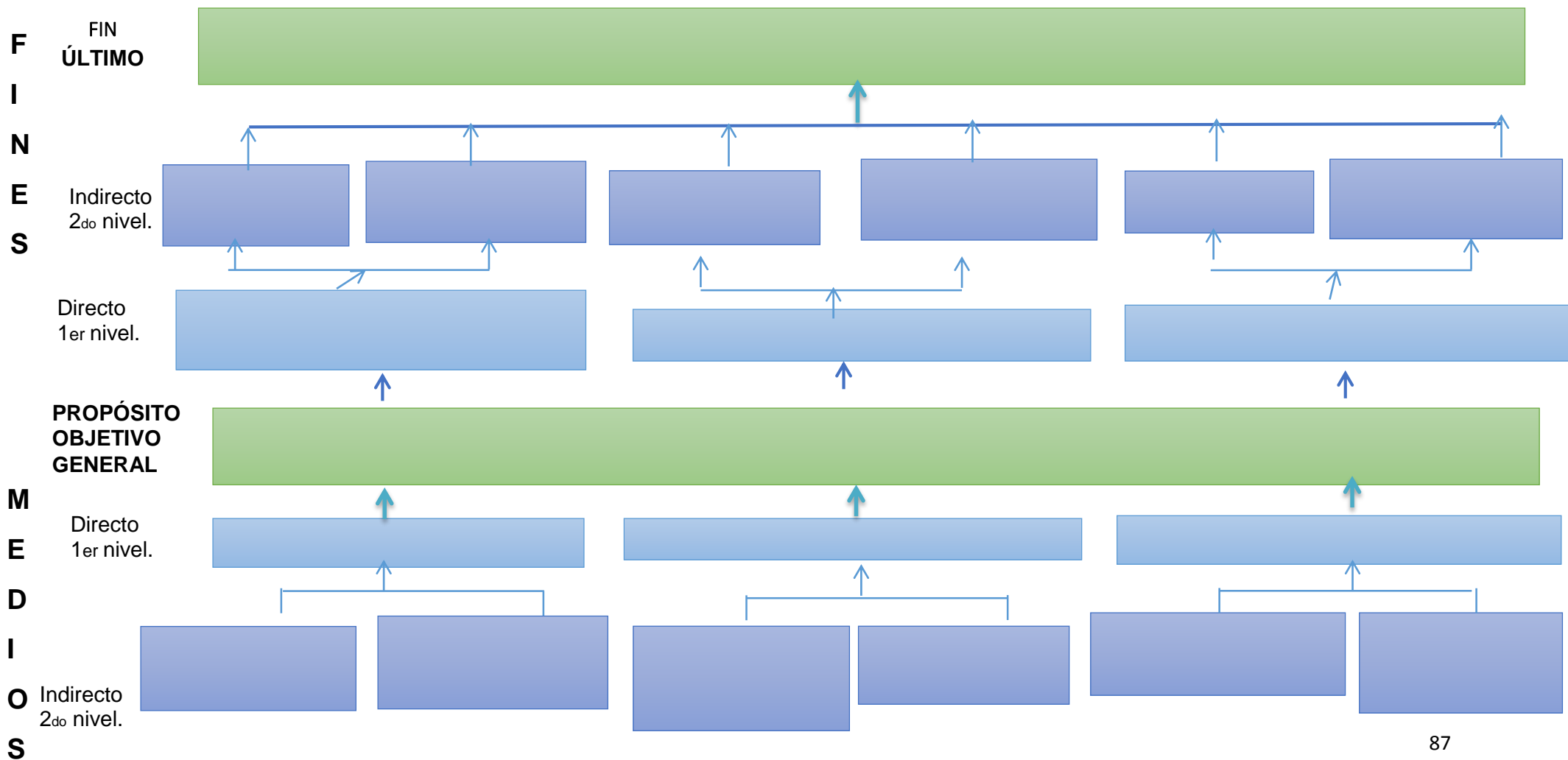
Anexo 5. Instrumento Aplicado al Proyecto

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



Anexo 6. Instrumento Aplicado al Proyecto

ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



Anexo. 7 Fotos



Establecimiento del local

Fuente: Delicias D.F.



Aglomeración de los clientes

Fuente: Delicias D.F.



Área de producción

Fuente: Delicias D.F.



Ventas y despacho

Fuente Delicias D.F.



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora a los procesos de despacho de productos y su efecto en la atención al cliente de Delicias D.F.”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la atención al cliente en los procesos de despacho de productos del local Delicias D.F. ubicado en la calle 9 de octubre del recinto Prosperidad en el año 2018?**, presentado por **Tomalá Liriano Evelyn Joselyn** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada

Evelyn Tomaló
Tomalá Liriano Evelyn Joselyn

Tutor:


Simón Alberto Illescás Prieto
Dr. Simón Alberto Illescás Prieto

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESICT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DE ASIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**


Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT




Firma