



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
TECNOLOGÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE LA EMPRESA JEHOVÁ SHAMA A PARTIR  
DEL PERIODO 2017**

**AUTOR:  
REYES NAVARRETE GÉNESIS ESTEFANÍA**

**CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:  
LCDA. LORENA RODRÍGUEZ GÁMEZ**

**GUAYAQUIL - ECUADOR  
2017**



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la atención, que brinda la empresa Jehová Shama; en el comportamiento de los ingresos en año 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Reyes Navarrete Génesis Estefanía**

Tutora: **Lcda. Lorena Rodríguez Gámez**

## **AUTORÍA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

**Reyes Navarrete Génesis Estefanía**

C.C. 0951877141

## **DEDICATORIA**

A nuestro Rey de Reyes Jehová, por darme de su amor y sabiduría, con todo el amor para ti mamá esto es por ti y, por haber hecho todo, para que mis sueños y metas puedan cumplirse, por motivarme y darme las fuerzas que necesitaba para salir adelante, por demostrarme que con esfuerzo y valentía se logran los objetivos planteados, por ser padre y madre en todo momento, te amo con toda mi alma.

**Reyes Navarrete Génesis Estefanía**

## **AGRADECIMIENTO**

Esta nueva etapa de mi vida primeramente se la agradezco a Dios, a mi madre Ileana Navarrete, por siempre apoyarme en todo, por ser ese pilar fundamental, gracias al soporte incondicional que me brinda, he logrado cumplir objetivos planteados en mi vida.

A los Docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, quienes impartieron sus conocimientos conmigo y con todos mis compañeros, por enseñarnos bases imprescindibles de gran ayuda para el futuro.

**Reyes Navarrete Génesis Estefanía**

## ÍNDICE GENERAL

Carátula -----	ii
Certificación de la aceptación del tutor-----	ii
Autoría notariada-----	iii
Dedicatoria-----	iv
Agradecimiento-----	v
Índice general-----	vi
Índice de figuras-----	ix
Índice de cuadros-----	x
Resumen-----	xi
Abstract-----	xii

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema -----	1
Ubicación en un contexto-----	1
Situación conflicto -----	2
Delimitación de problema-----	3
Formulación del problema-----	3
Variables de investigación-----	3
Variable independiente -----	3
Variable dependiente -----	3
Evaluación del problema-----	3
Objetivos -----	4
Objetivo General -----	4

Objetivos Específicos -----	4
Justificación e Importancia -----	5

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Fundamentación teórica -----	6
Antecedentes históricos -----	6
Antecedentes referenciales -----	7
Fundamentación legal -----	11
Definiciones Conceptuales -----	16
Servicio -----	16
Competidores -----	16
Dimensiones de la calidad del servicio -----	17
Tipos de clientes según criterios subjetivos -----	18
Ingresos -----	25
Clasificación de los Ingresos -----	26
Tipos de ingresos -----	27
Presentación de la empresa -----	28
Actividad -----	28
Misión -----	28
Visión -----	28
Valores de la compañía -----	29

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

Diseño de investigación -----	38
Tipo de investigación -----	38
Investigación descriptiva -----	38
Investigación explicativa -----	38
Investigación exploratorio -----	39

Población y Muestra -----	39
Población-----	39
Muestra -----	40
Tipos de muestra-----	41
Muestreo probabilístico-----	41
Muestreo aleatorio simple -----	41
Muestreo estratificado -----	41
Muestreo doble -----	41
Tamaño de la muestra-----	41

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Modelo SERVQUAL-----	49
Análisis de la entrevista -----	52
Plan de mejora-----	80
Conclusión-----	85
Recomendaciones-----	86
Bibliografía-----	87
Anexos-----	90
Entrevista -----	91
Organigrama de la empresa -----	98
Fotos -----	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grafico de proceso para las normas ANSI/ ISO/ 9001 .....	21
Figura 2 Modelo SERVQUAL.....	22
Figura 3 Estructura organizativa de la empresa.....	30
Figura 4 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	31
Figura 5 Análisis Financiero.....	37
Figura 6 Frecuencia de visita .....	53
Figura 7 Servicios .....	54
Figura 8 Política interna .....	55
Figura 9 Personal capacitado .....	56
Figura 10 Servicios recibidos .....	57
Figura 11 Marca en neumáticos.....	58
Figura 12 Servicio rápido y oportuno .....	59
Figura 13 Entrega de mercadería .....	60
Figura 14 Calidad.....	61
Figura 15 Información brindada .....	62
Figura 16 Instalaciones de la empresa .....	63

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Lista de clientes referente al volumen de ventas.....	32
Cuadro 2	Lista de proveedores de la empresa .....	33
Cuadro 3	Lista de competidores .....	34
Cuadro 4	Lista de principales productos o servicios .....	35
Cuadro 5	Matriz Foda .....	36
Cuadro 6	Análisis económico financiero de periodos anteriores.....	37
Cuadro 7	Tabla de población.....	40
Cuadro 8	Tabla de muestra .....	43
Cuadro 9	Comparativo del servicio .....	49
Cuadro 10	Proceso del servicio .....	50



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración  
de Empresa

#### **Tema:**

“Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová  
Shama a partir del periodo 2017.”

**Autora:** Reyes Navarrete Génesis Estefanía

**Tutora:** Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

#### **RESUMEN**

El trabajo expuesto como: Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017, está enfocado en determinar cómo influye la atención al cliente, que brinda la empresa sobre el comportamiento de los ingresos, actualmente la compañía viene enfrentando bajos niveles de ventas; que afectan y generan pérdidas, no solo a nivel financiero sino también con los clientes, generado por un mal servicio; los mismos que sienten insatisfacción, porque el personal no tiene los conocimientos requeridos sobre el manejo del negocio, lo que perjudica al establecimiento; los clientes son pilares fundamentales para toda empresa y si este no recibe la atención que solicita o no se siente conforme, optara por la competencia. Para el diagnóstico del tema se manejaron técnicas como la encuesta, entrevista, las 5 W y 2 H, de las cuales se obtuvo información y criterios que permiten establecer métodos que promuevan el desarrollo exitoso del plan de mejora estableciendo los aspectos puntualizados en los objetivos. Al culminar las estrategias se lograron y se da solución al tema en cuestión, mediante mejoras y acciones vinculadas con la causa principal que genera el inconveniente.



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración  
de Empresa

#### **Tema:**

“Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová  
Shama a partir del periodo 2017.”

**Autora:** Reyes Navarrete Génesis Estefanía

**Tutora:** Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

#### **Abstract**

The work presented as: proposal of improvement for the customer service of the company Jehovah Shama from the period 2017, is focused on determining how influences the customer service, that provides the company on the behavior of the income, currently the Company comes facing low sales levels; That affect and generate losses, not only at the financial level but also with customers, generated by poor service; Those who feel dissatisfaction, because the staff does not have the knowledge required about the management of the business, which harms the establishment; The clients are fundamental pillars for any company and if it does not receive the attention that it requests or does not feel satisfied, it will opt for the competition.

For the diagnosis of the topic were handled techniques such as the survey, interview, 5 W and 2 H, which obtained information and criteria that allow to establish methods that promote the successful development of the improvement plan by establishing the points pointed out On the targets. As the strategies culminated, the topic in question was achieved and solved through improvements and actions linked to the main cause of the inconvenience.



Factura: 002-003-000039237



20170901030D01957

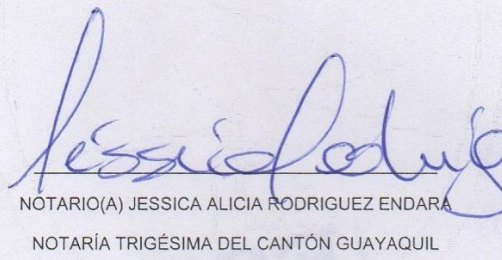
**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901030D01957**

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA, comparece(n) GENESIS ESTEFANIA REYES NAVARRETE portador(a) de CÉDULA 0951877141 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN, 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2017, (16:43).



  
GENESIS ESTEFANIA REYES NAVARRETE  
CÉDULA: 0951877141



  
NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA  
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



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



Yo, Génesis Estefanía Reyes Navarrete en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico 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/autorizamos 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. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Génesis Estefanía Reyes Navarrete

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0951877141

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E443314422

APellidos y Nombres del Padre: REYES ROBLES MANUEL ALFREDO

APellidos y Nombres de la Madre: NAVARRETE MARTILLO ILEANA OLGA

Lugar y Fecha de Expedición: GUAYAQUIL 2015-09-02

Fecha de Expiración: 2025-09-02

RECTOR GENERAL:  FIRMA DEL CEDULADO: 

000802024




REPÚBLICA DEL ECUADOR DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA APELLIDOS Y NOMBRES REYES NAVARRETE GENESIS ESTEFANIA

LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS GUAYAQUIL

FECHA DE NACIMIENTO: 1995-12-08

NACIONALIDAD ECUATORIANA

Nº 095187714-1







CERTIFICADO DE VOTACIÓN ELECCIONES GENERALES 2017 2 DE ABRIL 2017

016 JUNTA N°

016 - 117 NUMERO

0951877141 CÉDULA

REYES NAVARRETE GENESIS ESTEFANIA APELLIDOS Y NOMBRES

QUAYAS PROVINCIA

GUAYAQUIL CANTÓN

FEBRES CORDERO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN 1

ZONA B




ESPACIO EN BLANCO



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0951877144

Nombres del ciudadano: REYES NAVARRETE GENESIS ESTEFANIA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 8 DE DICIEMBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: REYES ROBLES MANUEL ALFREDO

Nombres de la madre: NAVARRETE MARTILLO ILEANA OLGA

Fecha de expedición: 2 DE SEPTIEMBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 18 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 178-054-80255



178-054-80255

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Reyes Navarrete.docx (D30405010)  
**Submitted:** 2017-09-06 18:25:00  
**Submitted By:** genesis.estefania123@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Ubicación en un contexto**

El servicio consta por todas aquellas actividades que acoplan a la organización con sus usuarios o prospectos. Según Couso (2005) no tan solo es una decisión optativa si no un componente indispensable para la efectividad de la compañía, forma la unión de beneficios primordiales que definen su triunfo o fracaso.

Laveglia (2014) hace referencia sobre una indagación realizada en EEUU donde indica que muchas sociedades estadounidenses pierden 41 mil millones de dólares por cada año, esto es causado por la insatisfacción de los clientes, los mismos compraran a la competencia, por una experiencia negativa con la empresa.

Actualmente los clientes potenciales no comunican sus inconformidades para que sean tomadas en cuenta y corregidos. Esto sucede a menudo y muchas veces algunas empresas no optan por mejorar dichas falencias, los compradores asumen el poco interés y la ineficiencias de las compañías por resolver sus inconvenientes, por esto deciden o prefieren no continuar perdiendo su tiempo en algo que no los terminara beneficiando. (Escudero, 2015)

La principal prioridad es el crear comprensión en el cliente, obteniendo así la lealtad del mismo, ya que de este depende, que sus ventas no bajen. (Couso, 2005)

Continuamente se deben realizar evaluaciones para determinar necesidades, analizar y evaluar la disposición en atención brindada al cliente, cumpliendo así las expectativas.

Según Escudero (2015) los resultados obtenidos permiten mejorar la forma en que se propone logrando los objetivos propuestos.

## **1.2 Situación conflicto**

Jehová Shama se inició en el periodo 2002, con la orientación del establecimiento a cargo del Señor Daniel Gracia, ubicado en el trinipuerto durante 3 años, quien luego del mismo vendió el negocio al Ing. Luis Navarrete Martillo el cual duro 5 años en dirección de la compañía, en ese tiempo las ventas fueron decayendo y no tenía suficiente liquidez para mantener el negocio.

Actualmente viene enfrentando un bajo rendimiento en ventas; que afectan a los ingresos, generando pérdidas, no solo a nivel financiero sino también con el usuario esto se genera por la condición en la que se está brindando el servicio para el cliente.

Los mismos que tiene poca satisfacción porque el recurso humano carece de conocimientos sobre el negocio, lo que perjudica que la clientela del establecimiento vaya decayendo.

El cliente no recibe la atención solicitada o está inconforme tomando la disposición de dirigirse hacia la competencia.

Mediante esta situación deben tener presente el modo en que se da los servicios, para que los clientes se mantengan satisfecho y fidelizado.

Las pequeñas empresas no necesitan generar volúmenes de venta de miles de dólares, para poder sostenerse de forma equilibrada.

Esta empresa debe enfocarse en un segmento muy específico, para compensar con mayor eficacia las necesidades de sus clientes, y obtener de ese fragmento, ingresos que necesitan para desarrollarse.

### **1.3 Delimitación de problema**

**Tema:** Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017.

**Campo:** Servicio al cliente.

**Área:** Comercialización y ventas.

**Aspecto:** Mejora del servicio al cliente.

**Periodo:** 2017

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la atención al cliente, que brinda la empresa Jehová Shama; en el comportamiento de los ingresos en el año 2017?

### **1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 Variable independiente**

Atención al cliente

#### **1.5.2 Variable dependiente**

Ingresos

### **1.6 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

**Delimitado.** - Destaca el tiempo, el campo donde se enfoca la problemática y el área donde se ejecutará la misma.

**Claro.** - Se manejan definiciones, conceptos y palabras claves de fácil comprensión, donde se resalta el enfoque de estudio.

**Concreto:** Está mencionado de manera específica, siendo puntual con la investigación, donde se destaca la deficiencia en el servicio actual que brinda Jehová Shama.

**Relevante.** - Este análisis es importante porque al expresar los requerimientos de los usuarios, se generarán cambios e implementaciones en el servicio de esta y otras empresas afines.

**Factible.** - Se realizarán entrevistas y encuestas a usuarios sobre el servicio que brinda Jehová Shama, colaboradores y a profesionales que conozcan del tema.

**Importante.** – El tema a indagar es de suma importancia porque referente a los resultados obtenida sobre la atención deseada en comparación al tipo de satisfacción que actualmente perciben, se proporcionarán las directrices necesarias para elaborar un plan de mejora.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de mejora en el servicio al cliente que brinda Jehová Shama para incrementar sus ingresos.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- 1)** Fundamentar los aspectos teóricos sobre los ingresos y la atención al cliente.
- 2)** Diagnosticar la atención al cliente que brinda la empresa Jehová Shama y cómo influye en el comportamiento de los ingresos.
- 3)** Proponer mejoras para garantizar una atención al cliente que permita incrementar los resultados en los ingresos.

## **1.8 Justificación e Importancia**

Este proyecto tiene conveniencia ya que sirve para definir los puntos claves sobre lo que está fallando la atención que brinda Jehová Shama, por este motivo son afectados sus ingresos, ocasionando pérdida a nivel económico y de clientes.

Según el análisis expuesto se determinará un plan estratégico para mejorar el servicio que ofrecen al usuario, con recurso humano capacitado para desempeñar esta función.

Es relevante para la sociedad porque está orientado en los beneficios que recibirá la empresa y el cliente, teniendo conocimiento en que, si la atención no es favorable, se perderán cliente e ingresos.

Las implicaciones prácticas se basan no solo en percepción si no en resultados del análisis sobre el cual está basado este plan de investigación, consiguiendo directrices que ayuden en los objetivos propuestos, resolviendo la problemática actual.

Tiene valor teórico porque permite indagar de manera más precisa el comportamiento de los clientes, y así lograr satisfacer las necesidades, y expectativas, logrando su fidelidad.

Este tema sirve de modelo y referencia para Jehová Shama y otras empresas que desempeñen la misma función, para trabajos o estudios a realizar en un futuro.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Desde la antigüedad y actualmente la prestación de servicio es imprescindible en el avance de toda empresa, debido a los factores externos que la rodean, donde encontramos los competidores y los requerimientos de los clientes; es primordial que los compradores estén conformes con la atención brindada cumpliendo y llenando sus expectativas en el instante y lugar correcto. El éxito está en dar solución a la demanda de forma precisa, correcta y clara. (Thompson, 2008)

Con el pasar del tiempo el servicio ha obtenido grandes cambios:

Durante 1970 – 1974 hasta el período de 1980 La tecnología era el centro de atención y objetivo principal de las organizaciones optando por la capacitación en el servicio al cliente desde el año 1971, generando que los espacios webs ganaran mayor auge en el mercado. Durante 1990 los empresarios recompensaban al cliente fiel, generando ofertas que les favorecían, incrementando así sus ventas. (Thompson, 2008)

Según Jorge Eliécer Prieto Herrera (2014) la globalización de los capitales y los mercados; la cordialidad e integridad en la compañía, la desconfianza al futuro financiero, la inestabilidad de la profesión, los activos imperceptibles; la comunicación, sistematización, la igualdad en el género, el progreso en los métodos directivos y manufactureros, los inventos en la medicina, los cambios estadísticos, las aspiraciones de los seres humanos por tener una vida más agradable, son algunos puntos basados en la relación del empresario y el comprador.

Esto genera que los usuarios sean el componente primordial en la adquisición de bienes y servicios, forzando a las compañías, plantear nuevas tácticas corporativas. Puesto que el objetivo que el comprador le crea al producto es la particularidad del nuevo marketing, que debe estar compuesto de forma excelente, despejada, precisa y breve, constanding de ventaja profesional sobre la fuerza del cliente interno. A medida que ha pasado el tiempo las empresas han desarrollado, maneras de puntualizar y conocer a los usuarios.

La fidelidad es de duplas, es por esto que el usuario será siempre leal con la compañía que llene sus expectativas y le de satisfacción plena al brindarle el servicio esperado. (Herrera, Gerencia del servicio la clave para ganar todos, 2014)

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) (2009), nos explica que a nivel universal los servicios hoy en día, obtienen la responsabilidad del 68% del PIB, del 75% de la profesión y el 30% de labor comercial, obteniendo en el 2010, aproximadamente el 80% del total absoluto en la comercialización compuesto por las contrataciones pactadas dentro del servicio.

Durante los próximos 10 años el servicio está involucrado en la impresión producida sobre la comunicación telegráfica, y la informática, son dos métodos que van a generar que, a nivel mundial, las empresas sean, fructíferas, profesionales y competitivas. (Herrera, Gerencia del servicio la clave para ganar todos, 2014)

## **2.1.2 Antecedentes referenciales**

**2.1.2.1** Según el estudio expuesto por la estudiante de la Universidad Técnica de Ambato en la carrera de Secretariado en español, Lorena Aracely Ávila Torres (2009 – 2010) con tema de indagación “El servicio al cliente, y cómo influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf”.



Para Megagraf como para toda compañía el servicio es fundamental para el avance de la empresa, las bajas ventas que ha obtenido la imprenta es totalmente generado por una atención incorrecta que brinda la compañía al usuario, por ello el tema está enfocado en conseguir la satisfacción plena del mismo, para esto, los colaboradores deben empoderarse con actitudes y aptitudes para poder desempeñar dichas funciones de manera eficiente.

Este tema sirve de apoyo para Jehová Shama, permitiendo saber que la atención al cliente influye de manera importante en un negocio, debe enfocarse en el servicio que se brinda, mediante las capacitaciones a los colaboradores realizando trabajos de campo para elaborar un análisis de conformidad de los clientes, donde es posible observar y considerar los motivos de bajos ingresos por ventas con los que se ve perjudicado el desarrollo de la empresa en el ámbito económico.

Estadísticamente se demuestra que los compradores analizan puntos específicos como:

Cortesía, atención inmediata, confiabilidad, atención personalizada, personal bien uniformado y la simpatía hacia ellos, son detalles que percibe de manera general cuando van a realizar alguna compra.

**2.1.2.2** Mediante el análisis ejecutado por Julio Urbano – Patricia Huamán F. sobre Bridgestone Américas fundada por Harvey Firestone en Akron, Ohio en agosto de 1900 y Bridgestone Tire Company Ltd., constituida por Shojiro Ishibashi en Japón en 1931. Se realiza la siguiente observación, la compañía Bridgestone pasaba por una dificultad temporal sobre su marca, disminuyendo sus ventas y ocasionando diferentes balances de forma negativa por que los ingresos eran pocos satisfactorios, esto se generó luego del conflicto que tuvo Bridgestone con la compañía Ford en 1990. (Huamán, 9 de Septiembre del 2012)

Según Huamán (2012) Estas dos compañías obtuvieron una alianza estratégica entre ambas Ford Motor Company se dedicaba a la

producción de vehículos mientras que Bridgestone dedicaba su tiempo a elaboración neumáticos para automóviles, es ahí cuando Harvey Firestone tuvo contacto con Henry Ford con quien firmó un contrato para proveerle los neumáticos que fabricaba su compañía. Principalmente se interpreta el conflicto que se generó entre estas dos empresas a nivel ético y moral.

Ford Motor Company se enfocaba prioritariamente en la rentabilidad que generaba su compañía y no en la atención que sus clientes requerían, para Bridgestone permanecer en la cúspide era su objetivo fundamental y no se preocupaba de su producción, varios neumáticos salían defectuosos y esto lo perjudicaba, sin darse cuenta Bridgestone poco a poco estaba perdiendo el valor y el reconocimiento de su marca.

En 1990 Ford- Firestone lanzó al mercado un nuevo vehículo, el modelo Ford Explorer el cual generó pérdidas humanas y materiales, Firestone, no contaba con personal capacitado sobre el tema, ignoraba todas las pruebas de calidad que requerían los neumáticos provistos a Ford Motor Company los cuales no rendían eficientemente en temperaturas mayores. En Julio de 1990 Ford está consciente de que Firestone no había proporcionado neumáticos adecuados con la calidad requerida, ambas empresas decidieron desligar los contratos realizados para enfocarse en que su marca volviera a estar en la memoria de las personas como antes de tal inconveniente. (Huamán, 9 de Septiembre del 2012)

Esta investigación nos explica que obteniendo un control de pérdidas y de calidad se determinará el status de cada producto que saldrá al mercado, influyendo en la imagen percibida.

Jehová Shama no está conformado por personal capacitado o especializado en control de pérdidas y/o calidad, que pueda indicar sobre las condiciones de los neumáticos, aros y baterías, esto sumado a las observaciones respecto a la atención se puede concluir que la falta de

conocimiento del asesor sobre el producto y servicio que ofrece, influye en la satisfacción de los usuarios o consumidores.

**2.1.2.3** Mediante el estudio realizado por Josep Campos (2014) basado en General Motors Company constituida en 1908 como General Motors Corporation cuyo fundador fue William Crapo Durant, se realiza lo siguiente.

General Motors Company cuya matriz está situada en Detroit (Michigan) mediante el periodo XX fue la primera compañía mundialmente enfocada a la producción de automóviles, contando con marcas de elite que pertenecían a Chevrolet, siendo esta una marca principal de la época, perfeccionando su catálogo de vehículos con marcas tales como Buick, Pontiac, GMC Truck que fueron cerradas cuyo último funcionamiento se produjo en el 2010. (Camós, 21 de Octubre 2014)

La compañía perdió todo el prestigio y liderazgo obtenido en el siglo XX, puesto que el año 2009 sus ingresos no fueron rentables, lo que provocó una crisis que terminó con el quiebre total de General Motor Corporation dando parte a la creación de General Motors Company quien actualmente es dueña de los activos más significativos de General Motors Corporation, puesto que el Gobierno Estadunidense le suministro 50.000 millones obteniendo de esta inversión el 60% de las acciones. (Camós, 21 de Octubre 2014)

En el 2010 para General Motors Company se produjo un grave problema sobre Bombines defectuosos que trajo consigo muertes ya que sus vehículos no tenían estándar de calidad requerido para funcionar. Tomando el ejemplo del caso de Brooke Melton quien habría adquirido un Chevrolet Cobalt en el 2005, el 10 de marzo del 2010 Brooke tuvo accidente, en la autopista número 9, cuando viajaba a 90 k/h, de un momento a otro el motor del automóvil no dio arranque las luces disminuyeron y no tenía potencia en el freno ni asistencia en la dirección.

Todos estos desperfectos Brooke ya los había notado con anterioridad en su carro, pero cada que lo hacía revisar del mecánico no encontraban daño alguno, sin embargo Motors Company estaba consciente que el Chevrolet Cobalt tenía fallas en los Bombines y esto podía haberle generado perdida en los ingresos afectando su rentabilidad, durante el 2006 se generó un informe de manera interna cuyo fin era de darle a conocer a sus concesionarios que al realizar la venta, debían darle consejo al cliente sobre el manejo del vehículo, estando consiente sobre el terrible problema que esto ocasionaría, en vez de darle solución a tiempo realizando revisión de los vehículos que podrían tener este problema ; realizaron cambios en sus sistemas de arranques pero nunca dieron a conocer públicamente aquellas diferencias en el código sobre los componentes del Cobalt, mientras que a la visión publica seguía teniendo el mismo digito 10392423. (Camós, 21 de Octubre 2014)

Este caso es una excelente referencia para la compañía Jehová Shama ya que presenta fallas de fábrica en sus neumáticos y reencauchados, que generan un déficit en la rentabilidad, además de malestar en los clientes por la calidad del producto y por no contar con la garantía de una revisión técnica, ocasionando desconfianza en el consumidor para sus próximas compras.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Mediante la fundamentación jurídica elaborado por los diferentes ministerios y leyes orgánicas de la constitución de la republica de Ecuador, se ha tomado como referencia los principales documentos legales que están vinculados con el tema propuesto:

- 1) Código Orgánico –Ley Mercantil
- 2) Código Orgánico de la Producción e inversiones
- 3) Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor

**Según el código de comercio en la ley mercantil en la sección I de las personas capaces de ejercer el comercio, sección II de las obligaciones de los comerciantes se toma en cuenta como artículo prioritario los siguientes:**

### **Sección I**

Art. 6.-Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

### **Sección II**

**Art. 21.-**La matrícula de comercio se llevará en la Oficina de Inscripciones del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador de la Propiedad.

**Referente al Código, Orgánico de la Producción e inversiones en el Título II De la Promoción del Trabajo Productivo Digno se puntualiza lo siguiente:**

Art. 8.- Salario Digno. - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

**Mediante la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios Capítulo III Protección de la salud y seguridad, se toman como artículos prioritarios para el buen manejo del servicio los siguientes:**

## **Artículo 11 Deber general de seguridad**

1. Los bienes o servicios puestos en el mercado deben ser seguros.
2. Se consideran seguros los bienes o servicios que, en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles, incluida su duración, no presenten riesgo alguno para la salud o seguridad de las personas, o únicamente los riesgos mínimos compatibles con el uso del bien o servicio y considerados admisibles dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad de las personas.

## **Artículo 14. Reglamentos de bienes y servicios**

1. Los reglamentos reguladores de los diferentes bienes y servicios determinarán, en la medida que sea preciso para asegurar la salud y seguridad de los consumidores y usuarios:
  - a) Los conceptos, definiciones, naturaleza, características y clasificaciones.
  - b) Las condiciones y requisitos de las instalaciones y del personal cualificado que deba atenderlas.
  - c) Los procedimientos o tratamientos usuales de fabricación, distribución y comercialización, permitidos, prohibidos o sujetos a autorización previa.
  - d) Las reglas específicas sobre etiquetado, presentación y publicidad.
  - e) Los requisitos esenciales de seguridad, incluidos los relativos a composición y calidad.
  - f) Los métodos oficiales de análisis, toma de muestras, control de calidad e inspección.
  - g) Las garantías, responsabilidades, infracciones y sanciones.
  - h) El régimen de autorización, registro y revisión.

2. Para asegurar la protección de la salud y seguridad de los consumidores y usuarios las Administraciones públicas competentes podrán establecer reglamentariamente medidas proporcionadas en cualquiera de las fases de producción y comercialización de bienes y servicios, en particular en lo relativo a su control, vigilancia e inspección.

Artículo 16. Medidas extraordinarias ante situaciones de urgencia y necesidad.

Con carácter excepcional, ante situaciones de extrema gravedad que determinen una agresión indiscriminada a la salud y seguridad de los consumidores y usuarios en más de una comunidad autónoma, el Gobierno podrá constituir durante el tiempo imprescindible para hacer cesar la situación, un órgano en el que se integran y participaran activamente las comunidades autónomas afectadas, que asumirá, las facultades administrativas que se le encomienden para garantizar la salud y seguridad de las personas, sus intereses económicos y sociales, la reparación de los daños sufridos, la exigencia de responsabilidades y la publicación de los resultados.

### **Artículo 21. Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente**

1. El régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o devolución que se establezca en los contratos, deberá permitir que el consumidor y usuario se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del bien o servicio; pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; pueda hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación ofrecidos, y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del bien o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso.

La devolución del precio del producto habrá de ser total en el caso de falta de conformidad del producto con el contrato, en los términos previstos en el título V del libro II.

2. Las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor y usuario deberán asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones, mediante la entrega de una clave identificativa y un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero. Si tales servicios utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a cabo sus funciones deberán garantizar una atención personal directa, más allá de la posibilidad de utilizar complementariamente otros medios técnicos a su alcance.

Las oficinas y servicios de información y atención al cliente serán diseñados utilizando medios y soportes que sigan los principios de accesibilidad universal y, en su caso, medios alternativos para garantizar el acceso a los mismos a personas con discapacidad o personas de edad avanzada.

Se deberán identificar claramente los servicios de atención al cliente en relación a las otras actividades de la empresa, prohibiéndose expresamente la utilización de este servicio para la utilización y difusión de actividades de comunicación comercial de todo tipo.

En caso de que el empresario ponga a disposición de los consumidores y usuarios una línea telefónica a efectos de comunicarse con él en relación con el contrato celebrado, el uso de tal línea no podrá suponer para el consumidor y usuario un coste superior a la tarifa básica, sin perjuicio del derecho de los proveedores de servicios de telecomunicaciones de cobrar por este tipo de llamadas.

A tal efecto, se entiende por tarifa básica el coste ordinario de la llamada de que se trate, siempre que no incorpore un importe adicional en beneficio del empresario.

3. En todo caso, y con pleno respeto a lo dispuesto en los apartados precedentes, los empresarios pondrán a disposición de los consumidores y usuarios información sobre la dirección postal, número de teléfono y número de fax o dirección de correo electrónico en la que el consumidor y



usuario, cualquiera que sea su lugar de residencia, pueda interponer sus quejas y reclamaciones o solicitar información sobre los bienes o servicios ofertados o contratados.

## **2.3 Definiciones Conceptuales**

El siguiente tema analiza la manera, en la que influye la mala atención de los clientes que generan que las ventas decaigan, perjudicando así los ingresos estimados.

E preciso diseñar algunos tipos de parámetros que sirvan de ejes conceptuales a realizar.

### **2.3.1 Servicio**

Como primer término está el servicio, según Vértice (2008) son beneficios esperados además del producto y atención prestada.

Según el escritor Humberto Serna Gómez (2006) el servicio brindado al usuario es la unión de destrezas y estrategias que una compañía genera para satisfacer sus necesidades de una forma adecuada, diferente sobre la competencia y de los clientes externos e internos, concluyendo que la atención al cliente es indispensable para el fortalecimiento y desarrollo de cualquier empresa.

### **2.3.2 Competidores**

Según Philip Kotler (2003) la competencia son compañías dedicadas a la comercialización con mayor fuerza competitiva, diferente de su oponente, le dan la misma satisfacción al cliente, llevando un análisis riguroso, mediante características, debilidades y habilidades de los mismos.

### 2.3.3 Dimensiones sobre la calidad del servicio

Los clientes actualmente consideran las siguientes dimensiones para calificar el servicio recibido:

**Confiabilidad:** Es la forma adecuada y la capacidad sobre la que prestan el servicio con fidelidad y reserva. (Berry, 2003).

**Cosas tangibles:** La apariencia de las infraestructuras físicas, los mecanismos, el personal, y los materiales directos de comunicación. (Berry, 2003)

**Prontitud de respuesta:** Se enfoca principalmente en la voluntad que presta la compañía para ayudar al usuario fortaleciendo de esta forma la prestación del servicio pertinente. (Berry, 2003)

**Seguridad:** La preparación, los conocimientos de los empleados, y su destreza para transmitir seguridad y confianza. (Berry, 2003)

**Empatía:** La forma correcta que los colaboradores de las compañías ofrecen de manera personalizada al cliente obteniendo mayor fidelidad del mismo. (Berry, 2003)

De estas dimensiones los clientes eligen la confiabilidad porque se pueden utilizar técnicas de prevención que ayude a resolver problemas que se presenten a futuro, obteniendo producto o servicio acorde a sus necesidades y expectativas. (Acuña, 2003)

En segundo término está el cliente y la forma en la que se lo atiende según (Couso, 2005) es una herramienta indispensable del marketing, no solo para reducir faltas si no para que de esa manera se desaproveche el menor número de clientes posible con el transcurso del tiempo, estableciendo un método de perfeccionamiento continuo.

Los clientes, adquieren un servicio para uso personal o para otras personas, a cambio de un precio dado por la empresa. (Boubeta, 2006)

#### **2.3.4 Tipos de clientes según criterios subjetivos**

**Practico:** Es aquel que suele ser influenciable por su manera de ser tranquila y jovial. (Boubeta, 2006)

**Innovador:** Le llama la atención las novedades que se presenten dentro del establecimiento, puede ser rencoroso, no le gusta las críticas y ni malas expresiones. (Boubeta, 2006)

**Considerado:** Es desenvuelto decidido y brillante al sentirse satisfecho por lo general realiza un buen volumen de compra, suele ser irregular y no es fiel. (Boubeta, 2006)

**Ávido:** Cuando nos referimos al cliente ávido estamos hablando de personas distantes y frías, por lo general suele ser fiel, poco influenciable y detesta perder el tiempo. (Boubeta, 2006)

**Orgullosa:** Es un cliente discreto algo brusco a quien le gusta dominar la situación cuando realiza la compra. (Boubeta, 2006)

#### **2.3.5 Plan propio de éxito para la perfección sobre prestación de servicios**

Según John Tschohl, Service Quality Institute (2009) para que un servicio sea eficaz, eficiente, correcto y claro, se puntualizan los siguientes ítems.

##### **1) Sentirse bien uno mismo:**

El empeño, la voluntad, perseverancia, que, como colaborador de la compañía, se pone al atender al cliente desempeñando las funciones propuestas de forma correcta.

##### **2) Poner en práctica siempre la manera cordial cuando se dirigen al usuario:**

Tener un comportamiento no cortés, es sinónimo de apatía, arrogancia, impertinencia, insolencia y esto la perjudica.

**3) Mantener una comunicación verbal positiva:**

Está enfocado en la manera de transmitir correctamente información que los usuarios requieren de la compañía.

**4) Escuchar con atención:**

Concentrarse en atender y entender con aptitudes y actitudes, demostrando correctamente que es de interés propio obtener su satisfacción.

**5) Aprender y fortalecer el trabajo diario:**

Cada colaborador tiene el poder de prosperar o declinar, esto depende del interés propio que mantiene el empleado, desea brindar una excelente imagen, debe enfocarse en aprender del cliente, saber los deseos o sus inquietudes, tener la noción sobre los productos o servicios de la compañía donde labora.

Según John Tschohl (2009) en las tareas que realiza el colaborador, existe un mecanismo de servicio, puesto que al final, de este depende la apreciación del cliente, ya sea en la calidad real o percibida del producto, que obtiene en la decisión de compra.

Para muchas compañías el servicio está compuesto por puntos clave como transferir, recolectar, entregar, hacer inventarios, despacho, manejar los créditos, la economía, la publicidad en medios de comunicaciones tales como, radio, televisión, redes sociales entre otros, todos estos compuestos trabajan de manera uniforme para lograr las metas a mediano o largo plazo. (Tschohl, 2009)

### **2.3.6 Punto prioritario en el profesionalismo**

El ingrediente más importante sobre el servicio está orientado profesionalmente, en la forma cordial y atenta prestada, es pilar imprescindible, la disposición correcta al ofrecer la atención es de tipo personal, hacer sentir al usuario que es importante, mediante una comunicación correcta entre la compañía y los compradores ; cuando la comunicación entre ambos es negativa, no se adquieren los resultados requeridos, es factible crear ante el consumidor una imagen corporativa positiva y eficiente que borra una impresión negativa, lo que genera que los usuarios queden insatisfechos. (Tschohl, 2009)

Según, Humberto Serna (2006) el servicio ha obtenido diferentes características tales como:

- 1.- Es intangible, no se calcula ni se percibe.
- 2.-Es temporal, la empresa lo brinda al momento que sus clientes necesitan de sus productos, se entrega en la compra.
- 3.-Es integral, porque une a todo un equipo a estar alineado y concentrado, difunden el conocimiento adquirido en las capacitaciones generando indicadores de satisfacción a los clientes.
- 4.- Tiene valor agregado, es el factor determinante en el éxito del negocio, marca la diferencia con la competencia, dando beneficios e ideas estratégicas que implementan un eficiente impacto al consumidor final.

Según la investigación que realizó Humberto Serna Gómez (2006) confirma que la evolución del servicio todas aquellas empresas, tienen como objetivo principal características como:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, obtienen información como: bases de datos confiables y perfiles de sus estados financieros.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente y sus necesidades: auditoria del servicio.

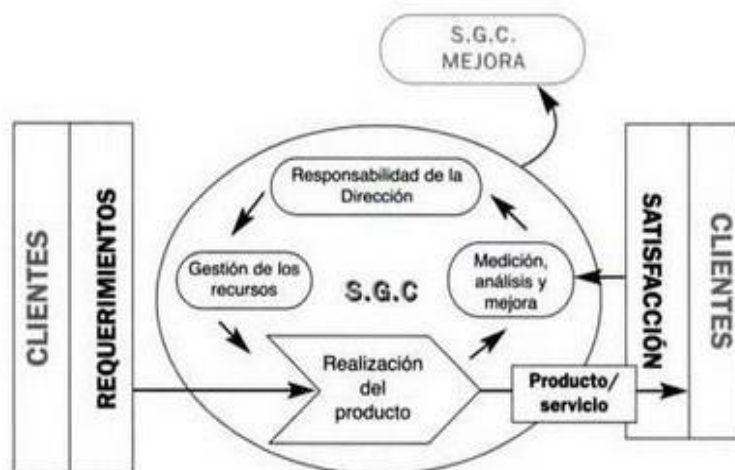
- c) Hacen seguimiento permanentemente al nivel de satisfacción.
- d) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas, expresadas en los índices de satisfacción.
- e) Analizan el comportamiento del cliente interno, para proponer nuevos retos de mejoramiento al cliente externo y comprometerlos a una fidelidad comercial.
- f) Planifican diferentes estrategias de venta que genere la colaboración del cliente interno.(Humberto Serna Gómez, 1999)

### 2.3.7 Aspecto teórico de la satisfacción

Según la figura 1 dentro de este modelo podemos optar por distintos requerimientos, donde encontramos medición análisis y mejora, la responsabilidad de la dirección en conjunto altamente eficiente.

### 2.3.8 Modelo básico de satisfacción

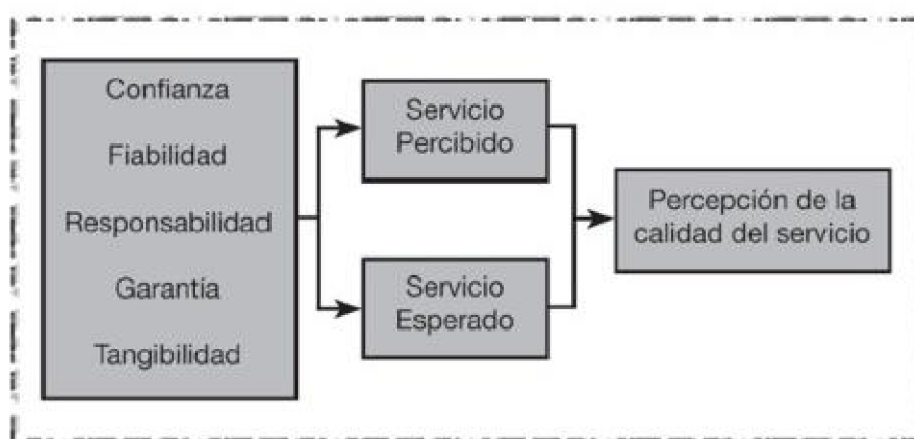
**Figura 1 Grafico de proceso para las normas ANSI/ ISO/ 9001**



(Vavra, 2003)

Como un objetivo integral y prioritario dirigido a obtener satisfacción y permanecer en la cúspide garantizando fidelidad del clientes y diferencia a la empresa delos competidores. (Couso, 2005)

**Figura 2 Modelo SERVQUAL**



*Fuente:* Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Según Berry (1985, 1988) este mide el servicio de calidad percibido por el cliente, mediante la confianza, garantía y como eje fundamental la responsabilidad.

### **2.3.9 Indicadores de satisfacción del cliente en una empresa de servicios**

Según Joaquín Membrado Martínez (2002) se muestran ejemplos de distintos indicadores que miden satisfacción del cliente, donde obtenemos los siguientes:

- Oferta de servicio
- El precio

- El servicio de posventa
- Calidad del servicio:

El cliente define si el servicio brindado es de calidad, obteniendo esta figura mediante las expectativas y cumplimiento de la compañía sobre necesidades de los usuarios. (Martínez J. M., 2002)

- Soporte y asistencia recibida: Principalmente requiere que el cliente, obtenga una excelente atención, al momento acudir a una empresa. (Martínez J. M., 2002)
- Plazo de entrega: Este depende del tiempo estipulado en el crédito al hacer la venta. (Martínez J. M., 2002)
- Quejas y reclamaciones: Al presentar inconveniente durante su compra, el cliente espera que la compañía lo atienda cubriendo así sus insatisfacciones. (Martínez J. M., 2002)

### **2.3.10 Indicadores de servicios medido por formulas**

#### **1) Fill Rate o cumplimiento de las ordenes:**

Su enfoque es el equilibrio de las disposiciones que se envían a comparación del total de las órdenes pedidas por el cliente, para medir su satisfacción en la entrega de su compra. (Arriaga, 2014)



( ) \_\_\_\_\_ ( )

**2) On time delivery o entrega a tiempo:**

Según Arriaga (2014) este indicador mide la cantidad de entregas de los productos solicitados, en el tiempo estipulado entre la organización y el usuario.

( ) \_\_\_\_\_ ( )

**3) Calidad de facturación:**

El objetivo principal de este indicador es identificar el número total y porcentaje de facturas que se emiten con errores, lo que provoca que haya retrasos en los cobros. (Arriaga, 2014)

\_\_\_\_\_ ( )

#### 4) Calidad de uso:

Según Arriaga (2014) este indicador permite medir prioritariamente el estado de los productos, basado en la aceptación que tiene el cliente sobre el mismo, este indicador se lo mide por formula y en porcentaje.

---

( )

#### 2.3.11 Ingresos

Según José J. Alcarria Jaime (2009) son incrementos del capital neto, diferente de las contribuciones de los dueños de la compañía, resultado que se obtiene por actividades económicas de venta o prestación de servicio.

En tercer término, tenemos las ventas, generan un beneficio para la empresa de esta depende el nivel en que se encuentren los ingresos y se registran en la cuenta de Ingresos por ventas. Después de realizar una venta se podrían experimentar algunos casos tales como:

**Devoluciones y rebajas sobre ventas:** Disminuciones del monto por cuenta por cobrar que los vendedores otorgan al cliente por la devolución de mercancías es decir si, la mercadería que ellos adquieren en el establecimiento tiene falla y la organización no tiene un repuesto para el mismo el cliente optaría por devolver lo obtenido y la empresa tiene la responsabilidad de reembolsar el dinero. (Charles T. Horngren, 2003)

**Descuento sobre ventas:** Disminución en el importe sobre una cuenta por cobrar, que se ofrece para incentivar a los usuarios y así sus pagos sean con prontitud. (Charles T. Horngren, 2003)

### **2.3.12 Clasificación de los Ingresos:**

Según José J. Alcarria Jaime (2009) los ingresos se encuentran clasificados por dos grandes:

#### **1. Se hacen responsable en el resultado del periodo:**

Resultados que una compañía toma en cuenta, al concluir el estado de pérdidas y ganancias contable de un ciclo.

#### **2. Resultado del periodo:**

Son aquellos resultados responsables directamente del incremento del patrimonio total de la compañía.

### **2.3.13 Definición de Gastos:**

Los gastos es la disminución que existe sobre el patrimonio, indistintamente de las acciones realizadas por la misma, obtenida de la ganancia de servicios y venta de bienes. (Jaime J. J., 2009)

### **2.3.14 Clasificación de los gastos:**

#### **1. Son responsable en el resultado del periodo:**

Son los gastos que se obtiene, para determinar el resultado en el estado de pérdidas y ganancias.

#### **2. Resultado del periodo:**

Son aquellos resultados responsables directamente de la disminución en el patrimonio neto. (Jaime J. J., 2009)

### **2.3.15 Ventas de existencias y servicios:**

- **Contabilización de ventas:**

Esta contabilización, recoge todas aquellas ventas que son producidas por productos comerciales. (Carrasco, 2009)

- **Venta de productos terminados:**

Esta cuenta es de útil importancia al momento, que la materia prima escogida se trasforma en producto disponible, distribuirlo y posteriormente venderlo. (Carrasco, 2009)

- **Venta de productos semiterminados:** Estos productos aún no ha concluido con procesos de producción, para poder ser vendidos a los compradores. (Carrasco, 2009)

### **2.3.16 Tipos de ingresos:**

- **Ingresos por arrendamientos:**

Estos ingresos se generan por arriendos de propiedades o bienes muebles. (Carrasco, 2009)

- **Ingreso de propiedad industrial cedida en explotación:**

Son ingresos generados por impuestos recibidos al conceder marcas o patentes a terceros. (Carrasco, 2009)

- **Ingresos por comisiones:** Incluye variedad en la comisión que se genere por intervenir en las comercializaciones de diferentes empresas. (Carrasco, 2009)

- **Ingresos por servicio diversos:**

Es producido por cualquier ingreso no nombrado anteriormente, tales como servicios de asesoramiento a empresas entre otros. (Carrasco, 2009)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

**Nombre de la compañía:** Jehová Shama S.A

Jehová Shama reinició sus actividades el 30 de junio del 2015 con autorización del S.R.I 1117245537, RUC: 0912296720001 en la provincia del Guayas cantón Guayaquil parroquia Tarqui solar 3 manzana 2039, cooperativa. Balerio Estacio Etapa 3.

**Actividad:**

Vende al por menor llantas, baterías, aros y accesorios para vehículos automotores, servicios de asesoramientos, orientación y asistencia operativa, con enfoque prioritario hacia la fidelidad del cliente a través.

**Misión:**

Somos una empresa destinada a la comercialización de neumáticos baterías y accesorios vehiculares nacionales e importados para satisfacer las necesidades seguridad vial de los clientes de manera rápida y eficaz, garantizando productos de buena calidad y un excelente servicio de mano de obra.

**Visión:**

Ser uno de los distribuidores líderes de neumáticos en el Ecuador garantizando la mejor calidad y precio en el mercado para beneficiar a clientes, proveedores y empleados.

## **Valores**

### **Calidad:**

Mostrar profesionalismo y nivel competitivo en los requisitos que solicita un cliente, oportuna y eficazmente procurando el mejoramiento continuo

### **Responsabilidad:**

Cumplir con todos los compromisos adquiridos asumiendo los actos sobre el desempeño de nuestro personal operativo.

### **Puntualidad:**

Ser firme con el cronograma indicado con el cual nos comprometemos para generar el trabajo.

### **Compromiso:**

Obtener responsabilidades propias garantizando el cumplimiento de nuestra misión y visión con objetivos estratégicos.

### **Respeto:**

Generar equidad sobre los clientes sin tener perjuicio a nivel económico ni social.

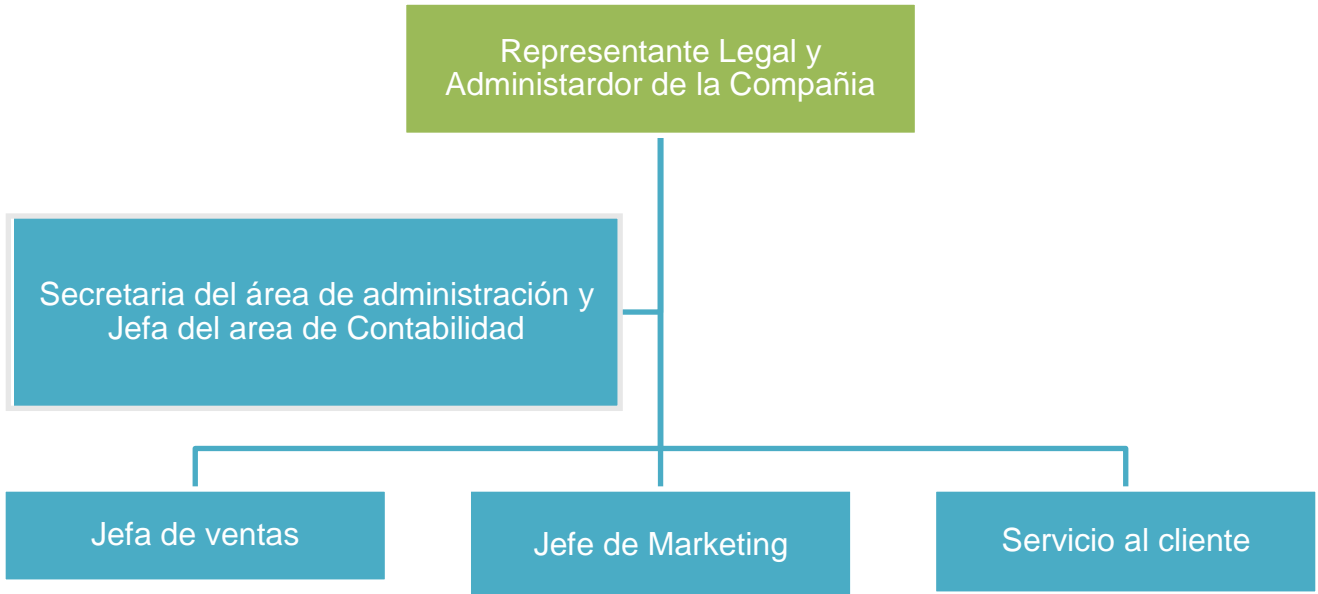
### **Trabajo en equipo:**

Dando la milla extra en la empresa optando por un mismo objetivo para el avance organizacional y progreso profesional en los colaboradores.

### **Perseverancia:**

No tener límites de esfuerzo profesional alcanzando objetivos y metas propuestas.

**Figura 3 Estructura organizativa de la empresa**

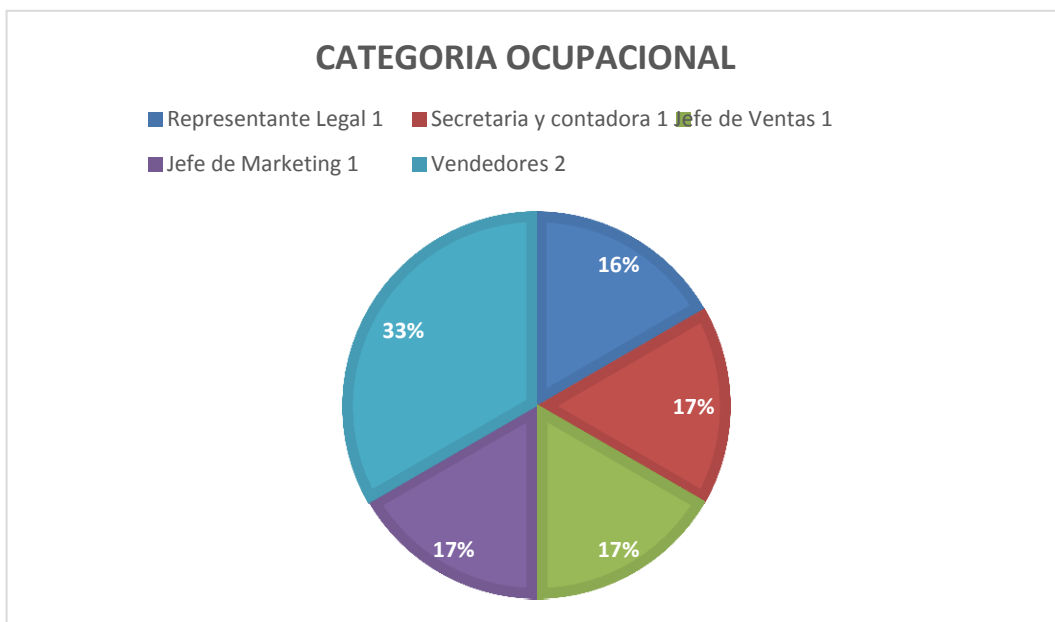


**Fuente:** Elaboración propia

### **Plantilla total de trabajadores**

Jehová Shama cuenta con 6 recursos humanos, cuyo enfoque principal es trabajar en equipo con excelente clima laboral, para lograr los objetivos y metas trazadas en el año, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente, eficaz y clara al momento de brindar los servicios prestados por la compañía, proporcionando siempre productos y servicio con altos estándares de calidad.

**Figura 4 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**



**Fuente:** Elaboración propia

La compañía cuenta con 1 representante legal, que abarca el 16% en la tabla ocupacional, a su cargo tiene la administración empresarial y enfrenta todos los asuntos legales con experiencia del cargo de 7 años.

Se complementa con la labor realizada por su contadora y secretaria cuya función es manejar toda contabilidad, obteniendo el 17% de la responsabilidad, los balances general, las pérdidas obtenidas, inventarios entre otros con experiencia de 2 años, 1 jefe de ventas que dirige, guía, y supervisa el desempeño al atender a los usuarios cuando ellos lo requieren, cubre el 17%, el Jefe de Marketing encargado de manejar lo relacionado a la publicidad de la empresa la imagen corporativa de la misma ambos con experiencia de 2 año en el cargo, 2 vendedores que brindan los servicios y realizan el cierre de las ventas, con experiencia de 2 años llevando el 33 % de responsabilidad.



Todas las funciones del negocio, aportan de diferentes formas al avance del mismo, puesto que de cada departamento depende de todas las tareas a ejercer.

### **Plantilla de clientes de la empresa**

Jehová Shama desde el año 2015 hasta la fecha tiene 100 clientes los cuales son personas naturales cuyos derechos y obligaciones sobre sus deudas permanecen siempre a su nombre, se encuentran en el cantón Guayas ciudad de Guayaquil, el 20% de los clientes de la empresa se encuentran en la parroquia Tarqui, el 10% en Ximena y el 70% de los usuarios en la parroquia Febres cordero, quienes generan mayor índice de ingresos.

**Cuadro 1 Lista de clientes referente al volumen de ventas**

<b>Cientes Top</b>	<b>Cientes Medianos</b>	<b>Cientes Pequeños</b>
Conformados por 10 clientes que generan el 30% de los ingresos en la compañía mensualmente	Tiene un total de 30 usuarios que generan el ingreso del 20%	La empresa cuenta un con total aproximado de 60 clientes que mensualmente generan ingresos del 50 % para la compañía.

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 2 Lista de proveedores de la empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Descripción</b>
<p align="center"><b>Tecfaroni S.A</b></p>	<p>Su matriz está ubicada en la Cdla. Adace Calle C s/n. entre calle Cuarta y Sexta con sucursal en Gómez Rendón 3922 entre la 16 y 17, contribuyente especial numero 136 obligado a llevar contabilidad.</p> <p>Tecfaroni S.A es el principal proveedor de neumáticos aros y baterías de Jehová Shama</p>
<p align="center"><b>SAIA Importadora Andina S.A.I.A</b></p>	<p>Se encuentra en la ciudad de Guayaquil con dirección AV.25 de Julio Diagonal a la CAE contribuyente especial numero 5368 obligado a llevar contabilidad.</p> <p>Importadora andina provee productos de calidad en las mejores marcas como General Altimax, Continental Power Contac entre otras.</p>
<p align="center"><b>Llantera Jimmy</b></p>	<p>Su local está situado en, Calle 17 ava # 808 entre Febres Cordero y Cuenca con autorización del SRI # 0919191486001.</p> <p>Suministra neumáticos de las marcas Triangle, General Tire, Barum, Vikrant.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 3 Lista de competidores**

<b>Competidores</b>	<b>Descripción</b>
<b>Baterías Omar</b>	Ubicado en la 29 y la G, su enfoque está en la venta de baterías de marcas tales como; Bosch, Baterías Ecuador, Mac entre otras.
<b>Automotriz “ Las Coloradas ”</b>	Su local está situado en la, 29 y la H, su función esta puntualizada en la comercialización de batería de marcas, Dacar, Ecuador, High Power.
<b>Credi Llantas</b>	Su Local se encuentra situado en, calle Assad Bucaram, distribuye neumáticos y accesorios vehiculares.
<b>BaQ Llantas</b>	Se encuentra en la 29 y Colombia vende neumáticos de diferentes marcas.

**Fuente:** Elaboración propia

Para Jehová Shama los meses desde enero hasta agosto los ingresos son positivos, pero no tan rentables, por factor dinero o tiempo de cada usuario, a diferencia de septiembre, los tres últimos meses

donde el nivel de ventas en baterías y llantas es mayor con ingresos altos porque está próximo la revisión de los vehículos, matriculación de los mismos y feriados donde las familias se toman un descanso para distraerse de manera segura y eficaz.

**Cuadro 4 Lista de principales productos o servicios**

<b>Características</b>	<b>Número</b>	<b>Marca</b>	<b>Proveedor</b>
Neumáticos	185/70 /13	Brillantis 86 T Barum	Tecfaroni
Neumáticos	195 R 14C	Continental General Vanco	Tecfaroni
Neumáticos	185/60 /13	Brillantis 2 Barum	Tecfaroni
Neumáticos	195/65 /15	Power Contac Tx	Continental
Neumáticos	205/60 /13	General Altimax	Tecfaroni
Neumáticos	185/60 /14	Viking Protech 500	Tecfaroni
Neumáticos	185/60 /14	General Altimax	Llantera Jimmy
Neumáticos	185/70 /14	Barum Brillantis 2 88T	Tecfaroni
Neumáticos	185/70 /13	Triangle	Llantera Jimmy
Neumáticos	195/55 /15	Continental Power Contac	Importadora Andina
Neumáticos	195/55 /15	Continental Power Contac	Importadora Andina
Neumáticos	225/70 /15	Continental Power Contac Vanco	Importadora Andina
Batería		PEQUEÑA FINA 604027 ns40	Tecfaroni
Batería		S4 FE 604222	Tecfaroni
Batería		S4 FE 604222	Llantera Jimmy

Batería		S4 High Power (34 900) 603436	Llantera Jimmy
Batería		S4 High Power (34 900) 603432	Tecfaroni
Aros		Aros de Magnesio 14	Tecfaroni

**Fuente:** Inventario Jehová Shama 31/Diciembre/2016

### Cuadro 5 Matriz Foda

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles y competitivos</li> <li>• Garantía en los neumáticos</li> <li>• Servicio de alineación por compra de neumáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de activos fijos y capital de trabajo por medio de la CFN</li> <li>• Créditos a emprendedores por BanEcuador, que otorga dinero a pequeñas empresas.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco personal para la atención de los clientes</li> <li>• Personal no capacitado para desempeñar sus cargos</li> <li>• Ubicación no visible o favorable</li> <li>• Espacio reducido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevos competidores</li> <li>• Calidad y tecnología en neumáticos</li> <li>• Cambios no programados de aranceles para producción</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### Cuadro 6 Análisis económico financiero de periodos anteriores

Resultados de los periodos anteriores correspondiente a los ingresos por ventas de la compañía			
Año 2015		Año 2016	
Ingreso Estimado	\$13.319,7	Ingreso Estimado	\$ 10.938,9

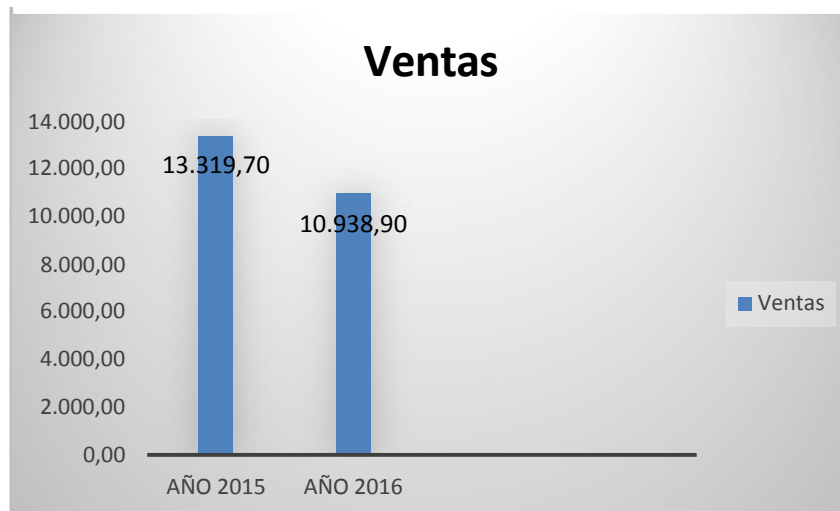
Fuente: Balance general empresa Jehová Shama

Diferencia entre ambos años:

Diferencia nominal: \$ 2.380,80

Diferencia porcentual 17.87%

Figura 5 Análisis Financiero



Fuente: Elaboración propia

Mediante el diagrama se obtiene que entre el año 2015 y 2016 se generó un 17.87% de pérdida en los ingresos lo que indica que existe un declive respecto a sus ventas.

La empresa no cuenta con otros indicadores económicos financieros de servicio.

## **3.2 Diseño de investigación**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

El presente trabajo a puntualizar se enfoca en la satisfacción al cliente y la manera en la que influye este tema sobre el comportamiento de sus ingresos, en la empresa Jehová Shama, mediante los siguientes tipos de investigación.

#### **3.2.1.1 Investigación descriptiva**

Se encuentra enfocado principalmente en puntualizar la realidad, mediante recogida de información, análisis en interpretación de la actual situación, su característica principal es interpretar una información correcta y precisa. (Tamayo, 2004)

En base al tema propuesto se hará un análisis descriptivo, porque, se obtendrá información coherente y correcta sobre las costumbres, necesidades, preferencias y acciones de los compradores que visitan Jehová Shama cuando tienen una necesidad.

#### **3.2.1.2 Investigación explicativa**

Se basa de manera fundamental en indagar profundamente las fuentes, hechos reales y causas porque suceden inconvenientes, y las condiciones sobre la unión de dos o más variables. (Gómez, 2006)

Mediante esta investigación se puntualizará la problemática en cuestión, basada en los servicios brindados por Jehová Shama, el cual está enfocado en definir causas y efectos que originan a esta indaga.

### **3.2.1.3 Investigación exploratorio**

Según Gema García Ferrer (2016) esta investigación se la ejecuta enfatizando aspectos elementales de un problema determinado hallando los procedimientos apropiados para diseñar una indagación posterior, es rentable realizarla, porque al describir sus resultados se facilita la búsqueda y se procede de manera constante la comprobación sobre la información obtenida.

Este tema en cuestión es de tipo exploratorio porque de esta manera se podrá aumentar la relación de confianza con fenómenos respectivamente desconocidos, logrando la posibilidad de obtener un sondeo completo sobre argumentos específicos en el problema en cuestión.

## **3.2.2 Población y Muestra**

### **3.2.2.1 Población:**

Se elige con esta expresión a cualquier conjunto de elementos que tienen características similares, refiriéndose a un grupo de personas habitantes de un lugar específico, siendo el objetivo principal de la investigación en cuestión, se obtendrá el tamaño de la muestra, e información que facilita el análisis planteado. (Pedro Juez Martel, 1996)

La población en este análisis se basa en los clientes y colaboradores de la empresa Jehová Shama, se tomará un modelo para obtener información primordial sobre el estudio de la problemática en cuestión.



**Cuadro 7 Tabla de población**

<b>Área</b>	<b>Características</b>	<b>Población</b>
Presidente ejecutivo y propietario de la empresa	Se encarga dirigir y controlar que el funcionamiento se realice correctamente, representa a la empresa en todos los asuntos legales.	1
Colaboradores	Prestan sus servicios en la compañía, cumpliendo su función de manera clara, transparente y correcta.	5
Clientes	Visitan a la empresa para adquirir un productos o servicios mediante un medio de pago, para satisfacer sus necesidades	100
<b>Total</b>		<b>106</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.2.2.2 Muestra:**

La muestra está relacionada con un pequeño conjunto de personas pertenecientes a una población. (Pedro Juez Martel, 1996)

Según Balestrini (2006), nos explica la muestra es parte específica de una población, quien tiene como característica principal el de representarse lo más similar posible.

## **Tipos de muestra:**

### **Muestreo probabilístico:**

1) Muestreo aleatorio simple. - Se genera cuando una cantidad de personas es finita, es decir todos pueden estar seleccionados.

#### **Para ser aplicado se toman los siguiente pasos**

- Se realiza un listado donde se muestren todos los elementos de estudio.
- Luego se va eligiendo aleatoriamente uno por uno.
- Se extraen de esa cantidad los elementos escogidos como (m) y estos serán la muestra aleatoria simple. (Blázquez, 2001)

2) **Muestreo estratificado.** - Separa la población en distintas partes, agrupándolos con características similares entre ellos realizando una elección aleatoria simple. (Blázquez, 2001)

### **3) Muestreo doble**

Se escoge de manera rápida que implique poco costo una muestra habitualmente grande, con el único fin de que esta selección sirva para escoger una más pequeña de manera precisa y referente. (Blázquez, 2001)

### **Tamaño de la muestra**

Para el análisis en cuestión se tomará la cantidad total de clientes que pertenecientes a la compañía Jehová Shama, con posibilidad de que ocurra un evento del 50% y de que no ocurra 50%, confiabilidad del 95% con un margen de error del 5%.

La fórmula para definir la muestra a utilizar es la siguiente:

$$\frac{()}{\underline{\hspace{2cm}}}$$

**Simbología**

**n.**- Tamaño de la muestra

**N.**-Tamaño de la población

**p.**- Posibilidad de que ocurra un evento 50%, p: 0,5

**q.**- Posibilidad de que no ocurra un evento 50%, q: 0,5

**E.**- Margen de error 5% E: 0,05

**Z.**- Nivel de confianza 95% Z: 1,96

**Resolución del ejercicio:**

$$\frac{(\underline{\hspace{2cm}})(\underline{\hspace{2cm}})(\underline{\hspace{2cm}})}{(\underline{\hspace{2cm}})(\underline{\hspace{2cm}})}$$

$$\frac{(\underline{\hspace{2cm}})}{(\underline{\hspace{2cm}})}$$

$$\underline{\hspace{2cm}}$$

$$\underline{\hspace{2cm}}$$

---

Según el análisis del ejercicio, obtenemos como resultado la muestra a utilizar en la investigación, está compuesto por un número total de 79 clientes, que forman parte de la empresa.

**Cuadro 8 Tabla de muestra**

<b>Ítem</b>	<b>Informantes</b>	<b>Muestra</b>
1	Clientes	79
<b>Total</b>		<b>79</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Empresa Jehová Shama S.A**

**Objetivo de la encuesta:** Determinar si la atención que brinda Jehová Shama a sus clientes, genera satisfacción.

**Instrucciones:** Para realizar este cuestionario utilice un bolígrafo negro o azul, marque con un x o un visto la respuesta que mejor describa su opinión personal acerca de la empresa. Todas las preguntas constan de 3 o 4 opciones donde solo debe escoger una. De antemano ¡Muchas gracias por su colaboración!

**1) ¿Con qué frecuencia visita usted nuestro establecimiento en un periodo semestral?**

1 a 3 veces  4 o 6 veces  6 o 9 veces  10 veces o más

**2) ¿Cómo conoció de los servicios que ofrece la empresa Jehová Shama?**

Publicidad  Recomendación  Otros \_\_\_\_\_

**3) ¿Está usted de acuerdo con una de las políticas internas de la empresa, que se basa en que el vendedor tiene que conocer su casa para poder otorgar un crédito?**

Sí  No  No sabe

**4) ¿Considera usted que el personal de la empresa está capacitado para atender al cliente?**

Sí  No  No sabe

**5) ¿Califique del 1 al 5 el servicio que usted recibe de parte del personal de la empresa, siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente?**

1  2  3  4  5  6

**6) ¿Qué tipo de marca en neumáticos es de su preferencia?**

Barum  Triangle  Continental Power Contac

Otros \_\_\_\_\_

**7) ¿Considera usted que el servicio brindado dentro de la empresa fue rápido y oportuno?**

Sí  No  No sabe

**8) ¿Considera que la mercadería por usted solicitada, es entregada:**

<b>En estado óptimo</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
<b>A tiempo</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
<b>Precisa</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>

9) **Evalué la calidad de los siguientes productos que Jehová Shama comercializa. Siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente.**

<b>Batería</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<b>Neumáticos</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<b>Accesorios Vehiculares</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

10) **¿Considera usted que la información brindada al momento de solicitar un crédito fue oportuna, personalizada y agradable?**

<b>Oportuna</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
<b>Personalizada</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
<b>Agradable</b>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>

11) **Cree usted que las instalaciones de la compañía son adecuadas para brindar y ofrecer servicios. Siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente.**

<b>SI</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<b>NO</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<b>Quizás</b>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

## Entrevista

Cuestionario de preguntas, que se realizara en una entrevista al gerente de la empresa Jehová Shama, con el propósito de obtener un mayor enfoque sobre la situación actual ´por la que se encuentra la compañía.

1. ¿Se considera un líder o un jefe?
2. ¿Qué tipo de líder se considera?
  - Autocrático
  - Democrático
  - Transformacional
  - Transaccional
  - Liberal
3. Considera que su empresa está cumpliendo con los objetivos planteados.
4. ¿La empresa cuenta con políticas internas? Mencione las más importantes.
5. Mencione las empresas que usted considera competencia para su negocio.
6. Conoce los servicios, precios, beneficios, fortalezas y debilidades que tiene la competencia.
7. A su criterio empresarial, la empresa está en la etapa de crecimiento o declive.
8. Sobre qué aspectos que se manejan en la empresa recibe usted mayor cantidad de quejas o inconformidades de parte de los clientes.

9. Mantiene una estadística de reclamaciones. Si la respuesta es afirmativa, Explique.
10. ¿De qué manera enfrenta usted las quejas y reclamaciones que le hacen sus clientes?
11. Capacita usted al personal de su empresa.
12. Con qué frecuencia.
13. Sobre qué temas.
14. Jehová Shama cuenta con indicadores que miden la satisfacción de sus clientes.
15. ¿Que considera sobre los motivos de la reducción en ingresos?
16. Considera que sus ingresos se vieron afectados en relación al año anterior.
17. Jehová Shama cuenta con recursos humanos y materiales que ayuden a su funcionamiento.
18. ¿Cuáles son las leyes o normas que lo protege a usted como empresa?
19. Existe buen clima laboral dentro de la empresa, ¿por qué?
20. ¿Cuáles son los factores principales que inciden en el comportamiento de la rentabilidad de la empresa?
21. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa?



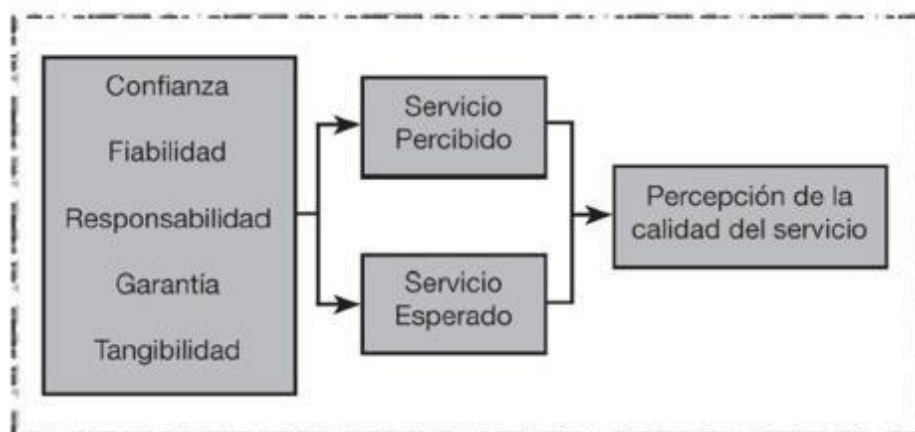
22. ¿Qué oportunidades cree usted que pueden presentarse en un futuro para la empresa?
23. ¿Qué tipo de amenaza podría generar un mal desenvolvimiento a nivel empresarial dentro de la compañía?
24. ¿De qué forma se relaciona la empresa con sus clientes?
25. ¿Qué tipo de ofertas genera la empresa a diferencia de su competencia?
26. Cuenta la empresa con un plan estratégico para ganar clientes.
27. ¿Qué técnicas de motivación aplica con el personal de su empresa? Si su respuesta es afirmativa explique.
28. Mantiene reuniones con el personal. Si su respuesta es afirmativa explique en qué modalidad, puede ser individual o grupal y con qué frecuencia.
29. Evalúa usted al personal. Si su respuesta es afirmativa indique la frecuencia y con qué parámetros lo realiza.
30. Conoce usted los beneficios de motivar al personal. Explique.
31. Conoce usted los beneficios de capacitar al personal de su empresa.
32. Tiene conocimiento sobre las áreas en las que debe estar capacitado el personal de su empresa. Si su respuesta es afirmativa explique porque considera esos motivos y cuales son.
33. Mantiene algún mecanismo para evaluar la satisfacción de sus clientes con la atención recibida.

## CAPITULO IV

### 4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El capítulo se enfoca principalmente en presentar los resultados adquiridos a través de las encuestas y entrevista con el fin de determinar las causas por las que la atención que se brinda al cliente, influye en los ingresos. La interpretación del resultado está basada de manera deductiva y analítica.

#### 4.1.2 Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

**Cuadro 9 Comparativo del servicio**

Como se debe evaluar	Como se lo está evaluando
<b>Confianza y responsabilidad:</b> El cliente para estar satisfecho necesita sentirse como en familia, esto depende del cumplimiento de lo ofrecido al cliente.	Actualmente Jehová Shama si brinda confianza al cliente ya que es confidente con su información.

<b>Fiabilidad:</b> Desempeñar de manera íntegra y metódica, el servicio propuesto al cliente, cuando el mismo lo solicito.	En este punto se obtiene que al 100% no se desempeña el servicio de manera minuciosa, pero sí de manera honesta, leal y correcta.
<b>Garantía:</b> Es el respaldo que ofrece la compañía en sus existencias al realizar una venta, para que de esa forma el comprador tenga la seguridad, que si existe algún inconveniente en el producto tiene la oportunidad de solucionarlo.	Brinda garantía sobre los productos: neumáticos, baterías y accesorios vehiculares
<b>Tangibilidad:</b> Básicamente se enfoca en la infraestructura donde se desempeña el establecimiento, los equipos y materiales tecnológicos que utilizan al brindar el servicio.	El establecimiento de Jehová Shama no cuenta con una infraestructura adecuada, para que los clientes se sientan satisfechos al recibir el servicio.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1.3 Cuadro comparativo del proceso del servicio

Según Talavera Clemente (1996) el proceso del servicio se puntualiza básicamente en 4 aspectos tales como, el inicio del servicio, en la información obtenida del cliente, la satisfacción que como empresa se debe ofrecer en el cierre de la venta.

**Cuadro 10 Proceso del servicio**

<b>Como se debe hacer</b>	<b>Como se hace</b>	<b>Aspectos que tienen que ser mejorados</b>
<b>Iniciar al contacto:</b> Es el principio del servicio, se enfoca principalmente en que el cliente sienta que es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se saluda.</li> <li>• Se pregunta sobre la inquietud que tiene</li> <li>• Se lo atiende y si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un protocolo de servicio que permita saludar al cliente con</li> </ul>

<p>importante para la empresa desde el primer momento, generando de esta forma un feedback positivo.</p>	<p>tenemos en stock el producto requerido se realiza el procedimiento de venta respectivo.</p>	<p>amabilidad, cortesía y calidez.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un procedimiento escrito de atención al cliente para brindar atención personalizada.</li> </ul>
<p><b>Obtener información:</b> En este punto se analiza cada una de las necesidades que tiene el usuario, para de esa manera facilitar su satisfacción, teniendo la certeza que para la empresa sus requerimientos son significativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas veces no se atiende ni se entiende de manera específica al cliente.</li> <li>• Existen momentos donde no se le brinda la información necesaria sobre los productos que se brindan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar las demandas del usuario para establecer un histórico con información personal del cliente y preferencias.</li> <li>• Pedir a los clientes evaluación del servicio en cada interacción y/o sugerencias para mejorar el servicio.</li> </ul>
<p><b>Satisfacer las necesidades:</b></p> <p>Proveer las indicaciones correspondientes a los usuarios, para de esa manera darle solución sus inquietudes, y poder realizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se da información completa o interesante acerca del producto.</li> <li>• No se dan indicaciones completas para el manejo del producto.</li> <li>• No se brinda una atención adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del cliente.</li> <li>• Tener la concentración requerida para brindar el servicio.</li> <li>• Tener variedad en el</li> </ul>

el cierre de la venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay en stock las llantas o baterías requeridas.</li> </ul>	<p>stock</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicarle el espacio necesario y eficiente para el cliente.</li> </ul>
<p><b>Finalizar:</b> Tener la seguridad de que el cliente quedó satisfecho con el servicio brindado por la empresa, generando una relación agradable y positiva entre ambos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacen el cierre de venta, de forma educada y amable.</li> <li>• No se presta atención si el cliente cubrió sus expectativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un servicio post venta, para tener la certeza que el cliente se mantiene satisfecho y que el producto no ha tenido ningún fallo.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1.4 Análisis de la entrevista

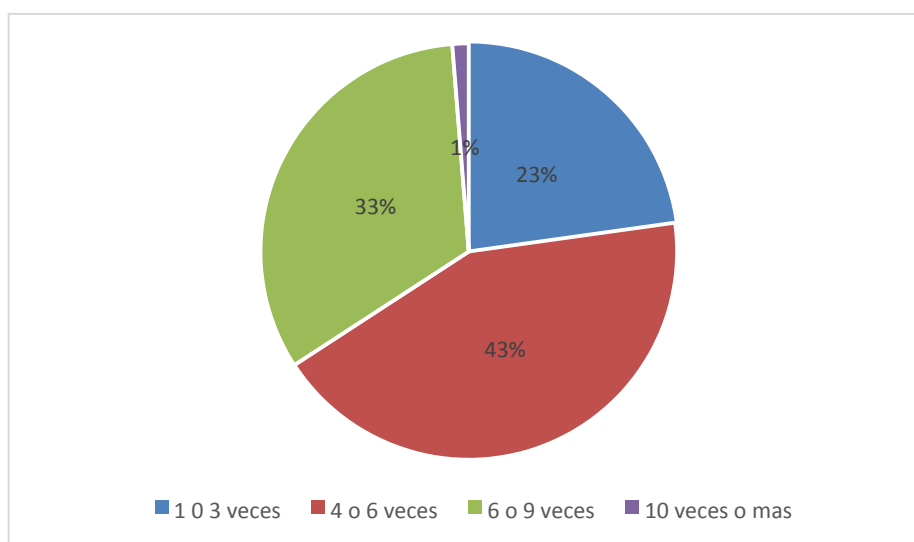
1. Existe deficiencia en la calidad de los neumáticos.
2. No se mantienen estadísticas con respecto a los reclamos de los clientes.
3. En algunas ocasiones no hay en stock de la mercadería solicitada por el cliente.
4. Comprar directamente al por mayor para tener precios más competitivos.
5. Implementar un mecanismo para evaluar la satisfacción del cliente y calidad del servicio.
6. La empresa carece de un plan de publicidad.
7. El proceso que lleva la empresa para evaluar al personal no es óptimo.
8. La ubicación del local no es óptima debido a que no está en calles principales.
9. No existen indicadores que midan la satisfacción del cliente.

#### 4.1.5 Análisis de las preguntas utilizadas en la encuesta a los clientes de la empresa Jehová Shama.

1) ¿Con qué frecuencia visita usted nuestro establecimiento en un periodo semestral?

Frecuencia	Personas
1 o 3 veces	18
4 o 6 veces	34
6 o 9 veces	26
10 veces o mas	1

Figura 6 Frecuencia de visita

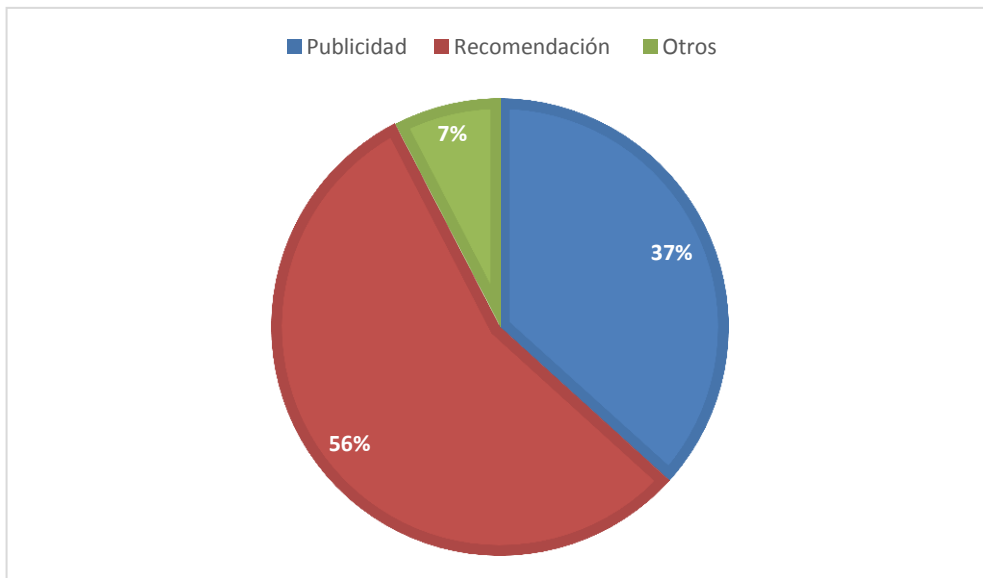


Se debe implementar estrategias corporativas para incrementar su frecuencia de compra en la empresa Jehová Shama, mediante ofertas en servicios extras con tiempo límite, que permitan obtener la fidelidad del usuario, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

2) ¿Cómo conoció de los servicios que ofrece la empresa Jehová Shama?

Medio	Personas
Publicidad	29
Recomendación	44
Otros	6

Figura 7 Servicios

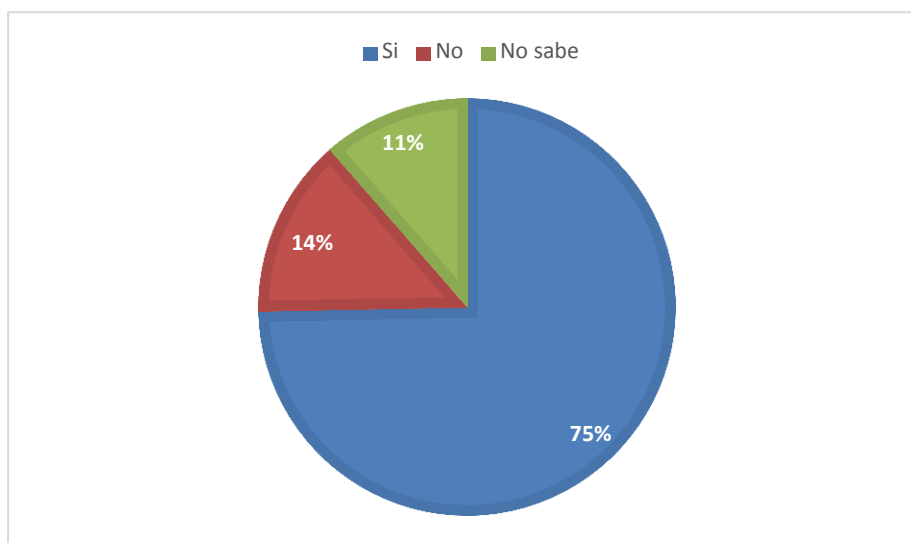


Este resultado muestra que la empresa tiene poca publicidad, lo cual demuestra que hay oportunidad de atraer prospectos y convertirlos en clientes.

3) Está usted de acuerdo con una de las políticas internas de la empresa, que se basa en que el vendedor tiene que conocer el domicilio del cliente previo a otorgar un crédito.

Medio	Personas
SI	59
No	11
No sabe	9

**Figura 8 Política interna**



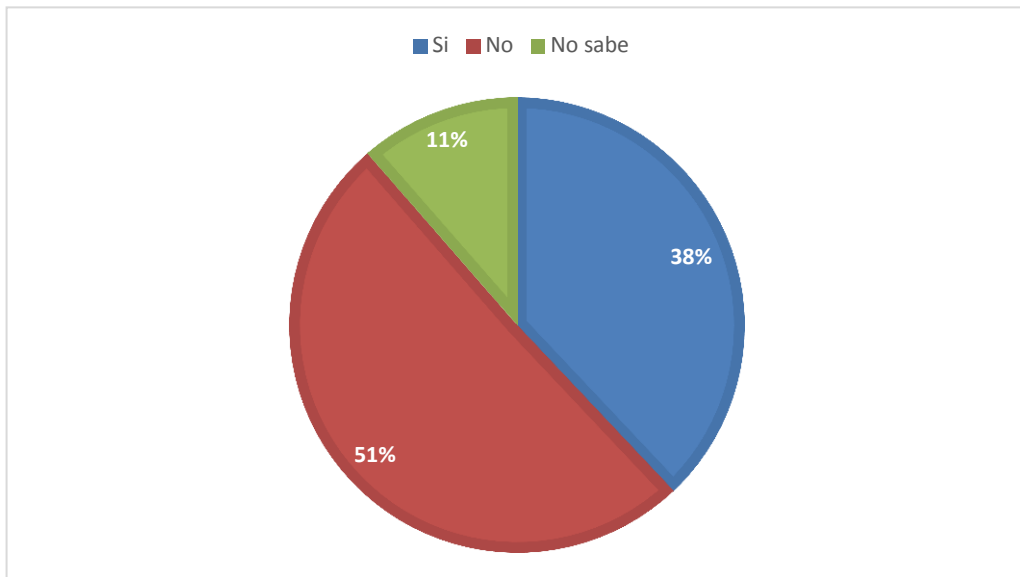
Según el resultado de las encuestas el 25% de los clientes no está de acuerdo con esta política interna, es por ello que la compañía debe modificar o implementar nuevas estrategias, para que esta política se lleve a cabo, mediante otros métodos.



4) ¿Considera usted que el personal de la empresa está capacitado para atender al cliente?

Medio	Personas
Si	30
No	40
No sabe	9

**Figura 9 Personal capacitado**

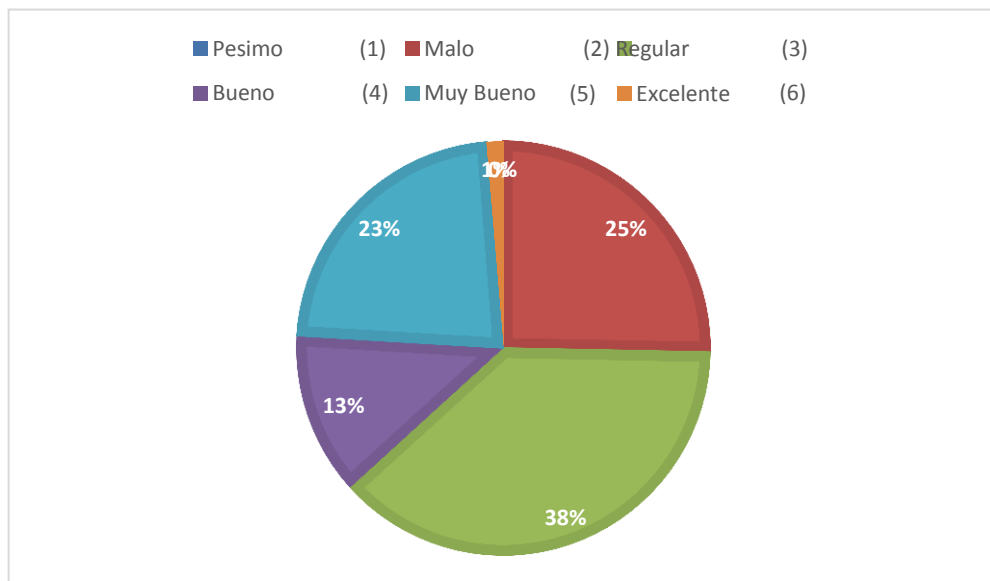


Para un 62 % de los clientes el personal que labora en la empresa no está capacitado para desempeñar sus funciones lo que genera la perdida de los usuarios y un bajo nivel de ventas.

5) Califique del 1 al 5 el servicio que usted recibe de parte del personal de la empresa, siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente.

Medios		Personas
Pésimo	(1)	0
Malo	(2)	20
Regular	(3)	30
Bueno	(4)	10
Muy Bueno	(5)	18
Excelente	(6)	1

**Figura 10 Servicios recibidos**

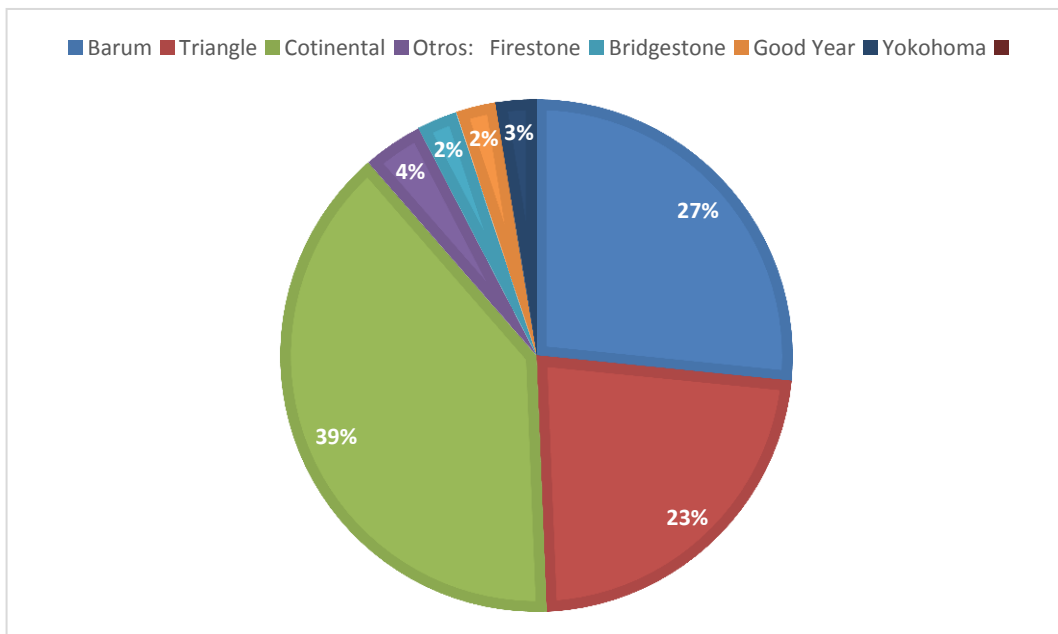


Si bien es cierto, el porcentaje de este diagrama refleja que el servicio que recibe el cliente no es el adecuado, para darle solución a este tema prioritariamente se tiene que mejorar de forma ágil y oportuna.

6) ¿Qué tipo de marca en neumáticos es de su preferencia?

Marca	Personas
Barum	21
Triangle	18
Cotinental	31
Otros: Firestone	3
Bridgestone	2
Good Year	2
Yokohoma	2

Figura 11 Marca en neumáticos

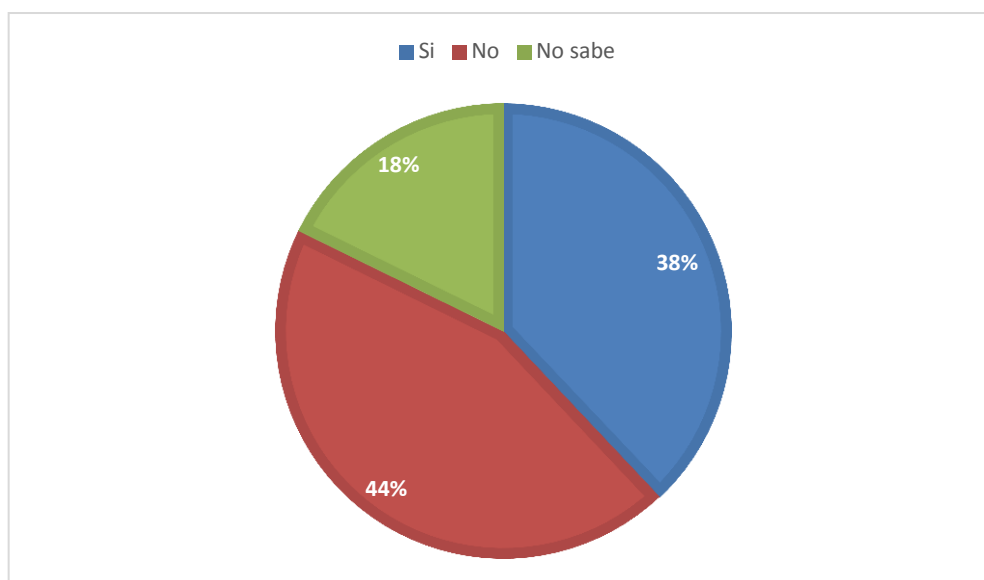


Según el resultado de la encuesta se puede concluir que la empresa actualmente no cuenta con variedad en las marcas de neumáticos que son de preferencia para el cliente.

7) **Considera usted que el servicio brindado dentro de la empresa fue rápido y oportuno.**

Medio	Personas
SI	30
No	35
No sabe	14

**Figura 12 Servicio rápido y oportuno**

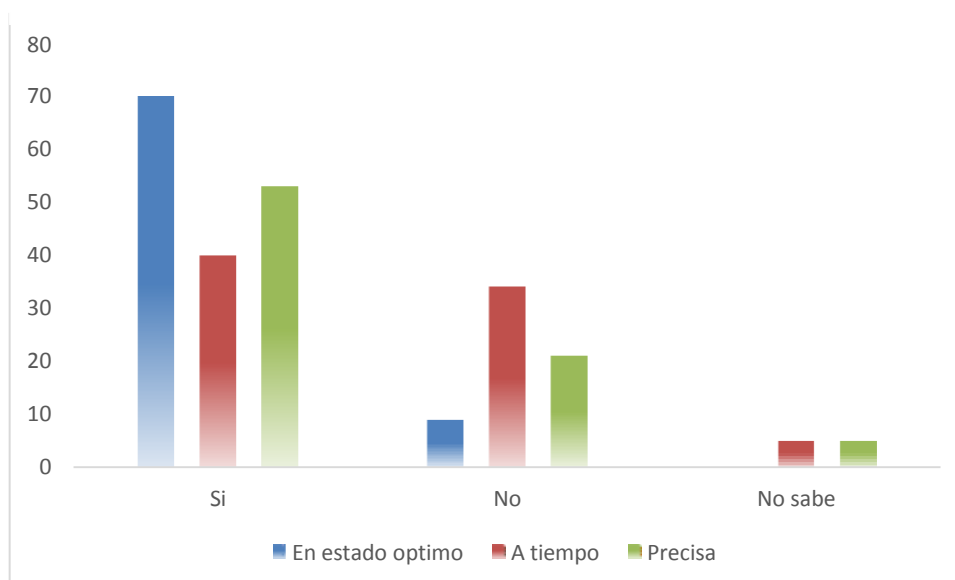


Según la encuesta realiza el 38% de los clientes estas conformes con el servicio brindado, mientras que el 62% no está completamente satisfecho. Es ahí donde la compañía tiene que trabajar e incentivar al cliente mediante una atención de calidad, para demostrarle al usuario que él es parte de la empresa y un pilar fundamental de la misma.

**8) Considera que la mercadería por usted solicitada, es entregada:**

Medio	Personas		
	Si	No	No sabe
En estado optimo	70	9	0
A tiempo	40	34	5
Precisa	53	21	5

**Figura 13 Entrega de mercadería**



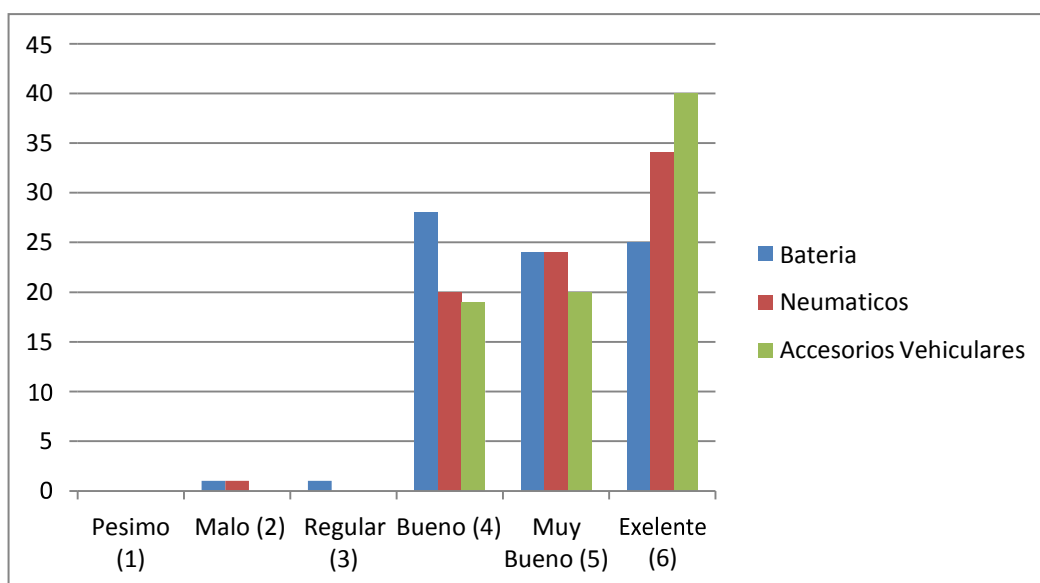
Según el resultado de la encuesta, se obtiene que el cliente está de acuerdo y conforme en el estado en que la empresa entrega la mercadería solicitada por el mismo.

A excepción del tiempo en que dura para que sea entregada a sus destinatarios, por lo tanto, se debe modificar las rutas que se utilizan para de esa manera mejorar el tiempo transcurrido entre la fecha que se solicitó el crédito y en la que se adquiere la mercadería.

9) Evalué la calidad de los siguientes productos que Jehová Shama comercializa. Siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente.

Productos	Medios					
	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)	Excelente (6)
Batería	0	1	1	28	24	25
Neumáticos	0	1	0	20	24	34
Accesorios Vehiculares	0	0	0	19	20	40

**Figura 14 Calidad**



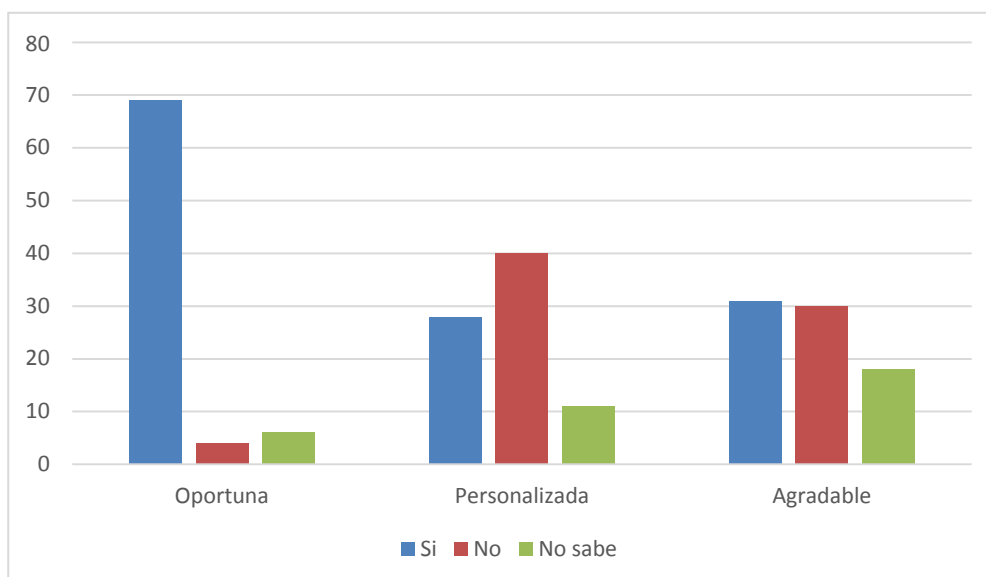
Para los clientes la mercadería que comercializa Jehová Shama actualmente, cuenta con altos estándares de calidad permitiendo obtener un resultado favorable para la empresa.

De esta manera se puede incrementar las ventas y a su vez los ingresos de la compañía, puesto que, si se vendieran productos no aceptables por el usuario en vez de ganar clientes, la empresa los perdería.

**10) Considera usted que la información brindada al momento de solicitar un crédito fue oportuna, personalizada y agradable.**

Medios	Personas		
	Si	No	No sabe
Oportuna	69	4	6
Personalizada	28	40	11
Agradable	31	30	18

**Figura 15 Información brindada**



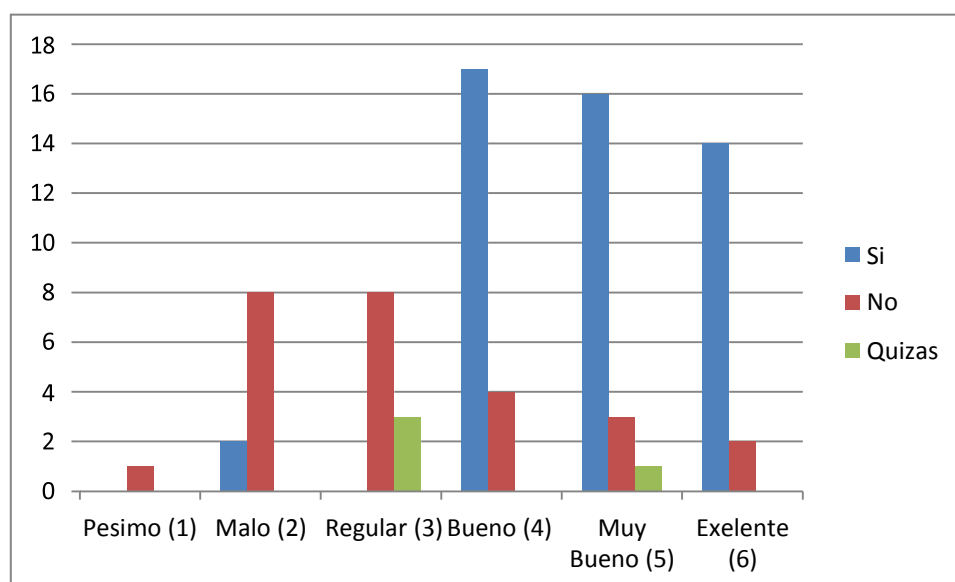
De este análisis se obtiene los siguientes resultados la información que brinda el personal de la empresa al cliente o prospecto es eficaz, lo que genera un alto porcentaje de aceptación por parte del usuario.

Teniendo en cuenta que existe un déficit igual o mayor en porcentaje con respecto a si la información fue personalizada y agradable, se debe efectuar técnicas con respecto a la manera en que el personal atiende al cliente.

11) ¿Cree usted que las instalaciones de la compañía son adecuadas para brindar y ofrecer servicios? Siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno, 6 excelente.

Medios	Personas					
	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)	Excelente (6)
Si	0	2	0	17	16	14
No	1	8	8	4	3	2
Quizás	0	0	3	0	1	0

**Figura 16 Instalaciones de la empresa**



Para el cliente las instalaciones de la empresa se encuentran en estado óptimo para desempeñar sus funciones, desde el punto de vista empresarial y no del cliente se llega a la conclusión de que la empresa actualmente no cuenta con una infraestructura adecuada es por esto que se debe suministrar capital para mejorar la imagen y a su vez ganar cliente y generar ventas que permitan incrementar el crecimiento de la compañía.



### 4.1.6 PLAN DE MEJORA

<b>Oportunidad de mejora:</b>	Diseñar una propuesta en el servicio al cliente que brinda Jehová Shama para incrementar sus ingresos					
<b>Meta:</b>	Lograr la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la empresa					
<b>Responsable:</b>	Ing. Luis Navarrete Martillo (gerente propietario)					
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Incrementar variedad en modelos de neumáticos, baterías y accesorios vehiculares.	Para que el cliente tenga diferentes opciones al momento de adquirir la mercadería.	Inyectando capital para invertir en nuevos marcas.	Mensualmente	Gerente General	En la empresa	\$600

Diseñar un protocolo de servicio.	Para brindar un servicio personalizado e incrementar la satisfacción del cliente.	Elaborando un escrito con normas y técnicas basadas en la forma de atender al cliente, ubicándolo en lugares visible para el personal.	Octubre /2017	Jefe de Recursos Humanos.	Departamento de servicio al cliente.	N/A
Establecer nueva política interna de la empresa respecto al otorgamiento de créditos	Disminuir el porcentaje de inconformidad en los clientes que no están de acuerdo en que personal de la empresa conozca su domicilio, perciben desconfianza e inseguridad al	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitando al cliente referencias personales, referencias familiares que no vivan con el cliente, verificar la dirección del cliente mediante planillas de servicios básicos</li> </ul>	Octubre /2017	Jefe de Servicio al cliente	Departamento de servicio al cliente.	N/A

	permitir esto.					
Efectuar un programa que sea innovador de capacitación en temas basados en el desenvolvimiento de la empresa y relaciones humanas	Mantener fidelizado al cliente y refiera a otros clientes.	Nutriéndolo de conocimientos sobre los productos que comercializa la empresa. Temas de servicio al cliente la manera en que se lo debe atender y como satisfacer sus necesidades cumpliendo con sus expectativas	Octubre /2017	Jefe Recursos Humanos	La empresa en general	\$100

<p>Determinar un plan estratégico publicitario</p>	<p>Para que la empresa empiece a ser reconocida y de esta manera ganar clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitando empresas del sector que tengan una flota propia de vehículos y ofrecer los productos y servicios de la empresa.</li> <li>• Realizando un convenio de canje publicitario con una o varias radios.</li> <li>• Distribuyendo volantes con la información de los servicios de la empresa en el sector de la</li> </ul>	<p>Mensualmente</p>	<p>Jefe de Marketing</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>\$40</p> <p>\$40</p> <p>\$100</p>
--	---	---	---------------------	--------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

		<p>misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un sitio web donde se dé a conocer a que se dedica la compañía y sus productos.</li> <li>• Diseñar un programa de referidos.</li> </ul>				<p>N/A</p> <p>N/A</p>
Ofrecer al cliente precios competitivos de los neumáticos, baterías y accesorios	Para atraer a los clientes potenciales y actuales y mantenerlos satisfechos.	Comprando directamente al por mayor previo análisis de nuevos proveedores	Noviembre /2017	Gerente General	Departamento Financiero	N/A

## **CONCLUSIONES**

- Se fundamentaron aspectos teóricos basados en el servicio al cliente y el comportamiento de los ingresos determinando la claridad del problema.
- De acuerdo al diagnóstico se determinó que mediante el modelo SERVQUAL el cliente no recibía un servicio confiable, ni una Tangibilidad correcta, lo que generaba pérdidas en los ingresos de la compañía Jehová Shama.
- Se desarrolló una propuesta que permita mejorar el servicio percibido por el cliente, basado en estrategias que debe implementarse a los distintos procesos de la organización, permitiendo tener un control y seguimiento adecuado sobre las acciones a efectuarse para que el plan se eficiente y satisfactorio.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar un servicio post venta para tener la seguridad que el cliente está satisfecho con el servicio y que el producto no ha tenido ningún fallo.
- Renovar la infraestructura de la empresa para obtener una imagen corporativa confiable.
- Incrementar un control sobre estadísticas basadas en quejas que realizan los clientes, para de esa manera identificar el fallo y darle solución al problema.
- Determinar un registro sobre los indicadores de cumplimiento de órdenes y entrega a tiempo, brindando así un servicio de calidad y confiable.

## Bibliografía

- Acuña, J. (2003). *Ingeniería de confiabilidad*. Costa Rica: Tecnológica de CR.
- Armandol. (2012). Analisis y resolucion de problemas. *Aprende y piensa*.
- Arriaga, F. (2014). *Indicadores de servicio al cliente. Órdenes perfectas*. Panorama.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Personas usuarias y consumidoras*. Alfaro- Montecristi.
- Berry, L. L. (2003). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. (E. Norma, Ed.) Norma.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Camós, J. (21 de Octubre 2014). *General Motors: cuando un abogado, un mecánico y un ingeniero destaparon un escándalo industrial*.
- Carrasco, R. D. (2009). *Manual de Contabilidad para Pymes*. San Vicente (Alicante) : Club Universitario.
- Charles T. Horngren, W. T. (2003). *Contabilidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2004). *"Introducción a la Teoría General de la Administración"* (Séptima Edición ed.). Hill Interamericana.: McGraw.
- Conexionismo . (2009). *Diseño Correlacional*. Badajoz.



- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de Atención Comercial*. Madrid: Editex S.A.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Rep. Argentina: Editorial Brujas.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Huamán, J. U.–P. (9 de Septiembre del 2012). *Un contrato que costó muchas vidas*.
- Humberto Serna Gómez, J. J. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. 3R.
- Jaime, J. J. (2009). *Contabilidad Financiera 1*. Universitat Jaume.
- Jaime, J. J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Universitat Jaume .
- Laveglia, E. (2014). Consecuencia de un mal servicio. *Marketing del contact*.
- Martínez, G. M.-G. (1990). *Fundamentos de Administración*. Mexico.
- Martínez, J. M. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mnieto. (2009). *Guía para elaborar el marco metodológico de un proyecto de investigación*.
- Nacional, C. (25 de Julio 2002). *Ley General de las Sociedades Comerc*.

- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid España: ESIC.
- Pedro Juez Martel, F. J. (1996). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rifkin, J. (2003). Fin del Trabajo " Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era". *Revista Chilena de Derecho informatico* , 3.
- Santos, D. d. (1994). *Las tres armas estrategicas de la pequeña empresa*. Madrid España: Días de Santos S.A.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Thompson, E. (2008). Historia del servicio al cliente. *eHow en español*, 2.
- Torres, L. A. (2009-2010). "El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf, de la Ciudad de Ambato. Ambato-Ecuador.
- Tschohl, J. (2009). *Como ser el mejor en servicio al cliente-Pasos para lograr la independencia financiera*. Mexico DF 03310: Editorial Pax.
- Unipymes. (2014). *La evolución del servicio al cliente*. Bogota Colombia.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- Vertice. (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.

# **A N N E X O S**

## **Entrevista**

**Cuestionario de preguntas, que se realizara en una entrevista al gerente de la empresa Jehová Shama, con el propósito de obtener un mayor enfoque sobre la situación actual ´por la que se encuentra la compañía.**

1) Se considera un líder o un jefe.

Líder

9) ¿Qué tipo de líder se considera?

- Autocrático
- Democrático x
- Transformacional
- Transaccional
- Liberal

**10) Considera que su empresa está cumpliendo con los objetivos planteados.**

No; porque deberíamos mantener el mayor crecimiento.

**11) La empresa cuenta con políticas internas. Mencione las más importantes.**

- a) No entregar crédito de llantas, baterías o aros a personas que no tengan casa propia.
- b) No dar crédito de 4 llantas si recién va a sacar el crédito.
- c) En lo posible dar crédito con tarjetas de crédito.
- d) No volver a dar crédito cuando ha demorado en su pago por más de 6 - 8 meses.

- e) Sacar las copias de los documentos originales.
- f) Todo cliente debe enseñar su casa para ser visitado por el vendedor.

**12) Mencione las empresas que usted considera competencia para su negocio.**

Crédillantas (29 y García Goyena)

**13) Conoce los servicios, precios, beneficios, fortalezas y debilidades que tiene la competencia.**

- a) Más tiempo en el negocio o el mercado.
- b) Compra directamente al por mayor.
- c) Realiza importaciones directas, por consiguiente, tiene mercadería a menor precio.
- d) Hay variedad de llantas

**14) A su criterio empresarial, la empresa está en la etapa de crecimiento o declive.**

Nos encontramos al inicio de crecimiento; porque ya tenemos una cartera de clientes confiables.

**15) Sobre qué aspectos que se manejan en la empresa recibe usted mayor cantidad de quejas o inconformidades de parte de los clientes.**

- a) Que las llantas se hacen bolas en los costados (según por marcas) pero no se dan cuenta de
- b) la presión de aire que no le debe faltar o excederse; y adicionalmente los golpes que se dan en el camino que se encuentra en peor estado.

c) Las baterías se les dañó en el menor tiempo posible; pero no le han dado mantenimiento durante el año; o no le está mandando la carga el alternador.

**16) Mantiene una estadística de reclamaciones. Si la respuesta es afirmativa, Explique.**

No

**17) ¿De qué manera enfrenta usted las quejas y reclamaciones que le hacen sus clientes?**

Analizando desde la fecha de entrega la mercadería; el recorrido que realizan; los lugares o carreteras. Y por último al cliente se lo lleva a la misma distribuidora para presentar el reclamo; y así no tengo problema con los clientes.

**18) Capacita usted al personal de su empresa.**

Sí

**19) ¿Con qué frecuencia?**

Dos veces al año

**20) Sobre qué temas.**

En la preparación de facturas; visita al cliente y comprometiéndoles al pago respectivo.

**21) Jehová Shama cuenta con indicadores que miden la satisfacción de sus clientes.**

No

**22) ¿Que considera sobre los motivos de la reducción en ingresos?**

- a) Cartera vencida por clientes
- b) Falta de Stock y variedad de la mercadería en llantas, baterías y aros.
- c) Falta de inyección de capital por parte de los accionistas o dueños del negocio.

**23) Considera que sus ingresos se vieron afectados en relación al año anterior.**

Sí.

**24) Jehová Shama cuenta con recursos humanos y materiales que ayuden a su funcionamiento.**

Claro que sí

**25) ¿Cuáles son las leyes o normas que lo protege a usted como empresa?**

- a) Normas municipales para la apertura del negocio.
- b) Leyes del Impuesto a la Renta.

**26) Existe buen clima laboral dentro de la empresa, por qué.**

Sí. El negocio es familiar y el accionista principal a delegado todas las responsabilidades al dueño de la empresa

**27) ¿Cuáles son los factores principales que inciden en el comportamiento de la rentabilidad de la empresa?**

- a) Tratar de posicionarse en el mercado dando una mayor atención al cliente.

- b) Brindando valor agregado como es la colocación de la llanta o batería en el carro al momento de la venta; es necesario realizar una mayor inversión.
- c) Mejorando los precios para así liderar con el mercado; y esto conlleva a realizar nosotros mismos las importaciones de la mercadería.

**28) ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa?**

**Debilidades**

- a) Falta de capital.
- b) Falta de publicidad.
- c) La ubicación del local no se encuentra en un lugar comercial y bien transitable.

**Fortaleza**

- a) La atención al cliente.
- b) El dueño en un 90 % realiza la cobranza y la compra de la mercadería según pedido.
- c) No se mantiene un inventario elevado de la mercadería.
- d) Se realiza un inventario al final de cada mes para analizar mediante el balance; las utilidades o pérdidas si ha habido

**29) ¿Qué oportunidades cree usted que pueden presentarse en un futuro para la empresa?**

- a) Inyectar capital para poder dar crédito en repuestos para vehículos como alternadores, amortiguadores, motores de arranque; discos de embragues necesarias para los diferentes vehículos; pero solo a clientes que han quedado bien en sus créditos.



- b) Dar oportunidades de trabajo a otras personas para dedicarme a ventas a empresas al por mayor y menor; realizando créditos y que les descuenten de sus respectivos roles.

**30) ¿Qué tipo de amenaza podría generar un mal desenvolvimiento a nivel empresarial dentro de la compañía?**

- a) Ocupar el dinero del capital para uso personal; en vez de invertirlo automáticamente en mercadería y poder generar nuevos ingresos.
- b) No presionar a los clientes cuando se están quedando relegados en sus pagos.
- c) Comprar mercadería sin saber su procedencia.

**31) ¿De qué forma se relaciona la empresa con sus clientes?**

Algunos son clientes amigos y hermanos en Cristo; que existe una relación de amistad y compromiso; y con los nuevos clientes entablamos una relación de confianza y responsabilidad para poder darles un mejor servicio.

**32) ¿Qué tipo de ofertas genera la empresa a diferencia de su competencia?**

- a) Descuentos por pronto desde el 5 hasta el 10 %.
- b) Si el cliente necesita un servicio adicional; en la que se haya dañado en la carretera o en el centro de la ciudad; vamos hasta él y solucionamos su problema.
- c) El crédito normal es de dos a tres meses; pero si ha cancelado en su plazo respectivo y en el otro crédito necesita más tiempo se le da un adicional de dos o tres meses más o sea hasta seis meses plazo; y así no perdemos a los clientes.

**33) Cuenta la empresa con un plan estratégico para ganar clientes.**

- a) Tiene establecido la repartición de tarjetas en la 26 y la E y el segundo punto en la 17 y Portete y el tercer lugar en la 29 y Callejón Parra.
- b) Los mismos clientes buenos se encargan de traer más clientes; pero, cuando son clientes malos no les damos el crédito.

**34) ¿Qué técnicas de motivación aplica con el personal de su empresa? Si su respuesta es afirmativa explique**

- Comisiones por ventas

**35) Mantiene reuniones con el personal. Si su respuesta es afirmativa explique en qué modalidad, puede ser individual o grupal y con qué frecuencia.**

Si de manera individual, una vez cada 15 días

**36) Evalúa usted al personal. Si su respuesta es afirmativa indique la frecuencia y con qué parámetros lo realiza.**

No

**37) Conoce usted los beneficios de motivar al personal, explique.**

Si porque de esa manera mejoran las ventas, y se genera un mejor ambiente laboral.

**38) Conoce usted los beneficios de capacitar al personal de su empresa.**

Sí, porque disminuye los fallos en la parte contable, administrativa, se realizan las declaraciones al SRI de manera correcta y eficaz y a su vez

se obtiene la satisfacción al poder darles la oportunidad a las personas de enriquecer sus conocimientos.

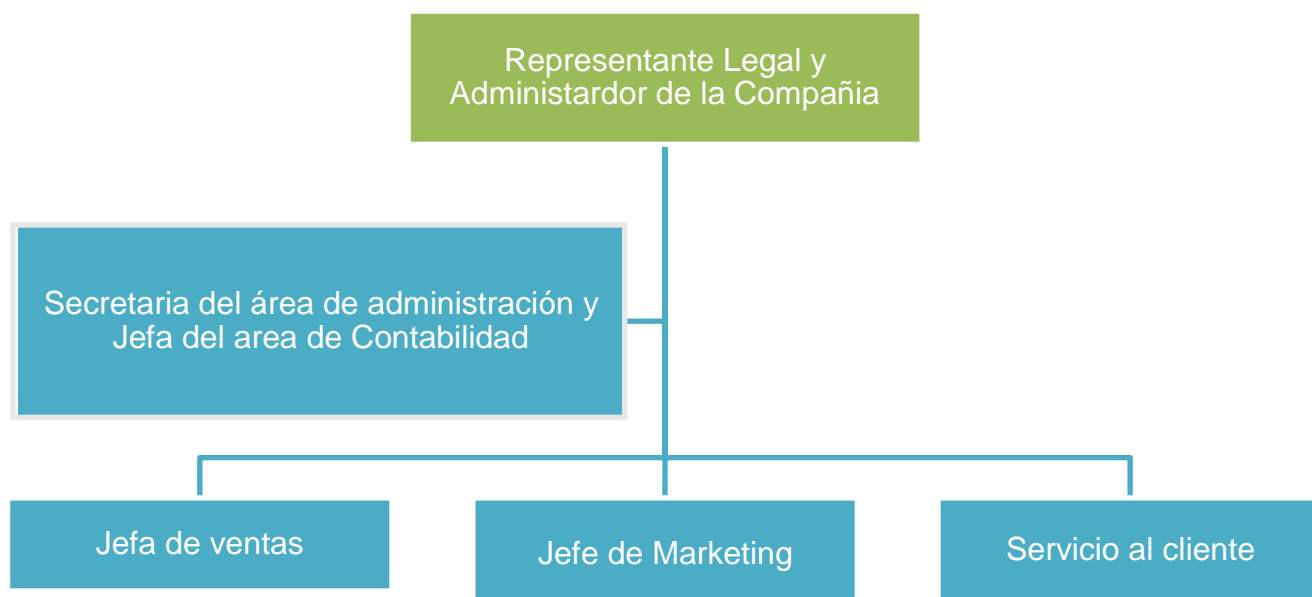
**39) Tiene conocimiento sobre las áreas en las que debe estar capacitado el personal de su empresa. Si su respuesta es afirmativa explique porque considera esos motivos y cuales son.**

Si, en temas matemáticos y el área contable y en técnicas de ventas porque de esa manera no se pierde clientes.

**40) Mantiene algún mecanismo para evaluar la satisfacción de sus clientes con la atención recibida.**

No

## ORGANIGRAMA



## FOTOS







**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama a partir del periodo 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la atención, que brinda la empresa Jehová Shama; en el comportamiento de los ingresos en año 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

  
**Reyes Navarrete Génesis Estefanía**

Tutora:

  
**Lcda. Lorena Rodríguez Gámez**

