



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE QUE BRINDA LA MATRIZ DE GLORIA SALTOS
GUAYAQUIL**

Autora:

BARRETO PINEDA LISSETTE CAROLINA

Tutor:

ECO. CARLOS RIVERA

Guayaquil, Ecuador

2017

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “**Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos 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 incide la atención en la matriz de la empresa Gloria Saltos Guayaquil?**

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

Presentado por la Egresada: **Barreto Pineda Lissette Carolina**

Tutor: **Eco. Carlos Rivera**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos Guayaquil., de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

Barreto Pineda Lissette Carolina

C.C. 1718680026

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis Padres, Hermanas, mi Esposo y mi hija Arleth quienes han sido mi pilar fundamental apoyándome en todo momento.

A mis compañeros de estudios por cada momento compartido dentro y fuera del aula de clases, por los aprendizajes obtenidos de cada profesor.

A mi Papa por ayudarme y guiarme en el todo el proceso de esta investigación.

Muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por mantenerme con salud, fortaleza para poder culminar con éxitos este proceso.

A mis padres por brindarme su apoyo y esfuerzo durante esta etapa profesional, y durante cada una de las facetas de mi vida.

De igual manera a mi tutor el Eco. Carlos Rivera, por sus enseñanzas y paciencia durante cada tutoría, por sus consejos y ser una guía muy importante durante todo el proceso de investigación.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to give Gloria Saltos' customer service solution to the satisfaction of consumers who are becoming more complex and demanding, since sales consultants do not provide adequate attention.

In the inquiry to the sales advisers establishes that the company does not apply a proposal of improvement for customer service and that the staff does not review any type of training, in the interview conducted it was determined that customer service influences sales, In addition that there are no training agreements, so the staff does not meet the minimum requirements which presents drawbacks between the client and the staff in this area.

Within the proposal that is proposed is to improve customer service through training, motivations to provide a more friendly and professional attention to customers.

INDICE

<i>CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR</i>	I
AUTORÍA NOTARIADA	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ABSTRACT	V
INDICE.....	1
CAPITULO I.....	3
1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO	4
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 PROBLEMA	5
1.5 OBJETIVO GENERAL	5
1.6 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	5
1.7 VARIABES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.9 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
Capítulo II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	10
Organigrama.....	11
Liderazgo.....	11
Trabajo en equipo.....	11
Motivación	12
Políticas de Contratación.....	12
Perfiles / Selección	13
Atención Al Cliente	14
Satisfacción Del Cliente	14
2.3 Antecedentes Referenciales	15
2.4 MARCO LEGAL.....	17
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017	18

2.5 MARCO CONCEPTUAL	19
2.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES	20
CAPITULO III.....	21
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	21
HISTORIA GLORIA SALTOS	21
ORGANIGRAMA.....	23
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.4 POBLACIÓN	27
3.5 QUE ES MUESTRA.....	28
3.8 Técnicas de Instrumentos de Investigación.....	30
4.0 Entrevista.....	31
Encuesta.....	32
Capitulo IV	38
Análisis e Interpretación de Resultados.....	38
Conclusiones	47
Propuesta del plan de mejoras.....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	50
Bibliografía	51
Anexos.....	53

CAPITULO I

1.1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Alrededor de todo el mundo, se busca obtener más cliente y cumplir sus necesidades a través del servicio al cliente ya que está considerada como un arma secreta dentro de la empresa, en el transcurso del tiempo las exigencias del servicio al cliente han sido muy cambiantes, antes se compraba o vendía sin tener en cuenta la marca, color, forma o presentación del producto se realizaba una venta más flexible.

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa, es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido. La Satisfacción del Consumidor, es un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad. Ofrecer un buen servicio ya no es una opción en el mercado actual la globalización trae consigo nuevas empresas consolidadas y orientadas a la satisfacción plena del consumidor. Buscar la excelencia es una obligación no una necesidad. Por tal razón el mercado actual tiene clientes más complejos y más exigentes que saben

lo que quieren como lo quieren y donde lo quieren. Las empresas vanguardistas saben que esta es la década del consumidor donde el es el principal y único protagonista.

A nivel local, la problemática del servicio al cliente se muestra afectada dentro de la empresa Gloria Saltos matriz Guayaquil ya que no todos los asesores de ventas están comprometidos con la misma, no hay trabajo en equipo, falta de conocimiento de productos y estos a provocado que estén insatisfechos por la atención brindada, quejas en redes sociales y que busquen otros productos y servicios en la competencia.

1.2 SITUACIÓN CONFLICTO

En la actualidad tener un producto de calidad a un buen precio y cerca del consumidor ya no resulta una ventaja para permanecer activo en el mercado o por lo menos ser una opción de compra por parte de los usuarios. Ahora son más exigentes, tienen más información del medio lo que les resulta una ventaja para no ser engañados, poseen menos tiempo para analizar o en el peor de los casos comparar, por esta y otras muchas razones prestar un buen servicio al cliente ya no es una opción, sino más bien un requisito para tener un espacio en la mente del consumidor. Son muchas las cosas que integran el buen servicio al cliente y no sirve trabajar unas y descuidar otras, todo hace parte de un engranaje de una gran cadena, y si usted no está dispuesto hay cientos o miles de empresas que lo harán por usted.

Esto lleva que las consecuencias de la falta de atención al cliente al cliente se vean reflejadas en las ventas y rentabilidad de la organización, también se ve afectada nuestra cartera de cliente ya que va decreciendo mientras se siga existiendo esta problemática

TEMA:

Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos Guayaquil.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Dirección: Luque y Chimborazo (Gloria Saltos)

Campo: Administración

Área: Atención al Cliente

Aspecto: Satisfacción al cliente

Periodo: 2017

1.4 PROBLEMA

¿Cómo incide la atención al cliente que brindan actualmente los asesores de ventas en la satisfacción del cliente de la sucursal matriz de la empresa Gloria Saltos.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el servicio de la atención al cliente en la Matriz de la Empresa Gloria Saltos Guayaquil 2017

1.6 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la atención actual del servicio al cliente de la Matriz Gloria Saltos y su incidencia en la satisfacción
- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicio de atención al cliente y Satisfacción
- Proponer mejoras para la atención al cliente de la Matriz Gloria Saltos

1.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente Atención al Cliente

Variable Dependiente Satisfacción al Cliente

1.8 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado.- El presente trabajo se realiza para identificar el servicio de la atención al cliente que brindan los asesores de venta de la empresa GLORIA SALTOS localizada en la provincia del Guayas, en Luque 322 y Chimborazo.

Claro.- El problema de la falta de atención en el servicio al cliente de la empresa GLORIA SALTOS (matriz), requiere de capacitaciones que ayude a disminuir el déficit que se presenta en la empresa y se cumplan los objetivos deseados.

Evidente.- Es evidente porque el proceso de la forma de atención no se realizó de forma adecuada provocando que cliente frecuente se encuentre ausentes en la empresa GLORIA SALTOS.

Concreto.- es concreto por que el problema se ubica en los asesores de ventas que a su vez afecta a su cartera de clientes y con la rendimiento de la empresa GLORIA SALTOS.

Relevante.- Es relevante para la empresa GLORIA SALTOS en especial para la gerencia contar con personal capacitado y orientado que le ayuden a lograr recuperar sus clientes frecuentes y nuevos para prevenir

los problemas de quejas y comentarios negativos y que a su vez permita realizar los monitoreo respectivos para los futuros mejoramiento.

Originalmente.- Es original, ya que no se ha realizado anteriormente dentro de la empresa que ayude a la gerencia y el departamento de RR.HH. a la toma de decisiones, para poder realizar los correctivos necesarios para alcanzar los objetivos deseados y disminuir los inconvenientes que se puedan presentar.

1.9 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Esta investigación propone estrategias para una adecuada atención al cliente, que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores de Gloria Saltos Matriz Guayaquil.

Conveniencia: La empresa Gloria Saltos servirá de mucha conveniencia ya que nos permitirá mantener los diferentes tipos de cliente que llegan a diario conseguir atraer a nuevos, cumplir con todos los parámetros para obtener un mejor servicio en la atención al cliente, alcanzar las metas y presupuestos establecidos por la empresa.

Relevancia social: Es de trascendencia para los consumidores ya que son los que se beneficiaran de los resultados alcanzados de la investigación, busca llegar a todos los clientes de todo tipo de clases social.

Implicaciones prácticas: actuar de formar rápida y eficaz mediante los problemas que se puedan presentar en el momento, resolverlo de forma que no afecte a venta y que perjudique al cliente.

Utilidad metodológica: Este trabajo servirá de instrumento o modelo para diferentes departamentos de la empresa, que permitirán enfocarse más en las estrategias a utilizarse que permitan estudiar más a los clientes o a esta clase de población

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

(Mlopez, 2014) "La evolución del servicio al cliente" ha tenido grandes cambios a lo largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambian la manera de comunicarnos.

El teléfono tuvo el dominio de este servicio al principio, medio de comunicación que hizo más fácil y rápida la manera de comunicarnos, acortando distancias. Luego, llegó la Internet y su medio de comunicación, el correo electrónico, nos permitió expresar por escrito todo inconveniente o pregunta, con la certeza que obtendremos una respuesta; además, nos permitió dejar registro de todas las comunicaciones.

Con el apogeo que tuvo la Internet, a principios de los 2000, muchos clientes esperaban contar con una carta de presentación de la organización para exhibir los productos y servicios en lo que conocemos como "página web". Este nuevo medio recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios, las preguntas frecuentes se vuelven más específicas y orientadas a su producto o servicio, reduciendo el ciclo de contacto y relación con cada cliente. Con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, a esta evolución del servicio al cliente se sumó "el chat en línea", con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Le sigue la importancia de los "móviles", dispositivos que se vuelven cada vez más significativos, por la personalización, trayendo nuevas maneras

de comunicación entre usuario y organización, ya que es más fácil y rápido.

En la actualidad y hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “las redes sociales”, donde encontramos cliente activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha llevado a todas las organizaciones a tener canales sociales para evitar un “voz a voz” negativo y que sea en contra de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ADMINISTRACIÓN

Según (Cornejo, s.f) referirse al origen de la administración, puede convertirse en un tema difícil de ubicar a lo largo de la evolución de las actividades del ser humano. Seguramente la administración surgió por a la necesidad de controlar y realizar más eficientes las actividades cotidianas, comerciales. Es inevitable no relacionar la contabilidad de la administración, porque sin duda que ésta última adquirió mayor importancia ya que presenta información precisa y confiable generada de lo que hoy conocemos como contabilidad financiera.

Según (Enriquez, 2013) “Frederick Winslow Taylor y sus aportes a la administración”, establecieron las bases de la administración con carácter científico, estableciendo cada uno de ellos los principios de la administración que son reconocidos hasta la actualidad por la mayoría de las corrientes filosóficas de la administración.

Partiendo de los principios de Taylor, se puede definir a la Administración; como la ciencia que mediante el uso eficiente de los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos pretende alcanzar el máximo beneficio y utilidad de los mismos, aplicando mediante un proceso ordenado y cronológico cada una de las siguientes etapas:

Planeación. Establecimiento de la visión, misión y valores institucionales, generalmente cuantificados en el presupuesto maestro y apoyado en la técnica conocida como FODA.

Organización. Definición del organigrama corporativo, establecimiento de roles y descripción de puestos. Diseño de políticas y procedimientos.

Dirección. Implementación de políticas del capital de trabajo, de dividendos y establecimiento de niveles de responsabilidad y autoridad.

Control. Medición de los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados, establecimiento de indicadores de desempeño, de rentabilidad y productividad.

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

El departamento de recursos humanos es el que se encarga de muchas tareas relacionadas con el personal de la empresa, representan una serie de funciones las cuales la hacen una figura imprescindible, el cual lo requieren especialmente en las medianas y grandes empresas ya que en las pequeñas empresas este trabajo lo puede realizar una sola persona.

FUNCIONES

- El reclutamiento, para la búsqueda y atracción de candidatos en el momento en que lo necesitan
- La selección, con el proceso adecuado para contratar a la persona más idónea al puesto
- La contratación una vez se ha seleccionado la persona adecuada y se requiere mantener una relación formal
- La capacitación y el desarrollo, para mejorar los conocimientos, actitudes o capacidades de las personas en la empresa. (Soto, 2012)

Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa, en él se reflejan los niveles de responsabilidad y las áreas de actuación en que se encuentra estructurada la actividad de la empresa así como las relaciones jerárquicas y funcionales que se dan en ella. Una relación jerárquica es la que mantiene, por ejemplo: el jefe de recursos con el técnico de selección o el director administrativo, con el jefe de contabilidad. La forma más habitual de representar un organigrama es mediante rectángulos que representan los puestos o funciones de la empresa, que se unen entre sí por líneas que indican las relaciones ascendentes y descendentes que tienen. (Lablanca)

Liderazgo

Según el autor (Daft, 2006) en su libro “La Experiencia del Liderazgo”, el liderazgo se define como: la relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores

Trabajo en equipo

Según el autor (Trigine, 2013) la capacidad de un departamento, área, sección para trabajar como un equipo es una de las principales variables a asociar con sus resultados y prestaciones que depende de los resultados individuales de las personas que integran su fuerza de ventas por encima de otras cuestiones que pueden ser muy relevantes e incluso estratégicas en otros ámbitos de la empresa.

En los departamentos o áreas restantes cuando cada profesional va a lo suyo no existe conciencia colectiva y los éxitos cuando se producen se celebran solo individualmente haciendo evidente la debilidad del trabajo en equipo.

Motivación

El hombre, urgido por la fuerza convulsiva de sus propias necesidades, trata de satisfacerlas, buscando algo que elimine tales necesidades, produciendo sosiego y alegría. Lo que satisface la necesidad se llama incentivo. Si éste se adapta perfectamente a la índole de la necesidad tenemos la motivación. Un hambriento se motiva con la comida; un sitibundo, con la bebida; un intelectual, con la lectura de un buen libro; un melómano, escuchando una sinfonía; un espíritu religioso, con un acto litúrgico; un deportista, en el campo de juego; un agricultor, con un instrumento de labranza o un pesticida. (Vallejo, 1996)

Comunicación

Es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado. Se trata de un proceso para enviar, recibir y compartir ideas, actitudes valores y hechos. La comunicación requiere que haya un receptor emisor (que inicia el proceso) y un receptor (que completa la conexión de la comunicación).

Cuando el receptor proporciona retroalimentación de que el mensaje ha sido recibido como se pretendía, el ciclo de la comunicación de completa.

En las organizaciones, los administradores utilizan el proceso de comunicación para cumplir con sus cuatro funciones: planeación, organización, dirección y control. Con ellos deben tener acceso a la información relevante para poder tomar decisiones correctas, los administradores efectivos crean redes de contactos que les ayuda a recabar, interpretar y difundir la información. (Hellriegel, 2012)

Políticas de Contratación

El proceso de contratación incluye actividades relacionadas con el reclutamiento de solicitantes para cubrir los puestos vacantes de una organización y la selección de los mejores solicitantes para ocupar una posición, los puestos vacantes que hay en la organización estimulan el

reclutamiento y la selección estas vacantes se pueden presentar porque los empleados abandonan la organización, porque han sido trasladados a otro puesto dentro de la organización. (Hellriegel, 2012)

Perfiles / Selección

La decisión relativa a cual persona seleccionar suele tomar en cuenta sus competencias personales y que también embona en la organización algunas de las fuentes de información más comunes para la toma de decisiones de selección: Los currículos, la verificación de referencias, las entrevistas, las pruebas. (Hellriegel, 2012)

Remuneración

En casi todas las organizaciones, el hecho de que una persona sea contratada significa que tiene garantizado un nivel de remuneración básico, partiendo del supuesto de que ella se presenta a trabajar y que tiene un desempeño adecuado, la remuneración garantizada que se paga en un trabajo se llama remuneración base cuando los empleados reciben una remuneración base que está a la par con la remuneración promedio que está pagando el mercado, o que está por encima de él, es probable que sientan que su remuneración es justa que aquellos que reciben una remuneración inferior al general. (Hellriegel, 2012)

Políticas de Formación

Cuando los niveles de desempeño son muy altos, los empleadores tienen relativamente poca dificultad para contratar a las personas que cuentan con las competencias que se requieren para un buen desempeño en su trabajo. Sin embargo, en tiempos de escasez de mano de obra, les resulta mucho más difícil resolver los problemas con la simple contratación de personal nuevo. Numerosos empleadores, proporcionan capacitación y desarrollo para que sus empleados puedan desarrollar las competencias que la empresa requiere. (Hellriegel, 2012)

Atención al Cliente

Según (Williams, 2011) La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

Aspectos a reforzar la relación con el servicio

- **Servicio Interno:** Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
- **Servicio Externo:** Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

Satisfacción Del Cliente

Según (Power, 2006) pretende demostrar cómo es posible asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir ésta en unos beneficios sostenidos. Los autores ofrecen el resultado de décadas de investigación, basado en datos hasta ahora accesibles únicamente a los clientes de la compañía, y que ayuda a dar cuenta de:

- El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios.
- Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas de la marca.

- La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio. Cómo capacitar a los empleados de primera fila para el trato correcto con la clientela.
- Cómo comprender la voz del cliente.

2.3 Antecedentes Referenciales

(Carpio Torres, 2014) “Estudios para la implementación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz”. Tesis de grado realizada en el año 2014, cuyo trabajo está enfocado a la implementación de normas de control dirigido al personal de un taller de servicio, es necesario ya que muchos talleres carecen de este sistema de control lo cual se evidencia en la deficiente o mala calidad de servicio e insatisfacción del cliente, diferentes cuellos de botella en los procesos, entre otros detalles, a diferencia de nuestro proyecto de esta tesis que ellos propones normas de control.

Tomando en consideración esta referencia está enfocado en la calidad de atención y servicio al cliente, ya que se presentan muchos malestares y demoras en algunos procesos durante la venta o servicio que brinda, y para lograrlo se crea normas de control para llevar si seguimiento del mismo.

(Tubon Punguil, 2011) “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo”. Tesis de grado elaborado en el año 2011; cuyo objetivo es optimizar la atención al cliente, para así brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de cada una de ellos; implementando estrategias nuevas y capacitando a su personal.

Esta referencia busca crear nuevas estrategias para aumentar sus ventas, obtener más clientes, tenerlo como la fuente principal de sus ingresos y

mediante la capacitación de sus vendedores satisfacer todas necesidades del consumidor.

(Guerrero Vargas, 2012) "Propuesta de programa integral de servicios al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil". Tesis de grado realizada en el año 2012; en el cual se va a implementar una estrategia en la empresa, gestionando bases sólidas como las que la empresa va a poner énfasis; conocimiento, capacitación, compromiso, liderazgo, cultura organizacional y actitud.

Se busca crear una cultura organizacional de esta forma llevar establecer el liderazgo y compromiso de cada colaborador capacitándolo en todos los aspectos necesarios para llegar al objetivo deseado dentro de la organización.

(Riofrio Oyarvide, 2015) "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil". Tesis de grado elaborado en el año 2015; cuyo trabajo implementa un plan de gestión de calidad en el servicio al cliente para así logra fidelidad.

Busca obtener la fidelidad de sus clientes a través de un estudio de mercado y de esta forma crear un plan de gestión de calidad, esto representa mucho los productos que se vaya a brindar ya que para que un cliente sea fiel tiene que la empresa tener trayectoria y estar posesionada en el mercado ser conocida y recomendada por otros clientes.

2.4 MARCO LEGAL

(ECUADOR, 2008) CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 52.- La personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a 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.

Art 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.
3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.
7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.
8. 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.
9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.
10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten. (ECUADOR, 2008)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible

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

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR 2000

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo

podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. (CONSUMIDOR, 2000)

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Servicio.- conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Atención.- La palabra atención refiere a la cortesía (la atención como demostración de respeto) como se da el trato entre personas.

Cliente.- Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta, sea la actividad que realice o las necesidades que se presenten.

Satisfacción.- Es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, premiar algún logro obtenido, cumplir con alguna meta trazada.

Competencia.- Tiene dos grandes versiones: por un lado, hace semejanza al enfrentamiento entre dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, y en el mundo empresarial luchan por el sector del mercado que tiene un mismo bien o servicio.

Reclamo.- Es enfrentarse algún aspecto de palabra o por escrito, expresando una queja o desagrado. La acción y efecto de reclamar se conoce como reclamación o reclamo. Por ejemplo: "Voy a elevar un

reclamo a la gerencia ya que no estoy conforme con la atención que me brindaron”

Queja.- Es una expresión que indica algún tipo de molestia, disgusto o dolor. Cuando una persona o ser vivo reciben un golpe o es agredido física o moralmente, la respuesta que este da es una queja inmediata con el fin de ofender y evitar el daño.

2.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variables

Variable Independiente (Atención al cliente), eh podido apreciar que en los últimos 5 años la atención a los cliente en Gloria Saltos matriz Guayaquil, ha sido ineficiente, lo cual a provocado la deserción de los clientes y los bajos ingresos económicos de la empresa, ya que con una adecuada atención que se brinde a los clientes se llegaría a tener mejores metas.

Variable dependiente (Satisfacción del cliente), el cliente bien atendido para cumplir sus expectativas del producto a ser adquirido, de acuerdo a la motivación que les brindemos con responsabilidad y conocimiento, va a generar la afluencia de nuevos clientes y por ende el surgimiento económico de la empresa.

CAPITULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO.

HISTORIA GLORIA SALTOS

Sus inicios se dieron en el año 1972, en un tablero colocado en las afueras del Almacén TÍA. Todos los días después de clase, iniciaba sus labores, de esta manera inicio su pasión por el comercio y obtuvo la experiencia que se requería en este negocio. Con el poco conocimiento de contabilidad, ella se manejaba para saber cuáles eran sus costos y que utilidad le producían sus ventas.

Tiempos después decidió independizarse y comenzó a incrementar las ventas con productos de belleza, esto se le hizo muy fácil ya que ella se había hecho conocer en la bahía y le pudieron otorgar crédito y sus clientes la buscaban no solo por el surtido que tenía sino también por el carisma con que atendía a todos sin excepción.

Viendo a Gloria una muchacha llena de ideales y capricho por seguir adelante sin amedrentarse; la Sra. Elsa Villamar de Saona, dueña del colegio GLORIA GORELIK, admirada por la resistencia de Gloria quiso apoyarla y le permitió que guardara todas las noches sus tableros y mercaderías en el colegio, a cambio tenía que limpiar todos los días el colegio y portal.

Alguien que también la admiró siempre por su tesón y sacrificio fue el Sr. Saltivia, dueño de la relojería Suiza quien le propuso alquilar el local de la joyería que quedaba en el edificio de la familia Ottati, para que instale ahí su primer local. Fue tanta la ilusión y alegría por la oportunidad que se presentaba, que sin analizar el aspecto económico acepto.

El Sr. Laniado interesado por los antecedentes relatados decidió concederle una entrevista para conocerla personalmente, Gloria muy nerviosa pero positiva y segura de que lograría lo que deseaba se presentó a la entrevista y por ese magnetismo y sencillez muy propio de ella, no solo logro el préstamo sino el respaldo, confianza y ofrecimiento de apoyo en cualquier momento que lo requiere por parte del Banco. (Saltos, 2012)

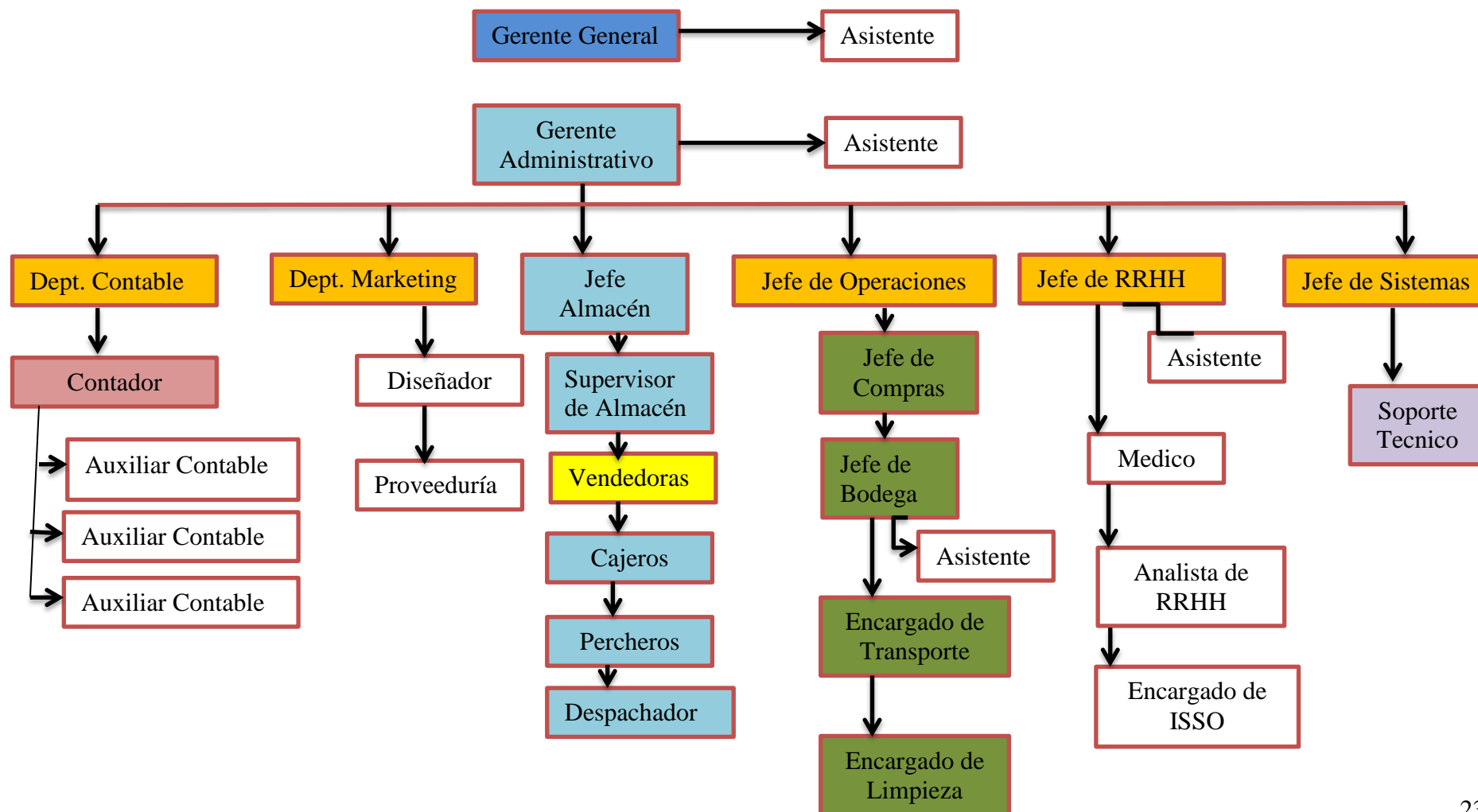
MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, servicios y asesoría personalizada. Desarrollando una ventaja competitiva sostenible través de la óptima utilización de los recursos y aportando al desarrollo social por medio de la formación y entrenamiento de profesionales en el ámbito de la belleza.

VISIÓN

Consolidarnos como líderes en calidad de productos y convertirnos en una importante opción en el mercado por agilidad, innovación y servicios.

ORGANIGRAMA



CLIENTE Y COMPETENCIA

La cadena de almacenes Gloria Saltos está dirigida a todos tipo de clientes independiendo de su condición social, color, religión, donde pueden obtener los productos tanto de cuidado capilar y corporal de distintas marcas y precios que se encuentran en el mercado también contamos con servicios de spa y peluquería.

La competencia que está en el mercado tenemos: D`mujeres, Dipaso, La casa del peluquero, ya que tienen la misma actividad comercial y venden muchas marcas con las que cuenta la empresa, y tiene establecido su segmento del mercado, pero a pesar de esto la organización ha surgido y lleva 30 años en el mercado cumpliendo las necesidades y satisfacción del cliente.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La investigación científica se concibe como un proceso, término que significa dinámico, cambiante y evolutivo. Un proceso compuesto por múltiples etapas estrechamente vinculadas entre sí, que se da o no de manera secuencial o continua, pero que involucra actividades que cualquier persona puede efectuar. Al hacer investigación, siempre iniciamos con una idea y un planteamiento y concluimos con la recolección, el análisis de datos y un reporte de estudio.

Con la aplicación del proceso de investigación científica se generan nuevos conocimientos, los cuales a su vez producen nuevas ideas e interrogantes para investigar. (Sampieri, 2003)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según (Sampieri, 2003) se basa en un esquema inductivo, es expansivo y por lo común no busca generar preguntas de investigación de antemano ni probar hipótesis preconcebidas, sino que estas surgen durante el desarrollo del estudio. Es individual, no mide numéricamente los fenómenos estudiados ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación: no lleva a cabo análisis estadísticos; su método de análisis es interpretativo, contextual y etnográfico.

Asimismo se preocupa por capturar experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudia ambientes naturales.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarla, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas.

Además de que parte de la concepción de que existen dos realidades: la del entorno del investigador y la constituida por las creencias de este; por ende fija como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente. (Sampieri, 2003)

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Desde luego pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Sampieri, 2003)

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Según (Sabino, 1995) identifica estos estudios como aquellos cuyo propósito es encontrar relaciones entre las variables, “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. El medio de que se valen para tal labor es la verificación de una hipótesis que en estos casos sí es imprescindible, a diferencia de los dos anteriores tipos de investigación. Las características de este tipo de estudios son, de manera general, las siguientes:

- parten de un abundante cuerpo teórico;
- identifican las relaciones de causalidad; y,
- proponen nuevas hipótesis para futuros estudios

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Según (Arias, 2012) una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Según (Hernandez, 2003) Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables

3.4 POBLACIÓN

Una población es un grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Este grupo también se conoce como población objetivo o diana o universo. La población objetivo, a menudo, es diferente de la lista de elementos a partir de la cual se selecciona realmente la muestra, que se denomina población del estudio o marco del muestreo. (Schumacher, 2005)

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Según (Raisirys, 2008) “Aspectos Básicos Del Estudio De Muestra Y Población Para La Elaboración De Los Proyectos De Investigación” Cuando se lleva a cabo una investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. Entre éstas tenemos:

- **Homogeneidad:** que todos los miembros de la población tenga las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
 - **Tiempo:** se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o entrevistar personas de diferentes generaciones.
 - **Espacio:** se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
 - **Cantidad:** se refiere al tamaño de la población. Este es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se va a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.
- Por cuanto, toda investigación o análisis que se lleve a cabo tiene que tratarse dentro de una población como conjunto total de las personas o elementos que se vaya a estudiar.

3.5 QUE ES MUESTRA

Según el autor (Schumacher, 2005) la muestra puede seleccionarse a partir de un grupo mayor de persona, conocidos como población, o puede referirse simplemente al grupo de sujetos a partir de los cuales se han recogido los datos. La naturaleza del procedimiento de muestreo que se emplea en un estudio determinado, habitualmente, se describe con uno o más adjetivos como por ejemplo: muestreo aleatorio, muestreo por conveniencia o muestreo estratificado.

TIPOS DE MUESTRA

Básicamente seleccionamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, en estas

últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Muestra no Probabilística.- la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Muestra Probabilística.- son esenciales en los diseños de investigación transaccionales cuantitativos (por encuesta) donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos. (Sampieri, 2003)

3.6 FORMULA PARA DETERMINAR TAMAÑO MUESTRAL

Fórmula para calcular:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$$

3.7 Calcular el tamaño de la muestra.

Datos:

N=120

n= 50

z= 1,65

P= 0,9

Q= 0,1

$$n = \frac{(1,65) \times (0,9) \times (0,1)}{0,07}$$

$$n = \frac{2,72 \cdot 0,09}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,2448}{0,0049}$$

n= 49,95

n= 50

3.8 Técnicas de Instrumentos de Investigación.

Observación.

El objetivo de la observación es adquirir información de primera mano de los sujetos que están vivenciando el hecho observado.

Según (Jurguenso, 2009) "Fundamentos y Metodología" Habla de la observación como una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior, cuando la observación es cotidiana lugar al sentido común y al conocimiento cultural y cuando es sistemática y propositiva, tiene fines científicos.

La observación no solo se encuentra implicado el sentido de la vista, todos los sentidos trabajan en conjunto para obtener opiniones del mundo continuo.

Observación Científica.

Lo que distingue a la investigación científica de otras formas de indagación acerca de nuestro mundo es que ésta se guía por el denominado método científico. Hay un modo de hacer las cosas, de plantearse las preguntas y de formular las respuestas, que es característico de la ciencia, que permite al investigador desarrollar su trabajo con orden y racionalidad. Pero el método, como se verá en las siguientes páginas, no es un camino fijo o predeterminado y menos aún un recetario de acciones que se siguen como una rutina.

Porque el conocimiento científico no se adquiere por un proceso similar al de la producción de bienes en una cadena de montaje sino que se va desarrollando gracias a la libertad de pensamiento, mediante la crítica, el análisis riguroso, la superación de los errores y la discusión. Por ello es que el método ni es obligatorio, en el sentido de que si no se lo sigue de una determinada manera nos aguarda inevitable el fracaso, ni es tampoco

garantía absoluta de que se arribará a un resultado exitoso. (sabino, 1992)

3.9 Guía de Observación.

Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite procesar la acción de observar ciertos fenómenos, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

En toda guía de esa clase empleada para embestir el “estudio” es necesario que surjan una serie de elementos precisos para la guía tales como: la fecha de evaluación, los nombres del evaluador y del evaluado, el título de la tarea, la columna de observaciones, la nota final o las columnas sí o no.

La guía de observación puede actuar como marco teórico. Al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudará a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo.

4.0 Entrevista

Las entrevistas en los estudios cuantitativos, esencialmente, son cuestionarios orales los principales pasos para realizar una entrevista son los mismos para preparar un cuestionario: justificación, definición de objetivos, redacción de preguntas, decisión del formato general y del ítem y examen preliminar. La diferencia elemental es que las entrevistas implican una interacción directa entre los individuos, que tiene ventajas como desventajas. (Schumacher, 2005)

Tipos de entrevistas.

Hay dos tipos de entrevista: La Estructurada y No Estructurada.

Entrevista Estructurada:

En la entrevista las preguntas estructuradas son denominadas también preguntas de respuesta limitada o de respuesta seleccionada van seguidas de un conjunto de opciones, y el entrevistado selecciona una de las opciones como la respuesta por ejemplo: ¿diría que el programa ha sido muy efectivo, algo efectivo o nada efectivo? (Schumacher, 2005)

Entrevista No Estructurada

Permiten al entrevistador una gran flexibilidad para plantear una amplia variedad de preguntas en el orden que considere más apropiado, en los estudios educativos cuantitativos, la mayoría de las entrevistas utilizan una combinación de preguntas estructuradas y semiestructuradas, lo que proporciona un alto grado de objetividad y uniformidad permitiendo la comprobación y aclaración. (Schumacher, 2005)

Cuestionario de entrevista.

La técnica más ampliamente utilizada para obtener información de los sujetos es el cuestionario por muchas buenas razones, un cuestionario es relativamente económico, incluyen las mismas preguntas para todos los sujetos y puede asegurar el anonimato (Schumacher, 2005)

Encuesta.

Una encuesta es una táctica dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el ambiente ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Stanton, 2004)

Tipos de Encuesta.

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

- Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad
- Encuestas por internet
- Encuestas Telefónicas

Otros Tipos de Encuesta:

Encuesta en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario

Encuesta ómnibus: Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes. El hecho de que se lleven a cabo con el lapso semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento.

Encuesta por suscripción: Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus. (Stanton, 2004)

Formulario de encuesta.

Un formulario de encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas y que permite recoger datos que introduce el usuario para luego procesarlos sobre un asunto o tema de investigación determinado.

4.1 Ejemplos de encuesta y entrevista a utilizar.

Entrevista realizada a la Gerencia de Gloria Saltos

1.- ¿Cree usted que el servicio de Atención al Cliente influye en las ventas?

El servicio de atención al cliente es una herramienta muy importante dentro de la organización, ya que representa la rentabilidad de la empresa la cual se ve reflejada en las utilidades anuales se busca satisfacer las necesidades del consumidor.

2.- ¿La empresa cuenta con algún tipo de convenio de capacitación para el personal de servicio de Atención al cliente?

Directamente no cuenta con algún tipo de convenio, pero internamente tenemos una persona que brinda este tipo de capacitación para todo el personal administrativo y de ventas.

3.-La empresa Gloria Saltos cada que tiempo realiza capacitaciones referente al servicio de atención al cliente

Este tipo de capacitaciones se realizan cada 4 meses, pero en este último periodo 2017 solo se lo ha llevado a cabo una vez.

4.- El personal que brinda el servicio de Atención al cliente cumple con los requisitos para estar en el Área de ventas?

El departamento de RRHH es el encargado de que los aspirantes a una nueva vacante cumplan con los requisitos necesarios para el perfil que se requiera, tiene que pasar por el proceso de selección, reclutamiento, pruebas de conocimiento, entrevista, en la actualidad se lo maneja de esta forma a los principios de las actividades económicas de la empresa era algo más informal la contratación y no se toma en consideración estos aspectos.

5.- Cada que tiempo realiza cambios del personal de servicio

Atención al cliente?

En realidad, no se realizan este tipos de cambios entre locales solo cuando amerite el caso o tenga muchas dificultades en otra sucursal el colaborador y se haiga realizado un respectivo seguimiento.

6.- ¿Qué conclusión ha obtenido del buzón de sugerencias con respecto al servicio de atención del cliente?

Que debemos mejorar en la atención del servicio al Cliente, tener un trato más amable y profesional brindarle productos de calidad y que cumplan con sus requerimientos.

7.- ¿Con que frecuencia se presenta inconvenientes entre el cliente y el personal de Atención al cliente?

Son muy pocas la veces que se presentan este tipo de inconvenientes y si llega a pasar se trata de dar solución en el momento, para no generar una mala impresión por parte del cliente.

8.- ¿De qué manera realiza evaluaciones de servicio en la atención del cliente?

Se realizan por medio de evaluaciones de conocimientos de forma trimestral, de acuerdo al presupuesto mensual establecido para cada local y vendedor del mismo, con tales resultados se mide hasta que porcentaje llegaron y se refuerza en los aspectos que haga falta.

**4.2 Encuesta aplicada para los asesores de ventas de la empresa
“Gloria Saltos” Matriz Guayaquil
Propuesta de mejora para la Atención al Cliente**

Instrucción: Marque con una x su respuesta

Responda al cuestionario

1.- ¿Se siente usted conforme con su trabajo en la empresa?

Si

No

2.- ¿Considera usted que la empresa Gloria Saltos está aplicando una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente?

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

3.- ¿Cuál es el significado de tener una propuesta de mejora en el Servicio de Atención al cliente?

Incremento de Ventas

Fidelización de clientes

Mejor posicionamiento

Ventaja competitiva

Innecesario

4.- ¿Con que prioridad usted recibe capacitaciones de Atención o Servicio al Cliente?

- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

5.- ¿Considera usted que los directivos de la Empresa promueven propuestas de mejora continua en el Servicio de Atención al cliente?

- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6.- En el local Gloria Saltos Matriz ¿Existe una cultura organizacional hacia la Atención al Cliente?

- Si
- No

7.- ¿Cómo considera usted la Actitud del servicio en Atención al cliente de la empresa?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

8.- ¿Sería importante llevar a cabo una propuesta de mejora para la atención al cliente?

- Si
- No

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados.

1.- ¿Se siente usted conforme con su trabajo en la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	92%
NO	4	6%
TOTAL	50	100%

Tabla #1

Elaborado por: Lissette Barreto

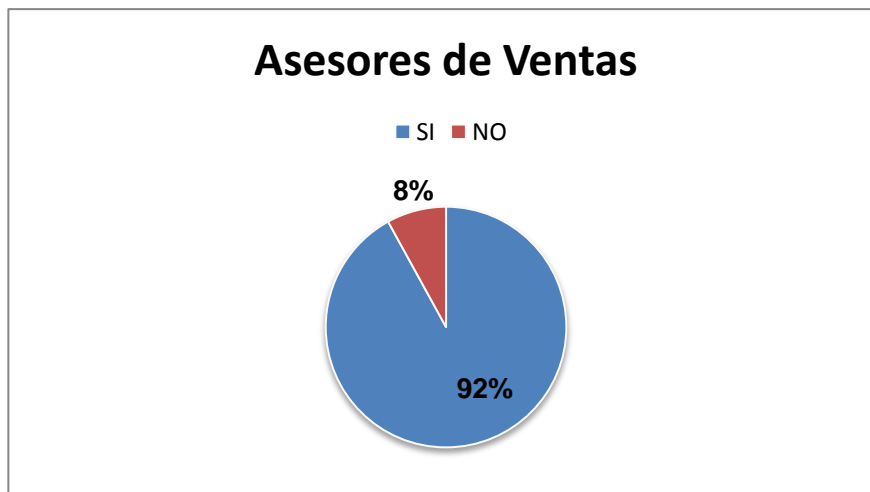


Gráfico # 1

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el gráfico el 92% de los Asesores de Ventas están conformes con su trabajo, mientras que el 8% de los mismos no se encuentran satisfechos.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayoría de Asesores de Venta la Empresa Gloria Saltos sucursal Matriz, se encuentra conforme con su desempeño laboral.

2.- ¿Considera usted que la empresa Gloria Saltos está aplicando una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	7	14%
A VECES	10	20%
RARA VEZ	16	32%
NUNCA	17	34%
TOTAL	50	100%

Tabla #2

Elaborado por: Lissette Barreto

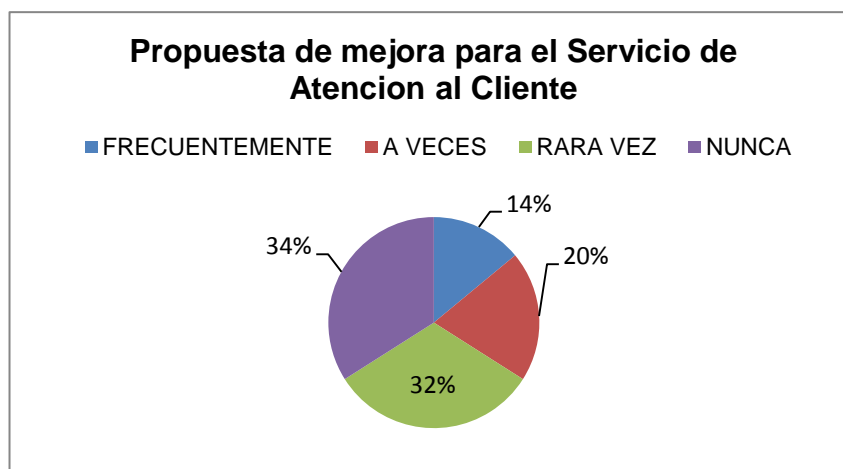


Gráfico # 2

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el gráfico el 34% de los resultados establece que la Empresa Gloria Saltos nunca aplica una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente, el 32% lo hace rara vez el 20% lo realiza a veces y el 14% frecuentemente.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que en su mayoría la Empresa Gloria Saltos sucursal Matriz, no aplica ningún tipo de propuesta para mejorar del servicio de atención al cliente y solo en una mínima cantidad lo realiza y no es muy favorable.

3.- ¿Cuál es el significado de tener una propuesta de mejora en el Servicio de Atención al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTO VENTAS	20	40%
FIDELIZACION DEL CLIENTE	15	30%
MEJOR POSECIONAMIENTO	9	18%
VENTAJA	6	12%
INNECESARIO	0	0%
TOTAL	50	100%

Tabla #3

Elaborado por: Lissette Barreto

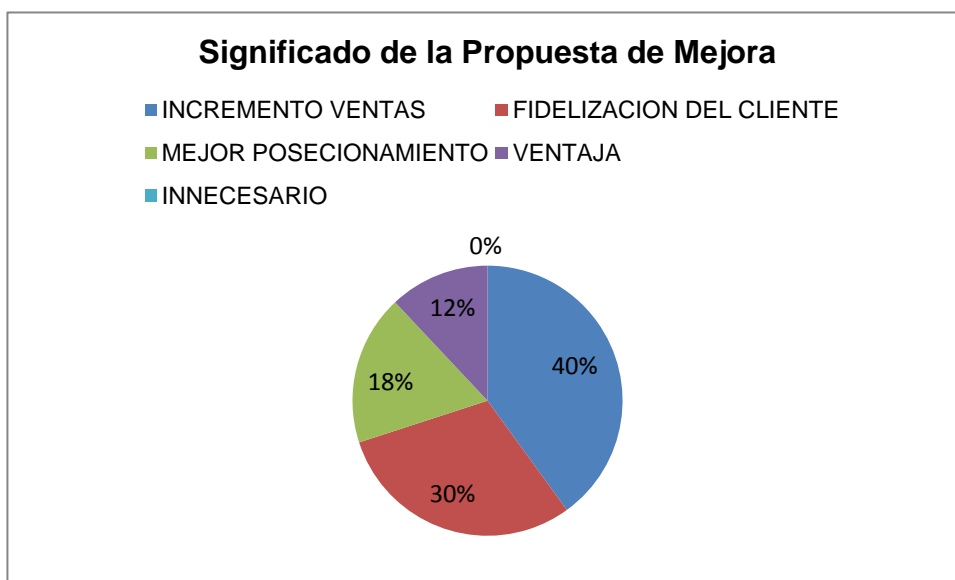


Grafico # 3

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el grafico el 40% nos refleja como resultado un incremento de ventas aplicando a propuesta de mejora, 30% obtenemos clientes fieles, el 18% nos da un mejor posicionamiento y el 12% nos da una ventaja de nuestra competencia.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar el mayor resultado es nuestro incremento en ventas reflejando a fidelidad de los clientes aplicando de forma adecuada la propuesta de mejora.

4.- ¿Con que prioridad usted recibe capacitaciones de Atención o Servicio al Cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	7	14%
A VECES	6	12%
RARA VEZ	13	26%
NUNCA	24	48%
TOTAL	50	100%

Tabla #4

Elaborado por: Lissette Barreto

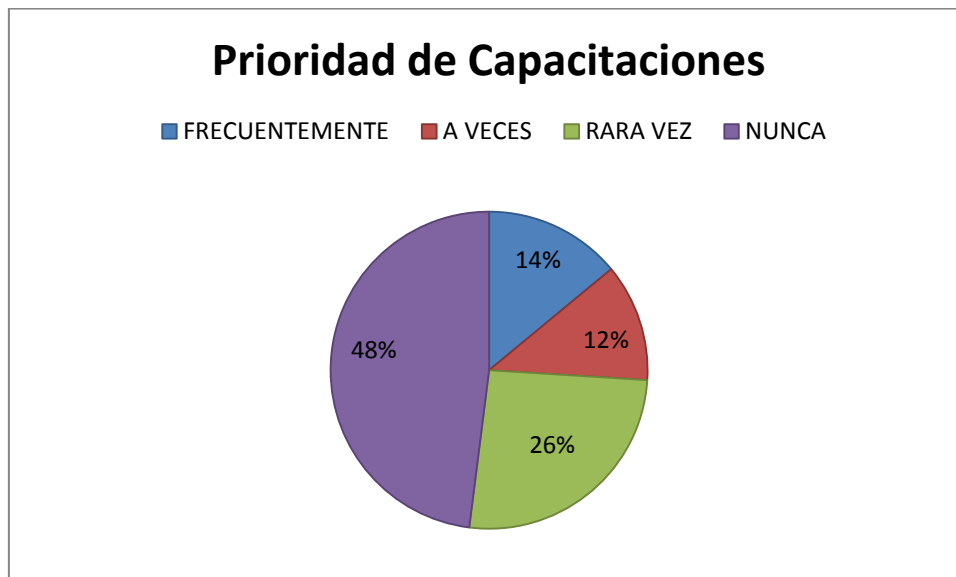


Gráfico # 4

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el grafico el 48% nos refleja que nunca se realiza algún tipo de capacitación al cliente, el 26% lo realiza rara vez el 14% frecuentemente y el 12% a veces.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que existe una gran cantidad de personal que no recibe algún tipo de capacitación para el servicio de atención al cliente.

5.- ¿Considera usted que los directivos de la Empresa promueven propuestas de mejora continua en el Servicio de Atención al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	26	52%
A VECES	17	34%
RARA VEZ	7	14%
NUNCA		0%
TOTAL	50	100%

Tabla:#5

Elaborado por: Lissette Barreto

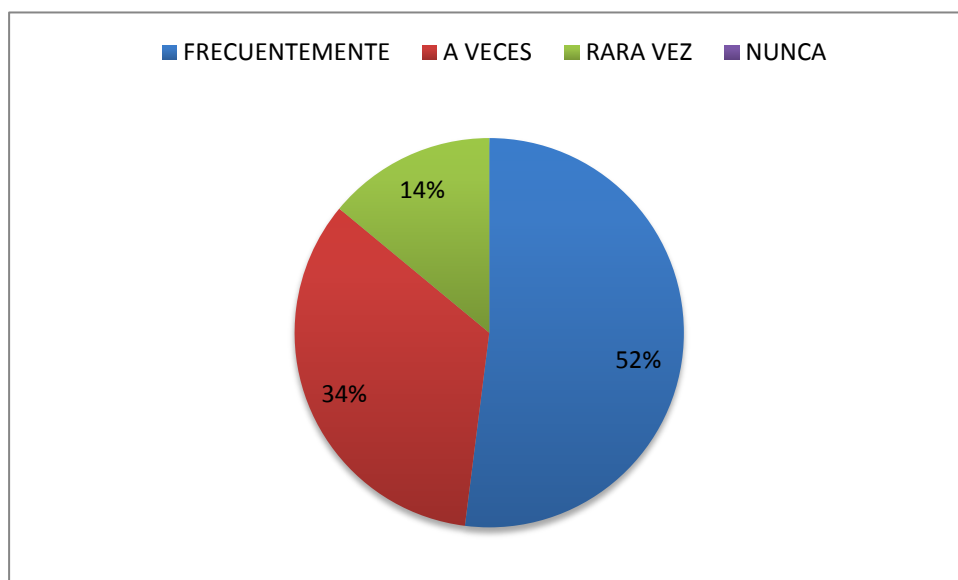


Gráfico #5

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el grafico el 52% los directivos proponen propuestas de mejora, mientras que el 34% lo realiza a veces y el 14% rara vez.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que si existe el compromiso de los directivos para promover las propuestas de mejora en el servicio de atención al cliente.

6.- En el local Gloria Saltos Matriz ¿Existe una cultura organizacional hacia la Atención al Cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	54%
NO	23	46%
TOTAL	50	100%

Tabla #6

Elaborado por: Lissette Barreto

Cultura Organizacional

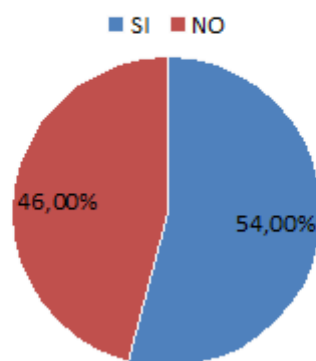


Gráfico #6

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el grafico el 62% nos da como resultado que si refleja una cultura organizacional mientras que el 38% no dice que no existe.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la en el local matriz de Gloria Saltos existe un numero considerado de personal que si se encuentra en una cultura organizacional.

7.- ¿Cómo considera usted la Actitud del servicio en Atención al cliente de la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY MALO		0%
MALO	4	8%
REGULAR	20	40%
BUENO	18	36%
MUY BUENO	8	16%
TOTAL	50	100%

Tabla #7

Elaborado por: Lissette Barreto

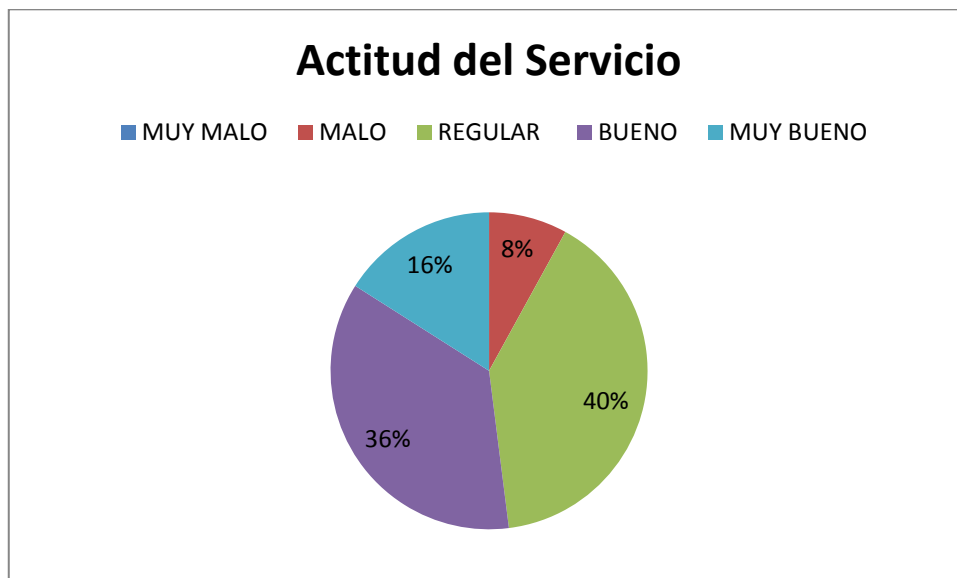


Gráfico # 7

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el grafico el 40% tiene una actitud de servicio en atención del cliente regular, el 36% bueno el 16% muy bueno y por último el 8% representa a una actitud mala en cuanto al servicio.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que contamos con una parte considerable como regular y una mínima como mala atención las cuales debemos darles prioridad para poder disminuir los porcentajes presentados.

8.- ¿Sería importante llevar a cabo una propuesta de mejora para la atención al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	62%
NO	19	38%
TOTAL	50	100%

Tabla #8

Elaborado por: Lissette Barreto

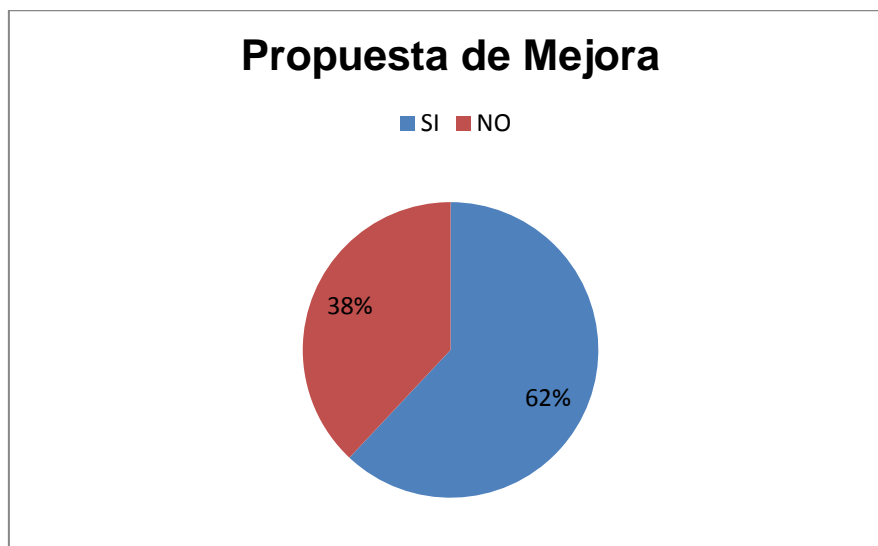


Gráfico #8

Fuente: Gloria Saltos Matriz

Elaborado por: Lissette Barreto

Lectura interpretativa

Como se puede observar en el gráfico el 62% de los colaboradores está de acuerdo que se tiene que llevar a cabo una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente, mientras que el 38% de los mismos no se encuentran convencidos de dicha propuesta.

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la mayoría de Asesores de Venta la Empresa Gloria Saltos sucursal Matriz, se encuentra de acuerdo con la propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente.

Conclusiones

- Los asesores de la matriz Gloria Saltos no cumplen los requisitos mínimos para el área de ventas
- La Empresa Gloria Saltos no aplica una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente.
- Se evidencia ausencia de capacitación al personal en temas relacionados con servicio y atención al cliente, manejo de objeciones, actitud para las ventas, etc.
- Se evidencia poca difusión de la cultura organizacional entre los colaboradores de la empresa.
- Falta de motivación a los asesores de venta para tener una mayor rentabilidad en la empresa

Plan de mejoras

Establece que se ejecutara la propuesta de mejora en servicio de atención al cliente para fomentar un trabajo de manera profesional, que se brindara todo el asesoramiento adecuado para la necesidades que requiera el cliente, se llevara a cabo pruebas constantes a los asesores como: Desarrollo y desempeño en el área de ventas, conocimiento de productos, asesoría y servicio al cliente

Propuesta del Plan de Mejoras

<p>Se empezaría implementando la propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente sea más profesional, y asesorarlo de la forma que lo requiera que la empresa Gloria Saltos surcursal matriz les puede ofrecer en todas las diferentes áreas que cuenta.</p>	<p>Todos los empleados que tienen relación directa e indirectamente con el cliente, ya que son los que tienen la primera impresión de ellos al momento de ingresar al local que puedan apreciar las mejoras que sean realizados para su comodidad.</p>	<p>Se implementaría pruebas de conocimiento, evaluación de manera continua y monitoreando su desenvolvimiento en el área que se encuentre para poder llevar un mejor control de cada colaborador.</p>	<p>Se necesita mejorar una atención acorde a las exigencias de los clientes y a la competencia, es por ello que se requiere mejorar como una atención más amigable y profesional para los clientes se sientan en confianza.</p>	<p>Se llevara a cabo dentro de toda el área de ventas como en el área administrativa.</p>	<p>Se invierte anualmente alrededor de, \$6.000 en capacitaciones relacionadas en las áreas de R.R.H.H como: Valores, Motivación, Liderazgo, Tipos de clientes, saludos y despedidas, Logro de metas.</p>
--	--	---	---	---	---

Propuesta del plan de mejoras

Recomendaciones

- Difundir la Cultura empresarial como filosofía de servicio y marca de clase de Gloria Saltos.
- Mejorar los procesos de selección y contratación de colaboradores a fin de identificar perfiles para el puesto de vendedor.
- Reorganización y reestructuración de toda la planta del personal de Atención al cliente a fin de repotenciar habilidades
- Que se realicen capacitaciones de forma dinámica y motivacionales para poder llevar una relación fluida entre el cliente y vendedor
- Aplicar las propuestas diseñadas en el presente trabajo para superar las deficiencias del servicio de atención al cliente.
- Efectuar seguimiento al rendimiento de los colaboradores con el propósito de asegurar el empoderamiento de la filosofía de servicio de la empresa.

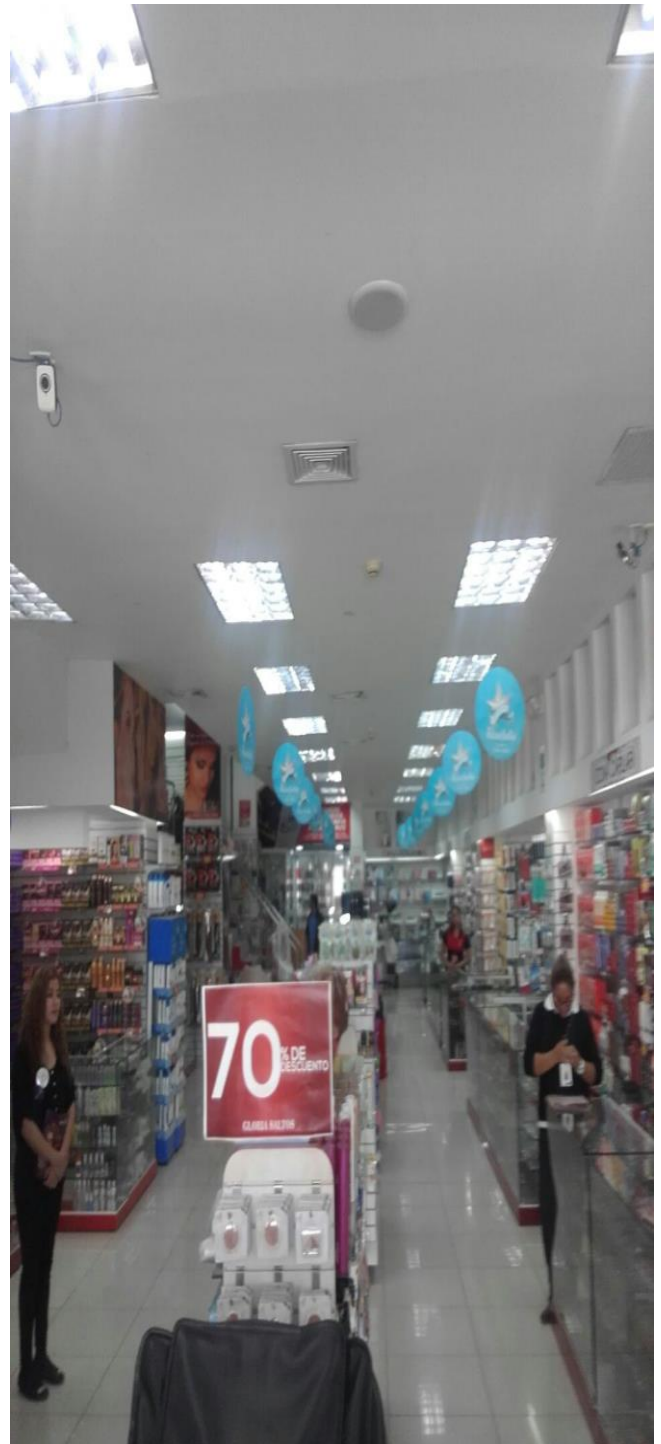
Bibliografía

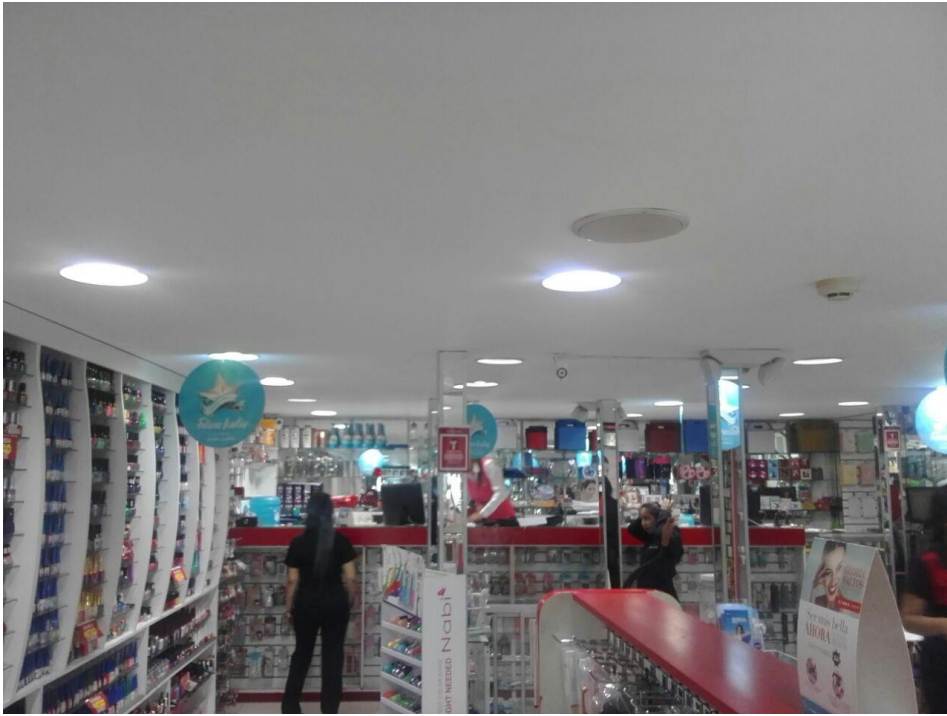
- Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación sexta edición*. Venezuela: EDITORIAL EPISTEME C.A.
- Bunge. (28 de Octubre de 2016). Obtenido de http://www.mastiposde.com/observacion_cientifica.html
- Carpio Torres, D. (2014). Tesis de Grado para la Obtención del Título de Ingeniero en Mecánica Automotriz. *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*. Quito, Ecuador.
- CONSUMIDOR, L. O. (10 de 07 de 2000). Obtenido de http://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- Cornejo, D. J. (s.f). www.gestion.org.com. Obtenido de <https://www.gestion.org/gestion-financiera/47911/que-es-la-administracion/>
- Daft, R. L. (2006). *La Experiencia del Liderazgo*. Madrid: Cengage Learning Editores S.A.
- ECUADOR, C. D. (21 de 10 de 2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Enriquez, M. (Julio de 2013). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/frederick-winslow-taylor-y-sus-aportes-a-la-administracion/>
- Guerrero Vargas, T. (2012). Tesis previa a la obtencion del título de magíster en administracion de empresas. *Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Hellriegel, J. S. (2012). *un enfoque basado en competencias*. mexico: cengage learning.
- Hernandez, D. (2003).
- Hernandez, D. (2003).
- Jurguenso, A. G. (2009). *Como hacer investigacion cualitativa*. Mexico.
- Lablanca, I. d. (s.f.). Obtenido de http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/gestion_recursos_humanos.pdf
- Lambeto, V. V. (s.f.). *Proyectos creativos*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Mlopez. (9 de 10 de 2014). www.unipymes.com. Obtenido de <http://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>
- Plomè, A. (1998). *Entrevistas y Cuestionarios*. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/entrevistas.htm>
- Power, C. D. (2006). *satisfaccion*. argentina: portfolio.

- Raisirys, G. (07 de Abril de 2008). Obtenido de <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Riofrio Oyarvide, L. (2015). Tesis de publicidad y Mercadotecnia. *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ivan Bohman C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- sabino, c. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. caracas: panapo.
- Sabino, C. (1995). *Metodología de la investigación*.
- Salking, N. (s.f.). *Ecu red*. Obtenido de METODOS DE INVESTIGACION: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica
- Salto, G. (2012). Obtenido de www.gloriasaltos.com
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: miembro de la cámara nacional de la industria editorial Mexicana.
- Schumacher, M. (2005). *INVESTIGACION EDUCATIVA*. madrid: pearson.
- Silva Ortega, L. (2010). Facultad de ingeniería mecánica y ciencias de la producción. *Análisis del servicio Postventa de una empresa comercializadora de productos electrónicos*. Guayaquil, Ecuador.
- Soto, B. (Septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/34983/las-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>
- Stanton. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- trigine, F. G. (2013). *Trabajo en equipo*. españa: Diaz de santos.
- Tubon Punguil, M. E. (2011). TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE EMPRESAS . *EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN DEL CANTÓN PELILEO*. Ambato, Ecuador.
- Vallejo, J. (1996). *RELaCIONES HUMANAS*. GUAYAQUIL.
- Williams, e. v. (2011). servicio y atención al cliente. En e. v. williams. Peru: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>.

Anexos

Establecimiento Gloria Saltos (Matriz)





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “**Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos 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 incide la atención en la matriz de la empresa Gloria Saltos Guayaquil?**

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

Presentado por la Egresada:


Barreto Pineda Lissette Carolina

Tutor:


Eco. Carlos Rivera

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos Guayaquil., de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:


Barreto Pineda Lissette Carolina

C.C. 1718680026

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL(1).docx (D30392863)
Submitted: 2017-09-06 08:29:00
Submitted By: liss_baby93@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

1435635274_956__Simulacion%252Bde%252Bnegocios%252B-%252BGloria%252BSaltos%252B-%252BFinal.docx (D14918311)
Tesis Final Vargas Miranda Roxanna Lissette.docx (D22713628)
Tesis Final Vargas Miranda Roxanna Lissette.docx (D22157865)
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
<https://www.gestiopolis.com/frederick-winslow-taylor-y-sus-aportes-a-la-administracion/>
http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/gestion_recursos_humanos.pdf
<http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>

Instances where selected sources appear:

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Lisette Carolina Barreto Pineda en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para la atención al cliente que brinda la matriz de Gloria Saltos 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 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.

Lisette Carolina Barreto Pineda

Nombre y Apellidos del Autor

[Firma manuscrita]

Firma

No. de cedula: MP62002-6

**Ab. Joffre Velasco Serrano
NOTARIO QUINTO
CANTÓN QUEVEDO**