



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de investigación a la obtención del título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN
AL CLIENTE POR LOS VENDEDORES
DE “ALMACENES JAPÓN” DE
FLORIDA NORTE EN
GUAYAQUIL.**

Autora:

Fierro Guerrero Sofía Carolina

Tutor:

Ing. Marlo López Perero

Guayaquil, Ecuador
2019



DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi sabio guía, también con mucho cariño y amor a mis madres María Cecilia y Celia María que han estado siempre como gran ejemplo de superación.

A mis hermanas que con su sacrificio y compesión han aportado en el transcurso de mi carrera con plabras de aliento y motivación, encaminándome por el camino del bien con sus sabios consejos y valores, que me han servido como pilares fundametales.

Fierro Guerrero Sofiia Carolina.



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por haberme permitido aprender y obtener conocimientos de la carrera creciendo profesionalmente haciendo este sueño posible.

Al tutor Ing. Marlo López Perero gracias a su instrucción concluyo con éxito este proyecto de investigación.

Fierro Guerrero Sofia Carolina.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de Almacenes Japón de Florida Norte de Guayaquil”** 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 mejorar la calidad de atención al cliente, en los vendedores de Almacenes Japón que laboran en el local situado en la Florida Norte del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el presente año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada : **Fierro Guerrero Sofia Carolina**

Tutor : **Ing. Marlo López Perero**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Fierro Guerrero Sofia Carolina** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de “ALMACENES JAPÓN” de Florida norte en Guayaquil**. De la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 *DEL CÓDIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Sofia Carolina Fierro Guerrero

Nombres y Apellidos de la Autora

Firma

N° de Cédula: 0930024419

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Tranferencia de tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Nombres y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TEMA:

Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de
“ALMACENES JAPÓN” de Florida Norte de Guayaquil

Autora: Fierro Guerrero Sofía Carolina

Tutor: Ph D. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En almacenes Japón ubicado en la vía Daule Km 7.5 Cdla Florida Norte. Se pudo detectar que la atención al cliente no es eficaz ya que algunos usuarios se sienten descontentos por la atención brindada en el lugar, lo cual ocasiona que el usuario busque otros almacenes de electrodomésticos en los cuales se sientan satisfechos con la atención. Este proyecto se ejecutará porque algunas empresas de hoy en día no se preocupan por que el usuario se sienta satisfecho, se plasmará que tan importante es la atención del cliente para la empresa. El tipo de investigación que fueron utilizados para el proyecto de investigación es el tipo descriptivo que especificara las características, importancia y consecuencias del servicio atención al cliente y explicativo ya que se responderá a cada uno de los sucesos que se da en el problema de investigación. En las técnicas de investigación se utilizó la encuesta y entrevista. Como objetivo se mejoró el desempeño del empleado en la atención al cliente y se implementó un plan de atención al cliente.

Cartera Vencida

Cobranza

Liquidez

Crédito



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TEMA:

Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de
“ALMACENES JAPON” de Florida Norte de Guayaquil.

Autora: Fierro Guerrero Sofía Carolina

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In Japan store located on the Daule Km 7.5 North Florida Cdla road. It was detected that customer service is not effective as some users feel unhappy with the care provided on the site, which causes the user to search other appliance stores in which they feel satisfied with the service. This project will be executed because some companies today do not worry about the user feeling satisfied, it will show how important customer service is for the company. The type of research that was used for the research project is the descriptive type that will specify the characteristics, importance and consequences of the customer service and explanatory service since each of the events that occur in the research problem will be answered. In the research techniques, survey and interview were used. The objective was to improve the employee's performance in customer service and a customer service plan was implemented.

Past Due Loans

Crédit

Liquidity

Collection



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la Aceptación del Tutor.....	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación ...	v
Certificación de la Aceptación del Cegescit	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del Problema en un Contexto	4
Situación del Conflicto	5
Delimitación del Problema	6
Formulación del Problema	6
Variables de la Investigación	6
Evaluación del Problema	7



Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Especificos.....	7
Interrogantes de la Investigación	7
Justificación e Importancia.....	8
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes Históricos	11
Antecedentes Referenciales	15
Fundamentación Legal	16
Variables de la Investigación	24
Variable Independiente:	24
Variable Dependiente:	25
Definiciones Conceptuales.....	25
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
Datos de la Empresa	30
Diseño de la Investigación	32
Tipos de Investigación	36
Población y Muestra	37
Métodos y Técnicas de Investigación	43

Procedimientos de la Investigación.....	46
---	----

CAPÍTULO IV	48
--------------------------	-----------

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
---	-----------

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	48
--	----

Plan de Mejoras	61
-----------------------	----

Conclusiones	67
--------------------	----

Recomendaciones	68
-----------------------	----

Bibliografía	69
--------------------	----

Anexos

Anexo 1. Carta de autorización

Anexo 2. Infraestructura

Anexo 3. Capacitación al Personal

Anexo 4. Evolución del Logo

Anexo 5. Ubicación

Anexo 6. Página Web

Anexo 7. Carta de Presentación

Anexo 8. Instrucciones para Técnicas de Encuesta

Anexo 9. Encuestas

Anexo 10. Carta de Despedida

Anexo 11. Formulario de Entrevista

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. Refrencias	15
Tabla 2. Busqueda	36
Tabla 3. Universo	39
Tabla 4. Procedimientos	44
Tabla 5. Tiempo.....	48
Tabla 6. Servicio.....	49
Tabla 7. Conocimiento.....	50
Tabla 8. Buzón	51
Tabla 9. Proceso	52
Tabla 10. Ambiente	53
Tabla 11. Capacitación.....	54
Tabla 12. Cliente	55
Tabla 13. Referencias	56
Tabla 14. Compras	57
Tabla 15. Proyecto de Ventas	61
Tabla 16. Presupuesto	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1. Diagrama de Ishikawa	5
Gráfico 2. Organigrama.....	32
Gráfico 3. Tiempo	48
Gráfico 4. Servicio.....	49
Gráfico 5. Conocimiento.....	50
Gráfico 6. Buzón	51
Gráfico 7. Proceso	52
Gráfico 8. Ambiente	53
Gráfico 9. Capacitaciones.....	54
Gráfico 10. Cliente	55
Gráfico 11. Preferencia	56
Gráfico 12. Compras.....	57

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El presente estudio sobre la prestación de servicio en “Almacenes Japón” se realiza con el propósito de conocer la escasa práctica en el trato del cliente, de las interrelaciones como muestran la confianza, honestidad, sinceridad, entre otros valores de trato o servicio. Implica todos los niveles de la organización del almacén, desde la adquisición de productos hasta el consumo del producto final y la satisfacción del cliente. Observar el comportamiento de los consumidores. Otro factor que afectan son las debilidades en la calidad de productos que se brinda.

Por ello se busca determinar las necesidades de los servicios, con la finalidad de diseñar herramientas y estrategias de desarrollo. Aunque el cliente no siempre tiene la razón, el trato que le brindes debe dejarlo más que satisfecho para que confíe plenamente en tu marca.

El planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: la atención al cliente. Cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pos de ofrecer un buen servicio.

Cuando un cliente llega a la empresa, adquiera o no tu producto o servicio, debe ser tratado con la mayor amabilidad. Una actitud poco cortés de parte tuya o de un empleado, puede influir negativamente en la imagen de la empresa.

El cliente titubea más en la compra de un producto o servicio debido a la gran competencia por eso, es importante que dentro de las directivas de tu empresa, sea pequeña, grande o mediana, establezcas una política de atención al cliente que contemple no sólo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas.

Por eso, es importante que dentro de las directivas de una empresa, sea pequeña, grande o mediana, se establezca una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas sino también situaciones críticas y de resolución de problemas.

Es importante distinguir entre el producto por el cual cancela el consumidor y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al consumidor es todo impulso encaminado a ocuparse al consumidor y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir el servicio al cliente es todo momento de relación entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto debe desempeñarse con equilibrio en tres variables importantes como calidad de producto, calidad de servicio al cliente y costos.

La modernización en las empresas, es tan sólo uno de los resultados que actualmente se han dado por el fenómeno de la globalización, en el cual se considera que es básico y fundamental el enfoque a la satisfacción del cliente en las empresas.

Por ejemplo la fidelización no puede enfocarse bajo un sentido comercial, pues no son clientes comerciales, son ciudadanos de un país que tienen derechos y obligaciones que cumplir; por tanto demandar un servicio municipal o pagar un impuesto, influye equívocamente la confianza que tenga el ciudadano en la institución estatal hacia la cual se dirigía, en función de hacer efectiva su ciudadanía.

El objetivo actual de las empresas es la humanización es decir comprender las necesidades de los clientes cumpliendo sus expectativas. Sin embargo en el Ecuador no todas las empresas cumplen el mismo rol, por ello las consecuencias de una inadecuada atención al cliente provocan:

- Directamente bajan las ventas
- Perdida de Consumidores

- Dificultad a conseguir nuevos clientes
- La empresa se convierte menos eficiente y eficaz
- Mal ambiente laboral
- Baja rentabilidad

A nivel nacional las empresas consideran que concluida la venta la relación con el cliente se termina lo cual es un error. Cincuenta estudiantes de la Universidad Central del Ecuador situada en la capital del Ecuador, Quito, desarrollaron una investigación durante el año 2016 por medio de internet aproximadamente doscientas nueve empresas de América Latina. Con una nivelación de veinte empresas encuestas por país, se decretó que entre un 70% y 98% de los inconvenientes de las compañías posee su raíz en la mala atención al cliente.

El cliente interno cumple diversas funciones de acuerdo al cargo que ejerza, el vendedor tiene un papel fundamental que es la imagen de la empresa por ello debe escuchar al cliente con interés para reconocer sus necesidades y sus problemas esto hará que se facilite la tarea.

Un factor que influye en este problema es el mal clima laboral debido a que un departamento que no funciona bien genera trabajadores estresados, desmotivados que tienen ganas de vender, incluso no existe ni la comunicación entre ellos y como consecuencia el cliente externo puede percibir un deterioro del producto que se vende, impresionándose por el ambiente tenso del trabajo que recibe por parte del vendedor.

Las ventas son la sangre de la empresa y este problema genera pérdidas económicas, los clientes utilizan el marketing de boca a boca para hacer publicidad negativa evitando captar nuevos clientes.

La atención al cliente es una parte esencial del negocio por esta razón es importante que el personal encargado de ventas este totalmente capacitado y conozca el producto que esta ofreciendo siendo eficiente y eficaz, el triunfo organizacional necesita de los individuos que trabajan en la misma.

Ubicación del Problema en un Contexto

“ALMACENES JAPON” se inicio con el nombre de “ALIAPON S.A.” cuyo giro de negocio es la comercialización de artículos y electrodomésticos para el hogar. Con una propuesta de marca “tu hogar en buenas manos” su nombre surgió porque Japón es la potencia tecnológica dominante en la segunda mitad del siglo 20.

En el año 2001 inicia sus operaciones en Guatemala, con lo que exporta a Cetroamérica toda la experiencia comercial y creditos generados en el año 2005 se integran las empresas ICESA, ORVE S.A. y ALMACENES JAPÓN, convirtiendose en la cadena mas grande el Mercado Ecuatoriano.

La idea principal de los empresarios es facilitar el acceso a los electrodomésticos, lo que hizo posible el crédito a los clientes y se creo grupos de ventas donde los vendedores ofrecian el crédito puerta a puerta en diversos setores en el Ecuador. Pensando en el cliente para que pueda comprar desde la comodidad de su hogar, esta es la clave del éxito.

El primer local que se abrió en Ecuador fue en la Avenida 10 de Agosto y Ramírez Dávalos, en Quito en el año 1997 luego surgió la idea de las sucursales en varios puntos del Ecuador.

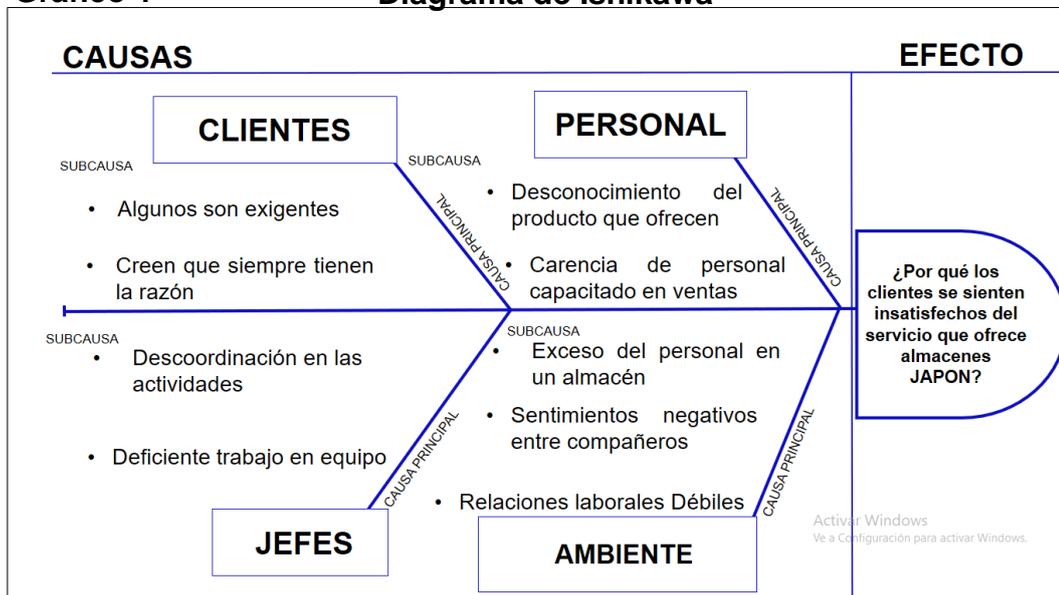
En el año 2001 abrieron las pirmeras tiendas en Guayaquil, luego en el 2005 se inauguró una tienda en Ambato, y el año siguiente en Ibarra. En ese entonces ya existian 21 sucursales en el país.

Actualmente en un local se ha identificado una mala atención al cliente como consecuencia de una baja rentabilidad y perdida de clientes. Afectando directamente en el área financier de la empresa.

De acuerdo a la investigación realizada se observó que el problema está situado en el sector de La Florida Norte de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. De tal manera que los empleados no están lo suficientemente capacitados en su totalidad para brindar una precisa y adecuada información a los clientes que acuden al almacén.

Situación del Conflicto

Gráfico 1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

En 1943 por el profesor Kaoru Ishikawa en Tokio, creo un esquema de causa-efecto, diagrama de Ishikawa o tambien llamado espina de pescado. Significa diferentes fracciones de un sistema que van en conjunto a un problema.

De acuerdo al gráfico 1 se obtiene como efecto la insatisfacción de los clientes en el servicio en el almacén Japón ubicado en la Florida nNorte, las causas recaen sobre el personal, el ambiente laboral, los jefes y otras veces sobre los clientes.

Los vendedores de la empresa no se encuentran capacitados o no poseen la experiencia necesaria este problema hace énfasis en el departamento de recursos humanos debido a que la reclutacion y selección del personal no es el correcto. Cabe recalcar, que los departamentos trabajan conjuntamente para lograr los objetivos y metas empresariales creando una cadena de valor.

En el ambiente laboral se indentificó poca integración entre los compañeros dando lugar a las relaciones laborales débiles. El exceso de personal en un

solo almacén es inapropiado lo cual deberían ser distribuidos en las diferentes sucursales.

Las capacitaciones internas se consideran como un gasto. No obstante, los jefes deberían estimarlo como una inversión porque los vendedores capacitados venden más a su vez se benefician ambos el trabajador y la empresa.

Las quejas y reclamos de los clientes expresan la insatisfacción hecha de alguno de los vendedores, con respecto al producto que ofrece. Un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

Las quejas son una oportunidad, puesto que ofrecen información sobre los elementos que la empresa debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes. Mejorando los procesos de la empresa creando un ambiente laboral estable promoviendo la mejora continua.

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos : Atención al cliente, vendedores del almacén.

Tema : Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de “Almacenes Japón” de Florida Norte En Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la atención al cliente por los vendedores de Almacenes Japón que laboran en el local situado en la Florida Norte del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el presente año 2019?

Variables de la Investigación

Variable Independiente : Atención , Clientes

Variable Dependiente : Empleados, Almacén

Evaluación del Problema

Evidente: Es un lugar, el cual lo visitan las personas especialmente en fechas festivas ya que en el encuentran ofertas atractivas. Se crean ofertas, promociones donde el cliente cree que compra más por menos precio.

Concreto: Permite desarrollar un plan de mejora en la Atención al cliente, el cual abarca a los dos clientes el interno y el externo. Donde el cliente interno brindará mejor información del servicio que vende u ofrece, a su vez el cliente externo percibirá un mejor servicio y cumplirá sus expectativas.

Factible: La empresa podrá capacitar a los empleados para que Brinden un excelente servicio. El rendimiento de los trabajadores aumentará logrando que los empleados se sientan parte de la empresa.

Relevante: Se mejorará la atención y el servicio a los clientes Obteniendo así más ingresos para la empresa.

Delimitado: Los usuarios estarán satisfechos gracias a la atención Proporcionada en el almacén.

Original: La atención que se les brindara a los clientes será comprensiva, precisa y eficaz.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de capacitación de atención para los empleados de “Almacenes Japón”.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente atención al cliente a los empleados del almacén.
- Discrepar la atención al cliente por los empleados de almacenes Japón.
- Elaborar un plan de capacitación a los empleados para que tengan más información de los servicios y productos del almacén.

Interrogantes de la Investigación

- 1.- ¿ Por qué es importante mantener los clientes activos en la empresa?
- 2.- ¿ Cómo influyen las ventas en la rentabilidad de la empresa?
- 3.- ¿Por qué es importante que los vendedores conozcan el producto que venden?

Justificación e Importancia

La falta de calidad en la atención del cliente en nuestro país es una realidad que se vive día a día en los locales no solo comerciales sino de todo tipo.

El cliente es mal atendido, y en general sale del establecimiento con una sensación de insatisfacción y hasta culpa por haber preguntado por algún producto o comprado.

Este problema fue escogido mediante a una investigación hecha en los locales de electrodomésticos en el sector de La Florida Norte, y se logró determinar que existían mayor cantidad de quejas en “Almacenes Japón”. Mediante este trabajo se beneficiará a los empleados y por ende a los clientes ya que se capacitará a los empleados para que proporcionen una información y atención de calidad. Este problema es importante porque mediante nuestro trabajo se logrará mejorar el desempeño de los empleados y reducir el índice de quejas de los clientes.

Las necesidades de mejorar el servicio al cliente para Almacenes Japón se detentan gracias al aumento de los reclamos y devoluciones. La gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer unas buenas variedades de electrodomésticos, sino que además se debe atender las necesidades del cliente para lograr relaciones de largo plazo. La competencia cada vez es más agresiva y crea la necesidad a la administración de mercados actualizarse con las funciones, crear, desarrollar nuevas estrategias que no solo permitan conquistar nuevos mercados, sino obtener la fidelidad de los clientes.

La atención al cliente es una parte importante de cualquier empresa enfocada en permanecer y crecer en el mercado. “Almacenes Japón” recibe la necesidad de implementar estrategias basadas en los clientes con base a un estudio de las expectativas del servicio que ellos desean.

El cliente externo es la fuente de ingreso de la compañía, por ello es relevante invertir en el servicio que el cliente adquiere para mantener la estabilidad de la empresa formando una base sólida en la empresa lo que sirve de motivación para todos los vendedores ya que ayuda a obtener menos rotación el personal y se disminuyen las quejas por parte de los clientes por ello es importante el ambiente laboral.

Almacenes Japón actualmente posee quejas del cliente externo por el mal servicio que recibe, el cual recae en los clientes internos a causa de un ambiente de trabajo tenso a partir desde que el trabajador percibe un ambiente de trabajo no deseado influye la desmotivación laboral creando un ambiente rutinario y la falta de compromiso. Otra causa es la escasas capacitaciones en el personal. Todos estos factores afecta de manera negativa la relación comercial con el cliente externo.

Para el crecimiento de una empresa se requiere los recursos financieros y el talento humano se debe tener una cultura empresarial dentro de la empresa para que los vendedores transmitan una buena práctica de valores, buen trato a los clientes esto ayuda a contribuir el desarrollo de la empresa.

La factibilidad de la investigación esta vinculada con la presencia de todos los recursos siendo viable para su elaboración se estima una propuesta para la resolución del problema consisite en aplicar un plan de mejora en atención al cliente. Es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna dentro de la empresa y conocer la necesidad de una calidad de clase mundial en el servicio que se le ofrece al cliente, luego de ser difundida esta información el cliente interno estará conciente de la cultura organizacional y será mas fácil atender al cliente debido a la gran

competitividad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios actual.

Cuando se trata de brindar calidad al cliente se deben ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivos, y uno de ellos es la lealtad a la marca. La cual se logra a largo plazo luego se convierte en utilidades y productividad para la compañía. Generar este valor agregado da distinción a la empresa ayudando que se posicione en el mercado. El servicio es importante para el cliente y más aun si sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

En éste proyecto se tratará de presentar y evidenciar la importancia de la atención al cliente sin importar el tamaño de la empresa. El diseño del plan lleva a la aplicación de análisis de información, definición de indicadores de gestión y costo de su implementación. Para Almacenes Japon los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes y las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio.

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia: Capacitando al personal de ventas ellos conocerán el producto que ofrecen, el cliente notara el mejoramiento de los procesos.

Relevancia Social: Como estrategia se aplicará cultura organizacional en los clientes internos para que los trabajadores se sientan comprometidos con la empresa generando relaciones duraderas con sus clientes.

Valor Teórico: Los estudiantes de varios cursos conocerán como influye la atención al cliente en la empresa.

Utilidad Metodológica: Abarca la aplicación de un instrumento que pueda ser medido y evaluado, en este caso la encuesta, de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento. Afirmando que las ventas bajan, los clientes se quejan por la mala atención que percibe.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

El autor (Tschohl John, 2010) en su libro “*Servicio al cliente*” define el servicio excepcional: el arma secreta, de la siguiente manera:

La mayoría de las empresas no comprende que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más, Un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representa 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. Uno de los mayores problemas que existe en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. (Pág. 1)

Esto quiere decir que el vendedor debe escuchar con interés al cliente, concentrándose en lo que el manifiesta, reconocer sus gestos y emociones. No se debe interrumpir al cliente le puede ocasionar molestias. Luego de prestar atención al cliente se reconstruye la situación con sus palabras para demostrarle que se le ha comprendido. Cuando se persuade al cliente el colaborador debe ser empático, se refiere a colocarse en los zapatos de la otra persona para comprender mejor el problema, indagando la solución. La empatía proporciona conocer los sentimientos del cliente.

Conforme al autor (Tschohl John, 2010) en su libro “*Servicio al cliente*” determina que:

Cuando el cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de desconfianza es lo que le lleva a

comprar en una empresa determinada de la misma forma en que prefiere el consejo de su mejor amigo. Cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad, personas y considera el servicio a clientes, por lo menos, con la misma atención, poder e influencia, las decisiones que adopta en las áreas financieras o estadísticas son en verdad el inicio del camino hacia el logro de una verdadera ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado. Esas dos cosas significan patrimonio. (Pág. 6-7)

Considero atención al cliente como un grupo de tareas desarrolladas por las empresas dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes y establecer sus perspectivas actuales que con alta probabilidad se convertirán en futuras necesidades, con el fin de convencerlas en el momento adecuado.

Según el autor (Tschohl John, 2010) en su libro *“Atención al cliente”* considera que el servicio es lo que sus clientes dicen que es:

Las empresas que operan con altos índices de crecimiento se mantienen en contacto con sus mercados y se muestran dispuestas a invertir el dinero necesario para lograrlo. Conocen a sus clientes y mantienen ese conocimiento actualizado. Es importante conocer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores antes de pretender venderles cualquier tipo de servicio o producto. Investigando a sus clientes podrá brindarles lo que ellos desean. Y mantenerlos como clientes cuesta dinero. Pero, invertir en algo que genera beneficios nunca ha sido un problema para las empresas. Cuando los clientes insatisfechos se quejan el vendedor llega a conocer lo que no le gusta al cliente. En dado caso se debe implementar una práctica proactiva y no una práctica reactiva. (Pág. 125)

Para comprender las necesidades de los clientes, se debe ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas. La comunicación referente a la insatisfacción con el servicio generalmente se realiza por iniciativa de los clientes, a través de quejas. En una organización la atención al cliente se convierte en el eje importante.

(Velandia, 2001) Define la atención al cliente como el conjunto de actividades que ofrece un vendedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier Organización; sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal, es por ello que vamos a mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen; y también que se vayan felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros que posteriormente podrán visitar nuestra empresa para adquirir algún producto en especial.

(Peter, 2005) Considera que para mantener la imagen de la empresa, es necesario entre otras cosas una excelente atención cara a cara, además de mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocado hacia la calidad y la mejora continua.

(Jaume, 2007) La atención al cliente a propiciado que, a lo largo de la historia del pensamiento, hayan apreciado distintas formas de entenderla según pautas cronológicas dispares y difíciles de sistematizar. Dada esta pluralidad conceptual y su desigual evolución diacrónica, optamos por dividir la exposición en apartados que reflejan la heterogeneidad aludida.

Cada apartado se estructura según su propia cronología, a partir de la propuesta de tres grandes épocas en el estudio atencional. La más remota, la Época Fenomenológica, se caracteriza por una aproximación fenoménica y va desde la Grecia clásica, años en que la idea de atención aparece frecuentemente implícita en el estudio perceptivo, hasta principios del siglo XVIII. La Época Descriptiva desde el siglo XVIII hasta bien avanzado el siglo XIX, da lugar a las primeras teorías sistemáticas de la atención, relacionadas con aproximaciones empíricas pioneras.

Aunque a menudo metodológicamente rudimentarias. En ésta la semilla que condujo a la Época Experimental que surge a finales de XIX

coincidiendo con el que, por convención, se considera el nacimiento de la psicología científica, aunque cabe precisar que el rigor experimental, tal como hoy lo entendemos, no se consolida hasta muchos años después.

Conforme el autor (Jimenez, 2017) explica la historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes siempre ha existido, como es lógico, el servicio de “atención al cliente”. Incluso desde que empezaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000, cada cliente se adaptaba al cliente en cuestión. El modelo educativo de atención al cliente se está viviendo en España no ha quedado al margen de los modelos anglosajones que están inmersos en una economía global. Pues las Organizaciones se ven abocadas a aumentar e incentivar la excelencia organizativa que conlleva a ofrecer un servicio más satisfactorio al alumno desde un punto de vista empresarial.

(Ledden/Kalafatis, 2004) Estos autores señalan que la mercantilización ha llevado a la necesidad de considerar los conceptos de marketing y los modelos de negocio, que son centrales en los mercados tradicionales de consumo, se pueden aplicar en un contexto organizativo, trabajando sobre la calidad y satisfacción.

En Europa, la etapa de las ventas surgió a partir de grandes necesidades a las que se enfrentaron las empresas, la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales.

En Colombia, la experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio, los clientes evalúan constantemente la calidad en la atención.

Quito es una de las ciudades, en las que el cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca.

(Grady, 2008) Nos hemos encontrado con bases de datos de clientes que reflejan quejas de rendimiento y de la calidad intangible de la atención con el carácter urgente que nos permite visualizar nuestras decadencias en cuanto a servicio, que de tal manera nos lleva obligatoriamente a buscar soluciones.

Antecedentes Referenciales

Tabla 1 Referencias

Tema:	Problema:	Relación:	Diferencias:
Propuesta para mejorar la atención al cliente en almacenes japon sucursal florid norte en la ciudad de guayaquil	¿Cómo influye la mala atención hacia los clientes en almacenes Japón de la ciudad de Guayaquil?	Ésta propuesta, se enfoca en la mejora de atención al cliente en los servicios que ofrecen electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.	Existen falta de capacitación para los empleados del Almacén, lo que genera mala atención al cliente.
Elaboracion de un plan de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente de almacenes japon de guayaquil	¿Cómo influye la falta de un plan de capacitación, en el pensamiento de los clientes con respecto a la atención que le brindan los empleados del almacén japon?	Existe un alto grado de inconformidad en los clientes que son mal atendidos por los empleados del almacén japon.	La falta de capacitación actualización
“Estrategias de capacitacion para mejorar la atencion al cliente de almacenes	¿Cómo incurre el plan de capacitación para la mejora de la atención al	No tienen una eventualidad significativa en el mercado, no vende en grandes	El número de empleados que atienden el almacén, no

japon de la ciudad de guayaquil.	cliente en almacenes Japón?	cantidades de electrodomésticos por mal servicio	están capacitados
----------------------------------	-----------------------------	--	-------------------

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo 244.- Numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Artículo 16.- La comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.

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

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

Artículo. 53 .- Señala que “las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado por ello responderá civilmente

por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados”. lo que permite garantizar los derechos de los consumidores acceder a productos de calidad, con el mejor servicio por parte de los proveedores, demostrando eficiencia en la elaboración y calidad de bienes y servicios que se brindan a la ciudadanía.

Artículo 54.- Hace mención que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore, siendo ésta una garantía que vigilará y controlará el Estado para garantía de los derechos de los consumidores. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Artículo 5.- Explica que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Derechos y Obligaciones de los Consumidores (2000)

Misma que en sus capítulos contempla temáticas como: Regulación de la Publicidad y su Contenido, Información Básica Comercial Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, Servicios Públicos Domiciliarios, Protección Contractual, Control de la Especulación Prácticas Prohibidas Protección a la Salud y Seguridad, Asociaciones de Consumidores, Control de Calidad e Infracciones y Sanciones, lo que

permite realizar reclamos y ante deficiencias de los productores, proveedores y calidad de bienes y servicios.

Artículo 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

a.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

b.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad:

c.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

d.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

e.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

f.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

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

h.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

i.- Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

j.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

Artículo 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Artículo 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos, permanentes y a precios justos.

Artículo 75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, aunque sea resarcido el valor pagado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar. (Ley orgánica de Defensa de los derechos y obligaciones de los consumidores, 2000)

Código del Trabajador (2012)

Artículo 45.- Obligaciones del trabajador.-

- a.- Ejecutar e trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b.- Restituir al empeador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso o fortuito o fuerza mayor, ni proviene de mala calidad o defectuosa construcción,
- c.- Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, or un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d.- Observar buena conducta durante el trabajo
- e.- Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f.- Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g.- Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de los empleadores o trabajadores;
- h.- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i.- Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j.- Las demás establecidas en este código. (Código del trabajo, 2008)

Plan Nacional del Buen Vivir (2013 - 2017)

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1. Impulsar actividades económicas que permitan general y conservar trabajos dignos, contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población

9.1.b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

9.1.c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los gobiernos autónomos descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten las capacidades de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias

9.1.d. Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.

9.1.e. Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental.

9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos

9.2.a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes a mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.

9.2.b. Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.

9.2.c. Implementar incubadores de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

9.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

9.4. Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género.

9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral

9.5.a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

9.5.b. Fomentar la colaboración tripartita (estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral.

9.5.c. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral.

9.5.d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.

9.5.e. Generar, sistematizar, consolidar y difundir, información relevante y oportuna, para la formulación de programas de capacitación y formación para el trabajo

9.5.f. Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupaciones, tanto dentro como fuera del país

9.5.g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno

9.5.h. Promover la cultura de excelencia en el sector público a través de la formación y la capacitación continua del servidor público

9.5.i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013 - 2017)

Reglamento General a la Ley Organica del Servicio Público (2018)

Artículo 122.- Orientación de la carrera del servicio público.- Se orienta a promover, atraer, motivar, mejorar y retener a las y los servidores públicos que demuestren las competencias más adecuadas; permitir su estabilidad y promoción; y, elevar los niveles de eficiencia del servicio público. Para los efectos determinados en el artículo 190 del presente reglamento.

Artículo 228.- De la prestación de los Servicios.- Las instituciones asegurarán el derecho a prestar sus servicios en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud ocupacional, comprendida ésta como la protección y el mejoramiento de la salud física, mental, social y espiritual, para lo cual el estado a través de las máximas autoridades de las instituciones estatales, desarrollando programas integrales.

Para este fin las instituciones contemplarán en sus respectivos presupuestos los recursos materiales y financieros necesarios. (Reglamento General a la Ley Organica del Servicio Público , 2018)

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Atención, Cliente.

El autor (Brown Andrew, 2013) en su libro *Gestión de la atención al cliente* detalla atención al cliente como:

Es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. Es una política que, una vez puesta en práctica, debe seguir aplicándose y hay que practicarla a diario para que la empresa siga activa. Algunas empresas cometen el error de pensar que este año pueden dedicarse a atender al cliente lo mismo que el año anterior se dedicaron a reducir sus costes y el año que viene se dedicarán a exportar. Sin embargo, este enfoque implica que cada fin de año los clientes habrán dejado de tener interés para las empresas, lo cual sería un grave error. (Pág. 5)

Atención al cliente es la relación entre dos o más personas, es decir entre el vendedor y el comprador. El cliente comparte su percepción del producto que desea adquirir, la buena atención que reciba está muy asociada a la motivación del trabajador. En almacenes Japón se debe incluir como

estrategia el buen trato a los clientes para canalizar futuros clientes y los actuales se mantengan.

Variable Dependiente: Empleados, Almacén.

El autor (Bob Nelson, 2012) en su libro *1001 Formas de Recompensar a los Empleados* puntualiza la variable dependiente de la siguiente manera:

Pocos conceptos de administración tienen una base tan sólida como el de que el refuerzo positivo de los empleados- recompensar un comportamiento que se quiere mantener- da buenos resultados. Efectivamente, en el ambiente empresarial de hoy día, las recompensas y los reconocimientos han llegado a ser más importante que nunca, por varias razones: a.- Los directivos disponen de menos manera de influir en sus empleador o de moldear a su comportamiento. La coerción dejó de ser una opción; deben funcionar cada vez más como formadores para influir indirectamente sobre sus empleados, en vez de exigir un determinado comportamiento. b.- A los empleados se les pide, de manera creciente, que hagan más y de un modo más autónomo. Al haber menos control, los directivos necesitan crear ambientes de trabajo positivos y estimulantes. (Pág. 10)

Un empleado es un individuo que desempeña un cargo de trabajo a cambio de ello recibe una remuneración, el personal que labora en almacenes Japón son los encargados de cumplir los objetivos de la empresa con eficiencia y eficacia para asegurar que la empresa permanezca en el mercado a su vez, los clientes se sientan queridos y motivados a comprar.

Definiciones Conceptuales

Auditoría : Empleo y cargo de auditor, Oficina o despacho, revisión e inspección de la contabilidad de una empresa, entidad o institución, realizada por un auditor. (WordReference.com)

Buzón : Caja o receptáculo con una abertura (WordReference.com)

Competitividad : Capacidad de competir por tener las propiedades necesarias, tendencia a participar en cualquier rivalidad para conseguir un fin. (WordReference.com)

Cultura : Modos de vida y costumbre de una época o grupo social que el individuo aplica en su vida diaria. (WordReference.com)

Disposición : Forma conveniente para lograr un fin. Norma, ley, habilidad, soltura para hacer algo, aptitud. (WordReference.com)

Empoderamiento : Poder o hacerse dueño de alguna cosa, domunar o someter a una persona un determinado sentimiento. (WordReference.com)

Encuesta : Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorios a un número determinado de personas sobre un asunto. (WordReference.com)

Estrategia : Planear y dirigir las operaciones bélicas o militares, técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo. (WordReference.com)

Ética : Conforme a la moral o a las costumbres establecidas, persona que estudia o enseña esta disciplina, parte de la filosofía que trata de la moral de los actos humanos, que permite calificarlos como buenos o malos, conjunto de normas morales que regulan cualquier relación o conducta humana, sobre todo en un ámbito específico. (WordReference.com)

Garantía : Acción y resultado de afianzar lo estipulado, cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad, seguridad que un establecimiento o una arca comercial da al cliente del buen funcionamiento de algo durante un periodo de tiempo. (WordReference.com)

Insatisfacción : Falta de satisfacción (WordReference.com)

Misión : Cometido o deber moral que una persona o actividad consideran necesario llevar a cabo, orden o encargo, poder que se da a

una persona para desempeñar esa orden, expedición encargada de un cometido político o científico. (WordReference.com)

Momento de Verdad : Es el contacto físico que percibe el consumidor con la empresa, es el lugar donde se presta el servicio al cliente. (WordReference.com)

Momento Estelar : Es cuando el cliente adquiere lo que necesitaba guardándose una buena imagen de la organización al mismo tiempo del servicio. (WordReference.com)

Momento Crítico : Cuando el cliente se lleva una mala imagen de la empresa. (WordReference.com)

Organización : Acción y resultado de organizar u organizarse. Formación social o grupo institucionalmente independiente. (WordReference.com)

Poder : Dominio, facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar a ejecutar una cosa. (WordReference.com)

Políticas : De la doctrina o actividad política o relativo a ellas: actividad de las personas que gobiernan o aspiran a regir los asuntos públicos. (WordReference.com)

Presupuesto : Dinero que se calcula o se dispone para un fin. (WordReference.com)

Principios : Momento de la existencia de una cosa, punto inicial o primera etapa de algo extenso. (WordReference.com)

Programas : Conjunto de instrucciones preparadas para que un aparato automático pueda efectuar una sucesión de operaciones determinadas. Plan, proyecto o declaración de lo que se piensa realizar. Sistema de distribución de las materias de un curso o asignatura. Anuncio en partes, reparto y cuadro técnico de ciertos actos o espectáculos. (WordReference.com)

Quejas : Expresión de dolor, pena o sentimiento. Disgusto, disconformidad o enfado. (WordReference.com)

Reglas : Obedecer o seguir por estar así establecido. (WordReference.com)

Responsabilidad : Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, hecho de ser responsable de alguna persona o cosa, obligación de responder ante ciertos actos o errores. (WordReference.com)

Sanciones : Pena que la ley establece para ue el que la infringe, castigo que se da al que no cumple una nrma establecida o tiene un comportamiento incorrecto. (WordReference.com)

Selección : Elección de una persona o de una cosa entre varias. Conjunto de las personas o cosas seleccionadas. (WordReference.com)

Sistema : Conjunto de reglas o principios sobre una materia estructurados y enlazados entre sí. Conjunto de elementos que, ordenadamente relacionadas entre sí, contribuyen a dterminado objeto, conjunto de ideas, principios o que conforman una teoría coherente y completa. (WordReference.com)

Staff : Personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección. (WordReference.com)

Supervisar : Inspeccionar un trabajo o actividad de otras personas, también llamados gerentes de nivel inferior o gerentes de primera línea. (WordReference.com)

Táctica : Programa mediante cual se ejecutan las estrategias. Sistema o método utilizado para conseguir un fin. Conjunto de reglas a que se sujetan las operaciones. De la táctica o relativo a ella. (WordReference.com)

Teoría : Explicación de una cosa. (WordReference.com)

Toma de Decisiones : Pasos para seleccionar e identificar un curso de acción para resolver un problema. (WordReference.com)

Transferir : Pasar o llevar una cosa de un lugar a otro. (WordReference.com)

Tubulencia : Alborotado o perturbado. En la cual un fluido tiene un movimiento turbulento. (WordReference.com)

Unidad : Cada uno de los elementos diferenciables de un conjunto, cada una de las secciones de un organismo que tienen cierta independencia. (WordReference.com)

Unilateral : Que atañe o se circunscribe solamente a una parte o a un aspecto de algo. (WordReference.com)

Usufructo : Derecho a disfrutar bienes ajenos con la obligación de conservarlos, utilidades, frutos o provechos que se obtienen de algo. (WordReference.com)

Validación : Fuerza o firmeza de algo. (WordReference.com)

Valor Agregado : Características de un producto o servicio que se diferencia de la competencia. (WordReference.com)

Vender : Ceder la propiedad de algo por un precio convenido (WordReference.com)

Ventaja Competitiva : Capacidad que permite que la empresa pueda adquirir utilidades superiores. (WordReference.com)

Verificación : Comprobar la verdad o autenticidad de algo. (WordReference.com)

Viabilidad : Llevar a cabo algo. (WordReference.com)

Visión : Acción y resultado de ver. (WordReference.com)

Vislumbrar : Opinión por leves indicios. (WordReference.com)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa .- Almacenes Japón

Ruc .- 1791349806001

Presidente .- Gabriela Matilde Santamaria Coral

Vicepresidente .- Luis Miguel Peñafiel Carpio

Administrador .- Luis Mauricio Rojas Celi

Actividad de la Empresa .- Importación, fabricación y ventas de electrodomésticos y de artículos para el hogar.

Historia

Comenzó su trayectoria en el año 1997, con un local situado en la avenida 10 de Agosto y Ramírez Dávalos, en Quito.

El nombre se eligió porque Japón había sido la potencia tecnológica dominante en la segunda mitad del siglo XX.

Es una empresa de personas enfocadas a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes dando soluciones con una mística de servicio personalizado proporcionados por personal con actitud de servicio.

Mejora continua y liderazgo partiendo de nuestros valores, principios de ética y profesionalismo.

En Almacenes Japón se posee una actitud positiva y un carácter alegre, disfrutamos trabajando con y para otras personas, nuestro cliente es el centro de atención. Además, cuenta con un alto nivel de energía y

disfrutamos trabajando a un ritmo que permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Somos una empresa de retail dedicada a la comercialización y financiamiento de electrodomésticos, motos y servicios complementarios que promueve el bienestar de nuestros clientes, empleados, accionistas y sociedad en general, a través de un valor agregado y presencia de marca.

Visión

En los próximos 5 años, seremos la primera opción de compra en retail de electrodomésticos, motos, tecnología y servicios asociados para facilitar el día a día de nuestros clientes, garantizando su fidelización y recomendación.

Objetivo

Lograr que todas las personas que ingresen a nuestras tiendas nos recomienden.

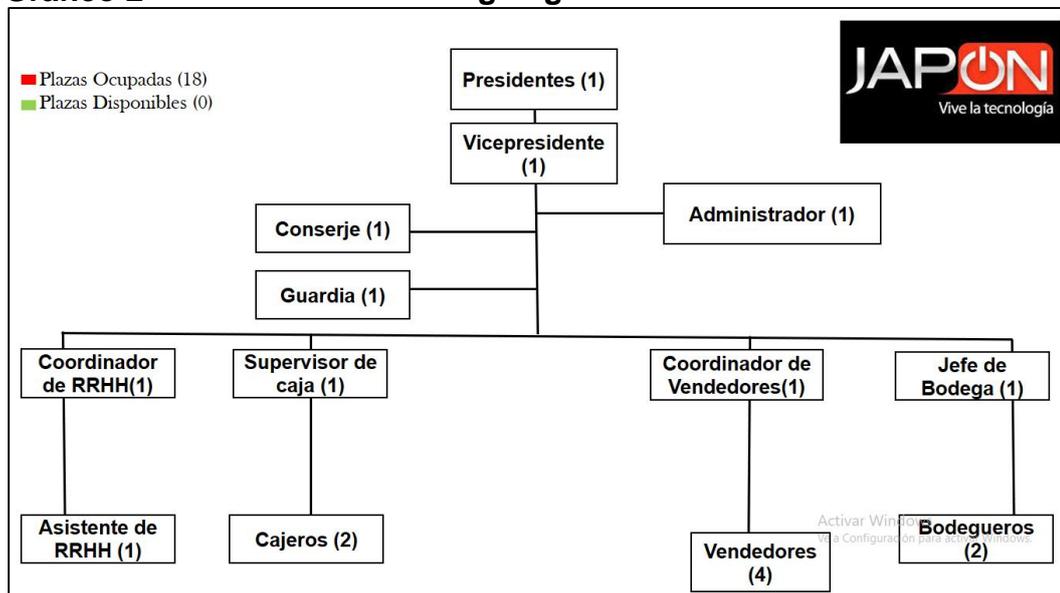
Logotipo



Organigrama

El siguiente organigrama pertenece a Almacenes Japón FLORIDA NORTE.

Gráfico 2 Organigrama



Fuente: Almacenes Japón (2019)

Funciones de los Trabajadores

Presidente .- Se encarga de la estrategia de desarrollo para que la empresa alcance el éxito, es el rostro de la organización asignando lineamientos a los clientes internos a través de normas y políticas del almacén.

Vicepresidente .- Revisa los documentos de la empresa, su función principal es ser asistente del presidente, en caso de ausencia el debe realizar los deberes del presidente. Encargado de agendar las reuniones oficiales con la comitiva.

Administrador .- Gestionar y coordinar todas las actividades dispuestas por presidencia, supervisar el cumplimiento de las normas y políticas, sancionar al trabajador que realice una falta grave en la empresa. Motivar al personal promoviendo el trabajo en equipo.

Conserje .- Limpiar las zonas del almacén como los pasillos, escaeras, bodegas. Abrir y cerrar las puertas del almacén de acuerdo al horario

establecido. Además de recoger cartas, paquetes u oficios todo tipo de correspondencia que llegue al almacén.

Guardia .- Proteger los bienes y el personal de la empresa, controlando los clientes que entran al almacén. Además, en este cargo el empleado llevará una bitácora donde anotara la hora de entrada y salida de los empleados así mismo, las salidas antes del tiempo previsto anexando el justificativo.

Coordinador de RRHH .- Velar por el bienestar de los trabajadores, promoviendo un clima de trabajo adecuado, verificar que todos los departamentos estén trabajando en conjunto para generar una cadena de valor evitando que los procesos se atrasen.

Asistente de RRHH .- Realizar los respectivos roles de pagos del personal de la empresa, ingresar en la página del IESS en caso de riesgo laboral. A su vez los avisos de entradas y salidas.

Supervisor de Caja .- Controla las labores de cobro que realizan los cajeros, presenta informes sobre los depósitos y recaudos del almacén. Reúne a todos sus encargados para dar los lineamientos a seguir durante la ejecución de las tareas.

Cajeros .- Su función principal es cobrar el dinero que los empleados pagan por el electrodoméstico adquirido. También, arquea y cuadra diariamente las cajas de cobro, cuenta el dinero de las ventas.

Coordinador de Vendedores .- Motivar y estimular a su equipo de trabajo, es el responsable de transmitir y supervisar la metodología que pueden emplear los vendedores, supervisa las campañas, les otorga una base de datos de futuros clientes.

Vendedores.- Conocer los beneficios y características del producto o servicio, cumplir con las cuotas de ventas, desarrollo de los nuevos mercados, abrir canales de distribución.

Jefe de Bodega .- Responsabilizarse por el control y la calidad de los electrodomésticos que se encuentran en bodega; debe estar pendiente de los bodegueros. Elaborar reportes en caso de productos en mal estado. Verificar la limpieza, medidas de seguridad y señaléticas en el área.

Bodegueros .- Distribuir correctamente los electrodomésticos para lograr la eficiencia del espacio. Clasificar los productos de una forma ordenada. Resolver los imprevistos en la atención al cliente (en caso de cambios o devoluciones)

Diseño de la Investigación

El autor (Rivas Galarreta, 2014) en su libro *La Investigación Bibliográfica y los textos académicos* determina la investigación bibliográfica como:

Es la primera parte del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda e información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Dentro de la búsqueda de la verdad en la investigación científica se acude a la realidad y de ésta se obtienen: un problema, una hipótesis con su respectiva contrastación y conclusiones.

El proceso de investigación estará completo cuando se cumpla el objetivo de la investigación científica: un documento científico al cual los siguientes usuarios buscarán como referencia, de tan manera que observarán hechos plantearán problemas; funcionando así, como un nuevo punto de partida, realizado con la mayor objetividad posible, para futuras investigaciones. (Pág. 11)

Se trabajará con diseño de investigación bibliográfica debido a los procedimientos de investigación se necesitan vincularse de libros para obtener información del problema, radica en comprobar la indagación publicada sobre la problemática, con la meta de recibir las investigaciones científicas pasadas, determinar las semejanzas y diferencias respecto al

problema estudiado, informándose por medio de revistas, libros, tesis de grados, etc. En el capítulo II se implementó este diseño obteniendo la información científica de la investigación de un modo ordenado con conocimientos de investigadores verdaderas.

Los autores (Binda Nadia y Balbastre Benavent, 2013) publicaron en la revista científica *Ciencias Económicas* un artículo sobre la Investigación Mixta y la contextualizan de la siguiente forma:

El proceso investigativo tiene como propósito final producir conocimiento a través de la resolución del problema establecido al inicio del estudio. Así pues, bajo la etiqueta de metodología de investigación se hace referencia a todas las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos, las cuales se enfocan en aspectos tales como la estrategia a implementar, a muestra a utilizar los métodos empleados para recoger datos, las técnicas seleccionadas para el análisis de los resultados y los criterios para incrementar la calidad del trabajo, entre otras. (Pág. 1)

Se implementará con diseño de investigación mixta porque la investigación requiere de recolección de estudios. Se agruparan datos cuantitativos para argumentar las preguntas relacionadas con los comportamientos hacia el origen de las causas que surgen en el problema. Se realizan encuesta y se miden en la escala de Likert luego se realizan gráficos estadísticos analizando los resultados obtenidos. Además se investigan las características del problema para obtener resultados precisos.

El autor (Arias Fidias, 2012) en su libro *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* define la investigación científica como:

La investigación científica es un saber producto de una investigación en la que se ha empleado el método científico. Tal condición le confiere características que lo hacen verificable, objetivo,

meródico, sistemático y predictivo. Pero además de los atributos mencionados, este tipo de conocimientos posee una cualidad muy importante que es la factibilidad o posibilidad de incurrir en fallas, errores o equivocaciones, cuando se reconoce esta posibilidad de incurrir en falas, errores. Cuando se reconoce esta posibilidad, se acepta también la imposibilidad de obtener conclusiones absolutas y defintivas (Pág. 14)

Se utilizará el diseño de investigación científico puesto que se procura tener asesoría importante y fiable mostrando el camino que se debe recorrer en esa investigación aplicando las técnicas correctas y la forma de aplicarlos para resolver un problema e implementar una táctica encaminda hacia los propósitos. Su propósito es demostrar al investigador que el problema ya existe desde tiempos pasados y hoy en la actualidad es una de los orígenes el porque de las organizaciones fracasan.

Tipos de Investigación

Busqueda			
Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
De acuerdo al autor (Mohammad Naghi Namakforoosh, 2015) Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En éstos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudios, o puede ser no participativo. (Pág. 89)	Conforme (Arias Fideas, 2012) Se necesita buscar el porqué de los sucesos por medio de la creación de causa-efecto. En esta investigación los estudios se ocupan tanto en la explicación como en las causas (Pág. 26)	Como dijo (Mohammad Naghi Namakforoosh, 2015) Es una forma de saber quien, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio. (Pág. 91)	Según el autor (Cauas Daniel, 2015) Esta investigación se enfoca en determinar la relación entre las dos variables. Es decir como influye el cambio de una sobre la otra (Pág. 9)

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Para esta investigación se aplicaron los siguientes tipos:

- Descriptivo
- Correlacional.

El tipo de investigación descriptivo es aquella que se proporcionaron y describieron las variables de la inadecuada calidad de servicio al cliente en los empleados de ALMACENES JAPÓN.

Se refiere al estudio y conceptos que revisaron para poder responder a las causas de los fenómenos que llevan a este problema.

Se implementará este tipo de investigación porque se produce una explicación el porqué de las variables están vinculadas, así mismo el origen y la influencia de una sobre la otra.

Colocando este tipo de investigación se podrá definir la realidad de la situación conflicto del almacén o Irededor de lo que se procura indagar, describiendo los hechos o sucesos que abarcan en el problema.

Se utilizará el tipo de investigación correlacional debido a que se midieron ambas variables de estudio: calidad de atención al cliente y empleados de almacén el servicio de atención al cliente estableciendo así la correlación que existe entre esas variables.

Esta exploración y otras aproximaciones no prácticos como la impresión, realiza importantes contribuciones al aprendizaje científico, influyendo a los investigadores por medio de tácticas, determinando aspectos representativos que pueden ser el fundamento de los siguientes observaciones.

Población y Muestra

Población: Los autores (Juez Martel Pedro y Díez Vegas Francisco, 2015) en su libro *Probabilidad y Estadística Matemática* considera población como:

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tiene unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. Dicho subconjunto es denominado muestra. Ejemplo de población sería el conjunto de pacientes ingresados en la sala de un hospital. (Pág. 95)

Es un conjunto de especies, individuos o cosas que habitan en un determinado lugar. Población también hace énfasis al grupo de viviendas sinónimo de localidad. Representa las características de una definido universo que sirve para aprender las particularidades de una población mayor.

Población Finita: Los autores (Arias Gómez Jesús, Villasís Keever y Miranda Novales Maria, 2016) en su libro *Protocolo de la Investigación III: La población de estudio* argumenta de la población finita de la siguiente manera:

El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados. Como por ejemplos: 1. Clientes insatisfechos por el servicio percibido y nivel de atención por parte del cliente interno de una organización, y 2. Estudiantes de un curso de enfermería de un instituto. (Pág. 203)

Esto quiere decir que la población debe ser neutral, limitada y observable en el problema que se esta indagando. La población finita tiene un máximo de 60 personas, animales u cosas de objeto de estudio porque si se excede el valor estimado se convierte en una población infinita.

En el proyecto de investigación se trabajó con población finita consta de 50 clientes de ALMACENES JAPÓN. A continuación, se presentará una tabla en representación al organigrama de la empresa.

Tabla 3 **Universo**

Población	Cantidad
Presidente	1
Vicepresidente	1
Administrador	1
Conserje	1
Guardia	1
Coordinador de RRHH	1
Asistente de RRHH	1
Supervisor de Cajas	1
Cajeros	2
Coordinador de Vendedores	1
Vendedores	4
Jefe de Bodega	1
Bodegueros	2
Clientes	50
Total	68

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Población Infinita: Es inalcanzable verificar todos los elementos, el grado de similitud con la medida de la muestra para evaluar la dimensión de la población. Es aquel que ignora los componentes que lo conforman, la elaboración de un registro resulta prácticamente complejo debido a que no se logran contar todas las piezas que la establece como su nombre lo indica son infinitas las opciones. Existen varios ejemplos de poblaciones infinitas como:

- Los insectos del mundo
- Los globulos blancos que posee una persona
- Cantidad de arena en una playa
- Cantidad de cabello de una persona

Muestra: Como manifestó el autor (Rivero Daniel, 2013) la muestra es un subgrupo de la población de piezas que conforman a un conjunto especifico en sus necesidades al que llamanos población. Para realizar una muestra es conveniente separar modelos representativos del universo. Se debe determinar en el programa y demostrar los universos en el aprendizaje, el volumen de la muestra, el método a utilizar. Por lo general se caracterizan dos grandes ramas: las probalisticas y las no probalisticas.

Todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos en esta muestra, como otra opción los sujetos seleccionados representa el número de la población que le dio inicios respecto a la distribución de las variables en el aprendjizaje del universo.

Tipos de Muestra

Muestra Aleatoria Simple:

El autor (Rivero Daniel, 2013) en su libro *Metodología de la Investigación* explica la muestra aleatoria simple como:

La forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria o es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de número aleatorios. (Pág. 52)

Es un método de muestreo probabilístico que cada pieza de la población y cada posible tamaño de la muestra, la misma probabilidad de ser escogido. No es tan común utilizar este tipo de muestra para investigaciones del consumidor, debido a que es complicado extraer al azar.

Muestra Estratificada:

Conforme el autor (Rivero Daniel, 2013) en su libro *Metodología de la Investigación* define la muestra estratificada de la siguiente manera:

Cuando los elementos de a muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestra aleatorio. (Pág. 52)

En este tipo de muestra la población se separa en grupos exclusivos, iguales y luego se selecciona cada estrato (grupo). Es decir diferentes estratos se combinan en una sola muestra.

Muestras por Cuotas:

Según el autor (Rivero Daniel, 2013) en su libro *Metodología de la Investigación* determina las muestras por cuotas como:

Se divide a la población e estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al querer a criterio del investigador la selección de las categorías. (Pág. 53)

Permite que los investigadores realicen un subgrupo del interés del estudio es la técnica ideal para indagar una característica o rasgo de algo, además permite observar las relaciones entre las variables, este tipo de muestra identifica las proporciones de los subgrupos de la población.

Muestra Tipo Master Simple:

El autor (Rivero Daniel, 2013) en su libro *Metodología de la Investigación* puntualiza la muestra de tipo master simple en:

Es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra para ser utilizada al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procesos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación.
(Pág.53)

Los números que el investigador descubre que no coincide con los números asignado a las piezas de la población objetivo son marginados. En este procedimiento de la tabla de números aleatorios es un proceso complejo requiere de tiempo, y no se recomienda para poblaciones grandes.

Muestra no Estratificada: El inventor tiene que concretar con cual se aspira diagnosticar el plan, la demanda es la desigualdad que se considera que debe existir entre el nivel real de la variable y el nivel que se considere a partir de la muestra. El inventor define la solicitud de acuerdo a opinión.

Muestro Intencional o de Convivencia.- Por lo general es menos costoso, fácil de administrar, no requiere mucho tiempo.

Bola de nieve.- Esta técnica necesita poca planificación, el proceso es barato, simple y rentable.

Muestreo Discrecional.- Este método es sumamente fácil de aplicar.

La población con la que se realizó la encuesta fueron los clientes de ALMACENES JAPÓN siendo 50 personas encuestadas, por lo que no fue necesario implementar muestra. Debido que, para conseguir aplicar muestra se requiere de una población de 60 individuos en adelante.

Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos:

Se utilizará método analítico- sintético porque analizar significa descomponer, desmembrar, desintegrar todo completamente en partes para estudiar cuidadosamente las cualidades de cada uno de sus elementos, así como las vinculaciones entre si y con el todo. El objetivo es comprender el origen o naturaleza de sus componentes. Luego se realiza una síntesis de lo estudiado reconstruyendo un resumen de forma clara y concisa considerando todas las particularidades que abarca el procedimiento.

Para comprobar la hipótesis se debe analizarla problemática descomponiendo en todas sus formas y cada uno de los elementos que intervienen para lograr el fin perseguido.

Se empleará método científico, debido que es un grupo de procesos y normas que se acompañan para una pregunta planteada se averigua dar respuestas a todas las interrogantes sobre la disposición de la naturaleza de los hechos. Se realiza una examinación para descubrir el conflicto y las cambiantes que inciden en el.

Se formula una pregunta del tema que se esta indagando, la pregunta sería ¿Por qué los clientes de ALMACENES JAPÓN se quejan del mal servicio que reciben por parte del trabajador?

Luego se plantea una suposición es decir una solución a la pregunta que se planteo anteriormente como: Quizas los trabajadores de ALMACENES JAPÓN no se encuentran capacitados sobre los productos que ofrecen.

Después se elabora un pronóstico en base a la suposición: Si se realizan capacitaciones constantes y se motiva al vendedor generando un plus en

el cliente interno. Los clientes recibirán un mejor servicio y serán clientes fieles a su vez, se logrará captar los futuros clientes.

Continuamente se programa el pronóstico, si los resultados son negativos posiblemente la suposición no sea la correcta.

En conclusión se duplica el plan, se analizan resultados. Si la suposición fue realizable se pueden comprobar otras justificaciones. Y si el resultado se contradice se averigua el motivo de la interrogante planteada.

Técnicas:

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

El autor (Rivero Daniel, 2013) en su libro *Introducción a la Metodología de Investigación* en donde detalla la entrevista como:

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población

El tamaño de la muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados. Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra

que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y materiales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. (Pág. 62)

Son preguntas que se le realizan a ciertas personas para conseguir datos y analizar las opciones comprando cada una de las entrevistas para observar como influye la varia independiente sobre la dependiente. Para la creación del plan mejoras se consideró principalmente la técnica entrevista, La misma que fueron dirigidas hacia el presidente, vicepresidente y administrador por medio de un banco de preguntas, enfocadas en la atención al cliente.

Según el diccionario (WordReference.com, 1999) describe la palabra encuesta como: **“Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto, cuestionario que recoge los datos de esta consulta”**

En este proyecto de investigación se aplicó la técnica de encuestas a los clientes con el fin de obtener las apreciaciones externas del almacén, Las encuestas se aplicaron a 50 clientes. Por medio de las encuesta se obtiene información sistemáticamente a través de las preguntas cerradas.

(Rivero Daniel, 2013) publicó en su libro de *Metodología de la Investigación* acerca sobre el cuestionario:

Conjunto de preguntas respecto a una o mas variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas o en la escala de Likert.

En cambio las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado, en teoría, es infinito. (Pág. 64)

De acuerdo al diccionario (WordReference.com, 1999) define la palabra formulario tal como: **“Que se hace por fórmula, cortesía o compromiso, escrito donde se figura una serie de requisitos, preguntas que se han de cumplimentar, libro que contiene varias formulas”**

El formulario puede ser electrónico o en hojas debe ser un formato donde los interesados llenan ciertos datos para el análisis de los procesos para agilizar y resumir el mejoramiento.

Procedimientos de la Investigación

Se trabajó con la técnica de encuesta por ello el instrumento a implementar es cuestionario, luego de reconocer el problema se realizaron diez preguntas que se midieron en la escala de Likert, que se ejecutó el día 17 de enero del 2019 a las 15h00 en ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte en la ciudad de Guayaquil con un transcurso de 10 minutos. Destinadas a los clientes del almacén con el objetivo de medir y determinar el nivel de satisfacción al cliente.

El inicio de la problemática surge de la mala atención que recibe el cliente como consecuencia se reciben quejas diarias, se pierden las ventas tanto como los clientes. Dando lugar a un ambiente de trabajo tenso debido que los trabajadores no están motivados, influyen sus problemas personales y lo que es peor aun desconocen los beneficios y características del producto.

Realizado el banco de preguntas para la encuesta se inició con la aplicación de esta técnica, al entrar al almacén se proporciono la carta de presentación, una vez firmada y sellada la carta, se procedio a encuestar a los clientes conforme llegaban al almacén se dieron a conocer las instrucciones.

Luego los clientes realizaron la encuesta, dando las gracias por el tiempo prestado se retiraban las encuestas, logrando obtener un máximo de 50 encuestas y seguidamente se entregó la carta de despedida al presidente de la empresa.

Cabe recalcar que cada una de las preguntas constaban de codificación para agilizar la información al momento de realizar las tabulaciones, con los datos obtenidos se reúne la información para realizar un análisis analítico-sintético. Con las hojas de cálculo de Excel se ejecutó la tabulación de datos, por medio de este programa nos permite explicar los resultados de la indagación por medio de gráficos pastel con opción de manifestar el porcentaje de los resultados.

El objetivo del formulario es comprender la opinión de los altos mandos para evaluarlos anexado al resultado de las tabulaciones, para verificar documentos se aplicará la técnica de entrevista por ende el instrumento a utilizar es el formulario que va encaminada a el presidente, vicepresidente y administrador de ALMACENES JAPÓN. El tiempo de la entrevista será de 15 minutos, se realizó el día 18 de enero del 2019 a las 14h00 en el auditorio general del almacén .

Primero se realizó la entrevista al administrador, con un gesto de saludo breve, procedió a llenar el formulario demorando 5 minutos finalmente fue la despedida agradeciendo el tiempo tomado. Luego se esperó alrededor de 30 minutos al presidente y vicepresidente que por razones laborales no se encontraba en el almacén. Una vez llegando, se realizó la entrevista al vicepresidente completo el formulario muy pausado tomándose 20 minutos.

Finalmente llenó el formulario el presidente muy rápido debido a que ella tiene muchas tareas asignadas que realizar. Sin embargo, eso no fue impedimento para que realice el formulario, después de terminar con la entrevista la administradora se mostró muy satisfecha por identificar el problema y seguidamente se despidió.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

1.- ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido en ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

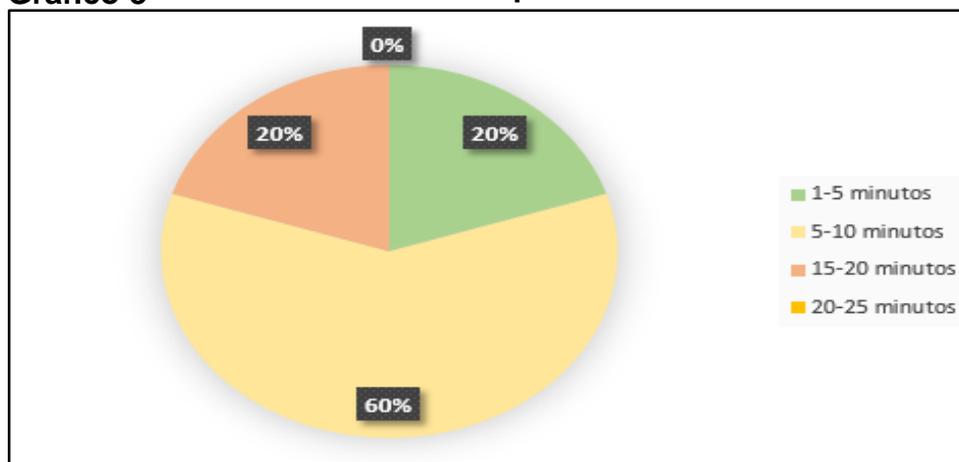
Tabla 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1-5 minutos	10	20%
5-10 minutos	30	60%
15-20 minutos	10	20%
20-25 minutos	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 3

Tiempo



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

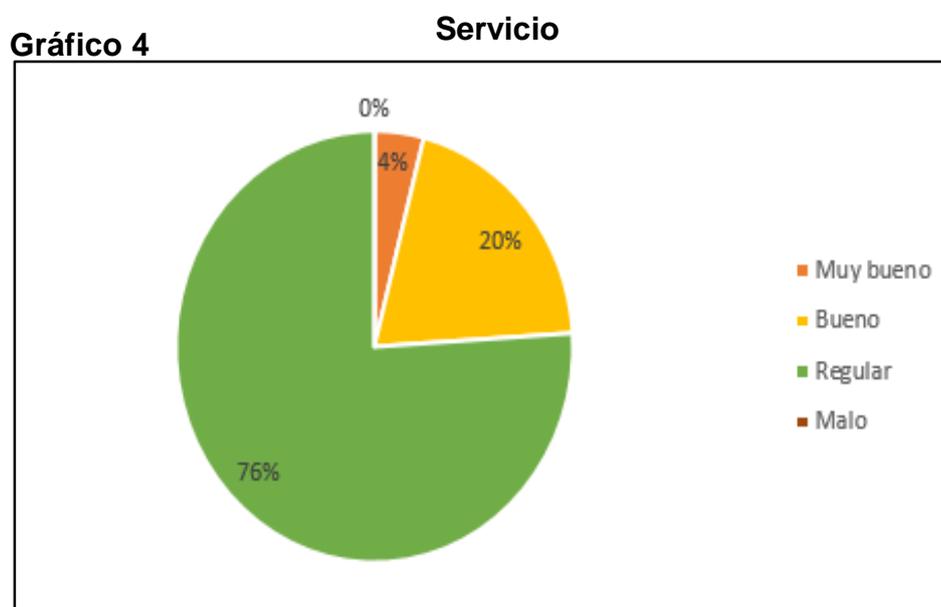
Por mayoría se estima un tiempo de 5-10 minutos de espera, por motivos que el vendedor no realiza los procesos de manera rápida y lo cual hace que el cliente se canse de esperar y se retire del almacén sin realizar ninguna compra e impresionándose por la mala atención.

2.- ¿Cómo califica el servicio que recibió por parte del vendedor?

Tabla 6 **Servicio**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	2	4%
Bueno	10	20%
Regular	38	76%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero



Elaborado: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Con más de la mitad de los clientes encuestados califican la atención como regular esto quiere decir que los consumidores dejan de ir al almacén a su vez ya no adquieren los electrodomésticos como consecuencia de una mala atención, creando una imagen negativa de la organización. Los clientes se irán insatisfechos creando quejas de los vendedores. Las personas encargadas de vender en el almacén deben ser personas profesionales con experiencia y preparadas para el mundo de las ventas con las habilidades de convencimiento y comunitivas.

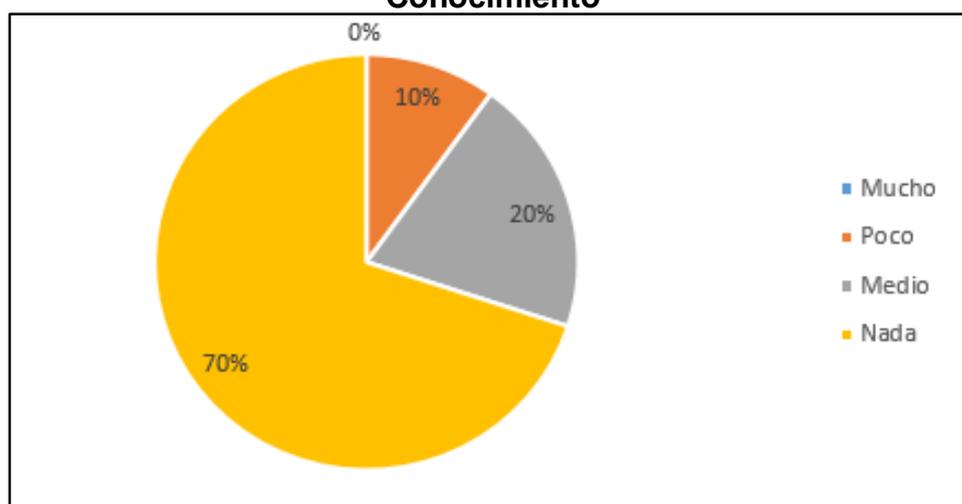
3.- ¿Cómo estima el conocimiento del vendedor sobre el producto que el está ofreciendo?

Tabla 7 **Conocimiento**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	0	0%
Poco	5	10%
Medio	10	20%
Nada	15	70%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 5 **Conocimiento**



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

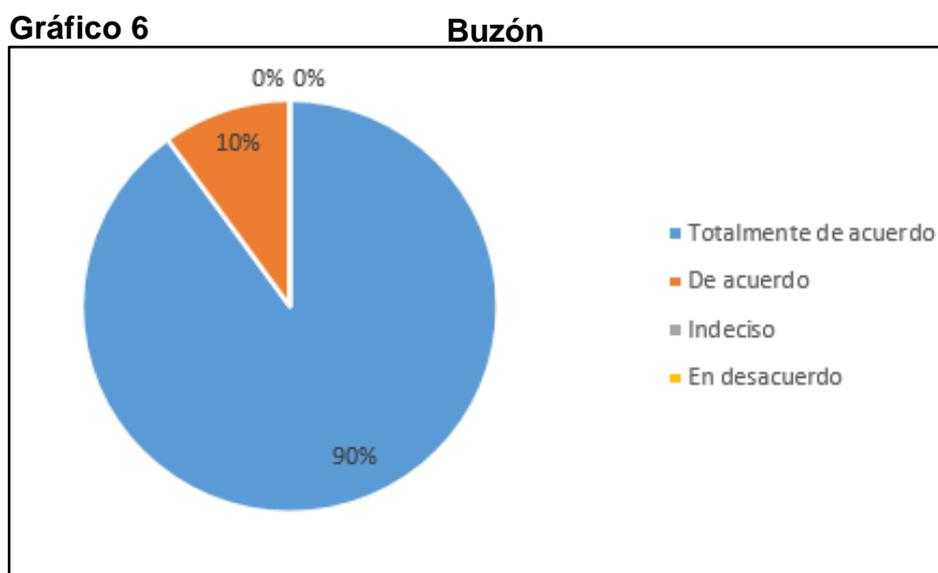
Un gran conjunto de los clientes encuestados afirman que los vendedores no conocen sobre los beneficios, particularidades del electrodoméstico que desean adquirir. Por ello los clientes prefieren no comprar y se retiran del almacén, porque un cliente va a un almacén en busca de asesoría. Además, los vendedores deben de persuadir al cliente para lograr captarlo, logrando que el cliente sea fiel y recomiende a sus amigos. Se dice que ocho de cada diez clientes estarían dispuestos a pagar más por el producto si recibieran mejor asesoría.

4.- ¿Considera que debe existir un buzón de sugerencias?

Tabla 8 **Buzón**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	90%
De acuerdo	5	10%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

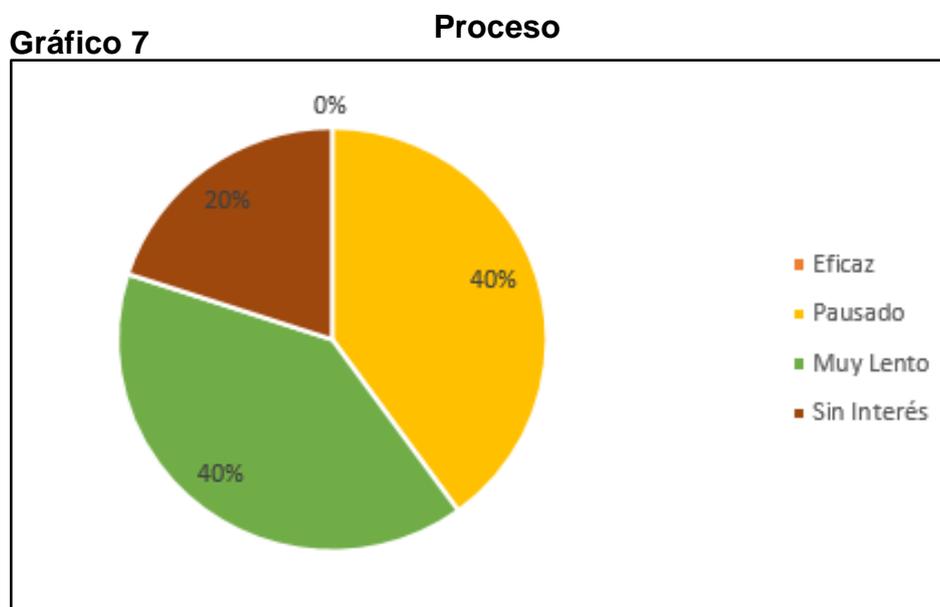
Es evidente que en ALMACENES JAPÓN sector Florida Norte se requiere de un buzón de sugerencias en donde los clientes puedan realizar sus reclamos, quejas e inconformidades, todo con el fin de mejorar la atención. Muchas empresas consideran que un buzón de sugerencias no sirve y gastan sus activos en otras actividades importantes, pero no necesarias. Como, por ejemplo. La creación de ofertas en el almacén atrae a los clientes, pero si el vendedor no se encuentra capacitado, ni motivado no venderá el producto el cliente se desanimará y se retirará del almacén. Cabe recalcar que es muy importante que el cliente se sienta como en casa.

5.- ¿Cómo es el proceso al momento de realizar una compra?

Tabla 9

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Eficaz	0	0%
Pausado	20	40%
Muy lento	20	40%
Sin interés	10	20%
Total	50%	100%

Elaborado por: Fierro Guerrero Sofia Carolina



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Con el 80% de resultado negativo las opciones seleccionadas frecuentemente son pausado y muy lento, es observable que esta puede ser una de las causas que la empresa pierda ventas, clientes y baje la rentabilidad. Los clientes siempre están enfocados en realizar los procesos rápidos, los estudios afirman que conseguir un nuevo cliente es entre 4 y 10 veces más complejo que conservar a un cliente actual. Por esta razón se debe de poseer personal de ventas profesionales que no se les dificulte la habilidad de relacionarse con los clientes, dándole la importancia que el consumidor se merece.

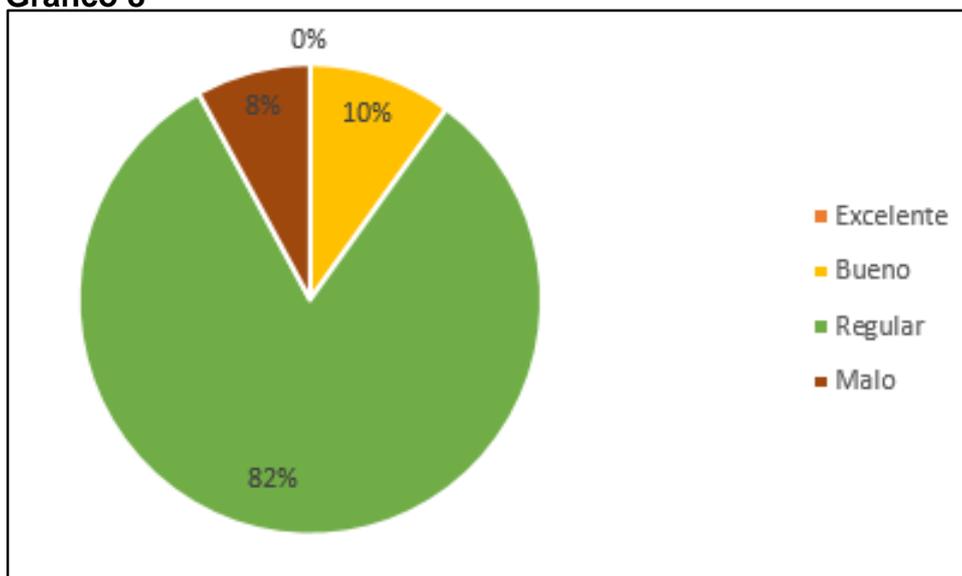
6.- ¿Cómo es el ambiente de ALMACENES JAPÓN sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 10

Opciones	Ambiente Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	5	10%
Regular	41	82%
Malo	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 8 Ambiente



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Con el objetivo de conocer el ambiente que reciben los clientes por parte de los trabajadores con la obtención de todos los datos recopilados, el resultado fue regular en su mayoría. Se debe considerar que el ambiente que percibe el cliente debe ser oportuno, amable, cortez y servicial. Este se da cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera. Caso contrario que no se logre esto lo mas problabe es que la organización fracase y no cumpla con la vision planteada.

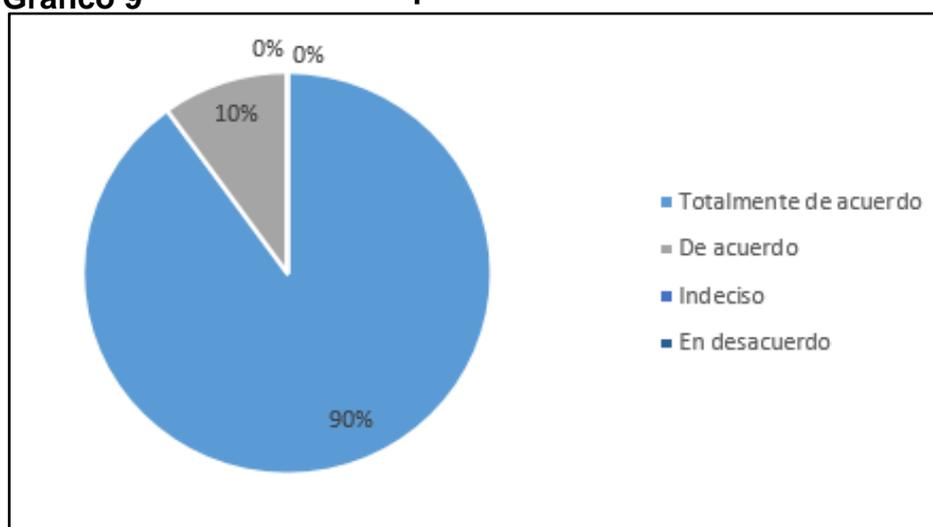
7.- ¿ Está de acuerdo que implementando capacitaciones a los vendedores se logrará mejorar la atención al cliente?

Tabla 11 **Capacitaciones**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	90%
De acuerdo	5	10%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 9 **Capacitaciones**



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

De acuerdo a los resultados de la encuesta con mas del 50% de los clientes consideran que es importante que el vendedor conozca el electrodomestico que esta vendiendo como estrategia de venta. Reconociendo sus necesidades, descubriendo las características de preferencias y gustos del cliente. Como por ejemplo: Cuando un cliente va a comprar un electrodomestico de cocina el vendedor le da a conocer que no solo existe una cocina que el cliente tambien tiene la necesidad de comprar un refrigerador, un microondas. Creando una necesidad al cliente como táctica depende como el nivel de persuasion.

8.- ¿Usted considera que el cliente siempre tiene la razón?

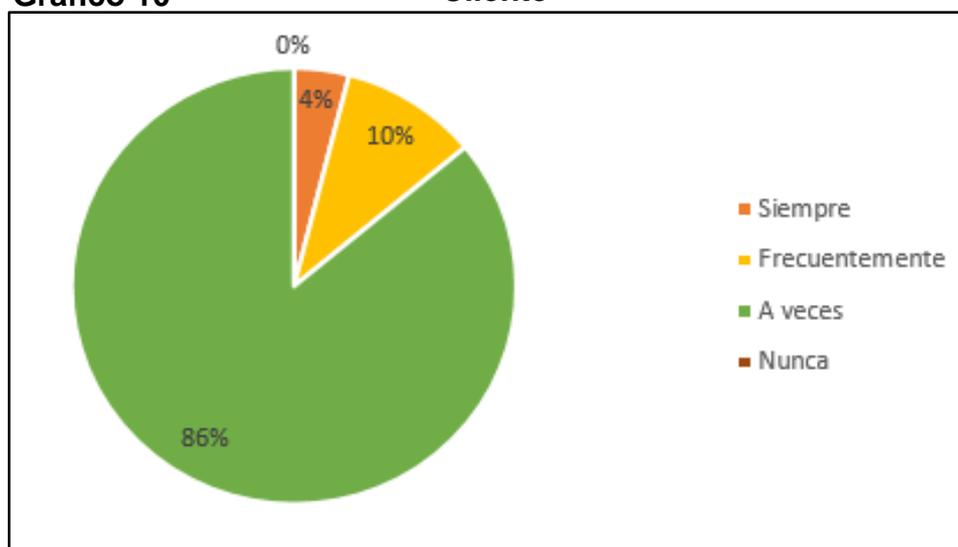
Tabla 12

Cliente		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	4%
Frecuentemente	5	10%
A veces	43	86%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 10

Cliente



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Las empresas consideran que el cliente siempre tiene a razón siempre y cuando no afecte las utilidades de la organización. Sin embargo los clientes consideran que ellos a veces tienen la razón porque muchas veces el “siempre” se convierte en “a veces”. La empresa debe entender al cliente, reconocer sus necesidades, satisfacerlas y sobrepasar con las expectativas deseadas. Por ello la postura correcta no es aceptar todo siempre, porque se puede llegar a generar un conflicto y es ahí cuando la empresa se enfrenta con un reto de tener que determinar hasta que punto ceder o no ante la razón del consumidor.

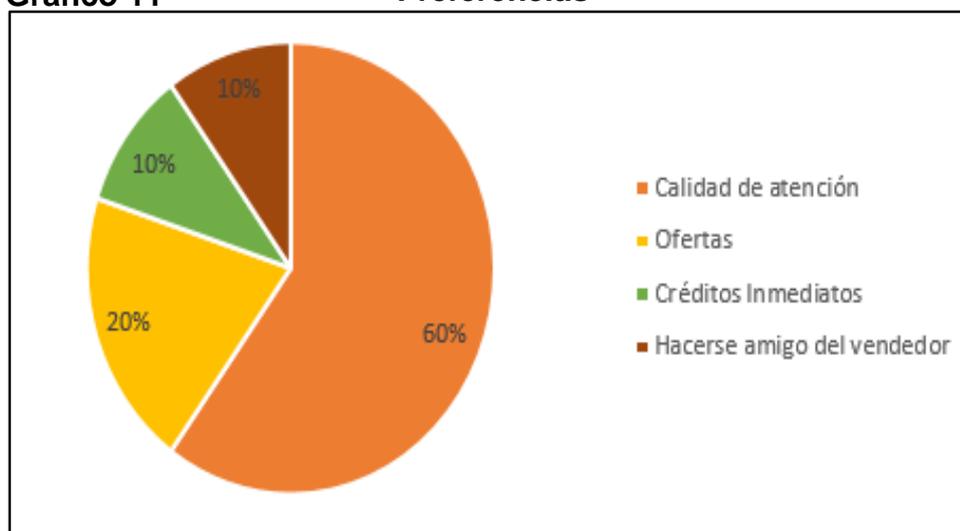
9.- ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de comprar?

Tabla 13 **Preferencias**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad de atención	30	60%
Ofertas	10	20%
Créditos inmediatos	5	10%
Hacerse amigo del vendedor	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 11 **Preferencias**



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Al momento de realizar una compra la mayoría de los encuestados prefieren que el vendedor les haga sentir que están interesados en cumplir sus expectativas. En la calidad de atención influyen diversos factores como: Amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene. Ofreciendo asesoramiento y soluciones de calidad. El servicio es intangible es decir no se toca, no lo vemos pero el consumidor lo vive y lo siente. No importa cuántas normas, reglas, políticas existan si el vendedor no tiene personalidad afectiva, y no se encuentra motivado por más intentos que realice el cliente no va a comprar ningún electrodoméstico en el almacén.

10.- ¿Con qué frecuencia usted compra en ALMACENES JAPÓN ubicado en Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

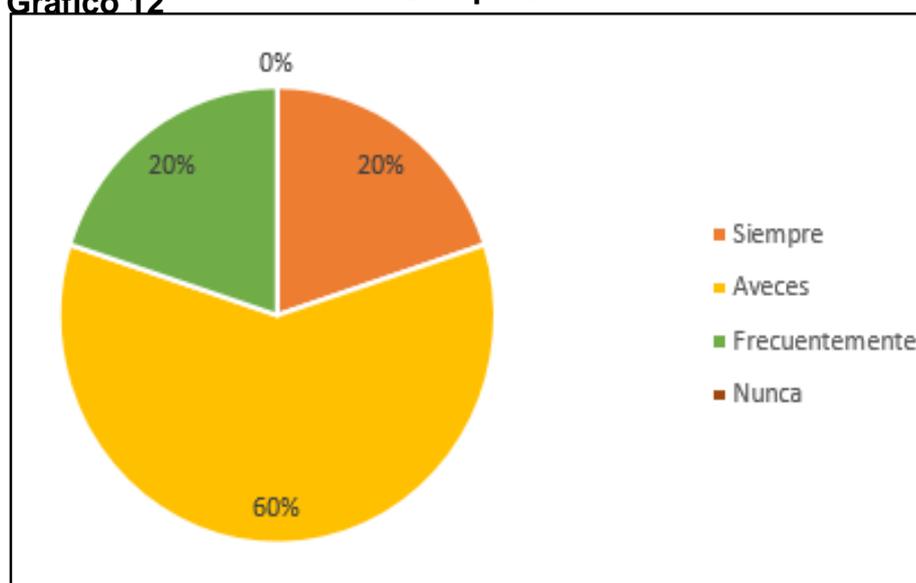
Tabla 14

Opciones	Compras Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	20%
A veces	30	60%
Frecuentemente	10	20%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Gráfico 12

Compras



Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Con los resultados obtenidos de esta pregunta es importante destacar que ALMACENES JAPÓN cuenta con una cartera de clientes fieles, por ello es su compromiso mantener esos clientes y atraer a los futuros. se necesita de personal de ventas entregados a su trabajo, capacitarlos de forma constante para que aprendan a estudiar al cliente, logren controlar sus emociones, ser transparentes con los sentimientos en la negociación. Cada explicación de un electrodoméstico se debe convertir en un cierre de ventas para esto se debe tener un buen manejo de objeciones.

Entrevista al Presidente, Vicepresidente y Administrador de ALMACENES JAPÓN sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil.

La entrevista se realizó el 18 de enero del 2019, a las 14h00 en el auditorio general de la compañía con una duración de 15 minutos.

Como resultado a cada una de las preguntas se consiguió lo siguiente:

1.- ¿Qué opina sobre las ventas de ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

Presidente.- Las ventas son la sangre de la empresa sin ellas no existiría la rentabilidad, en este último mes los balances indican que las ventas están disminuyendo, considero ejecutar inmediatamente un plan de ventas o mejorar las estrategias del plan ya existente.

Vicepresidente.- Las ventas dependen de la calidad de atención que recibió el cliente, el equipo de ventas no está siguiendo las políticas y directrices establecidos debido que las ventas están bajando.

Administrador.- Considero que la fuerza de ventas necesita capacitaciones para que ellos adquieran conocimientos de los electrodomésticos porque la ausencia de clientes nos indica que las ventas tienden a bajar.

2.- ¿Cómo se considera el ambiente del almacén para los clientes?

Presidente.- Dinámico, buena presencia de los vendedores, música de fondo. Estimo que el ambiente es el adecuado.

Vicepresidente.- Considero que existe un buen ambiente para los clientes, higienico y seguro. Las pocas veces que realizo la tarea de supervisar observo el ambiente correcto.

Administrador.- Rutinario, aburrido, el estado emocional de los vendedores influyen en su habilidad de desarrollarse con los clientes. Lo cual se convierte en un ambiente tenso, monótono.

3.- ¿Cree usted que cuenta con personal capacitado que pueda brindar soluciones al cliente?

Presidente.- Si, todo el equipo de ventas tiene a cargo un líder o coordinador de ventas y el es encargado de impartir sus conocimientos con su equipo.

Vicepresidente.- Si, el coordinador de ventas esta en su obligación de cumplir las metas establecidas por medio de tácticas y estrategias que debe compartir con su fuerza de ventas.

Administrador.- No, el personal de ventas esta totalmente desorientado al momento de realizar una venta, el problema surge desde el coordinador de ventas que no se encuentra capacitado para dirigir e integrar un equipo.

4.- ¿Considera las integraciones o capacitaciones dirigidas a sus empleados como un desembolso de dinero?

Presidente.- Si, en esta época de crisis económica se requiere poseer de personal con experiencia y si en nuestra empresa no lo tenemos entonces el departamento de recursos humanos esta realizando mal el reclutamiento y la selección del personal.

Vicepresidente.- No, considero que es una actividad que se debe realizar de forma constante para mejorar la rentabilidad de la empresa. Contribuyendo a mejorar la atención que recibe el cliente.

Administrador.- No, más bien son una inversión porque los trabajadores felices trabajan en equipo con eficiencia y eficacia logrando los objetivos organizacionales.

5.- ¿Los vendedores cumplen con la meta establecida? ¿Sí o no, por qué?

Presidente.- No, porque en el último mes las ventas bajaron

Vicepresidente.- No, porque el líder de la fuerza de ventas no esta motivando o presionando a su equipo.

Administrador.- No, porque no conocen los beneficios y características del producto.

Interpretación de las Preguntas

Conforme a las tres personas entrevistadas se concluye que existe mala atención al cliente por parte del trabajador en ALMACENES JAPÓN.

El presidente, vicepresidente y administrador afirman que las ventas son muy importantes para el almacén y que están disminuyendo constantemente. El presidente desea implementar rápidamente un plan, el vicepresidente considera que los vendedores no están cumpliendo con la políticas establecidas y el administrador ha detectado que la problemática radica en la falta de conocimiento del electrodoméstico.

En el ambiente de trabajo el presidente y vicepresidente consideran un buen ambiente el cual se contradice con el administrador porque el estima el ambiente rutinario, aburrido. Cabe recalcar, que la persona que pasa más tiempo con los vendedores y los clientes es el administrador. El presidente y vicepresidente tienen muchas tareas y funciones dentro de sus oficinas.

El personal capacitado en esta interrogante el presidente piensa que todo su personal es con experiencia caso contrario la infacción es del departamento de Recursos Humanos, luego del vicepresidente que afirma que es el coordinador de ventas que debe capacitar a su equipo de venta, finalmente el administrador si evalua a sus empleados y descubrió la falta de conocimiento. Las capacitaciones deberían ser consideradas como un plus para el personal. Las capacitaciones son inversiones a largo plazo así lo manifestó el administrador. Pero el presidente revelo que la crisis económica esta difícil y la rentabilidad de la empresa esta disminuyendo, el si considera las capacitaciones como un desembolso de dinero. Es evidente que los vendedores no cumplen con las ventas establecidas, se debe reforzar las ventas por medio de un plan para evitar que la empresa cierre sus puertas en el mercado Ecuatoriano.

Este estudio nos muestra que existe la necesidad de un plan de capacitaciones para atención a los clientes para ALMACENES JAPÓN de la Florida Norte de cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, de acuerdo con los datos obtenidos en las fuentes primarias con los funcionarios como: Presidente, Vicepresidente, Administrado y clientes del almacén, se plantea este requerimiento para brindar un mejor servicio, a fin de aprovechar las ventajas que brindaría el plan de capacitación, el servicio al cliente, consiste en asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos de una empresa. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización.

Plan de Mejoras

Objetivo: Proyectar habilidades en el personal de ventas en la mejora de atención al cliente en ALMACENES JAPÓN sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil.

El plan de capacitaciones permite mejorar la calidad de atención al cliente, el estudio realizado concluye que los vendedores del almacén no cuentan con métodos y recursos para brindar capacitaciones constantemente, ya que esto afecta a la imagen de la empresa. En lo que respecta a la opinión de los clientes manifestaron por medio de las encuestas que les agradaría la idea de un plan de capacitaciones para los vendedores del almacén.

Tabla 15 Proyecto de Ventas

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Por qué?
Capacitación a todo el personal de ALMACENES JAPÓN	Implementando temas relacionados con el trabajo en equipo, el ambiente laboral y la motivación. Por medio de talleres	6 de Febrero del 2019	Para mejorar los procesos del almacén, así mismo los empleados podrán relacionarse

	<p>prácticos. Evento que se realizará en la sala 2 del Centro de convenciones por el conferencista Luis Pozo Loy gerente general de Almacenes Paris.</p>		<p>realizando las tareas de forma eficiente y eficaz cumpliendo con las metas y objetivos establecidos.</p>
<p>Capacitación al personal de ventas</p>	<p>Se ejecutará formación para el equipo de ventas, reforzando temas vinculados con los beneficios y características de los productos. Suceso que se efectuará en la sala de recepciones "El Manantial" ubicado en la Av. Guillermo Pareja Rolando. Decretada por el presidente Juan Guevara de la "Asociación de los Comerciantes general Franco"</p>	<p>8 de Marzo del 2019</p>	<p>Los vendedores necesitan conocer lo que venden para que el cliente se sienta satisfecho con la atención, cumpla sus expectativas. Convirtiéndose en un cliente fiel del Almacén.</p>

Reunión todos los lunes (Solo personal de Ventas)	En el auditorio del almacén el coordinador de ventas es el encargado de motivar a su fuerza de ventas, impartiendo las metas que se deben cumplir.	15 de Abril en adelante.	Porque los empleados felices trabajan mejor. Ayuda para que no influya su estado emocional en su trabajo.
Remodelación del almacén ubicado en el sector Florida Norte en la ciudad de Guayaquil.	Se contratará a personas especializadas en remodelación, trabajo que estuvo a cargo de la Arq. Katherine Ramírez con más de diez años de experiencia en proyectos de modificaciones estructuradas. El almacén se cerrara un fin de semana por tal motivo.	20-21 de Abril del 2019	Para que los clientes se sientan atraídos a la nueva imagen del almacén. Creando un momento de verdad agradable. A su vez captando nuevos clientes.
Creación de Ofertas	Colocando cuatro impulsadoras fuera del almacén con la función específica	25 – 26 de Mayo del 2019	Para el incremento de las ventas se crean ofertas como

	de atraer a los clientes dándoles a conocer las ofertas variadas como por ejemplo: tres meses de gracia y empiece a pagar el crédito después de los tres meses de la compra.		estrategia para atraer a los clientes, vendiendo más frecuente, creando un plus en los electrodomésticos y una ventaja competitiva frente a la competencia
Inspección continua de las actividades	Se requiere contratar de los servicios externos del Ing. Ernesto Plazas Mora, coordinador de actividades. Es el encargado de evaluar que todos los procesos establecidos de acuerdo a este proyecto se estén cumpliendo. Intercambiando sus resultados con los presidentes y administrador.	29 de Mayo del 2108 – en adelante.	Es relevante llevar el control de las actividades, se necesita de una persona externa porque una persona interna de la compañía siempre considerará todos los resultados positivos.

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Tabla 16 **Presupuesto**

Ingresos	Cantidad
Presidente	\$ 985,00
Total	\$ 985,00

Egresos	Cantidad
Capacitación a todo el personal del almacén	\$ 240,00
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción • Suministros (cuadernos, esferos) • Conferencista • Refrigerio 	\$ 100,00 \$ 20,00 \$ 100,00 \$ 20,00
Capactación al personal de Ventas	\$ 195,00
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Break • Conferencista 	\$ 100,00 \$ 20,00 \$ 75,00
Reunión todos los lunes	\$ 0,00
Remodelación del almacén	\$ 200,00
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de Arq. Katherine Ramírez (especialista en remodelación) 	\$ 200,00
Creación de ofertas	\$ 250,00
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsadoras • Banners 	\$ 200,00 \$ 50,00
Inspección continua de las actividades	\$ 100,00
<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de servicios externos 	\$ 100,00
Total	\$ 985,00

Elaborado por: Sofia Carolina Fierro Guerrero

Los ingresos y los egresos quedan saldados, por ende significa que el almacén realizará una inversión para mejorar los procesos.

Conclusiones

- Se ejecutó la fundamentación teórica, indagando las variables de la problemática investigando el inicio del problema, la relación semejante y el sustento legal. Consiguiendo un manual para su elaboración.
- Se calificaron los empleados y el almacén por medio de la atención al cliente y como resultado los trabajadores del área de ventas no conocen las características ni los beneficios del producto que ofrecen.
- Se realizó un plan mejoras con una sucesión de actividades a ejecutarse para renovar la atención que recibe el cliente.
- La única estrategia que realiza la empresa para obtener mayor beneficios es la motivación económica a los colaboradores.
- Se identificó que la empresa no cuenta con un plan de capacitaciones para el equipo de ventas.
- Existe la necesidad que los colaboradores reciban capacitaciones sobre la atención al cliente constantemente, para brindar un servicio de calidad.

Recomendaciones

- Mantener y mejorar la atención que se le brinda al cliente ya que es el factor fundamental en la empresa.
- Establecer proceso que permitan mejorar la calidad de los servicios a través de los colaboradores y demás miembros de la empresa.
- Analizar las ventas y la revisar constantemente la rentabilidad de la empresa.
- Creación de un programa para continuar con el plan de ventas. Dándole el control a las actividades a realizarse.
- Implementar estrategias de ventas para influenciar al cliente en la compra de los productos que ofrece la empresa.
- Los empresarios deben constar con un plan de capacitaciones para motivar a los empleados y satisfacer los requerimientos de los clientes.

Bibliografía

- Alfonso, A. (2003). *Estrategias Instruccionales*. Chile.
- Alfred Duipont, C. (2007). *Estrategia y Estructura* . Mexico: McGrawHill.
- Arias Fidias. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. . 5ta Edición. Caracas- Venezuela.
- Arias Fidias. (2012). *Proyecto de Investigación* .Venezuela.
- Arias Gómez Jesús, Villasís Keever y Miranda Novales Maria. (2016). *Protocolo de la Investigación III: La Población de Estudio*. México.
- Binda Nadia y Balbastre Benavent. (2013). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Argentina.
- Bob Nelson. (2012). *1001 Formas de Recompensar a los Empleados*. Guatemala.
- Brow, A. (2012). *Gestión de la Atención al cliente*. Madrid, España: Butterworth Ileineman Ltd.
- Brown Andrew. (2013). *Gestión de la atención al cliente*. España.
- Brown, A. (2012). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España : butterworth Ileineman Ltda.
- Cauas Daniel. (2015). *Elementos para la elaboración de un proyecto*. Chile
- Código del trabajo. (2008). Ecuador
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador

Dominguez. (2006). El Servicio invisible. En H.. Bogota- Colombia

Gonzalez , M. (2016). *Muestreo no Probalistico*. Venezuela

Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.

Horovitz, J. (2006). *Los Siete secretos del servicio al cliente*. España.

<http://www.almacenesjapon.com/>. (2010).

<https://www.brandembassy.com/>. (s.f.).

Humberto, S. G. (2016). En S. G. Humberto, *Servicio al Cliente: Metodos de Auditoria y medicion*. Malaga-España.

Juez Martel Pedro y Díez Vegas Francisco. (2015). *Probabilidad y Estadística Matemática*. Chile

Ledden/Kalafatis. (2004). *Atención al cliente*. Universidad Jaén- España.

Ley orgánica de Defensa del derechos y obligaciones de los consumidores.
(2000). Ecuador

Maldini. (2013). *La calidad en el servicio*. Madrid, España

Mohammad Naghi Namakforoosh. (2015). *Metodología de la Investigación*.
Madrid- España.

Plan Nacional del Buen Vivir . (2013 - 2017). Ecuador

Reglamento General a la Ley Organica del Servicio Público. (2018).
Ecuador.

Rivas Galarreta. (2014). *La investigación bibliográfica y los textos académicos*. Trujillo. Guatemala.

Rivero Daniel. (2013). *Metodología de la Investigación*. México

Rokes, B., & Nuñez. (2004). *Servicio al Cliente*. Mexico.

Ruiz José. (2013). *Metodología de la investigación cualitativa*. 3era edición..
Venezuela

Tschohl John. (2010). *Servicio al Cliente*. Orlando- Estados Unidos.

WordReference.com. (1999). *Kellogg Michael*. Virginia, Estados Unidos.

[www.industrias.gob.ec/.../LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-
CONSUMIDOR](http://www.industrias.gob.ec/.../LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR). (2015). Ecuador

Zeithaml, y. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico.

Anejos



Guayaquil, 14 de Septiembre del 2018

Señores

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
Ciudad**

De nuestras consideraciones:

Rojas Celi Luis Mauricio, en mi calidad de Administrador de ALMACENES JAPÓN, tengo bien a dirigirme a ustedes para darles a conocer lo siguiente:

La egresada Sofia Carolina Fierro Guerrero, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0930024419, viene realizando la aplicación de su proyecto de investigación con el tema: **MEJORA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR LOS VENDEDORES DE “ALMACENES JAPÓN” DE FLORIDA NORTE EN GUAYAQUIL.**, cuya finalidad permitirá mejorar el nivel productivo de la empresa.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, al mismo tiempo que autorizo a la egresada darle el uso que estime conveniente al presente.

Atentamente.

Luis Mauricio Rojas Celi

Ruc: 1791349806001

Administrador de ALMACENES JAPÓN

Anexo 2 Infraestructura



Almacenes Japón ubicado en Ecuador en el cantón Guayaquil, sector Florida Norte.



ALMACENES JAPÓN también se encuentra ubicado en centros comerciales del Ecuador.

Anexo 3 Capacitación al Personal



El personal de ALMACENES JAPÓN recibiendo la primera capacitación para alcanzar el éxito empresarial. La cual tuvo lugar en el auditorio general de la empresa.



Segunda capacitación al personal de ALMANECES JAPÓN enfocada en la atención al cliente, en cual solo asitieron los vendedores. Lugar: Recepción "El Mantantial"

Anexo 6
Página Web



Anexo 7
Carta de Presentación

Guayaquil, 03 de enero del 2019

Señores
ALMANCENES JAPÓN
Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo de quien suscribe la presente, al mismo tiempo que expreso mis deseos de éxitos en la gran labor empresarial que vienen desarrollando.

Soy egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, donde para poder obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, tenemos que llevar a cabo un proyecto de investigación, el mismo que decidí aplicarlo a su empresa, ya que considero que es una compañía de gran proyección y crecimiento.

Por tal razón se aplicará una encuesta en escala de Likert, el día 17 de enero del 2019 a las 15h00 a los clientes de la empresa.

Esperando que la presente tenga la acogida deseada, quedo de usted muy agradecida.

Atte.

Sofia Carolina Fierro Guerrero
C.C. 0930024419

Anexo 8
Instrucciones para la Técnica de Encuesta

Las encuestas se realizarán el día 17 de enero del 2019 a las 15h00 en las instalaciones de ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayquil. Dirigidas a los clientes con el objetivo de medir y determinar la atención que recibe el cliente por parte del trabajador.

1. Solo se debe utilizar esfero color azul
2. De acuerdo a la opción escogida marque con una X
3. Solo se escoge una opción por pregunta
4. No ingerir alimentos mientras realiza la encuesta
5. Prohibido Fumar
6. La encuesta es anónima
7. Tiempo máximo para responder las preguntas: 10 min
8. Prohibido hablar durante la encuesta

Anexo 9
Encuesta

1.- ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido en ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte de la Ciudad de Guayaquil?

1-5 minutos

15-20 minutos

5-10 minutos

20-25 minutos

2.- ¿Cómo califica el servicio que recibió por parte del vendedor?

Muy bueno

Regular

Bueno

Malo

3.- ¿Cómo estima el conocimiento del vendedor sobre el producto que le está ofreciendo?

Mucho

Poco

Medio

Nada

4.- ¿Considera que debe existir un buzón de sugerencias?

Totalmente de acuerdo

Indeciso

De acuerdo

En desacuerdo

5.- ¿Cómo es el proceso al momento de realizar una compra?

Eficaz

Pausado

Muy lento

Sin Interés

6.- ¿Cómo es el ambiente de ALMACENES JAPÓN sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

7.- ¿Está de acuerdo que implementando capacitaciones a los vendedores se lograría mejorar la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo

Indeciso

De acuerdo

En desacuerdo

8.- ¿Usted considera que el cliente siempre tiene la razón?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

9.- ¿Qué es lo que usted prefiere al momento de comprar?

Calidad de atención (Conocimiento en el producto y sus beneficios)

Ofertas

Créditos Inmediatos

Hacerse amig (a/o) del vendedor

10.- ¿ Con qué frecuencia usted compra en ALMACENES JAPÓN?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

Anexo 10
Carta de Despedida

Guayaquil, 03 de enero del 2019

Señores
ALMANCENES JAPÓN
Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quien suscribe la presente, al mismo tiempo que reitero mis deseos de éxitos en sus labores emprendidas en el campo empresarial.

Una vez que he podido aplicar la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario se han recolectado los datos necesarios para definir un criterio de la problemática identificada, les expreso mi eterna gratitud por permitir conocer su sistema de procesos y además obtener información de sus clientes.

Esperando que la presente tenga la acogida deseada, quedo de usted muy agradecida.

Atte.

Sofia Carolina Fierro Guerrero

CC. 0930024419

Anexo 11
Formulario de Entrevista

Objetivo: Comprender la opinión de los altos mandos para evaluarlos anexado al resultado de las tabulaciones.

Hora de Inicio : _____

Hora de Finalización : _____

Fecha: _____

Lugar de la Entrevista : _____

Nombre del Entrevistado : _____

Cargo : _____

Preguntas de la Entrevista

1.- ¿Qué opina sobre las ventas de ALMACENES JAPÓN ubicado en el sector Florida Norte de la ciudad de Guayaquil?

2.- ¿Cómo considera el ambiente del almacén para los clientes?

3.- ¿Cree usted que cuenta con personal capacitado que pueda brindar soluciones al cliente?

4.- ¿Considera las integraciones o capacitaciones dirigidas a sus empleados como un desembolso de dinero?

5.- ¿Los vendedores cumplen con la meta establecida? ¿Sí o no, por qué?

¡Gracias por la atención!
Sofia Carolina Fierro Guerrero

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Fierro Guerrero Sofia Carolina** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de “ALMACENES JAPÓN” de Florida norte en Guayaquil**. De la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 *DEL CÓDIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Sofia Carolina Fierro Guerrero

Nombres y Apellidos de la Autora

Sofia Fierro G.

Firma

N° de Cédula: 0930024419





Factura: 001-002-000062375



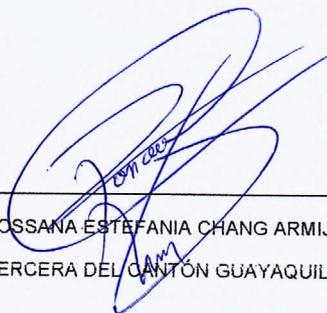
20190901003D00429

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901003D00429

Ante mí, NOTARIO(A) ROSSANA ESTEFANIA CHANG ARMIJOS de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) SOFIA CAROLINA FIERRO GUERRERO portador(a) de CÉDULA 0930024419 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 , 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 JUNIO DEL 2019, (11:24).

Sofia Fierro G.

SOFIA CAROLINA FIERRO GUERRERO
CÉDULA: 0930024419



NOTARIO(A) ROSSANA ESTEFANIA CHANG ARMIJOS
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
FIERRO GUERRERO SOFIA CAROLINA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS GUAYAQUIL XIMENA
FECHA DE NACIMIENTO: **1989-05-16**
NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
SEXO: **F**
ESTADO CIVIL: **Soltera**

Nº. **093002441-9**




INSTRUCCIÓN PROFESIÓN / OCUPACIÓN
BACHILLERATO ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
FIERRO CHAMPUTIZ CARLOS ALBERTO RAMIRO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
GUERRERO SALINAS MARIA CECILIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2010-09-17

FECHA DE EXPIRACIÓN
2020-09-17

Y244314442

000773255

Sofia Ferro
Firma del Cedulaado







CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0010 F JUNTA N.º
0010 - 313 CERTIFICADO N.º
0930024419 CEDULA N.º

FIERRO GUERRERO SOFIA CAROLINA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
CANTÓN: **GUAYAQUIL**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**
PARROQUIA: **TARQUI**
ZONA: **10**





ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

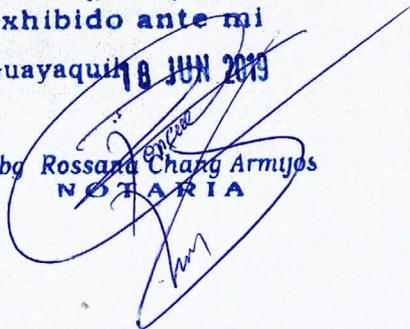
Katherine Espinoza F.
F. PRESIDENTA/E DE LA JUNTA



DOY FE Que es igual copia a su original que se ha exhibido ante mi

Guayaquil 8 JUN 2019

Abg Rossana Chang Armijos
NOTARIA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0930024419

Nombres del ciudadano: FIERRO GUERRERO SOFIA CAROLINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 16 DE MAYO DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: FIERRO CHAMPUTIZ CARLOS ALBERTO RAMIRO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GUERRERO SALINAS MARIA CECILIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY



Sofia Fierro G.

Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: AGNAR ENRIQUE VILLACRES CASTRO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 3 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 192-234-49938



192-234-49938

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de Almacenes Japón de Florida Norte de Guayaquil”** 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 mejorar la calidad de atención al cliente, en los vendedores de Almacenes Japón que laboran en el local situado en la Florida Norte del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el presente año 2019?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada.

Tutor

Sofía Fierro B.
Fierro Guerrero Sofia Carolina

Ing. Marlo López Perero

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Tranferencia de tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Alzate  Luis Alberto Alzate
Nombres y Apellidos del Colaborador CEGESICTT Firma
CEGESCIT