



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA
MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor: Armando Miguel Intriago Carchipulla

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por darme valor y fuerza por haber cumplido una meta más, y por su iluminación para superar obstáculos y poder lograr mis propósitos.

Armando Miguel Intriago Carchipulla.

AGRADECIMIENTO

A una persona muy especial: Freddy Velásquez, quien me apoyo para poder lograr este objetivo que siempre he soñado y en honor a mi madre que siempre quiso que sea un profesional.

Armando Miguel Intriago Carchipulla



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la atención al cliente y su satisfacción en el volumen de ventas en la microempresa Mayi Sport de la ciudad de Guayaquil?**, presentado por **Armando Miguel Intriago Carchipulla** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

Tutora:

Armando Miguel Intriago Carchipulla Lcda. Lorena Rodríguez Gámez



Factura: 001-001-000032196



20190901070D00769

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901070D00769

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) ARMANDO MIGUEL INTRIAGO CARCHIPULLA portador(a) de CÉDULA 0704505080 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (16:06).

ARMANDO MIGUEL INTRIAGO CARCHIPULLA
CÉDULA: 0704505080



NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Intriago Carchipulla Armando Miguel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de Mejora en la Atención a los Clientes de la Microempresa Mayi Sport ubicado en la Ciudad Guayaquil de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Intriago Carchipulla Armando Miguel

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX

No. de cedula: 0704505080



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

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 0704505080

APPELLIDOS Y NOMBRES
INTRIAGO CARCHIPULLA
ARMANDO MIGUEL
LUGAR DE NACIMIENTO
EL ORO
MACHALA
MACHALA
FECHA DE NACIMIENTO 1983-03-01
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO

FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN

0009 M JUNTA No. 0009 - 152 CERTIFICADO No. 0704505080 CEDULA No.

INTRIAGO CARCHIPULLA ARMANDO MIGUEL
APPELLIDOS Y NOMBRES

0704505080

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 3
PARROQUIA: 9 DE OCTUBRE
ZONA:

PROFESIÓN ESTUDIANTE

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
INTRIAGO P JORGE CECILIO
APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CARCHIPULLA M ZOILA ROSA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2014-09-17
FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-09-17
CORP. REG. CIVIL DE GUAYAQUIL

FIRMA DEL DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL GOBIERNO SECCIONAL

V3344V2244

INTEGRAción

ALERATO

NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX

ANGEL NAVAS TINOCO

DOY FE: De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que corresponde(n) a y que me fue exhibido en _____ foja(s) útil(es), conservando una copia de ellas en el Libro de Diligencia.-GUAYAQUIL.

AB. ANGEL NAVAS TINOCO
NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYAQUIL

Armando Miguel Intriago Carchipulla



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0704505080

Nombres del ciudadano: INTRIAGO CARCHIPULLA ARMANDO MIGUEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/MACHALA/MACHALA

Fecha de nacimiento: 1 DE MARZO DE 1983

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: INTRIAGO P JORGE CECILIO

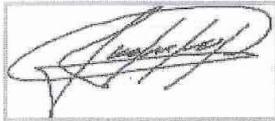
Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CARCHIPULLA M ZOILA ROSA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 27 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: ALLISON ESTHER LARA RODRIGUEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 70 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-264-76402



198-264-76402

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Intriago Carchipulla Armando Miguel en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Intriago Carchipulla Armando Miguel

Firma

No. de cedula: 0704505080

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (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 nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

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: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor: Armando Miguel Intriago Carchipulla

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Resumen

En la microempresa “Mayi Sport” no consta un modelo de atención al cliente de manera estandarizada debido a su informalidad de tener contacto de ventas con los potenciales clientes. Se cae en el error de vender por vender, que, en lugar de convencer al cliente, el cual lo terminan alejando hacia otros negocios donde no se sienta insatisfecho. Los clientes al no ser adecuadamente atendidos afectan el negocio y los objetivos de la microempresa. Se establece como objetivo formular estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil. El proyecto es viable debido a que cuenta con el apoyo de la asociación de comerciantes de la Bahía, la colaboración y participación del gerente para mejorar la atención al cliente; es conveniente para los microempresarios porque permitirá identificar el modelo actual de atención al cliente así como identificar las causas de las ventas bajas, es importante saber llegar al cliente pese a tener el stock necesario considerando la relación negocio-cliente. El enfoque de la presente investigación es cualitativo, por esta razón no es necesaria realizar una investigación experimental, además con el objetivo del proyecto es realizar una propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la microempresa. Los Tipos de investigación usadas son: descriptiva, explicativa y las técnicas son la entrevista con el cuestionario, la conclusión más relevante a través de la investigación permitió establecer como la falta de estrategias están afectando las ventas. Finalmente se propuso un plan de mejora considerando el modelo SERVQUAL, que consiste en cinco dimensiones que son elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía.

Propuesta de mejoras

Atención

Clientes

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Armando Miguel Intriago Carchipulla

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

In the “Mayi Sport” microenterprise there is no standardized customer service model due to its informality of having sales contact with potential customers. It falls into the error of selling by selling, which, instead of convincing the client, which ends up moving away towards other businesses where he does not feel dissatisfied. Customers not being properly served affect the business and the objectives of the microenterprise. The objective is to formulate customer service strategies to improve sales at the “Mayi Sport” Microenterprise in the city of Guayaquil. The project is viable because it has the support of the association of merchants of the Bay, the collaboration and participation of the manager to improve customer service; It is convenient for microentrepreneurs because it will identify the current customer service model as well as identify the causes of low sales, it is important to know how to reach the customer despite having the necessary stock considering the business-customer relationship. The focus of the present investigation is qualitative, for this reason it is not necessary to carry out an experimental investigation, in addition to the objective of the project it is to make a proposal for improvement for the customer service provided by the microenterprise. The types of research used are: descriptive, explanatory and the techniques are the interview with the questionnaire, the most relevant conclusion through the investigation allowed to establish how the lack of strategies are affecting sales. Finally, an improvement plan was proposed considering the SERVQUAL model, which consists of five dimensions that are tangible elements, reliability, speed, assurance and empathy.

Proposal for improvements

Attention

Customers

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Resumen	xi
Abstract	xii
Índice general	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de cuadros	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema	4
Delimitación del problema.....	4
Variables de investigación.	4
Objetivos de investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos	7
Antecedentes referenciales	8
Atención al cliente.....	8
Importancia de atender al cliente.....	8

Elementos de atención al cliente	9
Tipos de clientes.....	10
Protocolo de atención al cliente:	11
Medición de la atención al cliente	12
Ventas	14
Definición.....	14
Importancia (ventas)	14
Volumen de ventas	15
Elementos del entorno de venta	15
Imagen	16
Competencia	16
Instalaciones.....	17
Tipos de ventas	17
Estrategias para incrementar las ventas.	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
DEFINICIONES CONCEPTUALES	20
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	22
Visión.....	23
Misión	23
Estructura Organizativa	23
Plantilla total de trabajadores.....	24
Clientes	24
Proveedores	25
Competidores	25
Principales productos o servicios.....	25
Análisis financiero.....	26
Diseño de la investigación	27
Tipos de investigación	27

POBLACIÓN Y MUESTRA	28
Técnicas e instrumentos de investigación.....	30

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Plan de mejoras.....	44
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
Bibliografía.....	49

Índice de figuras

Títulos:	Páginas:
Figura N° 1: Confiabilidad	33
Figura N° 2: Tiempo de respuesta	34
Figura N° 3: Amabilidad y paciencia	35
Figura N° 4: Aseguramiento	36
Figura N° 5: Imagen	37
Figura N° 6: Expectativas	38
Figura N° 7: Instalaciones del local	39
Figura N° 8: Garantía	40

Índice de cuadro

Títulos:	Páginas:
Cuadro N° 1: Confiabilidad	33
Cuadro N° 2: Tiempo de respuesta	34
Cuadro N° 3: Amabilidad y paciencia	35
Cuadro N° 4: Aseguramiento	36
Cuadro N° 5: Imagen	37

Cuadro N° 6 Expectativas	38
Cuadro N° 7: Instalaciones del local	39
Cuadro N° 8: Garantía	40
Cuadro N° 10: Realizada en el Local	41

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La calidad de atención al cliente se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse en la organización para satisfacer la demanda local, al momento de adquirir un determinado producto que cumpla con los objetivos por los que fue creada la empresa.

A nivel mundial, las grandes empresas han trabajado con empeño y con estrategias de mercado, para llegar directamente a los clientes, sin embargo, en América Latina se ha despreocupado en la atención al cliente de forma eficaz.

Se instituye la necesidad de realizar una investigación cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa y que sea de utilidad para la toma de decisiones en la atención al cliente

En países como Colombia (2018) empresa dedicada al estudio de la atención al cliente a nivel mundial, señala que la atención al cliente es considerado pésimo y que se debe trabajar conforme a las experiencias que se tiene con los clientes.

En el Ecuador se busca la buena atención al cliente y dar un valor agregado, como la confianza que el cliente necesita; pero no se ha podido establecer los procedimientos adecuados para que el cliente se sienta atendido en sus necesidades y así obtener el cumplimiento de objetivos, no solo vender, es importante consentir a los clientes mediante detalles

que pueda hacer la diferencia mostrando la preocupación de la empresa por sus clientes.

La atención al cliente evoluciona conforme a los negocios en donde se ha intentado aplicar herramientas para mejorar la relación con el cliente, la misma que facilita la relación más directa entre sus elementos.

Para comodidad del cliente, en las últimas décadas, la búsqueda de productos está siendo fomentado cada día más con el uso de las denominadas compras en línea, lo que no impide que el contacto comprador - cliente se efectivice; la compra automatizada es una realidad, se entra a una página web o aplicación, el posible que el comprador elija el producto, da clic y se reúne con la persona indicada.

La atención brindada al cliente es elemental en todo negocio, por ello es importante conocer sus elementos e importancia; una empresa ya sea industrial, o comercial debe atender de manera óptima una o varios requerimientos de los clientes a través de actividades concretas.

Héctor Delgado en una entrevista para el Diario El Universo (2018) señala:

Héctor Delgado, ex gerente del Banco Del Bank, indica que las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se dan en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de atender al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario inconformes. (p. 6)

La bahía comercial de la ciudad de Guayaquil está conformada por unas veinte manzanas de este a oeste, desde las calles el Malecón Simón Bolívar hasta la calle Chimborazo y desde la calle Colón hasta Capitán Nájera, donde miles de ciudadanos realizan compras a diario y pasan de ser potenciales clientes a futuros compradores satisfechos.

Desde su aparición en 1944, el sector comercial de la bahía se organiza a partir de pequeños grupos de comerciantes por el año 1968, es decir que han pasado cerca de 25 años de gestión comercial debidamente organizada.

Esta investigación estudia la economía informal sobre las implicaciones en el espacio económico y social, pese a que existen miles de ciudadanos que buscan realizar una compra que cumpla sus expectativas.

La atención al cliente no ha sido enfocada a sus esfuerzos, entre la relación de organización, lealtad y permanencia, además de integrar a los trabajadores con la intención de que se muestren comprometidos con la atención al cliente.

Con el surgimiento de la cuarta revolución industrial se determinó que la mayor parte de los clientes busca no solo un producto, sino el cumplimiento de expectativas en cuanto al trato con el vendedor; es decir, que existen clientes que no manifiestan estar adecuadamente atendidos.

Situación conflicto

En la microempresa “Mayi Sport” no consta un modelo de atención al cliente de manera estandarizada debido a su informalidad de tener contacto de ventas con los potenciales clientes. Se cae en el error de vender por vender, que, en lugar de convencer al cliente, el cual lo terminan alejando hacia otros negocios donde no se sienta insatisfecho.

Los clientes al no ser adecuadamente atendidos afectan el negocio y los objetivos de la microempresa.

Siendo un negocio informal por la manera de relacionarse con los clientes; cabe indicar que todos los negocios ubicados en el casco comercial del sector Bahía de la ciudad de Guayaquil deben incorporar nuevos métodos de atención al cliente para aumentar sus ingresos de

ventas en la comercialización de los diversos productos que se logran comercializar.

Por ende, se hace un breve detalle de los diferentes inconvenientes que se presentan de forma general al momento de cerrar negocios comerciales:

- Quejas de clientes.
- Falta de stock para cumplir con los pedidos de los clientes.
- Carencia de capacitación al personal en atención al cliente
- Comunicación deficiente con los clientes.
- Inexistentes medidores de calificación de atención al cliente a los compradores que adquieren sus productos en cada local comercial.
- Ventas reducidas.

Formulación del problema

¿Cómo influye la atención al cliente y su satisfacción en el volumen de ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil?

Variables de investigación.

Variable independiente: Atención al cliente.

Variable dependiente: Volumen de ventas.

Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Aspecto:** Atención al cliente
- **Área:** Atención al cliente
- **Periodo:** 2019

Objetivos de investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a la atención al cliente y ventas.
- Diagnosticar la situación actual de la atención brindada a los clientes de la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil.
- Formular estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la investigación

El proyecto es viable debido a que cuenta con el apoyo de la asociación de comerciantes de la Bahía, la colaboración y participación del gerente para mejorar la atención al cliente.

A continuación, detallamos algunos parámetros que se deberán justificar en la realización del proyecto.

Conveniencia: El presente trabajo de investigación es conveniente para los microempresarios porque permitirá identificar el modelo actual de atención al cliente, las causas de las ventas bajas, es importante saber llegar al cliente pese a tener el stock necesario considerando la relación negocio - cliente.

- Para tener una mejor relación con el cliente se debe investigar cuales son los principales proponentes a nivel bibliográfico sobre las variables de atención al cliente y volumen de ventas.

- Relevancia Social: Es de vital importancia efectuar mejoras en el proceso de atención al cliente en la Microempresa “Mayi Sport” ubicado en el centro de la bahía de Guayaquil.
- Los beneficiarios indirectos son los clientes de la Microempresa “Mayi Sport” ubicado en la bahía de la ciudad de Guayaquil, no sólo por satisfacer una necesidad de vestimenta sino por el grado de atención que reciben sintiéndose satisfechos de acuerdo a sus necesidades.

Además, es de suma importancia para los propietarios de la microempresa, por los factores que van a influir en cambiar su manera de concebir sus acciones comerciales centradas en la atención al cliente.

- Valor Teórico: Este proyecto pretende identificar los diferentes modelos de atención dirigido al cliente que se encuentre respaldado en su accionar y sea sociabilizado al personal de venta, promotores y demás personal relacionado a la microempresa “Mayi Sport” para así alcanzar un mejor nivel de ventas al desarrollar un mejor trato al cliente.
- Adicionalmente servirá a otros estudiantes que podrán hacer uso de la información quienes buscan recopilar información relacionada con la atención al cliente y volumen de ventas. La presente investigación estará disponible en el repositorio del instituto tecnológico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

La historia de la atención al cliente se considera desde que el hombre comenzó a desarrollar sus habilidades de comercio hacia 150 mil años atrás, intercambiando sus productos por otros y posteriormente para satisfacer sus necesidades, la misma ha ido evolucionado de una manera considerable desde el trueque hace 3 mil años hasta los actuales momentos.

A nivel internacional, en el año 1946 en Suiza aparecen las nuevas visiones gerenciales de establecer estándares de mejora en la calidad de atención al cliente (normas de calidad ISO:2015) dando el enfoque a los clientes en conocer sus percepciones sobre la atención de cómo debe mejorar para lograr satisfacer y mejorar la atención a los clientes dentro de la organización.

En la década de los sesenta surge el comercio con el término: El cliente siempre tiene la razón, ha imperado los mercados minoristas, esto en una práctica constante en países como Colombia donde el trato y acceso a un producto debe cumplir ciertos parámetros, a esto se suma la evaluación del cliente y su relación con el comprador, es decir un verdadero sistema regulatorio de la producción, adquisición y postventa de la mercadería.

Antecedentes referenciales

Atención al cliente

La autora Medina Almeyda, Mónica Carola (2013) en su publicación: “El servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas”.

Según Medina (2013) señala: “La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p. 14). Como señala el autor la adquisición de un producto dado obedece a las necesidades del cliente en un determinado tiempo, sin embargo, el momento en que se brinda el producto su atención puede ser instantáneo o posterior.

La atención al cliente de una empresa a nivel comercial se convierte en una forma de operación de negocio que brinda a sus clientes al momento de atender sus encargos, consultas o reclamos, vender un producto o conceder el mismo.

Importancia de atender al cliente.

Según el estudio expuesto por Carro Paz, Roberto (2017) de la universidad de La Plata: “Productividad y competencia” indica que hay insuficiencia en los mecanismos de producción de la actividad económica; perjudicando la productividad por la inadecuada atención a los consumidores.

En otras razones por la atención al cliente es importante para la empresa, resolver las inquietudes del cliente a través de la obtención de lo que necesita el consumidor, la misma que permitir llegar al cliente de forma inmediata con la debida atención personalizada, amable y respetuosa.

Elementos de atención al cliente

El autor García Casermeiro, María José (2014) en su libro: “Gestión de la atención al cliente /consumidor” señala que la política de atención al cliente debe ser adecuada a la organización de toda empresa.

No cabe lugar a dudas el cliente es la persona más importante, dentro de un mundo cada vez más competitivo en la que un negocio quiere acaparar más clientes que otros se deben determinar los elementos principales dentro de la atención al cliente, , a continuación se analizan los diferentes elementos antes, durante, y después de la venta según Garcia Casermeiro (2014) indica los siguientes elementos:

Antes de la venta:

- Atención al cliente.
- Adecuada estructura organizativa.
- Flexibilidad del sistema

Durante la venta:

- Disponibilidad de existencias.
- Informes de pedidos,
- Precisión de información.
- Transporte.
- Sustitución del producto.

Después de la venta:

- Instalación.
- Garantía.
- Alteraciones, trazabilidad del producto.
- Reclamaciones, quejas.

Como señala el autor, estos elementos deben estar presentes y una vez ejecutadas por el personal de atención al cliente, incluso deben tener un alto grado de disposición; hablar de cada uno de estos elementos implica el trato humano entre el comprador y vendedor.

Cabe recalcar que la situación del comprador, que va de la mano con su capacidad de adquisición, siempre busca la manera de satisfacer sus necesidades básicas tales como: ropa, calzado y demás relacionados a su vestimenta.

Es por ello que la amabilidad centrada en el buen trato entre dos personas es más que necesario, si la persona como potencial comprador no se siente bien desde el mismo momento del saludo, esa persona no va a comprar nada y por el contrario va tener una mala referencia del local, impidiendo que otras personas puedan adquirir otros productos.

Tipos de clientes

Se tiene una incorrecta perspectiva de los tipos de clientes, la venta de artículos de primera necesidad como la vestimenta, calzado y demás; muy fácil sería catalogar al cliente en una sola faceta, la del comprador, sin embargo, su tipología es explicada por Bustamante (2018) señala:

Cientes actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente; este tipo de clientes son aquellos que generan el volumen en las ventas, por tanto, es la fuente de ingresos económicos que recibe la empresa en la actualidad. (p. 12)

Como señala el autor, es la adquisición de un determinado producto en un tiempo dado para generar ingresos, por lo tanto, los clientes pueden ser nuevamente compradores en un futuro próximo, los mismos que pueden dejar de serlo, por el bajo grado de atención que éstos puedan tener.

Bustamante (2018) explica además que los clientes **potenciales** permiten la posibilidad de adquirir productos en un tiempo próximo, estos potenciales clientes son visualizados por las grandes empresas para

mejorar sus ganancias y así tener un camino más rentable y preciso, tal vez hoy no, pero si el día de mañana.

Esta perspectiva parece positiva e idealista, se debe tener en cuenta diversos elementos que permitan al cliente realizar una compra.

Protocolo de atención al cliente:

Definición

Para Moya Gómez (2004) indica: El protocolo de atención al cliente es el conjunto de conductas y reglas que una persona deberá observar y respetar cuando se mueva en determinados ámbitos oficiales ya sea por una cuestión de circunstancia especial o bien porque ostenta algún cargo que lo lleva a transitar por estos.

Tipos:

1. Protocolo empresarial: Es la manera adecuada de interactuar con los miembros de una empresa, marcando pautas en el estilo de comunicación, imagen y presentación personal, respetando las jerarquías, cortesía telefónica y manejo de las tecnologías de la información.

2. Protocolo estructural: Se encarga de crear las estructuras necesarias para el correcto desarrollo de un acto a celebrar, en el que aún no interviene ningún protocolo establecido.

3. Protocolo de gestión: Controla y conduce todas las acciones que se van a llevar a cabo. Apoya al protocolo estructural.

4. Protocolo de atención o asesoramiento personal: Consiste en el desarrollo de actividades, acciones y gestiones, cuya finalidad es la atención completa de la persona o personas a nuestro cargo.

En la microempresa Mayi Sport, se elige el protocolo número cuatro de atención o asesoramiento personal:

- Tono y acento de la voz, adecuar la gesticulación de la pronunciación de las palabras, el protocolo de atención permite que el cliente se sienta conforme con la consulta o compra.
- Confianza, el saludo, estrechar la mano, comunicación asertiva son acciones dentro del protocolo número cuatro para una atención eficaz.
- Información oportuna, disponibilidad del stock, tallas y demás datos que el cliente pueda requerir. De esta forma se permite brindar una atención completa.

Satisfacción del cliente

“Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes” ISO 9000:2015.

Dalongaro (2015) señala que: “Ya no es plausible concebir la comercialización desde la perspectiva de sólo hacer la venta, vender, sino como una herramienta para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 4).

Medición de la atención al cliente

La buena atención que se debe brindar a todo cliente debe estar acompañado de la medición que se realiza, no existe malos negocios, existen clientes insatisfechos, mal atendidos y está evidenciado como problemática real en las actividades comerciales.

Al respecto el Centro Europeo de posgrado (2018) señala que existen mediciones concretas que permiten determinar si el cliente está atendido correctamente; entre las más recurridas se encuentran la

encuesta y la entrevista, las cuales tienen diferentes formas de poderse realizar conforme a la realidad de cada negocio.

En la encuesta aplicada con la escala mencionada anteriormente, se puede incluso medir el tiempo de respuesta a diversas situaciones que se presentan diariamente en la empresa:

La encuesta de satisfacción se puede aplicar la escala SERVQUAL explicada por (Lovelock & Reynoso,(2004) quien afirma: “La escala SERVQUAL incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía. En cada dimensión hay varios aspectos que se miden en una escala de puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo” (p. 494)

Elementos tangibles

- Limpieza del local y su presentación.
- Ropa de buena calidad.

Confiabilidad

- Resolución de problemas.
- Cumplimiento de plazos de entrega de productos

Rapidez

- Tiempo de respuesta en la búsqueda de artículos.
- Tiempo transcurrido en la entrega de artículos.
- Demora en la emisión de comprobantes/ facturas/ notas de ventas.

Aseguramiento

- Seguridad de la operación realizada.
- Respuesta oportuna a los clientes.

Empatía

- Comportamiento del vendedor que genera confianza.
- Horarios convenientes de atención al cliente.

Ventas

Definición

Para Escurra (2018) el termino venta incluye una transacción que se efectiviza entre dos personas; vendedor y comprador; este proceso es de carácter personal para satisfacer la necesidad de adquirir o suplir algo; aunque el diccionario lo define como la capacidad de vender se debe tener en cuenta que este acto no es ajeno a una decisión individual sino de un impulso colectivo.

Este tema sirve de apoyo para determinar que la venta es un fenómeno inherente a la condición humana, la misma se relaciona con la atención, pero la condición de una mera venta la transforma en una simple transacción.

Importancia (ventas)

El autor Johnston (2004) en su obra titulada “administración de ventas”

Johnston señala que “la importancia de la venta radica en la capacidad de impulsar el crecimiento de los ingresos” (p. 64). Es importante porque permite el cumplimiento de la misión de la empresa. no solo vender un producto sino la atención como valor agregado en la operación comercial. Sin la atención debida no se puede asegurar el éxito de las ventas, un cliente inconforme buscará otras alternativas de negocio.

Una venta parece una simple operación de intercambio de bienes por un valor monetario; pero es importante y definitivo en crecimiento,

para la empresa tiene un objetivo comercial claro y preciso que debe valorizar el capital humano incentivándolo de forma efectiva y motivadora.

Volumen de ventas

También señala que generan un volumen de ventas por lo que tienen que cubrir un stock determinado que esté al alcance del consumidor de la empresa. Duque (2005) Señala: “es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado” (p. 5)

Elementos del entorno de venta

Según el trabajo expuesto por la estudiante de la Universidad Militar Nueva Granada, Robayo Rodríguez, Alejandro (2017) con tema de investigación: “La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa”.

Según Robayo (2017) para mejorar los entornos en los que se desenvuelve la operación de una compraventa siempre debe estar la predisposición por parte de la persona que vende el producto sumado otros elementos enriquecedores como el dinamismo y el entusiasmo, ya que sin una cara triste o un mal gesto se puede llegar a un mejor entendimiento.

La investigación contribuye en el momento de atender al cliente, como proceso innato en contestar inquietudes tales como el costo, calidad y demás cualidades que pueda tener el vendedor hacia el comprador, en este sentido los elementos se agrupan en los empleados y la imagen que los mismos proyectan para mejorar el volumen de ventas.

La autora Vargas Quiñones, Martha Elena (2015) en su libro: “Calidad y servicio: conceptos y herramientas” indica que el empleado bien preparado será productivo en la empresa.

Esto contribuye a la comprensión del recurso humano de la microempresa, la misma que atiende de forma directa al cliente, los empleados realizan una serie de acciones concretas y delimitadas en una operación comercial.

Los elementos más importantes del entorno de venta son: los siguientes empleados, imagen, competencia, instalaciones.

Imagen

Según Saavedra (2012) es un reflejo de la organización, el cual crea la primera impresión en el cliente, todo ser humano proyecta una imagen la cual no siempre es una buena primera impresión. El empleado es el primer rostro que ve el potencial cliente, por lo tanto la imagen empresarial nace en primera instancia de la relación cliente-venta.

La atención al cliente es un elemento importante en la venta; no es en lo posterior, por el contrario, será desde el primer momento un saludo ameno, lo que permite una publicidad indirecta y favorable hacia el resto del consumidor.

Competencia

La autora Gado (2018) señala en su libro “Manual de Habilidades de Venta” explica que es competencia como elemento del entorno de venta

Gado señala “que la competencia esta definidas como un conjunto de productos similares que satisfacen las necesidades de los clientes” (p. 17) Así las empresas en materia de ropa y calzado compiten entre sí por lo que deben actualizarse para ofrecer una atención eficaz.

Instalaciones

La autora Gado (2018) señala en su libro “Manual de Habilidades de Venta” explica que las instalaciones conforman el último elemento del entorno de venta.

La instalación comprende suministros, instituciones que otorgan permisos de funcionamiento, en compañías y otras empresas como fabricantes, proveedores y demás.

Tipos de ventas

En la empresa se emplean diversos tipos de venta las cuales culminan la transacción y entrega del producto en persona, para ello Johnston (2004) en su libro “Administración de ventas” se estipulan los siguientes:

- **Venta cara a cara** es la que se realiza con mayor frecuencia a través de la presencia del comprador con el vendedor.
- **Ventas por teléfono** comprende la compra realizada por vía telefónica, llamadas donde existe un representante de la empresa.
- **Ventas online** puede ser realizada a través de una página web o aplicación web.

El cliente puede visitar diferentes plataformas en línea para escoger el producto deseado y acceder a datos tales como dirección y números telefónicos para concretar la venta. La ventaja de esta aplicación consiste en que el cliente no tiene ir hasta la bahía para saber si hay stock o no del producto en mención, siendo la atención telefónica con el trato ameno y cordial a su clientela.

Estrategias para incrementar las ventas.

La estrategia de ventas permiten incrementar el volumen del mismo, en el que cuentan factores como el precio, la marca y el uso de redes sociales que permitan la distribución para el acceso al producto o atención al cliente el cual debe mostrar una atención total según Johnston (2004)

Proveedor con costos bajos

Construcción de instalaciones a escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducciones de costos a partir de la experiencia, estrecho control de costos y gastos fijos, generalmente relacionado con una participación de mercado relativamente grande.

Nicho (o punto focal)

Servir a un mercado objetivo concreto y elaborar cada política funcional con este mercado en mente. Aun cuando la participación de mercado de la industria sea baja, la empresa domina un segmento dentro de ella.

Tipología Miles y Snow

Defensor

Ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Por lo general, los mercados están en la fase última de crecimiento o en la primera de madurez del ciclo de vida del producto. Énfasis en ser un productor con costos bajos por el manejo de un volumen alto.

Analizador

Elegir mercados de gran crecimiento y al mismo tiempo sostenerse a mercados sustancialmente maduros. Los analizadores son un tipo

intermedio de empresa. Hacen menos cambios en el mercado de productos y a menos velocidad que los prospectadores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia que los defensores.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la ley de defensa del consumidor en el capítulo II del art. 4.-

Derechos del consumidor. -Son mecanismo que garantizan la adquisición de un producto o servicio.

➤ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y atenciones 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 presentar.

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

➤ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

➤ Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y atenciones.

➤ Derecho a acceder a mecanismos efectivos administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas/o judiciales que correspondan.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cliente: Persona que utiliza las atenciones de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Competencia: Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y atenciones aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y atenciones.

Compras: Es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero.

Consumidor: Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de atenciones.

Local comercial: Espacio físico, local o tienda en que se transmiten bienes y atenciones con el objetivo de obtener beneficios.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y atenciones y se determinan los precios.

Microempresa: Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o atención.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Propietario: Que tiene derecho de propiedad sobre una cosa.

Atención: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Tecnología: Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

Trabajador: Trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal mínima presta sus atenciones retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución.

Ventas: un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Atención al Cliente.

Es la atención brindada al cliente al momento de resolver sus consultas, pedidos o reclamos.

- **Variable Dependiente:** Volumen de ventas.

La venta de productos o atenciones constituye a través de la transición comercial obteniendo ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

El local de ropa “Mayi Sport” se origina por la necesidad que tenían los clientes del sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil; la venta de mercadería importada ha permitido la llegada de nuevos consumidores, siendo así que la propietaria decide entrar a este mercado para luego posesionarse en dicho cantón siendo uno de los primeros locales comerciales más surtidos en lo que encierra la moda y la vestimenta acorde a la costa ecuatoriana.

El referido local impulsa a través de su propietaria y personal de venta el comercio de prendas tales como: camisas, camisetas, pantalones, pantalonetas, ropa interior, buzos y Chaquetas en todas las tallas para los más pequeños de edad hasta los más adultos. La calidad de la tela también juega un papel muy importante ya que de la misma se pueden variar los precios haciendo un poco más accesible al consumidor.

Actualmente cuenta con una sola sucursal en el centro de la bahía de la ciudad de Guayaquil; posteriormente la adquisición de prendas de cuero como cinturones formó parte del stock a ofrecer a los clientes. Para ello pueden tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

Comercial: Microempresa “Mayi Sport”

Fecha de Constitución: 19 de febrero del 2001

Registro Único de contribuyente RUC: 123456789511

Objetivo Social

La venta de indumentaria casual y no casual, sus accesorios y complementos; así como cuantas mercaderías tengan relación con la microempresa de ropa “Mayi Sport”.

Misión y visión de la empresa: La empresa Mayi Sport no cuenta con misión y visión, sin embargo el investigador las propone a continuación como aporte a la empresa:

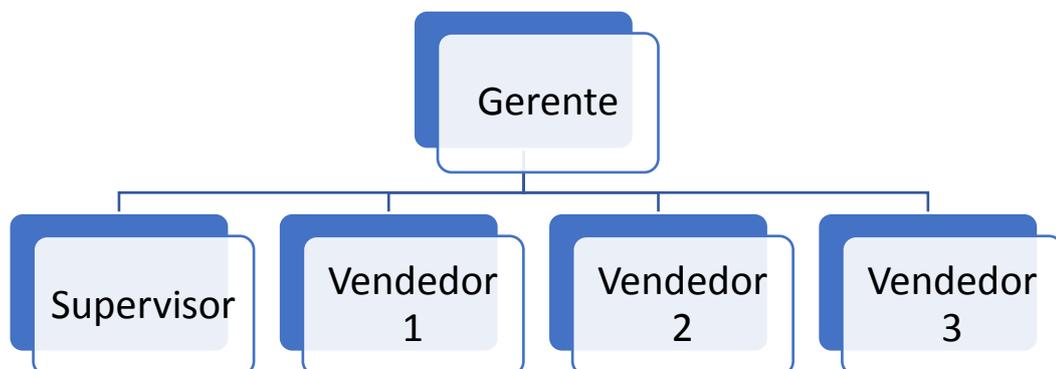
Visión

Ser líderes en el mercado, la microempresa “Mayi Sport”, a través de nuestro producto en atención, y calidad, e innovación siempre guiados por una actitud de ética y honesta con la directriz de prestar atenciones de buena calidad.

Misión

Comercializar prendas de vestir de excelente acabado enfocados siempre a suplir las necesidades de vestir de nuestros usuarios prestándole una excelente atención al cliente.

Estructura Organizativa:



Plantilla total de trabajadores

Nombres	Cargo
José Ruiz Acebedo	Administrador
Magdalena Loza Icaza	Supervisor
Luisa Abad Méndez	Vendedor 1
Dolores Cuperan Riofrio	Vendedor 2
Luis Fernando Villavicencio	Vendedor 3

Clientes

Son clientes de la ciudad de Guayaquil y fuera de la ciudad que acuden de forma regular a la microempresa Mayi Sport, para comprar o adquirir un producto.

Ítem	Tipo de cliente	Monto promedio de ventas mensual	Cantidad de clientes	Monto de ventas	Promedio mensual respecto al monto total de ventas
1	Comerciantes	\$ 521	30	15.630	20%
2	Personas naturales	\$ 178	120	21.360	80%
	Total		150	36.990	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Los comerciantes llegan a un promedio de ventas mensual de \$ 521 y las personas naturales a \$ 178. La cantidad de clientes se lo multiplica para 100 y el resultado se lo divide por el total (150) dando

como resultado 20% y 80%; dichos valores fueron tomados en cuenta para que la investigación pueda ser delimitada y así presentar una propuesta de mejoras para la atención al cliente.

Proveedores

Son empresas que abastecen de mercadería seleccionada a la micro empresa Mayi Sport que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Proveedor	Producto/servicio	Crédito
Neymatex	ropa deportiva	Al contado
Nike Ecuador	ropa deportiva	Tarjeta
Under Armour	ropa deportiva	Al contado

Competidores

Son microempresas que se dedican a la misma actividad, (ropa y accesorios varios) ubicados en la ciudad de Guayaquil a pocas cuadras de la microempresa Mayi Sport.

- Adrianita Fashion S.A.
- Dansab Ropa S.A.
- Comercial Naranja S.A.

Principales productos o servicios

Son los artículos que se ofrecen al público, el cual puede ser comprado o vendido que tiene un valor comercial entre ellos tenemos los siguientes.

- Calzado
- Ropa
- Accesorios varios

Análisis financiero

2016

	Ingresos	Egresos	Utilidad
Julio	\$917,85	\$265,00	\$652,85
Agosto	\$377,07	\$185,17	\$191,90
Septiembre	\$530,31	\$147,95	\$382,36
Octubre	\$899,89	\$66,65	\$833,24
TOTAL	\$2.725,12	\$664,77	\$2.060,35
Utilidad Promedio /4			\$515,09

2017

	Ingresos	Egresos	Utilidad
Julio	\$925,14	\$325,00	\$600,14
Agosto	\$427,02	\$185,17	\$241,85
Septiembre	\$450,31	\$147,95	\$302,36
Octubre	\$1.001,89	\$124,65	\$877,24
TOTAL	\$2.804,36	\$782,77	\$2.021,59
Utilidad Promedio /4			\$505,40

2018

	Ingresos	Egresos	Utilidad
Julio	\$526,00	\$95,00	\$431,00
Agosto	\$632,02	\$92,17	\$539,85
Septiembre	\$650,31	\$91,21	\$559,10
Octubre	\$530,00	\$84,65	\$445,35
TOTAL	\$2.338,33	\$363,03	\$1.975,30
Utilidad Promedio /4			\$493,83

RESUMEN INGRESOS PROMEDIO ANUAL

	2016	2017	2018
INGRESOS PROMEDIO	\$515,09	\$505,40	\$493,83

Se puede observar según la información proporciona por la microempresa que en el año 2016 el promedio corresponde a \$515,09, mientras en el 2017 llegó a \$505,40, mientras que en el 2018 se alcanzó la cifra de \$493,83, dichos valores se promediaron durante los meses de julio a octubre.

Diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo por esta razón no es necesaria realizar una investigación experimental, además con el objetivo del proyecto es realizar una propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la microempresa “Mayi Sport”, el estudio es investigar las variables para poder analizar las consecuencias de esta acción. El análisis será de manera natural, o sea observar las variables en su contexto de la atención al cliente.

Tipos de investigación

Descriptiva: Según el autor Arias (2015) señala:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

En este trabajo se aplica la investigación descriptiva porque se detallan las acciones que se emplean para atender a los clientes de la microempresa Mayi Sport, así como los ingresos que tiene la empresa.

Es necesario hacer una descripción de la situación actual de la atención y conocer cómo incide esa atención al cliente en el volumen de ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil.

Explicativa: Arias (2015) dice: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (p. 26). En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.

Se indagarán los motivos por los que los clientes han reducido sus compras, es decir la causa de las bajas ventas, respecto a la atención que reciben los usuarios.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según Tamayo y Tamayo (2015) “Población es un grupo de personas que reúne características dentro de un sector y tiempo determinado”

Tipos de población.

Definición de población finita.

Tamayo y Tamayo (2015) “Población finita es la población que se puede contar, es decir que es concreta y delimitada” (p 5). La microempresa “Mayi Sport” tiene una población finita porque tiene un número limitado de clientes a quien se va a aplicar la encuesta..

En el local acuden alrededor de ciento cincuenta (150) compradores promedio al día, que considerando que Mayi Sport atiende seis días a la semana, en un mes se tiene en promedio tres mil seiscientos (3600).

Muestra

Según Chuma Quizhpe (2015) señala que: “La muestra permite determinar y generar los datos con los cuales se identifica las faltas dentro del proceso, muestra es el subconjunto representativo que se extrae de la población accesible” (p. 53).

La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso de atención al cliente.

Esto quiere decir que se representa una parte de la población objeto de estudio.

No	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
1	Cientes Comerciantes 30 Personas Naturales 120	Se investiga a toda la población	Encuesta	Cuestionario	Identificar los elementos del modelo de medición de la satisfacción del cliente SERVQUAL, que están cumpliéndose.
2	Gerente (1)	No probabilística	Entrevista	Cuestionario	Identificar el protocolo de ventas que aplica la gerencia de la microempresa Mayi Sport para incrementar el volumen de ventas.

En este proyecto se investiga a toda la población, por lo tanto no se obtiene muestra.

Muestra no probabilística

Hernandez, Fernández & Bastista (2017) “Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” (p. 4)

Cabe indicar que no se utilizó fórmulas para la obtención de la muestra, debido a que el tipo es de muestra no probabilística por lo que se convierte en una selección finita y limitada.

Muestra no probabilista por conveniencia

Hernandez, Fernández & Bastista (2015) Señala: “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (p. 5).

Se escogen a los 150 clientes para Identificar los elementos del modelo SERVQUAL que la microempresa Mayi Sport cumpla en la atención al cliente que brinda actualmente.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica: Encuesta

Según la definición de Sandhusen L. Richard (2012) “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

La encuesta es un medio que sirve de herramienta para poder conocer un poco más de la atención brindada a los clientes.

Por lo tanto, va dirigido a los clientes con el objetivo de identificar los elementos del modelo SERVQUAL que la microempresa Mayi Sport cumple en la atención al cliente que brinda actualmente y su incidencia en el volumen de ventas

Técnica: Entrevista

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (2016) la entrevista “Es la conversación en la cual el entrevistador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador para que la persona entrevistada responda su criterio personal”

Se seleccionó esta técnica para recabar información del gerente de la microempresa.

La entrevista permitirá conocer si se realiza o no una medición de la atención que recibe el cliente y las acciones de ventas que aplica con sus clientes para aumentar el volumen de ventas.

Instrumento: Cuestionario

Hernández (2017) señala: “Es un instrumento que permite la recolección de datos sobre un tema determinado, sobre todo de una problemática a nivel social” (p. 7).

Este instrumento permite recaudar datos para la entrevista y encuesta, en la misma se utilizaron varias escalas ubicando valoraciones desde la más alta a la más baja.

Ítem	Técnica	Población	Objetivo
1	Encuesta	Clientes	Identificar los elementos del modelo SERVQUAL que la microempresa Mayi Sport cumple en la atención al cliente que brinda actualmente.
2	Entrevista	Gerente	Identificar el protocolo de ventas que aplica la gerencia de la microempresa Mayi Sport para incrementar el volumen de ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los datos obtenidos a través de encuestas estructuradas y entrevistas, luego se propone un plan de mejora con acciones referentes a la atención al cliente.

Objetivo: Identificar los elementos del modelo de medición de la satisfacción del cliente SERVQUAL, que están cumpliéndose.

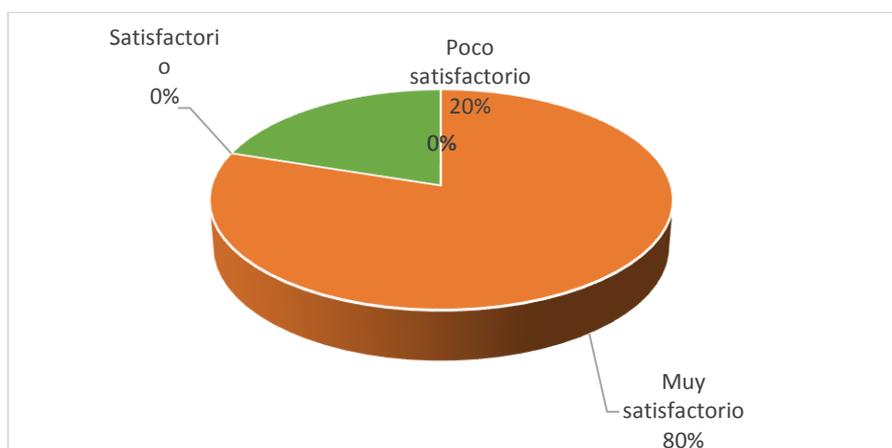
Cuadro N° 1: **Confiabilidad**

¿Está conforme con el cumplimiento de plazos de entrega de productos? Confiabilidad			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	120	80%
	Satisfactorio	0	0
	Poco satisfactorio	30	20%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total		1 50

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 1: **Confiabilidad**



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

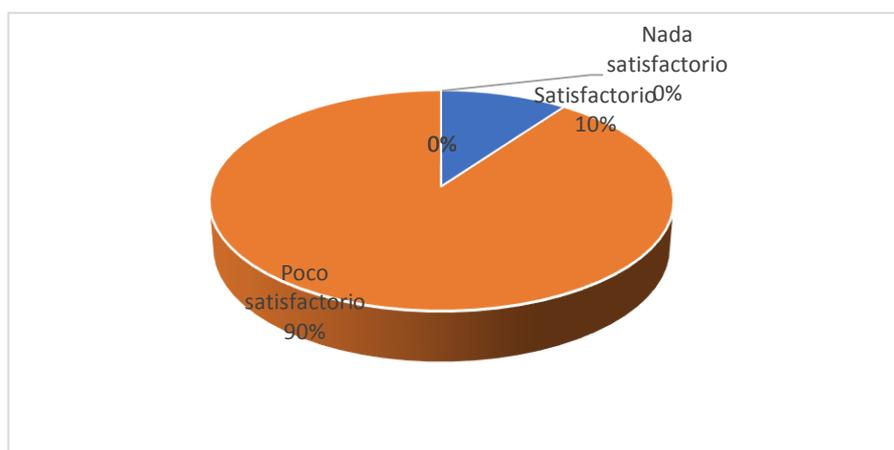
Cuadro N° 2: Tiempo de respuesta

¿Se resuelven las inquietudes del cliente? Rapidez)			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	0	0
	Satisfactorio	15	10%
	Poco satisfactorio	135	90%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 2: Tiempo de respuesta



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

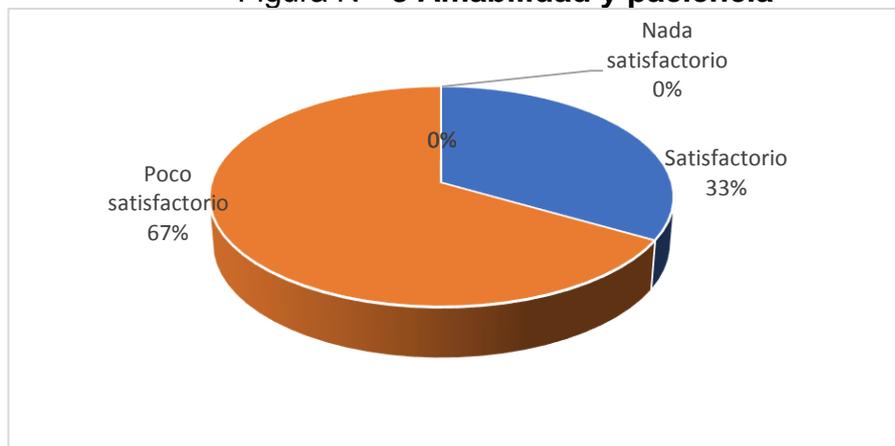
Cuadro N° 3 Amabilidad y paciencia

¿Lo atendieron con amabilidad y paciencia? (Empatía)			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	0	0
	Satisfactorio	50	33%
	Poco satisfactorio	100	67%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 3 Amabilidad y paciencia



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

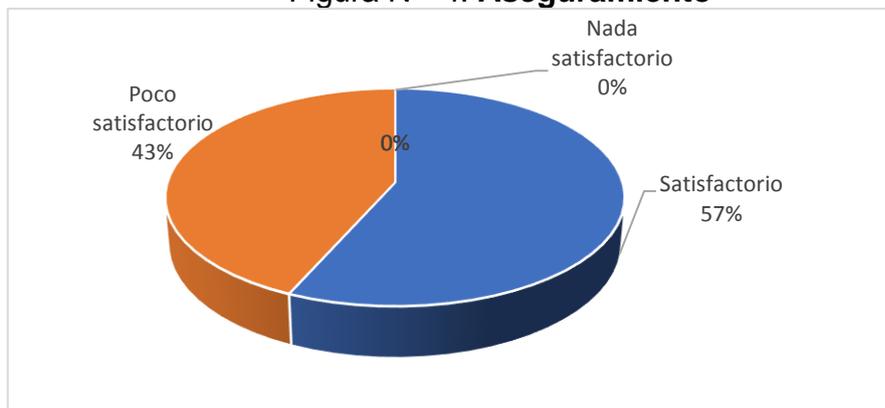
Cuadro N° 4: Aseguramiento

¿La operación de compra se realizó con seguridad? Aseguramiento			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	0	0
	Satisfactorio	85	57%
	Poco satisfactorio	65	43%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 4: Aseguramiento



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

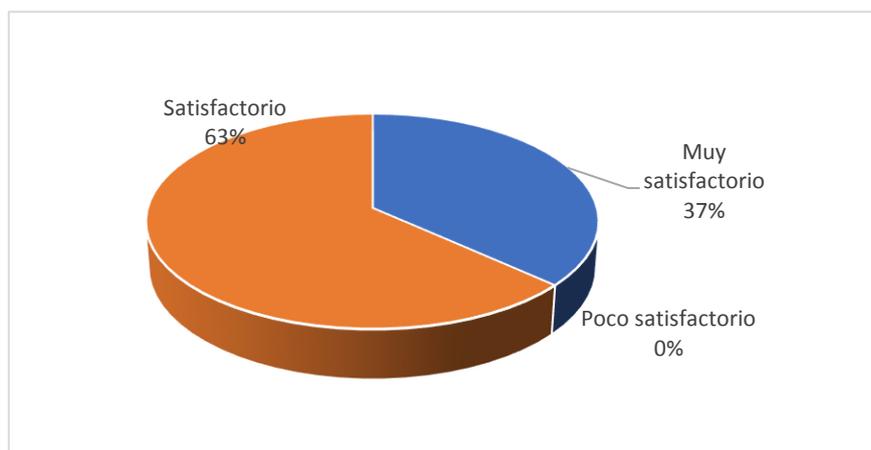
Cuadro N° 5: Imagen

¿El vendedor presenta una buena imagen? Elemento Tangible			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	55	37%
	Satisfactorio	95	63%
	Poco satisfactorio	0	0
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 5: Imagen



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

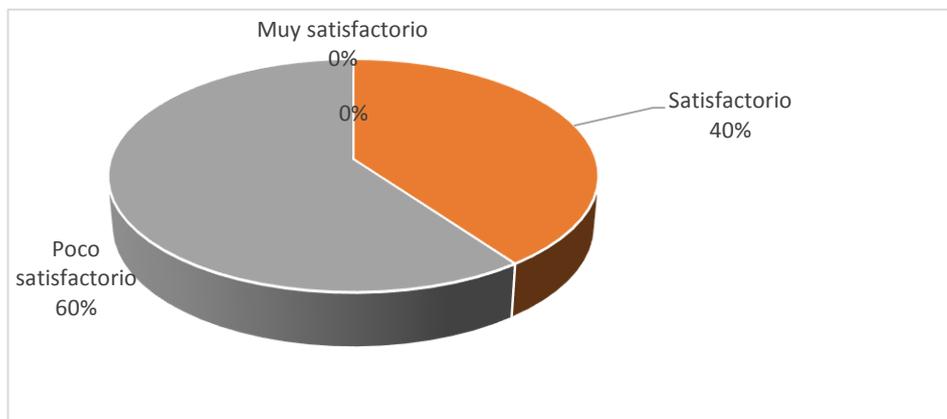
Cuadro N° 6: Elemento tangible

La limpieza del local es evidente? Elemento tangible			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	0	0%
	Satisfactorio	60	40%
	Poco satisfactorio	90	60%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 6: Elemento tangible



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

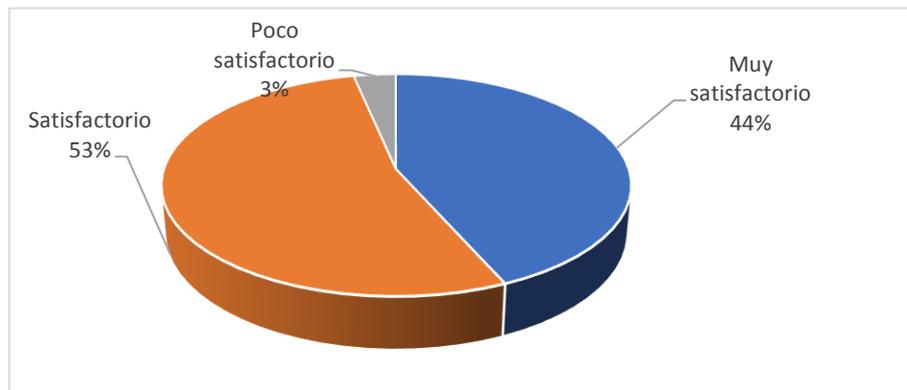
Cuadro N° 7: instalaciones del local

¿Las instalaciones del local son cómodas para la espera de los clientes? Elemento tangible.			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	65	44%
	Satisfactorio	80	53%
	Poco satisfactorio	5	3%
	Nada satisfactorio	0	0
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 7: instalaciones del local.



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

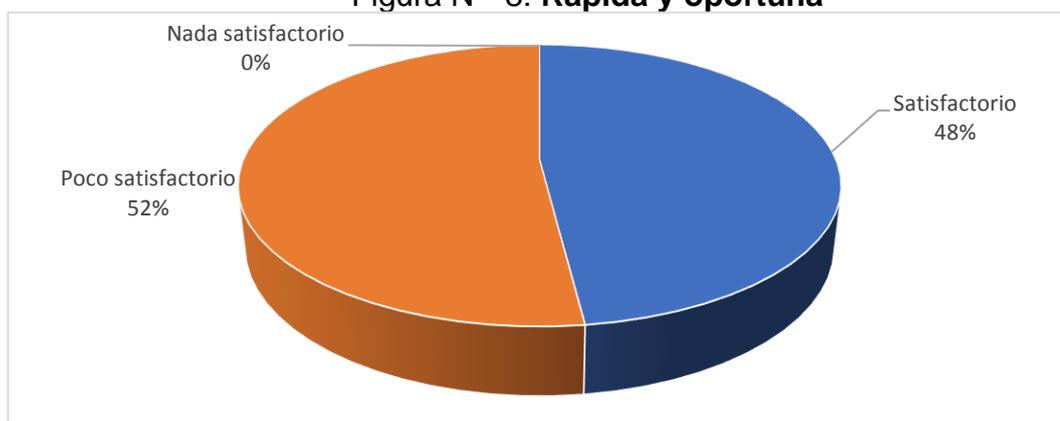
Cuadro N° 8: Rápida y oportuna

¿Se entregó la mercadería de forma rápida y oportuna? Rapidez			
Ítem	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
N° 1	Muy satisfactorio	0	0
	Satisfactorio	72	48%
	Poco satisfactorio	78	52%
	Nada satisfactorio	0	0 %
	Total	150	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Figura N° 8: Rápida y oportuna



Fuente: Clientes

Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla.

Cuadro N° 9: Realizada en el Local a clientes

Descripción:

MS=Muy satisfactorio .S= Satisfactorio. PS=Poco satisfactorio. NS=Nada satisfactorio

Tabulación de resultados a clientes

Ítems	Aspectos a Evaluar	MS	S	PS	NS
1	¿Está conforme con el cumplimiento de plazos de entrega de productos? Confiabilidad	120	0	30	0
2	¿Se resuelven las inquietudes del cliente? (Rapidez)	0	15	135	0
3	¿Lo atendieron con amabilidad y paciencia? (Empatía)	0	50	100	0
4	¿La operación de compra se realizó con seguridad? (Aseguramiento).	0	85	65	0
5	¿El vendedor presenta una buena imagen? Elemento tangible.	55	95	0	0
6	¿La limpieza del local es evidente? (Elemento tangible).	0	60	40	0
7	¿Las instalaciones del local son cómodas para la espera de los clientes (Elemento tangible).	65	80	5	0
8	¿Se entregó la mercadería de forma rápida y oportuna? (Rapidez).	0	72	78	0

Análisis de encuesta a clientes: Se puede identificar el uso de elementos como la empatía y el tiempo de respuesta por parte del personal de Mayi sport no son los esperados y no cumplen las expectativas de los compradores. También se detalla que los vendedores no atendieron con amabilidad y paciencia en todo momento. Existe además un grado de inconformidad con el cumplimiento de plazos de entrega de productos

Entrevista al gerente

Objetivo: Identificar el protocolo de ventas que aplica la gerencia de la microempresa Mayi Sport para incrementar el volumen de ventas..

MF= Muy frecuente f= frecuente I=Indiferente PF= Poco frecuente NF= Nada frecuente

Ítems	Aspectos a Evaluar	MF	F	I	PF	NF
1	¿Se buscan mecanismos de reducción de costos? (Proveedor con costos bajos)					
2	Se consulta a proveedores sobre costos mínimos de venta y oferta? (Proveedor con costos bajos)					
3	¿Tiene clasificada su cartera de clientes? (Nicho)					
4	¿Se establecen normas de servicio de calidad a los clientes? (Nicho)					
5	¿Se ofrecen productos estables a un mercado predecible? (Defensor)					
6	¿Se buscan nuevos de productos para satisfacer al cliente? (Analizador)					

Análisis:

Se pudo evidenciar en base a los resultados obtenidos, que el gerente se enfoca mayoritariamente en las estrategias de calidad de la mercadería y de ofertas, sin embargo, no hay frecuencia de búsqueda de productos para mantener la satisfacción al cliente, lo que causa que la competencia tenga un punto a en contra en el volumen de ventas. De igual forma la gerencia no tiene clasificada la cartera de clientes, impidiendo que se pueda incrementar el número de ventas al perder el contacto con los clientes.

Plan de mejoras

Se propone el objetivo específico número tres:

Formular estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas en la Microempresa “Mayi Sport” de la ciudad de Guayaquil.

Basados en la medición de la atención al cliente, se determina que la escala SERVQUAL explicada por Lovelock & Reynoso (2004) se debe abordar las dimensiones de: elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía.

En el desarrollo de la propuesta se deben tener en cuenta aspectos que den respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué? ¿What?
- ¿Por qué? ¿Why?
- ¿Cómo? ¿How?
- ¿Cuándo? ¿When?
- ¿Quién? ¿Who?
- ¿Dónde? ¿Where?

Dimensiones	What ¿Qué?	¿Why? ¿Por qué?	¿How? ¿Cómo?	¿When? ¿Cuándo?	¿Who? ¿Quién?	¿Where? ¿Dónde?
Elementos Tangibles	Ampliar las instalaciones del área de espera	Para mejorar la imagen del local y generar satisfacción al cliente.	Solicitando un préstamo a la Coop. Nacional	Noviembre 2019 Marzo 2020	Gerente	Microempresa "Mayi Sport"
Rapidez	Mejorar los tiempos de entrega de la mercadería	Obtener mejores resultados de venta	Llevando un registro de los pedidos realizados y del stock en bodega.	Octubre 2019	Gerente	Microempresa "Mayi Sport"
Empatía	Establecer un protocolo de atención al cliente	Satisfacer las necesidades del cliente e incrementar ventas.	Capacitando y evaluando al personal.	Octubre 2019	Gerente	Microempresa "Mayi Sport"
Confiabilidad	Evaluar la satisfacción de los clientes	Conocer posibles falencias del negocio y las áreas para mejorar la atención al cliente.	Creando un buzón de reclamos y sugerencias.	Bimensual	Gerente	Microempresa "Mayi Sport"
Aseguramiento	Garantizar al cliente la mercadería ofrecida.	Satisfacer las necesidades del cliente. Fidelizar al cliente. Aumentar las ventas.	Generando una política respecto a garantías.	Todo el año Noviembre 2019	Gerente y Personal	Microempresa "Mayi Sport"

La estrategia de venta que más se enfoca a la investigación por parte del gerente es el acceso al producto o atención al cliente el cual debe mostrar una atención total según Johnston (2004) es decir la Tipología Miles y Snow en las dimensiones de Defensor y Analizador.

En cuanto a los vendedores, conforme a los datos obtenidos de la encuesta a los 150 clientes se debe aplicar el Protocolo N° 4 de atención o asesoramiento personal el cual consiste según Moya Gómez (2004) en el desarrollo de actividades, acciones y gestiones, cuya finalidad es la atención completa de la persona o personas a nuestro cargo.

PROTOCOLO:

1. Tono y acento de la voz
2. Confianza
3. Información oportuna

Para mejorar la tangibilidad se ha creado el siguiente logo:



CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos a través de la investigación se identificó como fundamento de la atención al cliente el modelo SERVQUAL. Que consiste en cinco dimensiones que son elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía, las cuales no son aplicadas de forma efectiva en atención al cliente.

A través de las encuestas realizadas en el capítulo 3 se pudo determinar que las ventas pueden ser más efectivas si los vendedores conocieran el stock y mejorarían su capacidad de comunicación para con el cliente. Se concluye que la atención al cliente no es explotada en su totalidad, es más no se brinda una atención eficaz que satisfaga al comprador, perdiendo así potenciales nuevos clientes.

Los vendedores no han considerado la estrategia de ventas Defensor y Analizador (Tipología Miles y Snow) lo cual impide desenvolverse de forma efectiva en el manejo de las ventas y los artículos de mayor demanda lo que se convierte en un obstáculo en satisfacer los requerimientos del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de las cinco dimensiones que son elementos tangibles, confiabilidad, rapidez, aseguramiento y empatía para mejorar el volumen de ventas.

Aplicar el plan de mejora propuesto, la cual debe realizar el modelo SERVQUAL del autor explicada por (Lovelock & Reynoso, 2004) y considerando la estrategia de ventas Defensor y Analizador (Tipología Miles y Snow)

Se recomienda aplicar un plan de mejoras para el personal que trabaja en la microempresa “Mayi Sport”, situación que repercute en el grado de atención al cliente y en nivel de ventas.

Bibliografía

- Arias Fidiás, G. (2015). *El Proyecto de Investigación*. Obtenido de <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bustamante Villavicencio, Y. (2018). *Propuesta de mejorar el servicio de local comercial punto Max*. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/463/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20BUSTAMANTE%20VILLAVICENCIO.pdf>
- Carro Paz, R. (2017). *Productividad y competencia*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Centro europeo de posgrado, C. (2018). *Medición de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Dalongaro, R. C. (2015). *Satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>.
- Diario El Universo, C. (26 de Abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. 1.
- Diccionario de la Real Academia Española, R. (2016). *Entrevista*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=entrevistador&origen=REDLE>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia*. , 17.
- Escorra Marchan, H. A. (2018). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mypes sector hospedaje en la provincia de Contralmirante Villar - Zorritos 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9885/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_ESCURRA_MARCHAN_HUGO_ALFREDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gado Muñiz, M. (2018). *Manual de Habilidades de Venta*. Madrid: CEP S.L.
- García Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. México: IC editorial.

- Hernández Sampieri, R. (2017). *Enfoque Cualitativo*. Obtenido de investigiumsiglo21.blogspot.com/2017/05/foro-n-1-enfoque-cualitativo.html
- Hernandez, Fernández & Bastista. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Johnston, M. (2004). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios*. México: PRENTICE HALL INC.
- Medina Almeyda, M. C. (2013). El servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas. Lima: Cajamarca.
- Moya Gómez, M. G. (2004). *Modelo de atención al cliente*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108288/moya_m.pdf?sequ
- Quispe Fernández, G. M. (12 de 04 de 2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- R Rocha, F. S. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *revista uniandes*, 1.
- Robayo Rodriguez, A. (7 de Abril de 2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf;jsessionid=F33B2EDE4615CF2DA4535618238C3902?sequence=3>
- Saavedra García, María Luisa. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124. México: redalyc.
- Tamayo y Tamayo, D. (2015). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Anexos

UTILIDAD PROMEDIO MENSUAL

\$ 800			
\$ 750			
\$ 700			\$ 761,33
\$ 650			
\$ 600			
\$ 550			
\$ 500	\$515,09	\$505,40	
	2016	2017	2018

Anexo 2 Logotipo de la empresa



Exteriores de la microempresa Mayi Sport



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla

Exteriores de la microempresa Mayi Sport



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Armando Miguel Intriago Carchipulla

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “MAYI SPORT” UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la atención al cliente y su satisfacción en el volumen de ventas en la microempresa Mayi Sport de la ciudad de Guayaquil?**, presentado por **Armando Miguel Intriago Carchipulla** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresado:

Armando Miguel Intriago Carchipulla



Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Intriago Carchipulla Armando Miguel en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de Mejora en la Atención a los Clientes de la Microempresa Mayi Sport ubicado en la Ciudad Guayaquil de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Intriago Carchipulla Armando Miguel

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX

No. de cedula: 0704505080





Factura: 001-001-000032196



20190901070D00769

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901070D00769

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) ARMANDO MIGUEL INTRIAGO CARCHIPULLA portador(a) de CÉDULA 0704505080 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, 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 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (16:06).


ARMANDO MIGUEL INTRIAGO CARCHIPULLA
CEDULA: 0704505080





NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



IB. ANGEL NAVAS TINOCO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0704505080

Nombres del ciudadano: INTRIAGO CARCHIPULLA ARMANDO MIGUEL

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/MACHALA/MACHALA

Fecha de nacimiento: 1 DE MARZO DE 1983

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: INTRIAGO P JORGE CECILIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CARCHIPULLA M ZOILA ROSA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 27 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: ALLISON ESTHER LARA RODRIGUEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 70 - GUAYAS - GUAYAQUIL



NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



ANGEL NAVAS TINOCO

N° de certificado: 198-264-76402



198-264-76402

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (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 nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Alzate

Firma