



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema:

**“Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur  
del comercial Cevallos”**

Tutora:

**Ing. Karen Ruíz M.**

Autora:

**García Castro Eliana Shaslin**

Guayaquil – Ecuador

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico con amor y afecto mi proyecto investigativo a Dios por haberme dado fuerzas y sabiduría para no decaer en este objetivo.

A mis padres Washington García y Leither Castro que han sido mi pilar fundamental en este duro camino.

A mis hermanos Karina, Katherine, Andrés y Denisse que con su motivación y ayuda he sabido superar los obstáculos.

A mi esposo Erick Pita por su paciencia y comprensión en todo momento.

Y a familia en general por sus consejos y apoyo han hecho posible mi superación personal y profesional para poder culminar este ciclo profesional.

**García Castro Eliana Shaslin**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco la oportunidad de formarme en un prestigioso instituto a nivel nacional cómo lo es el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

A mis compañeros de clases y amigos por brindarme su apoyo y ayuda incondicional.

Y de manera exclusiva agradecida con mi tutora de tesis Ing. Karen Ruiz por haberme orientado en la elaboración de este trabajo de titulación.

**García Castro Eliana Shaslin**

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

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTORIA**

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

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

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

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción de los clientes de la filial sur del Comercial Cevallos, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019?**

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

Presentado por la Egresada: **García Castro Eliana Shaslin**

Tutora: **Ing. Karen Ruíz N**

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

Yo, García Castro Eliana Shaslin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos**, de la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO 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*.

Eliana Shaslin García Castro

Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_

Firma

No. de cedula: 09311720-4

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



## 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

### TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos.

**Autora:** García Castro Eliana Shaslin

**Tutora:** Ing. Karen Ruiz N.

### RESÚMEN

El servicio de atención al cliente en las empresas y locales comerciales del Ecuador ha existido a lo largo de la historia del comercio, ya que este se lo utiliza para relacionarse con los clientes y poder satisfacer las necesidades de el mismo, teniendo en consideración que se debe de mejorar y acoplar a las nuevas tendencias de la actualidad, se evidencia en el comercial una problemática existente por las falencias en el servicio de atención al cliente, teniendo esto como consecuencia la insatisfacción de los clientes y el decrecimiento de ventas del comercial. Esta empresa se dedica a la venta de electrodomésticos, motos y mueblería en general orientada a toda persona mayor de edad brindándole un producto de calidad. El tipo de investigación realizado fue el diseño cualitativo mediante el cual ayudó a detallar de una manera más precisa para aplicar el método estadístico que determina los efectos, problemática u otros factores que afecten su actividad económica. El objetivo primordial es la prestación del servicio lo cual sus colaboradores tienen un rol fundamental, por este motivo diseñó una propuesta que se ajusta al plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente para poder satisfacer las necesidades de los clientes y elevar las ventas en el Comercial Cevallos que está ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas. Tener la satisfacción de los clientes nos ayudara a incrementar las ventas del comercial, tenido como beneficiarios a los clientes, a sus colaboradores, al administrador del lugar y al dueño de la empresa.

Servicio

Atención

Satisfacción

Cliente

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

#### Tema:

Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos.

**Autora:** García Castro Eliana Shaslin

**Tutora:** Ing. Karen Ruiz

#### ABSTRACT

The customer service in Ecuadorian businesses and commercial premises has existed throughout the history of the trade, since it is used to interact with customers and satisfy their needs, taking into consideration that must improve and adapt to the new trends of today, it is evident in the commercial problem existing due to the shortcomings in the customer service, resulting in the dissatisfaction of customers and the decrease in sales of the commercial. This company is dedicated to the sale of electrical appliances, motorcycles and furniture in general oriented to every person of legal age providing a quality product. The type of research carried out was the qualitative design through which I help to detail in a more precise way to apply the statistical method that determines the effects, problems or other factors that affect their economic activity. The main objective is the provision of the service, which its collaborators have a fundamental role, for this reason it designed a proposal that fits the improvement plan of the customer service to meet the needs of customers and increase sales in the Commercial Cevallos which is located south of the city of Guayaquil in the province of Guayas. Having the satisfaction of the clients will help us to increase sales of the commercial, having as beneficiaries the clients, their collaborators, the manager of the place and the owner of the company.

Service

Attention

Satisfaction

Client



## ÌNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTORIA.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESÚMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÌNDICE GENERAL.....	ix
ÌNDICE DE TABLAS .....	xi
ÌNDICE DE GRAFICOS .....	xii
CAPÌTULO I.....	13
EL PROBLEMA .....	13
Planteamiento del Problema.....	13
Ubicación del Problema en un contexto .....	13
Situación – Conflicto .....	14
Delimitación del Problema .....	15
Formulación del Problema.....	15
Variables de la Investigación .....	15
Evaluación del Problema .....	15
Objetivos de la Investigación .....	16
<b>Objetivo General</b> .....	16
Objetivos Específicos .....	16
Justificación e Importancia .....	17
CAPÌTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
Antecedentes Históricos .....	18

Antecedentes Referenciales .....	22
Fundamentación Legal .....	42
Variables de la investigación .....	44
Definiciones y conceptos .....	44
CAPÍTULO III .....	45
MARCO METODOLÓGICO .....	45
Diseño de Investigación .....	49
Tipos de Investigación .....	49
Población y Muestra .....	50
Población infinita .....	51
Muestra .....	51
Tipos de muestras .....	52
Métodos y técnicas de la investigación .....	53
Técnicas .....	54
CAPÍTULO IV .....	60
Análisis e Interpretación de Resultados .....	60
Diagrama de Ishikawa .....	60
Análisis de la observación .....	62
Plan de Mejoras .....	86
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Cronograma .....	92
Bibliografía .....	93
ANEXOS .....	96
Anexos 1 .....	96
Carta de Autorización de la Empresa .....	96
Anexo 2 .....	97
Organigrama de la Empresa .....	97
Anexo 3: Logotipo de la Empresa .....	97
Anexo 4: Misión y visión de la Empresa .....	98
.....	98
Anexo 5: Fotos .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elaboración propia - Plantilla de Trabajadores .....	46
Tabla 2. Elaboración propia – Análisis financiero .....	48
Tabla 3. Elaboración propia - Delimitación de la población .....	51
Tabla 4. Elaboración propia - Muestra .....	53
Tabla 5. Elaboración propia – Solución de Problema .....	65
Tabla 6. Elaboración propia - Frecuencia de promociones .....	66
Tabla 7. Elaboración propia - Cumplimiento de beneficios .....	67
Tabla 8. Elaboración propia - Servicio brindado .....	68
Tabla 9. Elaboración propia - Información de nuevos productos .....	69
Tabla 10. Elaboración propia - Resolución de problemas.....	70
Tabla 11. Elaboración propia - Tiempo de solución .....	71
Tabla 12. Elaboración propia - Asesoramiento .....	72
Tabla 13. Elaboración propia - Información pertinente .....	73
Tabla 14. Elaboración propia - Productos de calidad.....	74
Tabla 15. Elaboración propia - Forma de pago.....	75
Tabla 16. Elaboración propia - Confianza .....	76
Tabla 17, Elaboración propia - Atención personalizada .....	77
Tabla 18. Elaboración propia - Horarios convenientes .....	78
Tabla 19. Elaboración propia - Comprende necesidades .....	79
Tabla 20. Elaboración propia - Equipos modernos .....	80
Tabla 21. Elaboración propia - Instalaciones atractivas.....	81
Tabla 22. Elaboración propia - Aseo.....	82
Tabla 23. Elaboración propia - Elementos de Información .....	83
Tabla 24. Elaboración propia - Calificación del Servicio .....	84
Tabla 25. Elaboración propia - Aspectos a mejorar .....	85

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Elaboración propia - Método Servqual .....	40
Gráfico 2. Elaboración propia - Método Servqual .....	41
Gráfico 3. Elaboración propia - Método Servqual .....	41
Gráfico 4. Elaboración propia - Organigrama Comercial Cevallos.....	45
Gráfico 5. Elaboración propia - Diagrama de Ishikawa .....	54
Gráfico 6. Elaboración propia - Análisis de Ishikawa .....	60
Gráfico 7. Elaboración propia - Evaluación al empleado .....	64
Gráfico 8. Elaboración propia – Solución de Problema.....	65
Gráfico 9. Elaboración propia - Frecuencia de promociones .....	66
Gráfico 10. Elaboración propia - Cumplimiento de beneficios .....	67
Gráfico 11. Elaboración propia - Servicio brindado.....	68
Gráfico 12. Elaboración propia - Información de nuevos productos.....	69
Gráfico 13. Elaboración propia - Resolución de problemas .....	70
Gráfico 14. Elaboración propia - Tiempo de solución .....	71
Gráfico 15. Elaboración propia - Asesoramiento.....	72
Gráfico 16. Elaboración propia - Información pertinente.....	73
Gráfico 17. Elaboración propia - Productos de calidad.....	74
Gráfico 18. Elaboración propia - Forma de pago .....	75
Gráfico 19. Elaboración propia - Confianza .....	76
Gráfico 20. Elaboración propia - Atención personalizada .....	77
Gráfico 21. Elaboración propia - Horarios convenientes.....	78
Gráfico 22. Elaboración propia - Comprende necesidades.....	79
Gráfico 23. Elaboración propia - Equipos modernos.....	80
Gráfico 24. Elaboración propia - Instalaciones atractivas .....	81
Gráfico 25. Elaboración propia - Aseo .....	82
Gráfico 26. Elaboración propia - Elementos de Información.....	83
Gráfico 27. Elaboración propia - Calificación del Servicio.....	84
Gráfico 28. Elaboración propia - Aspectos a mejorar.....	85

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Propuesta de mejoras al servicio al cliente de la filial sur del Comercial Cevallos.

#### **Ubicación del Problema en un contexto**

En la actualidad, el servicio de atención al cliente es una prioridad en cualquier empresa, dado que el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad. (Campoverde, 2014)

La mayoría de las veces se habla sobre el servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo y, a veces en nuestras empresas la hemos tratado de implementar esos modelos sin éxito alguno.

Uno de los principales problemas del cliente latino, que no sabe exigir sus derechos y a su vez no sabe quejarse a la hora de presentarse un mal servicio. “Sin clientes ninguna organización empresarial existiera. Entonces porque brindar un mal servicio” (Campoverde, 2014).

El grado de desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, estableciendo un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a sus visitantes es decir sus clientes para brindar un buen servicio que llene y sobrepase las expectativas de sus compradores.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Teniendo como protocolo del servicio al cliente:

- Mirar al cliente

- sonreír
- saludarlo
- asesorarlo

Es muy común que en las empresas se den este tipo de problemática como, la mala atención a los clientes, que ocasiona la insatisfacción del mismo.

La falta de conocimiento que tiene el personal laboral del comercial Cevallos al asesorar a los clientes y además se evidencia un mal ambiente laboral entre compañeros, hacen que su desenvolvimiento no sea el más idóneo, ni agradable generando incomodidad a los usuarios.

### **Situación – Conflicto**

En base a la observación e investigación del problema que se está presentando en el comercial Cevallos, teniendo como problemática principal la insatisfacción de los usuarios y el déficit laboral por parte de sus asesores comerciales, para poder revertir y obtener buenos resultados logrando los siguiente; eficacia en sus ventas, la satisfacción en los usuarios y su agrado de cumplimiento profesional, lo cual se evidencia en:

1. Falta de protocolos, políticas y procesos
2. Decadencia de las ventas
3. Clima laboral deteriorado
4. Falta de empatía y amabilidad
5. No escuchan las sugerencias

Por medio de la investigación a realizar se ha podido percibir una problemática que se refleja en el comercial Cevallos, que nos compromete a mejorar el daño laboral de su personal, lo cual hay que realizar sus correctivos pertinentes para revertir la situación que está pasando el comercial y que afecta a toda su clientela.

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Atención al cliente

**Aspecto:** Satisfacción, clientes

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

## **Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción de los clientes de la filial sur del Comercial Cevallos, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019?

## **Variables de la Investigación**

**Variable independiente:** Atención al cliente

**Variable dependiente:** Satisfacción de los clientes

## **Evaluación del Problema**

Esta presente investigación se encargará de evaluar la situación actual de la empresa, teniendo en consideración los siguientes aspectos:

**Claro:** se requiere un plan de mejora al servicio al cliente y un ambiente armonioso entre colaboradores.

**Delimitado:** este análisis se lo realizara en el Cantón Guayaquil, específicamente en el Comercial Cevallos, ubicado en la parte sur de la ciudad en la Av. Abdón Calderón Muñoz. Estableciendo un plan de mejoramiento a el servicio al cliente constituyendo una guía para todo el personal, para lograr la satisfacción de los clientes que a su vez ayudaran a las ventas del comercial.

**Factible:** realizar una encuesta a los colaboradores permitiéndoles compartir sus ideas para mejorar y así poder capacitar a todo el personal que interactúa con el cliente.

**Evidente:** es incuestionable la falta de preparación en los colaboradores por parte de la empresa.

**Concreto:** su actividad principal del Comercial Cevallos es ofrecer electrodomésticos de línea blanca como cocinas, neveras, lavadoras etc., a toda persona adulta.

**Relevante:** es beneficioso implementar a este proyecto herramientas que sirvan para el mejoramiento del servicio al cliente.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de mejoras al servicio al cliente, para lograr la satisfacción de los mismos, en la filial sur del Comercial Cevallos.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente, los aspectos de la atención al cliente y la satisfacción de los mismos.
2. Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente en relación con la satisfacción de los mismos, la filial sur del Comercial Cevallos.
3. Proponer un plan de mejoras para el servicio de atención al cliente, que garantice la satisfacción de los mismos, de la filial sur del Comercial Cevallos.



## **Justificación e Importancia**

Con el propósito de estructurar un plan de comercial “Cevallos” filial sur, es muy beneficioso porque implica el mejoramiento laboral y personal de sus asesores comerciales a la hora de relacionarse con los clientes.

A su vez los usuarios observaran el deseo de progresar de la empresa y la de cada uno de sus colaboradores permitiéndoles los usuarios el asesoramiento pertinente a la hora de realizar una compra.

La relevancia social de este trabajo es el beneficio que tendrá nuestra comunidad y clientes al ofrecerles un ambiente agradable, comodidad, servicio personalizado y un servicio rápido.

Debiendo mejorar lo correlación entre administrador, asesor y clientes planteando los objetivos específicos y los procesos a seguir para poder obtener el éxito de esta investigación la cual es la mejora de atención y satisfacción del servicio al cliente de la filial sur de este comercial.

Debido a esto la aplicación metodológica del trabajo es que ayudara a recolectar datos teóricos y empíricos de las variables presentadas para mejorar la atención al cliente en la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes Históricos**

Para la elaboración de esta investigación se ha tomado en cuenta algunas referencias a continuación:

#### **Evolución del Servicio al cliente:**

Para Macarena Fernández Díaz (2018) redacta el servicio al cliente desde su evolución.

Indicando que un buen servicio al cliente implica investigaciones de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y así poder alinear las actividades cumpliendo con los requerimientos necesarios como mercadear los productos y servicios en total coincidencia del consumidor y mantener un trato cercano con los clientes.

Esta evolución del servicio al cliente ha tenido diversos cambios a lo largo de las últimas décadas, respondiendo siempre en efecto de los sucesos y necesidades de la época, esta evolución ha dependido enormemente de los avances tecnológicos que se transmitido con el pasar del tiempo.

A lo largo de los años, la siguiente frase “El cliente siempre tiene la razón” a controlado los mercados minoristas de cualquier parte del mundo, dando esto como terminado e iniciando una nueva filosofía comercial.

Iniciándose en la década de los noventa, que se ha venido consolidando, colocando al cliente y a sus necesidades como el sitio o núcleo central de todas las decisiones de negocios, utilizando parte de la filosofía del servicio al cliente.

Dándose en el año 1946, la creación de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) establecida en Ginebra - Suiza, asignando nuevos estándares para el servicio al cliente. Teniendo como primera reunión de la ISO, la cual fue elaborada en Londres de ese

mismo año, contando con la presencia de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países en participación de esta nueva organización.

Cuando se da inicio de la década de los años setenta se comienzan a incorporar los aparatos electrónicos permitiéndoles ser parte de la nueva filosofía del servicio al cliente, específicamente para usos de escanear y para la adaptación del sistema de códigos de barras, para poder estandarizar los procesos de producción, despacho y mejorar los procedimientos logísticos.

Existió un instituto de calidad de servicio, que era como una agencia que proporcionaba capacitación en el servicio al cliente desde el año 1972, en este se desarrollaba seminarios, libros, videos y entre otras publicaciones orientadas a las mejoras del servicio al cliente.

A finales de los años ochenta, el incremento del internet fue considerable el cual permitió la integración de los nuevos dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, teniendo así las encuestas en los sitios o páginas web, lo cual va generando gran popularidad en los usuarios.

Las entidades de la década de los noventa se enfocaron en retribuir a sus clientes su lealtad, llevando a cabo con nuevas promociones. Las empresas financieras, hoteles, aerolíneas entre otra variedad de dependencias de servicio, creando su propio sistema de fidelización de clientes, con el único afán de ganar nuevo mercado bajo la filosofía de atención al cliente.

Los inicios de esta década nueva, existe cada día un internet más robusto y masificado, lo cual permitiría ir proporcionando una plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías puedan optimizar su servicio al cliente. Con sus nuevos avances tecnológicos tanto los clientes como las empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En la actualidad es una obligación para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para tener un servicio al cliente inmediato y asertivo como:

- Chat en línea
- Correo electrónico
- Atención telefónica las 24 horas del día
- Redes sociales

Fernández Diaz (2018) indica también que existen otros métodos de comunicación para poder valorar la satisfacción del cliente, lo cual son tácticas que toda empresa debe implementar para su crecimiento y competitividad empresarial.

### **Evolución de la atención al cliente**

Para ANAN INTERNATIONAL (2015), consideran que la atención al cliente tiene como único objetivo de brindar un excelente servicio y poder cautivar los cambios continuos, a partir de la década de los noventas la atención adquiere un papel necesario para las empresas, las cuales buscan colocar al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios de las empresas.

El inicio de la atención al cliente y la calidad en el servicio fue a partir de la creación de los nuevos estándares de la ISO, que fueron creados e implementados en el año 1946.

A partir de estos estándares el instituto de calidad de servicios da inicio a las capacitaciones de empleados y empleador, logrando así la mejora de los procesos de la atención al cliente y partiendo de esta década de los ochenta da inicio al uso de las nuevas tecnologías.

Ya en década de los noventas se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente.

Se comienza a realizar estrategias de marketing como bonos y regalos a los clientes, con el único objetivo de lograr su fidelización. Se debe de resaltar que el internet se ha convertido en una herramienta rápida para capacitar en las empresas logrando:

- Mejorar la estandarización
- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas
- Creación de los nuevos canales de comunicación entre cliente y empresas

ANAN INTERNATIONAL GROUP LLC. (2015), indican que en la actualidad la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía y empleado, de este modo todos los colaboradores deben de prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico.

Para poder obtener un cliente satisfecho, el primer paso a dar es centrar a los clientes en los canales de comunicación para poder satisfacer sus necesidades en todas las fases de la venta y postventa.

### **Un cliente satisfecho = cliente fidelizado**

Esta ecuación realizada por ANAN INTERNATIONAL (2015), resumen la importancia de la atención a los clientes, si queremos fidelizar y aumentar los clientes, debemos caracterizarnos por un trato exquisito e inteligente en la gestión del cliente.

### **Incidencia, queja o reclamo = oportunidad para fidelizar al cliente**

Si se logra solventar de una forma exitosa una incidencia, queja o reclamo por parte del cliente se debe de ofrecer un trabajo personalizado para así lograr tener un cliente satisfecho para la empresa.

Con las nuevas tendencias de las nuevas tecnologías y sus plataformas han revolucionado la atención al cliente. De esta forma, es necesario que

las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo con relación a los canales de comunicación con el cliente, como:

1. App (aplicaciones móviles)
2. Redes sociales
3. Chats personalizados
4. Atención al cliente de 24/7

## **Antecedentes Referenciales**

### **Servicio**

(Campoverde, 2014), define el servicio como un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio a comprar y teniendo como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este.

Para (Stanton William, 2004), definen a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para poder brindarle a los clientes la satisfacción de necesidad”.

Para (Kotler Philip, 2004), indican el servicio de esta manera: “Un servicio es una realización o un acto que es esencialmente intangible y que no es necesariamente la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

### **Clasificación de los servicios:**

- a. **Servicios personales o privados:** son servicios personales cuando el beneficio económico alcanza a una sola persona.

#### **Funciones que desempeñan:**

- **Administrativos:** se encargan de funciones, como la gestión y el trámite de documento.
- **Financieros:** son las entidades que se encargan de gestionar operaciones monetarias.
- **Culturales:** abarcan servicios relacionados con el arte, el cine, etc.

- **Personales:** todo aquel servicio desempeñado por un profesional.
- **Información y comunicación:** se ocupan de tramitar información.
- **Comerciales:** servicios relacionados con la compra y venta de productos.
- **Transporte:** facilitan el traslado de personas y mercancías de un lugar a otro.
- **Ocio y turismo:** abarcan todas las actividades que tienen como fin la diversión y el descanso de sus consumidores.

b. **Servicios público o colectivo:** son servicios públicos cuando el beneficio económico lo recibe un grupo de personas.

### **Características de los servicios:**

Para (Thompson, 2006) las características fundamentales que diferencian al servicio de los bienes y los cuales un mercadólogo debe de tomar en cuenta son los siguientes:

1. Intangibilidad
2. Inseparabilidad
3. Heterogeneidad
4. Carácter perecedero

**Intangibilidad:** se refiere a que los servicio no se pueden ver, degustar, tocar, oler u escuchar antes de comprarse, tampoco se pueden almacenar en una tienda para que sea llevada por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).

**Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen, en cambio los servicio con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo es son actividades inseparables.

**Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios dependen de quien los presta, cuando y donde debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega. Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados que pueden brindar, mayor semejanza teniendo como consecuencia, generar mayor confiabilidad.

**Carácter perecedero:** o imperturbabilidad se refiere a que los servicios no se pueden conservar, guardar o almacenar en inventario. Es decir, los servicios no pueden almacenarse para vencerse o usarse después.

### **Componentes de calidad de un servicio**

Para (Thompson, 2006) la calidad de un producto está ligado a las características físicas y del funcionamiento. Es decir, los factores de un servicio que determinan la calidad están siempre ligados a la percepción del cliente y los más importantes son los siguientes:

- **La fiabilidad del servicio:** es la prestación del servicio prometido de forma correcta permanente.
- **El estado de los elementos tangibles:** es la apariencia de las instalaciones y equipos que dan soporte a la prestación del servicio.
- **La profesionalidad:** es el conocimiento de la prestación del servicio y la posesión de las habilidades requeridos por las personas encargadas de prestar el servicio.
- **La cortesía:** es la intención y amabilidad del personal que presta el servicio.
- **La credibilidad:** es el cumplimiento de lo prometido.
- **Seguridad:** inexistencia de dudas, peligros o riesgos.
- **Comunicación:** es la capacidad de escuchar a los clientes y de informarles con un lenguaje sencillo.



- **Comprensión del cliente:** es el esfuerzo hecho para conocer a los clientes y sus necesidades.

### **Servicio al cliente**

Según (Gomez, 2006), el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de sus clientes externos de sus competidores. Se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes:

(Campoverde, 2014), lo define como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurándose de su uso correcto. Tratándose de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización, si es utilizada de forma adecuada deben de seguir ciertas políticas institucionales.

Un aspecto importante de servicio al cliente que indica (Campoverde, 2014), es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio.

El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

Al querer hablar de un “servicio al cliente de calidad” estos dos conceptos primordiales “atención y servicio”, se deben de fusionar y formar una relación indisoluble. Brindar una excelente atención es necesario que quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica un sin número de habilidades basadas en:

- ✓ Comunicación
- ✓ Empatía
- ✓ Asertividad

Como complemento, indica que es indispensable una visión sistemática de la empresa u organización y del servicio como tal.

Todos los trabajadores de la organización, que se involucran de una u otra manera en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como:

- ✓ Conocimiento del producto
- ✓ Servicios
- ✓ Procesos
- ✓ Programación
- ✓ Trabajo en equipo

**La atención al cliente:** se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él.

#### **Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente**

Para la Universidad Manuela Beltrán (UMB, 2009), es muy común que las personas confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Teniendo en consideración que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivamente del personal que está en contacto directo con él, es decir:

- ✓ Recepcionistas
- ✓ Cajeros
- ✓ Vendedores
- ✓ o personal de “la mal llamada área de servicio al cliente”

Da referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente”, esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero tienen poco poder para solucionar los problemas que se generan.

**Cliente:** Para (Monografias.com, 2011) es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionado por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie

de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

### **Tipos de clientes**

(Monografias.com, 2011) indican que los tipos de clientes más comunes son:

**Clientes activos:** son aquellos que, en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

**Clientes inactivos:** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia o que están insatisfechos con el producto / servicio.

Para (Monografias.com, 2011), la clasificación de clientes es muy útil e importante por dos razones específicas:

- Permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Ayuda a identificar de aquellos clientes que por alguna razón ya no compran a la empresa, y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos

### **Asesor comercial**

Como definición de (Desconocido, 2017), Un asesor comercial es alguien muy importante. Indicando que no hay que dejarse engañar por la palabra “asesor”, ya que esta persona tiene una gran responsabilidad dentro de cualquier empresa, por tanto, debe estar preparado profesional y mentalmente para un trabajo duro, estresante pero hermoso y que trae remuneración.

Un asesor comercial es el puente entre cliente y la empresa. Un buen asesor comercial debe informar al cliente de manera correcta, clara precisa y amena las características del producto / servicio, sus diferencias con demás productos del mercado que le sean semejantes, las ventajas de su característica y estas diferencias, las condiciones de venta, de pago y de entrega. (Desconocido, 2017).

### **Características Personales de un Asesor comercial**

El asesor es la imagen de la empresa, por lo tanto, su presencia física, actitud y proyección son importantes las cuales debe destacar las siguientes características personales:

- Actitud positiva
- Dinámico
- Sincero
- Capacidad investigadora
- Asertividad
- Buena memoria
- Auto disciplinado
- Extrovertido
- Empático
- Tolerante
- Entusiasta
- Paciente

Todas estas características no serían suficiente si el asesor no cuenta con habilidades relacionadas con la venta directamente además de su actitud positiva. (Desconocido, 2017).

Con esta información no solo le permitirá a la empresa y al asesor poder darle a ese cliente una mejor atención y ofrecerle una experiencia de compra más satisfactoria, sino también utilizar toda esa información para

incorporar en la elaboración de los futuros objetivos y estrategias de ventas asociadas.

### **Habilidades de un asesor comercial**

Para (Peralta, 2017), define los conocimientos técnicos del producto o servicio son muy valorados entre los vendedores de cualquier sector. Sin embargo existen diferentes habilidades que se suponen un auténtico valor añadido para los profesionales de las ventas las cuales son:

- Capacidad de escucha
- Comunicación eficaz
- Empatía y confianza
- Proactividad
- Paciencia e insistencia
- Planificación y organización del trabajo
- Autonomía

### **Evaluación del servicio al cliente**

Para el plan de evaluación del servicio al cliente se tomará en cuenta las siguientes habilidades personales y técnicas que un asesor debe de tener:

#### **Habilidades Personales**

##### **1. Comunicación**

Para (Hersey, Blanchard, & Jonson, 1998) las habilidades de comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino para desempeñar ese puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se puede prevenir malentendidos y errores de comunicación, así como aumentar la capacidad de trabajar más

productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones.

## **2. Empatía**

(Pérez & Gardey, 2008). Indican que es la quinta habilidad, que es la que nos permite percibir los sentimientos de los otros y hacer que se sientan menos solo. No es un don, todos podemos desarrollarla si lo deseamos, basta con abrir la mente e intentar captar la vida del otro desde su perspectiva y no desde nuestros ojos.

## **3. Asertividad**

Según (Caballo, 1986), la conducta socialmente habilidosa es ese conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal que expresa los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación respetando esas conductas de los demás y que generalmente resuelve los problemas inmediatos de la situación mientras minimiza la probabilidad de futuros problemas.

## **Habilidades Técnicas**

### **1. Conocimiento del producto**

(Sierra, 2017), dice que creer firmemente en lo que vendes, el conocimiento del producto o servicio debe haberse aplicado anteriormente y en múltiples ocasiones con éxito. Cuando tenemos nuevos conocimientos sobre los beneficios que este producto o servicio supone para el cliente, ese conocimiento pasa a ser en una creencia, algo que se transmite a los demás, sin dudas, con certeza y esa generas un aspecto clave para generar confianza en los clientes.

## **2. Servicio**

Para (Kotler, 1995) nos dice “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.

## **3. Procesos**

Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el servicio diseña gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (Desconocido, Universidad Jaen, 1998).

## **4. Programación**

(Perez & Gardey, 2009) describen que es la acción y efecto de programar. Este verbo tiene varios usos: se refiere a idear y ordenar las acciones que se realizarán en el marco de un proyecto; al anuncio de las partes que componen un acto o espectáculo; a la elaboración de programas para la resolución de problemas mediante ordenadores.

## **5. Trabajo en equipo**

Para (Katzenbach & Smith), es un número reducido de personas con complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida.

## **6. Entorno de trabajo**

(Forehand & Gilmer, 1964), lo definen “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización”.

## **Satisfacción**

La satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.

Para (Gardey & Pérez, 2011) definir la satisfacción como el verbo que se refiere a pagar lo que se debe, saciar una necesidad o apetito, cumplir con ciertas exigencias o premiar un mérito. Por lo tanto, puede ser la razón o acción con que se responde a una queja o razón contraria.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida

Según su experiencia (Frederick, Carroll, & Swan, 1981) : la satisfacción del cliente es un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Para (Hunt, 1977): es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

Lograr la plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y en el mercado meta. Por ende, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para establecerse como el principal objetivo de todas las demás áreas funcionales como, producción, finanzas, recursos humanos etc.

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, es



de vital importancia que tanto mercadólogos, como todo el personal de una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios generales de lograr esta satisfacción en los clientes.

Para (Power & Denove, 2006), el vínculo entre la satisfacción del cliente y los beneficios generales de la empresa se manifiesta en los siguientes indicadores:

1. **Fidelidad:** la probabilidad en que los consumidores complacidos repitan una compra es mayor si se ha logrado un alto nivel de satisfacción, se consigue crear un sentimiento teniendo como beneficio la lealtad hacia la empresa.
2. **Reconocimiento verbal:** la fuerza de una recomendación verbal es mejor que una publicidad de la empresa, el cliente al comunicar la experiencia positiva de un producto o servicio la empresa obtiene como beneficio la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amigos y conocidos.
3. **Precios extra:** el cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente, teniendo la empresa como beneficio de preferencia ante la competencia destacando su participación en el mercado.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficio:

- ✓ La lealtad de sus clientes (futuras ventas).
- ✓ Difusión gratuita (clientes nuevos).
- ✓ Participación en el mercado (preferencia ante competidores).

No hay duda de que teniendo clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito empresarial y en los negocios.

Definir la satisfacción del cliente da como resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del

cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

### **Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad. (Gomez, 2006)

Los datos de satisfacción del cliente es uno de los indicadores recopilado con mayor frecuencia sobre la percepción del mercado.

Tiene dos usos principales:

- La recopilación, el análisis y la difusión de estos datos que envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes, garantizando que tengan una experiencia positiva con los bienes y servicios de la compañía.

- Si bien las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bueno es el rendimiento o desempeño actual de una empresa, quizás la satisfacción sea el mejor indicador de cuan probable es que los clientes de una empresa hagan compras posteriores de la misma.

(Gomez, 2006), indica que muchas investigaciones se han centrado en la relación entre la satisfacción y retención de clientes. Dando como resultado los estudios de las ramificaciones de satisfacción son más fuertemente comprendiendo por su gran importancia.

### **Beneficio de la satisfacción de los clientes**

Para (I-mental, 2013), toma en consideración los siguientes beneficios de la satisfacción para los clientes:

- Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida.
- Se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.
- Te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.
- No conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo.

### **Insatisfacción del Cliente**

(Nicuesta, 2015) , define que es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple con sus expectativas. Es decir que la insatisfacción muestra o se genera en un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado hacia los clientes.

### **Motivos que pueden causar insatisfacción en los clientes**

También indica (Nicuesta, 2015) que existen innumerables motivos, sin embargo, aquí se puede considerar la mayoría de las razones de enfado o desagrado por parte de los clientes:

1. Defectos de calidad en el producto o servicio
2. Calidad deficiente del servicio
3. Mal trato hacia el cliente
4. Quejas o reclamos

**Defectos de calidad en el producto o servicio:** Estos casos tienen más posibilidades de recibir quejas de los clientes, debido a que los

consumidores consideran que en estos temas es más fácil demostrar sus argumentos.

**Calidad deficiente del servicio:** en este caso el cliente rara vez se queja o reclama, pues a casi nadie le gustan las confrontaciones personales directas. Por otro lado, debemos tomar conciencia de la importancia de quejarse, no solo por el confort personal del cliente, sino también con mejoras del servicio, tanto para la empresa como para los consumidores.

**Mal trato hacia el cliente:** espera una reclamación es casi imposible, que nuestros clientes sean maltratados por nuestro personal. Maltratar a un cliente es falta de profesionalismo, toda organización debe incitar a que los clientes y/o consumidores que al no ser debidamente tratados deben informar este tipo de trato, para así poder tomar las medidas correctivas que eviten que otros clientes sufran lo mismo.

**Quejas o reclamos:** este es el caso más grave de todos, tiene que ver con estos clientes que se sienten insatisfecho y descontento han planteado una queja o reclamación a la empresa, y no hacen caso, o lo que es peor, se les ha maltratado.

### **Consecuencias de la insatisfacción**

Según (Desconocido, 2013), en caso de que el cliente no se sienta satisfecho y la evaluación del producto no sea buena, se genera una insatisfacción ligada a unos sentimientos: fracaso, desanimo, arrepentimiento y tristeza. Ante esta evaluación no satisfactoria, el consumidor puede tener las siguientes respuestas:

- No volver a consumir este producto – servicio.
- Realizar una difusión negativa.
- Plantear un reclamo.

- Plantear un reclamo ante los organismos de protección del consumidor.

### **Modelos para evaluar la satisfacción del cliente**

La percepción de los modelos es para poder ver como valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.

### **Método Índice de satisfacción del cliente (CSAT)**

Esta es la métrica de satisfacción del cliente más estándar y pide a los clientes evaluar su satisfacción con la empresa, producto o el servicio. La puntuación del CSAT es el promedio de las respuestas de los clientes.

Esta escala suele presenciarse entre (1 - 3); (1 – 5); (1 – 10). No es recomendable extenderse los rangos debido las diferencias culturales en cuanto a la calificación de satisfacción.

Es probable que un extranjero califique un servicio de la siguiente forma: increíble o pésimo o un bueno o insatisfecho. Esta técnica es consciente de estas diferencias cuando se tienen clientes internacionales.

### **Método del cliente misterioso u oculto**

Para la (Asociacion & española, 2012), esta técnica es utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en atención al cliente. Los clientes misteriosos son evaluadores que se hacen pasar como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio, permitiéndole evaluar la atención al cliente, el trato con el personal y otros aspectos relacionados con el servicio que brindan, luego de esto entregan un informe de estudio con el objeto de la conclusión de su experiencia en el lugar.

Los principales beneficios de este método son:

- Conocer de primera mano las impresiones de tu cliente.
- Identificar oportunidades de marketing.
- Evaluar la eficacia de la formación del personal.
- Detectar las fortalezas y debilidades de los empleados en relación con los clientes.
- Detección de los puntos fuertes y débiles del negocio.
- El conocimiento de los productos.
- Aumentar la satisfacción y las necesidades de los clientes.

### **Método Servqual**

El método Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio.

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), la creación de este método Servqual es para proporcionar información detallada sobre las opiniones del cliente del servicio brindado de las empresas, sus comentarios y sugerencias por parte de los clientes para mejorar ciertos factores, respecto a las expectativas y percepción de los clientes.

Es el método más común para poder medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de la realización de una encuesta, la cual se les pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas del servicio.

Las preguntas son en referencia a la afirmación SERVQUAL, es decir de los 5 elementos de la calidad del servicio: RATER, por sus siglas en inglés.

- **Fiabilidad** - la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.

- **Confianza** - el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.
- **Tangibles** - la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.
- **Empatía** - hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.
- **Capacidad de respuesta** - qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

## Por medio de Encuestas SERVQUAL Ejemplo:

### DISEÑO DE CUESTIONARIO “SERVQUAL”

Esta estructura del cuestionario del MODELO SERVQUAL, está basado en 5 dimensiones, y de estas surgen 22 ítems de (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 del 1 al 7, donde:

1 = puntaje más bajo o cliente en total desacuerdo con la pregunta.

7 = puntaje más alto o cliente muy acuerdo con la pregunta.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual para las expectativas y percepciones.

#### Dimensión de Fiabilidad

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo se debe de cumplir.                                 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. La empresa debe desempeñar un bien servicio la primera vez.                                    | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en el que promete hacerlo.            | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. La empresa debe de insistir en registros libres de errores.                                    | 1 2 3 4 5 6 7 |

#### Dimensión de sensibilidad

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. La empresa debe mantener informado a los clientes con respecto a la ejecución de los servicios. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Los empleados del lugar deben de dar un servicio rápido.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Los empleados deben de estar dispuestos a ayudarlos.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.              | 1 2 3 4 5 6 7 |

Gráfico 1. Elaboración propia – Método Servqual



<b>Dimensión de seguridad</b>	
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.	1 2 3 4 5 6 7
2. El cliente debe sentirse seguros en las transacciones con la empresa.	1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados deben ser cortés de manera constante con Uds.	1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa de línea blanca deben de tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
<b>Dimensión de empatía</b>	
1. La empresa debe de dar atención individualizada a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
2. La empresa de línea blanca debe de tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
3. La empresa debe de preocuparse de sus mejores intereses.	1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.	1 2 3 4 5 6 7
5. La empresa de línea blanca debe de tener horarios de atención convenientes a todos los clientes.	1 2 3 4 5 6 7

**Gráfico 2. Elaboración propia – Método Servqual**

<b>Dimensión de elementos tangibles</b>	
1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno	1 2 3 4 5 6 7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados de la empresa deben de ser pulcros.	1 2 3 4 5 6 7
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de línea blanca.	1 2 3 4 5 6 7

**Gráfico 3. Elaboración propia – Método Servqual**

## **Fundamentación Legal**

### **CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art.4.-** Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de su lesión.

10. Derecho a seguir las acciones administrativas/o judiciales que correspondan; y,
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BASICA COMERCIAL**

**Art. 9.-** Información pública: todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir su respectivos, precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

1. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.
2. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

**Art.10.-** Idioma y moneda: los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

## **Variables de la investigación**

### **Variable Independiente**

Servicio al cliente: es la mezcla de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente.

### **Variable Dependiente**

Satisfacción al cliente: es el bienestar o placer que se genera cuando se ha llenado un deseo o necesidad en las personas o clientes.

## **Definiciones y conceptos**

**Estrategias:** “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización”. (Halten, 1987).

**Ventas:** “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad”. (Thompson, 2016).

**Propuesta:** es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, con algún fin; que puede ser para concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional.

**Calidad:** “es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (Deming, 1989).

**Quejas:** expresión de insatisfacción hecha por parte de los clientes, con respecto a productos de una compañía.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

**Nombre de la empresa:** Comercial Cevallos

**Ruc:** 0955678321001

**Objeto social:** Venta de electrodomésticos, motos y mueblería en general.

**Misión:** Ser líderes en el mercado ecuatoriano, demostrando confianza en nuestra clientela y colaboradores, brindándoles productos de calidad con los precios más bajos del mercado, superando las expectativas de nuestros clientes.

**Visión:** Ser una empresa reconocida a nivel nacional, que nuestros clientes nos tengan como la primera opción de compra, brindándoles calidad en todos nuestros productos.

#### Organigrama del local

ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL "CEVALLOS"



**Gráfico 4. Elaboración propia - Organigrama Comercial Cevallos**

## Plantilla de trabajadores del comercial “CEVALLOS”

### PLANTILLA DE TRABAJADORES DEL COMERCIAL “CEVALLOS”

Plantilla de Colaboradores	Cantidad
○ Propietario	1
○ Administradora	1
○ Atención a proveedores	1
○ Repartidores	3
○ Asesores comerciales	6
<b>Total de Colaboradores</b>	<b>12</b>

**Tabla 1. Elaboración propia - Plantilla de Trabajadores**




### Clientes

Su mercado está dirigido a las amas de casa, a las cuales les ofrecen su variación de productos, brindándole seguridad y comodidad de pagos del artefacto a elegir.

Dándoles la facilidad de que un repartidor lleve su producto y que cada mes se acerque a cobrarles, sin tener la necesidad que la ama de casa se dirija al comercial a cancelar.

### Proveedores

Los proveedores de este comercial son básicamente competidores del mismo como lo son:

-  Marcimex S.A
-  Importadora Tomebamba S.A
-  Almacenes La Ganga

### **Competidores más importantes**

Los competidores considerados como los más importantes que se registran en la actualidad al alrededor de este comercial se encuentran los siguientes:

- Artefacta
- Almacenes La Ganga
- Créditos Económicos

### **Principales productos o servicios**

Sus principales productos que ofrece este comercial son específicamente tres y son:

- Electrodomésticos
- Motos
- Y mueblería en general

Como otro producto a ofrecer dentro de este comercial es la venta de ropa y utensilios para el hogar, para niños y entre otros accesorios tecnológicos.

### **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

- **Propietario:** es el dueño de los comerciales “Cevallos” en los diferentes puntos de la ciudad, en el cual es el que toma las decisiones, coordina y analiza las necesidades del local, también se encarga de elaborar los pedidos a los proveedores y de su revisión en ayuda del único colaborador asignado para ello.
- **Administradora:** es la persona que se encuentra como encargada del local, una de sus funciones es la entrevista para nuevos empleados, ella organiza a todo el personal que tiene en dicho local y de una manera eficaz maneja los recursos materiales, financieros y tecnológicos que sean necesarios.

- **Atención a proveedores:** es la persona encargada de la revisión de los pedidos realizados por parte del dueño del local, tener esa que verificar los productos que ingresan al local estén en buen estado y de la calidad pedida.
- **Repartidor:** es la persona que entrega la mercadería o producto a los clientes, llevarlos hasta su lugar de vivienda y a su vez recogen información autentica que el cliente a proporcionado en el local comercial.
- **Asesor comercial:** es la persona encargada en brindar atención a los clientes, proporcionándoles información del producto, ofreciéndole combos o promociones que se encuentren en el local.

### Análisis económico - financiero (TRIMESTRAL)

**Cientes Trimestrales 2018 – Local Sur  
Comercial “CEVALLOS”**

<b>Cientes (2018)</b>	<b>Cantidad</b>
1er Trimestre	1390
2do Trimestre	1365
3er Trimestre	1380
4to Trimestre	1380
<b>TOTAL</b>	<b>5.475</b>

**Tabla 2. Elaboración propia – Análisis financiero**

Este análisis económico se realizó en consideración del año 2018, tomando como referencia los clientes que ingresaron a diario al comercial Cevallos, considerando que cada trimestre varía el número de días, se realizó una contabilización aproximada de los cuatro trimestres que tiene un año, teniendo como resultado que en el comercial Cevallos ingresan aproximadamente 5.475 clientes anuales.



## **Diseño de Investigación**

Para (Kerlinger, 2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio.

- **Diseño bibliográfico**

Para (Palella & Martins, 2010), definen el diseño bibliográfico, que se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

- **Diseño no experimental**

Según los autores (Palella & Martins, 2010), definen este diseño no experimental que es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no, para luego analizados. Por lo tanto, este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

## **Tipos de Investigación**

- **Descriptiva:** Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación natural y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupos de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo, 2004).

- **Explicativa:** Según el autor Fidias G Arias (2012), se define como un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). Por cuanto su propósito es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente, estableciendo con precisión una relación causa-efecto.
- **Correlacional:** Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación, tales correlaciones se expresan hipótesis sometidas a prueba. (Hernandez, 2003, pág. 121).

### **Población y Muestra**

**Población:** Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para una determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

**Población finita:** Para (Arias, 2006) es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

### **Característica de la población**

La población total del comercial sur de Cevallos es de doce colaboradores. El cual está integrando por: un gerente, una

administradora, un colaborador para atención a proveedores, tres repartidores y sus seis asesores del comercial.

Teniendo que el gerente es la persona que se encarga de planificar, organizar, dirigir, tomar decisiones y controlar el local comercial teniendo como primordial la mejora de este.

### **Delimitación de la población**

#### **POBLACIÓN**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Cientes 2018	5.475
<b>TOTAL</b>	<b>5.475</b>

**Tabla 3. Elaboración propia - Delimitación de la población**

### **Población infinita**

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

(Arias, 2006).

### **Muestra**

Para Mario Tamayo y Tamayo (2012), es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

## **Tipos de muestras**

Para (Castro, 2003) , la muestra se clasifica en dos las cuales son:

- Probabilística y,
- No probabilística

Donde **Probabilística**: son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarlas a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por áreas.

Teniendo en cuenta que, las **No probabilísticas**: es la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinático y muestra accidentada o sin norma.

- **Muestreo Opinático**: este tipo de muestreos se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su uso en sondeo preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto, es decir, el mismo resultado de las elecciones en esa zona fue el mismo que el resultado global. (Lopez, 2010).
- **Muestreo Intencional**: este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo intencional el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos. (Lopez, 2010).

## Tamaño de la muestra

Para la presente investigación se tomará como muestra de los dos semestres que logra el comercial, teniendo como resultado un año de clientes, se ah escogido a 50 clientes, aptos para realizar el muestreo intencional.

### MUESTRA

Estrato	Muestra
Cientes - 2018	50
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

**Tabla 4. Elaboración propia - Muestra**

Se considera muestreo intencional porque la población es infinita, lo cual es valedero para realizar este tipo de estrato que se escoge a clientes considerados más aptos que otros para realizar la muestra.

## Métodos y técnicas de la investigación

**Método:** Es una palabra que proviene del término griego methodos (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. (Perez & Gardey, 2012).

### Método Cuantitativo y Cualitativo

El método cuantitativo toma como centro de su proceso de investigación numérica, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a una conclusión y poder resolver sus preguntas de investigación. (Cortés, 2004).

Mientras que el método cualitativo se centra en la recopilación de información verbal como lo es las encuetas, entrevistas, etc. En lugar de

mediciones. Luego, la información obtenida se analiza de una manera interpretativa subjetiva e impresionista (Explorable, 2009).

Ambos enfoques tienen sus ventajas y desventajas, son más útiles en algunos u otros procesos y si su aplicación es verdaderamente aplicada y profundizada puede dar los resultados esperados del proceso investigativo

### Técnicas

Para (Soriano, 1996), señala que las técnicas e instrumentos para recopilar información, el tipo de información cualitativa y cuantitativa se obtiene en el trabajo de campo que deben de estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación.

- **Diagrama de Ishikawa:** también llamado causa-efecto o espina de pescado, consiste en una representación gráfica sencilla en la que puedes verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. (Perez A. , 2015).

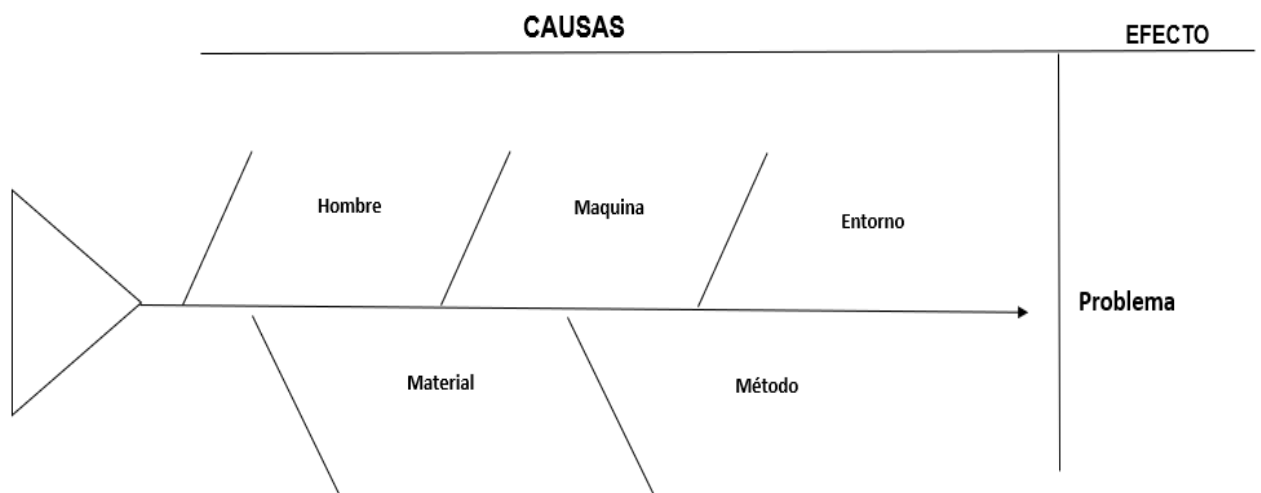


Gráfico 5. Elaboración propia - Diagrama de Ishikawa

- **Observación:** Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de los sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino, 1992).

### FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>FICHA N° 1</b>	<b>Fecha y duración:</b> 2 de junio del 2019 de 10:30 am hasta 14:00 pm
<b>ELABORA:</b>	Eliana García Castro
<b>LUGAR:</b>	Local sur del Comercial "CEVALLOS"
<b>Objetivo de observar y evaluar el desempeño de los colaboradores</b>	

Aspectos por Evaluar	SI	NO	A Veces	Observación
<b>Orientación a resultados</b>				
1. Termina su trabajo oportunamente				
2. Cumple con las tareas que se asigna				
3. Realiza una atención adecuada al cliente				
<b>Calidad de Servicio</b>				
4. Se muestra profesional en su trabajo				
5. Se muestra respetuoso y amable en el trato con el cliente				
<b>Relaciones Interpersonales</b>				
6. Se muestra cortés con los clientes de sus compañeros				
7. Brinda una adecuada orientación a los clientes				
8. Evita los conflictos dentro del equipo de trabajo				
<b>Iniciativa</b>				
9. Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos existentes				
10. Se anticipa a las dificultades con el cliente				
11. Tiene gran capacidad para resolver las inquietudes de los clientes				
<b>Trabajo en equipo</b>				
12. Muestra aptitud para integrarse al equipo de trabajo				

13. Brinda ayuda a sus compañeros				
<b>Organización</b>				
14. Planifica sus actividades diarias				
15. Se preocupa por alcanzar las metas de venta				
<b>TOTAL</b>				

<b>Firma del Observador</b>	<b>Comentario:</b>
-----------------------------	--------------------

- **Encuesta:** la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Así por ejemplo nos permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad. (Grasso, 2006).

### **ENCUESTA A CLIENTES DEL LOCAL SUR DEL COMERCIAL CEVALLOS**

#### **Fiabilidad**

1. ¿Cuándo Ud. tiene un problema con su producto, la empresa ayuda a resolverlo?
  - a. Si
  - b. No
2. ¿Con que frecuencia el Comercial Cevallos lanza promociones?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  - e. No lanza promociones
3. ¿La empresa ha cumplido con usted, cuando ha sido acreedor de beneficios otorgados a través de las promociones?
  - a. Si
  - b. No
  - c. A veces



4. ¿Como considera usted el servicio al cliente brindado por el Comercial Cevallos?
- a. Excelente
  - b. Muy Bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Pésimo

**Capacidad de respuesta**

5. ¿La empresa mantiene informado a los clientes de sus nuevos productos?
- a. Si
  - b. No
  - c. A veces
6. ¿Cuánto tiempo el Comercial Cevallos Se tarda en resolver algún problema que se haya generado?
- a. 5 – 10 minutos
  - b. 11 – 20 minutos
  - c. 21 – 60 minutos
  - d. 24 - Horas
  - e. No dan solución
7. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo que se toma el Comercial Cevallos en resolver su problema con el producto?
- a. Si
  - b. No
8. ¿Los empleados del Comercial Cevallos le brindan un asesoramiento adecuado de los productos?
- a. Si
  - b. No
  - c. A veces
9. ¿Los empleados del Comercial Cevallos Brindan información pertinente que le ayuden a resolver las dudas que usted en ocasiones tiene como cliente?
- a. Si
  - b. No
  - c. A veces
  - e. Nunca he tenido dudas

## **Seguridad**

10. ¿Observan que el producto que ofrecen en el local cuenta con el cumplimiento de los requisitos de ley, y de buena calidad?
- a. Si                      b. No
11. ¿Les da confianza la forma de pago que brinda el comercial?
- a. Si                      b. No
12. ¿El comportamiento de los empleados les brinda confianza?
- a. Si                      b. No

## **Empatía**

13. ¿La empresa le brinda atención personalizada?
- a. Si                      b. No
14. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para usted?
- a. Si                      b. No
15. ¿La empresa comprende sus necesidades específicas respecto a los productos que usted utiliza?
- a. Si                      b. No                      c. A veces

## **Elementos Tangibles**

16. ¿Los equipos del local son modernos?
- a. Si                      b. No
17. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?
- a. Si                      b. No
18. ¿El local tiene apariencia pulcra?
- a. Si                      b. No                      c. A veces
19. ¿Los elementos de información (volantes, letras de cambio, etc.) del local son de su agrado?
- a. Si                      b. No

A nivel general, del 1 al 5 que calificación usted al servicio al cliente del Comercial Cevallos, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

- a.1              b. 2              c. 3              d.4              e. 5

¿En qué aspectos usted considera que el Comercial Cevallos debería mejorar?

- a. Fiabilidad
- b. Capacidad de respuesta
- c. Seguridad
- d. Empatía
- e. Elementos Tangibles

### **Análisis para la aplicación de los métodos - técnicas**

Estos elementos de evaluación son tomados en cuenta porque son los más esenciales para poder realizar un análisis para este proyecto investigativo, ya que por medio de estos instrumentos de evaluación permitirá sacar una conclusión de los sucesos teniendo como métodos o técnicas a los siguientes instrumentos:

**El método de Ishikawa** es considerado para la aplicación en esta investigación, ya que nos ayudara a identificar las causas reales del problema de rendimiento que existe en el comercial Cevallos. Sera aplicado de forma gráfica, con su respectiva identificación de causas y las consecuencias que tiene.

**La Observación** consiste en seleccionar lo que se analizara, por este medio se observara el comportamiento y rendimiento de los empleados, definiendo un objetivo claro de observación ya planteado previamente de lo que nos interesa observar, se lo aplicara por medio de una ficha de observación, se lo representara gráficamente, dando a conocer el resultado en porcentajes.

**Una Encuesta** nos permitirá la evaluar a los clientes, teniendo como objetivo medir la satisfacción que causa en el cliente al ser atendido en el comercial, se aplicara por medio de preguntas abiertas y cerradas, las cuales también nos permitirá identificar las molestias que tiene el cliente, al término de esta recopilación de datos se lo presentara gráficamente con el porcentaje y el número de personas que dieron sus respuestas.

## CAPÍTULO IV

### Análisis e Interpretación de Resultados

#### Diagrama de Ishikawa

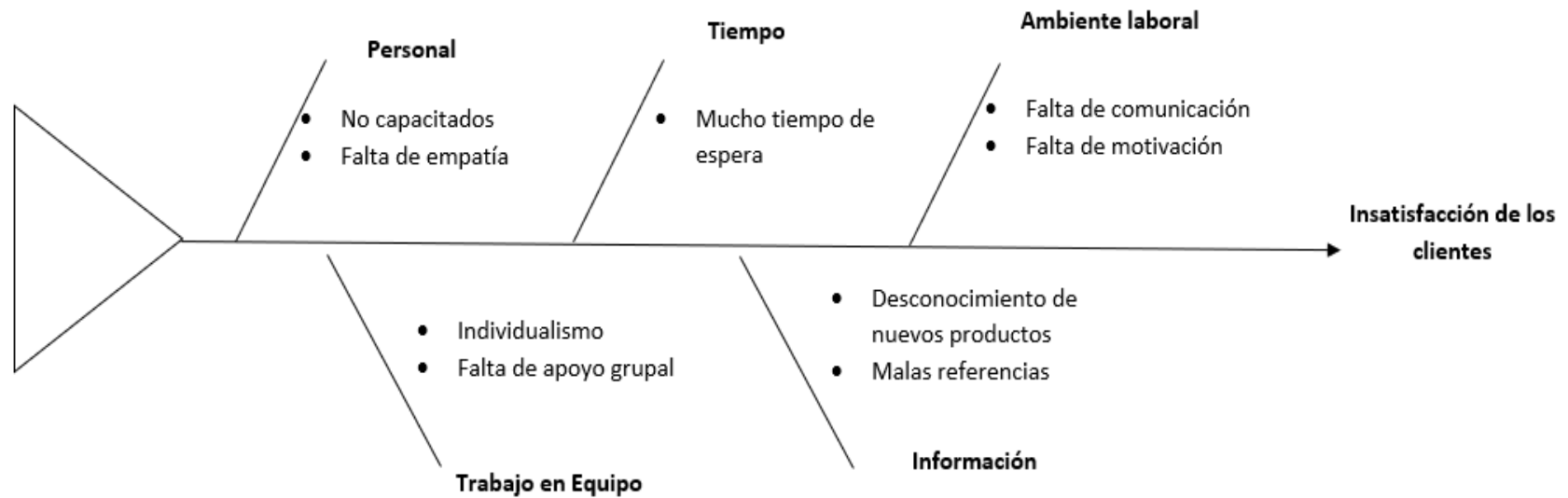


Gráfico 6. Elaboración propia - Análisis de Ishikawa

### Análisis de Ishikawa

Analizando las causas que se registran, tomando en consideración lo que este representa y el efecto que está causando. Dando como resultado del grafico presentado anteriormente, los clientes del comercial “Cevallos”, se encuentran en estado de insatisfacción tanto como el cliente y de los mismos empleados, generando esto un déficit laboral ya que sin esto las ventas del local está en graves problemas.


**Recomendación:** la persona encargada del local debe tomar en cuenta el déficit de las ventas, por lo tanto, se dará cuenta que los clientes están insatisfecho y que sus colaboradores están en estado de desanimado, el cual no le permite elevar, tomar las medidas drásticas para solucionar este inconveniente que poco a poco se hace grave.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>FICHA N° 1</b>	<b>Fecha y duración:</b> 2 de junio del 2019 de 10:30 am hasta 14:00 pm
<b>ELABORA:</b>	Eliana García Castro
<b>LUGAR:</b>	Local sur del Comercial “CEVALLOS”
<b>Objetivo de observar y evaluar el desempeño de los colaboradores</b>	

<b>Aspectos por Evaluar</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>A Veces</b>	<b>Observación</b>
<b>Orientación a resultados</b>				
1. Termina su trabajo oportunamente			x	Poco interés en completarlo
2. Cumple con las tareas que se asigna		x		Falta de motivación del empleado
3. Realiza una atención adecuada al cliente			x	
<b>Calidad de Servicio</b>				
4. Se muestra profesional en su trabajo			x	Su vestimenta hace que no lo tomen en serio
5. Se muestra respetuoso y amable en el trato con el cliente	x			
<b>Relaciones Interpersonales</b>				
6. Se muestra cortés con los clientes de sus compañeros	x			

7. Brinda una adecuada orientación a los clientes			x	Falta de información de los productos
8. Evita los conflictos dentro del equipo de trabajo			x	Se ah visualizado mal ambiente laboral
<b>Iniciativa</b>				
9. Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos existentes		x		Desinterés en mejorar los procesos
10. Se anticipa a las dificultades con el cliente		x		Se aleja de las dificultades presenciadas
11. Tiene gran capacidad para resolver las inquietudes de los clientes			x	
<b>Trabajo en equipo</b>				
12. Muestra aptitud para integrarse al equipo de trabajo		x		No muestran interés de integración
13. Brinda ayuda a sus compañeros			x	
<b>Organización</b>				
14. Planifica sus actividades diarias		x		Falta de organización
15. Se preocupa por alcanzar las metas de venta		x		No muestra interés en realizar la meta establecida
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

 <b>Firma del Observador</b>	<p><b>Comentario:</b></p> <p>En lo observado, se registra una desinformación de parte la administración, así mismo los empleados muestran un desinterés en ayudar a la administración para poder solucionar o mejorar los procesos que el comercial a estipulados. Se visualiza un ambiente laboral deteriorado y la falta de motivación que existe en el lugar.</p>
--	--

### **Análisis de la observación**

Este análisis se lo realizo el domingo 2 de junio del 2019, en el local sur del comercial Cevallos.

Las variables aplicadas en la observación fueron las siguientes:

- **Orientación a resultados:** los colaboradores del lugar muestran un nivel de desempeño laboral bajo y desinteresado.

Se considera que el administrador debe de actuar tomando medidas radicales.

- **Calidad de servicio:** al no tener un uniforme establecido, hace que los clientes sientan desinterés hacia ese establecimiento.

El dueño del local debe de tomar en cuenta este desinterés, tomando la decisión de crear un uniforme para identificar a qué lugar laboral pertenece.

- **Relaciones interpersonales:** en este local se identifica un ambiente laboral deteriorado, falta de comunicación entre otras inadecuaciones.

El dueño del comercial debe de realizar una integración o reunión, el cual le permita que todos los colaboradores (administrador - empleados), se relacionen entre sí y evitar las falencias de comunicación entre ellos.

- **Iniciativa:** los empleados del local no muestran un interés en ayudar al área administrativa para cambiar ciertos procesos defectuosos.

El administrador debe de considerar que los empleados necesitan motivación y a su vez capacitación para poder ayudar a solucionar inconvenientes con los clientes.

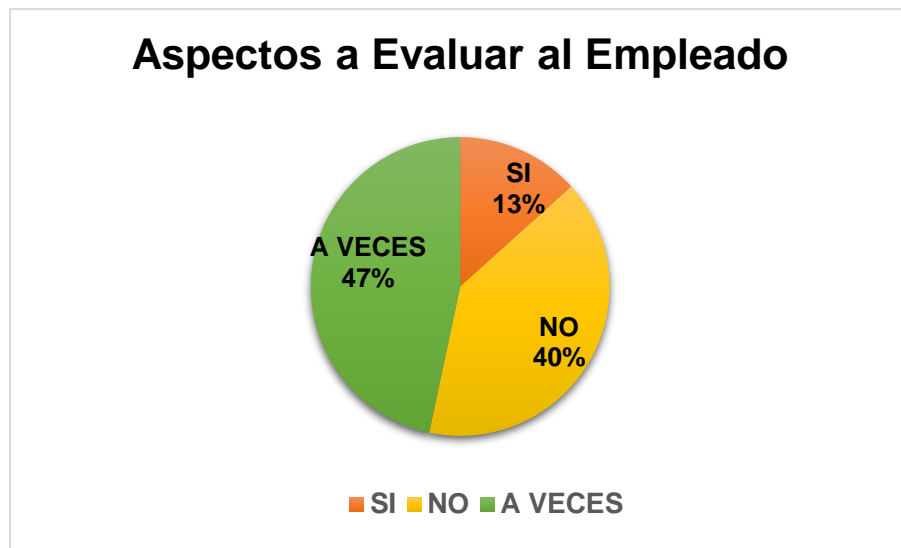
- **Trabajo en equipo:** la falta de incorporación entre empleados afecta directamente a todo el lugar.

Se debe de reunir a todos los colaboradores, que generen opiniones de lo que está pasando entre ellos y así ayudar resolver los inconvenientes que se están presentando.

- **Organización:** la desorganización de parte de los colaboradores se genera una imagen bochornosa en el local.

El administrador debe de tomar medidas contundentes eliminando esta imagen vergonzosa que se genera en el lugar.

## Variables de la observación



**Gráfico 7. Elaboración propia - Evaluación al empleado**

### Interpretación

De acuerdo con la observación realizada, los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera, teniendo el 47% en referencia a las mejoras que se deben de realizar en el local sur del comercial Cevallos y como porcentaje restante que es del 40% y 13% se debe a resultado no tan bueno de los aspectos evaluados a los empleados. Teniendo en cuenta este porcentaje alto de negatividad, desanimo y demás falencias se debe de considerar un cambio contundente en este local.



## ENCUESTA A CLIENTES DEL LOCAL SUR DEL COMERCIAL CEVALLOS

### Fiabilidad

1. ¿Cuándo Ud. tiene un problema con su producto, la empresa ayuda a resolverlo?

Opciones	Cientes
a. Si	28
b. No	22
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 5. Elaboración propia – Solución de problema

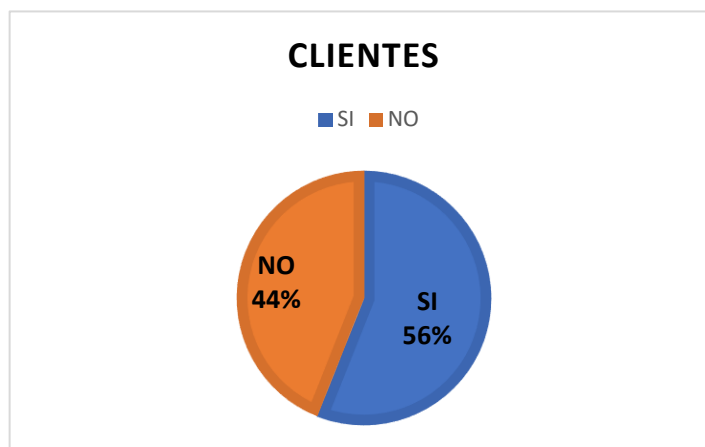


Gráfico 8. Elaboración propia – Solución de problema

### Interpretación:

Realizando la debida recopilación de datos, se registró que el 56% de los clientes indicaron que el comercial Cevallos si los ayuda a resolver cualquier inconveniente que se haya generado con el producto. No obstante, se registra con el 44% de clientes insatisfechos por no ser escuchados de la asistencia pedida al comercial, por tanto, el comercial debe de ocuparse de solucionar a la brevedad este descontento de los compradores.

2. ¿Con que frecuencia el Comercial Cevallos lanza promociones?

Opciones	Cientes
a. Diario	4
b. Semanal	8
c. Quincenal	6
d. Mensual	18
e. No lanza promociones	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 6. Elaboración propia - Frecuencia de promociones

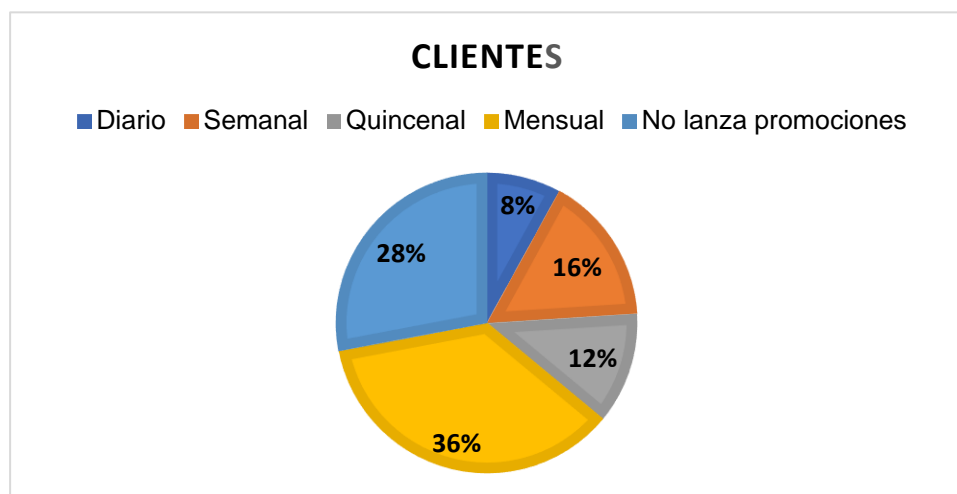


Gráfico 9. Elaboración propia - Frecuencia de promociones

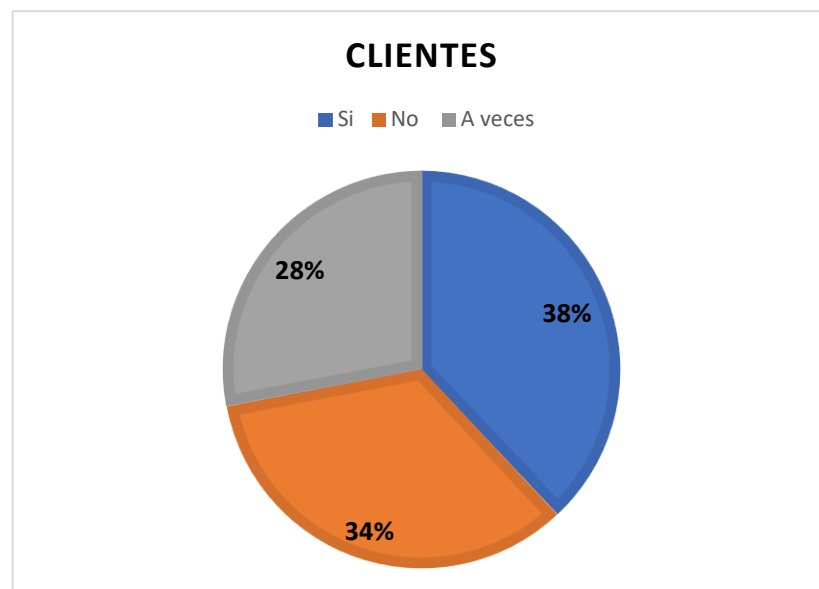
**Interpretación:**

Como resultado de la encuesta realizada a los clientes, teniendo un porcentaje de más del 36% indicaron que el comercial si realiza promociones mes a mes. Se debe considerar que un 28% de clientes indicaron que el comercial no realiza ninguna promoción o que no se enteran de las promociones o combos que realiza el comercial, teniendo en consideración este porcentaje se debe de indagar interna y externamente el motivo por el cual a unos clientes si les llega la información y a otros no.

**3. ¿La empresa ha cumplido con usted, cuando ha sido acreedor de beneficios otorgados a través de las promociones?**

Opciones	Cientes
a. Si	15
b. No	17
c. A veces	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 7. Elaboración propia - Cumplimiento de beneficios**



**Gráfico 10. Elaboración propia - Cumplimiento de beneficios**

**Interpretación:**

De más del 38% de los clientes han sido beneficiados por estas ofertas creadas por el comercial Cevallos. No obstante, se registra un porcentaje considerable del cual indicaron los clientes que el comercial Cevallos no mantiene su palabra con lo prometido, lo que esto ocasiona un descontento y los clientes lo consideran como una falta de respeto.

4. ¿Como considera usted el servicio al cliente brindado por el Comercial Cevallos?

Opciones	Cientes
a. Excelente	5
b. Muy bueno	10
c. Bueno	14
d. Regular	16
e. Pésimo	5
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 8. Elaboración propia - Servicio brindado

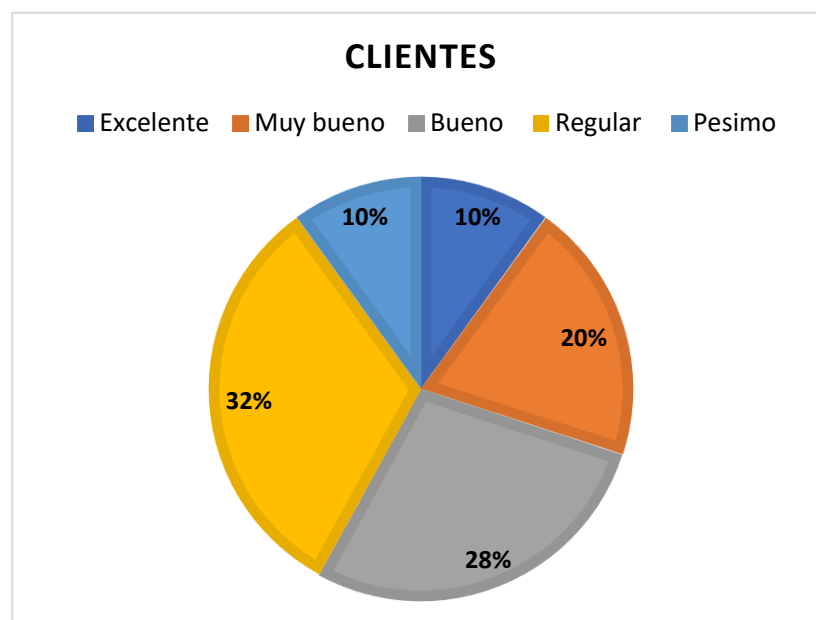


Gráfico 11. Elaboración propia - Servicio brindado

**Interpretación:**

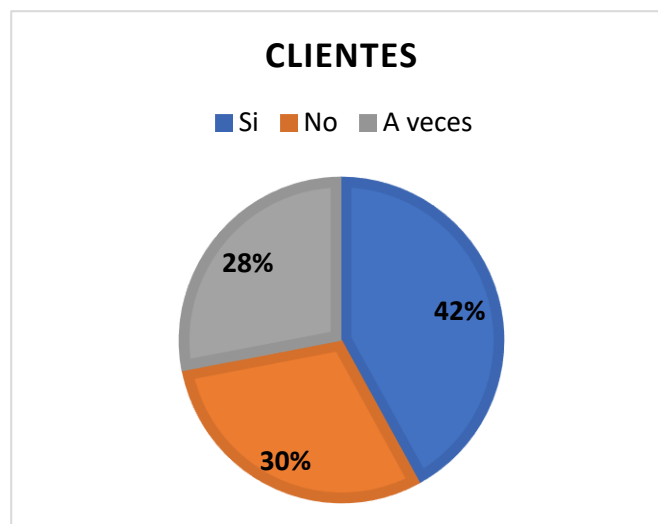
Con un porcentaje del 32%, los clientes indicaron que han recibido una atención no tan buena por parte de los asesores del comercial, lo cual se evidencio que no tienen una instrucción adecuada para poder orientar a los clientes en la compra de sus productos, teniendo como consecuencia las bajas ventas del comercial.

## Capacidad de respuesta

### 5. ¿La empresa mantiene informado a los clientes de sus nuevos productos?

Opciones	Cientes
a. Si	21
b. No	15
c. A veces	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 9. Elaboración propia - Información de nuevos productos**



**Gráfico 12. Elaboración propia - Información de nuevos productos**

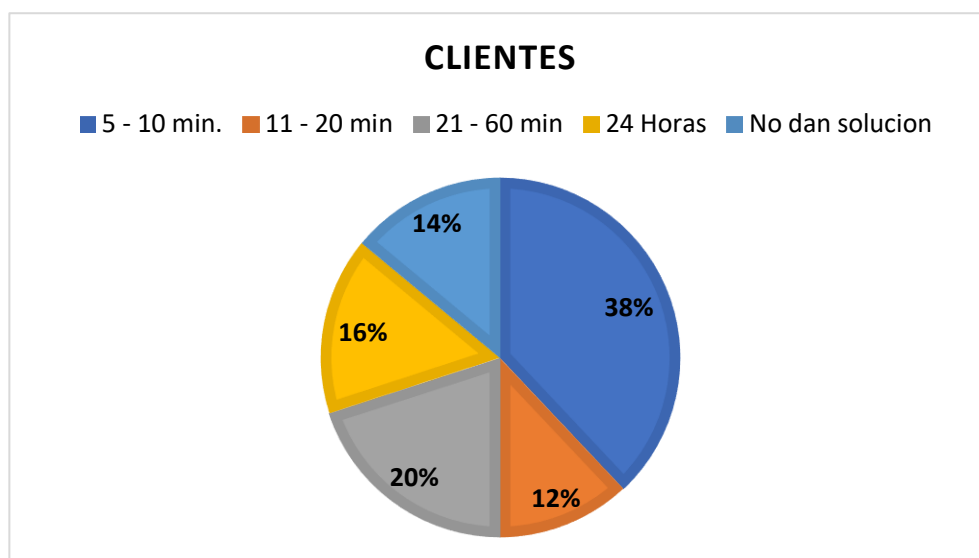
#### **Interpretación:**

El 42% de los clientes dijeron que la empresa los mantiene informado de los nuevos productos que ha llegado al comercial. No obstante, hay un porcentaje considerable de clientes que no reciben ninguna información de la nueva mercadería existente, lo que significa que un porcentaje alto de producto se queda guardado en bodega, por la falta de demanda de los productos.

6. ¿Cuánto tiempo el Comercial Cevallos se tarda en resolver algún problema que se haya generado?

Opciones	Clientes
a. 5 – 10 minutos	19
b. 11 – 20 minutos	6
c. 21 – 60 minutos	10
d. 24 – Horas	8
e. No dan solución	7
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 10. Elaboración propia - Resolución de problemas**



**Gráfico 13. Elaboración propia - Resolución de problemas**

**Interpretación:**

El 38% de los clientes indicaron que el comercial resuelve de inmediato cualquier inconveniente que se haya generado. Se debe de considera de forma contiguo el porcentaje de clientes que indican que no reciben ninguna ayuda del local, teniendo como resultado el desagrado de los clientes.

7. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo que se toma el Comercial Cevallos en resolver su problema con el producto?

Opciones	Cientes
a. Si	29
b. No	21
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 11. Elaboración propia - Tiempo de solución

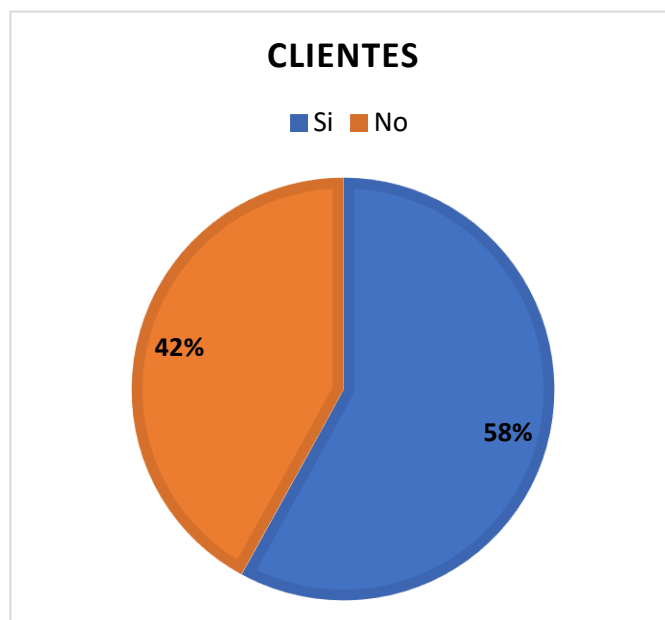


Gráfico 14. Elaboración propia - Tiempo de solución

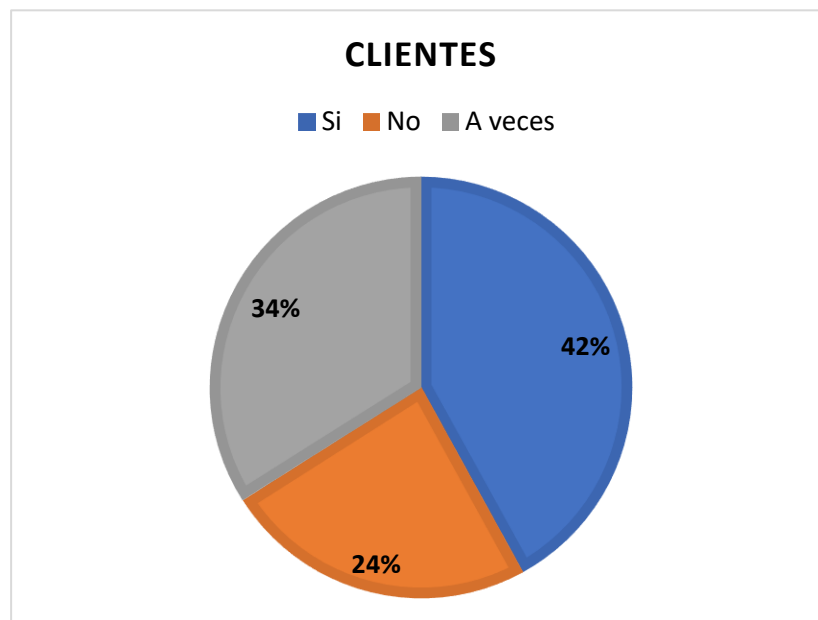
**Interpretación:**

Los clientes con un 58% se sienten conformes con el tiempo de espera para la solución de su contratiempo. Se sugiere vigilar la duración de solución de los problemas generado ya que se registra un porcentaje alto y considerable de la inconformidad por parte de los clientes.

**8. ¿Los empleados del Comercial Cevallos le brindan un asesoramiento adecuado de los productos?**

Opciones	Cientes
a. Si	21
b. No	12
c. A veces	17
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 12. Elaboración propia - Asesoramiento**



**Gráfico 15. Elaboración propia - Asesoramiento**

**Interpretación:**

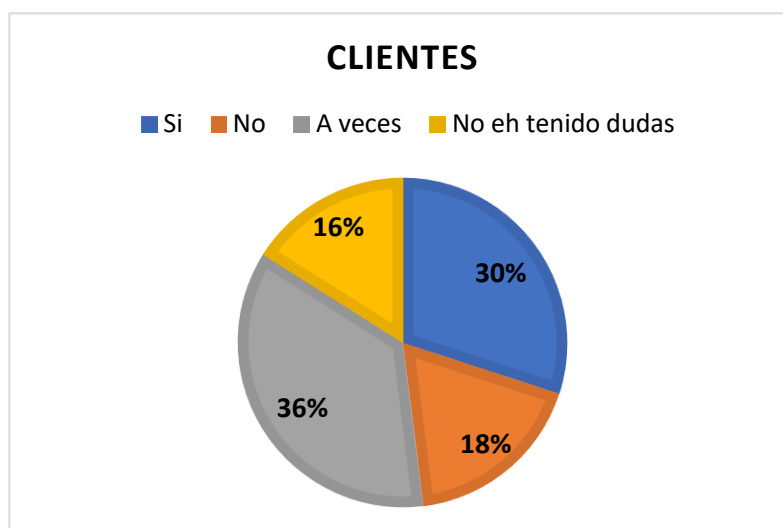
Aunque el 42% de los clientes manifiestan que, si les brindan un asesoramiento adecuado de los productos físicos del local, también se registra un porcentaje considerable indicando que no reciben un asesoramiento idóneo de los productos que están ofreciendo. Dando como resultado una falencia informativa de los asesores.



9. ¿Los empleados del Comercial Cevallos Brindan información pertinente que le ayuden a resolver las dudas que usted en ocasiones tiene como cliente?

Opciones	Clientes
a. Si	15
b. No	9
c. A veces	18
d. Nunca eh tenido dudas	8
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 13. Elaboración propia - Información pertinente**



**Gráfico 16. Elaboración propia - Información pertinente**

**Interpretación:**

Con un 36% los clientes indicaron que son pocas las veces que los asesores proporcionan una información conveniente, por lo tanto, al no poseer la posibilidad de despejar las dudas de la clientela tenemos como defecto el descontento de los clientes que no pueden aclarar su incógnita

## Seguridad

10. ¿Observan que el producto que ofrecen en el local cuenta con el cumplimiento de los requisitos de ley, y de buena calidad?

Opciones	Cientes
a. Si	35
b. No	15
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 14. Elaboración propia - Productos de calidad**



**Gráfico 17. Elaboración propia - Productos de calidad**

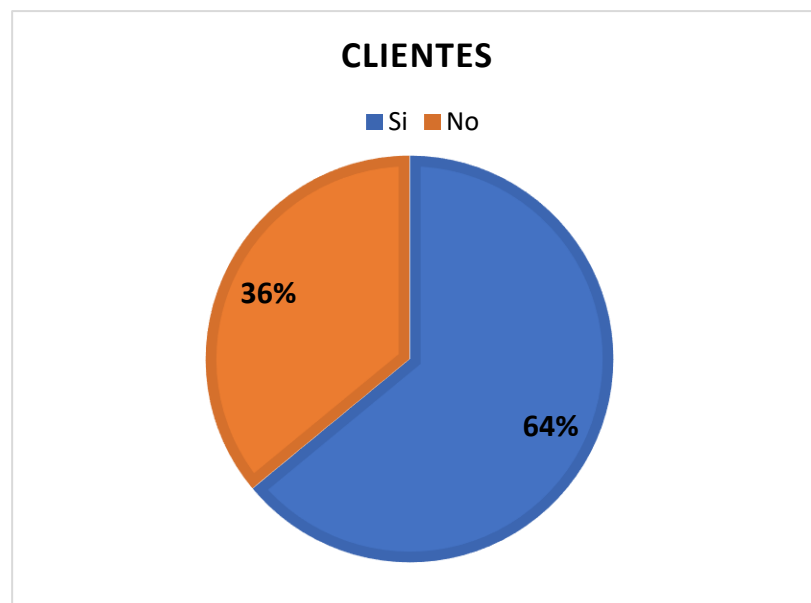
### Interpretación:

Para el cliente no cabe duda de que el comercial Cevallos cuenta con todos los papeles proporcionados por ley se encuentran en regla, como sus certificados que señalan que sus productos son de alta calidad, indicado así por los clientes registrado con un 70% de firmeza.

**11. ¿Les da confianza la forma de pago que brinda el comercial?**

Opciones	Cientes
a. Si	32
b. No	18
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 15. Elaboración propia - Forma de pago**



**Gráfico 18. Elaboración propia - Forma de pago**

**Interpretación:**

Con un 64% de los clientes señalan que la forma de pago que les ofrece el comercial les da la seguridad necesaria para poder confiar plenamente en el compromiso pactado, al no tener la necesidad de acercarse al local comercial para el cobro debido, dando la facilidad de tener a disposición la recaudación a domicilio sin tener que realizar un cobro adicional por este beneficio.

## 12. ¿El comportamiento de los empleados les brinda confianza?

Opciones	Cientes
a. Si	29
b. No	21
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 16. Elaboración propia - Confianza

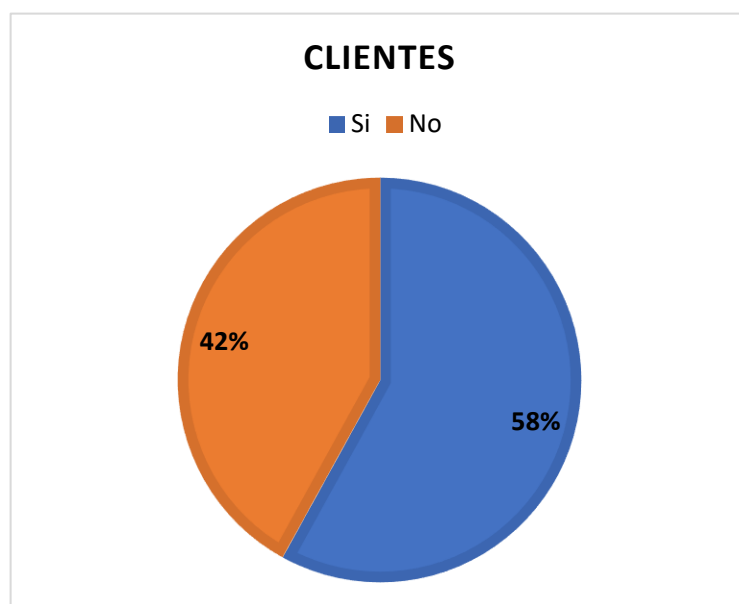


Gráfico 19. Elaboración propia - Confianza

### Interpretación:

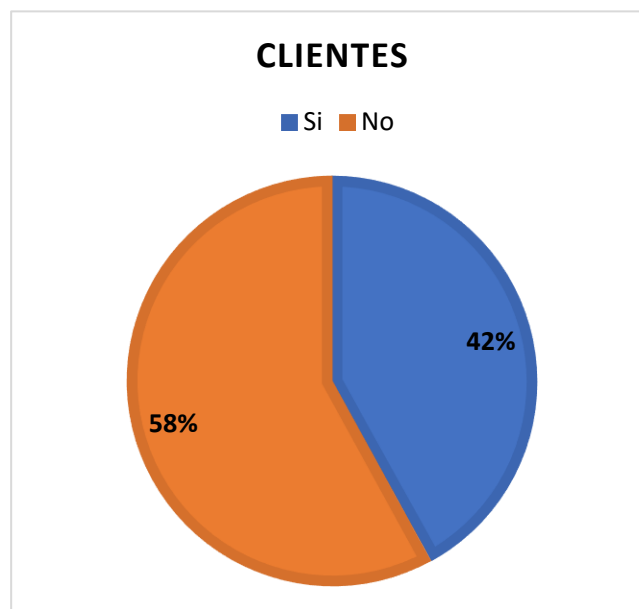
El 58% indicaron que el comportamiento del personal del local le otorga confianza a la hora de realizar alguna compra o pago al comercial. No obstante, se debe de considerar el porcentaje que indican que no sienten inseguridad con los colaboradores del local, se debe de realizar una observación del comportamiento de los empleados dentro y fuera del local, para así poder resolver esta preocupación notoria de los clientes.

## Empatía

### 13. ¿La empresa le brinda atención personalizada?

Opciones	Cientes
a. Si	21
b. No	29
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 17, Elaboración propia - Atención personalizada**



**Gráfico 20, Elaboración propia - Atención personalizada**

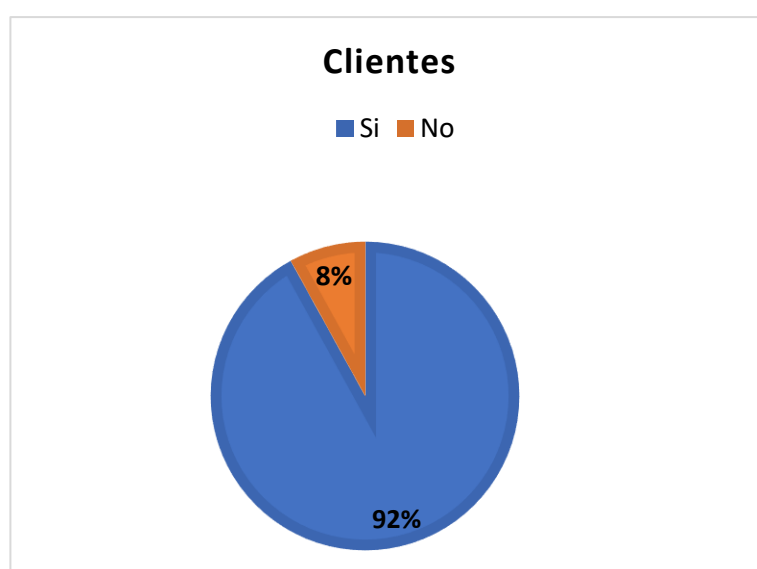
#### **Interpretación:**

Los clientes mencionan que el comercial no cuenta con una atención personalizada, dándonos esto un 58% de insatisfacción de los clientes, observando este contratiempo por esta razón el administrador del comercial debería examinar y tomar en consideración las sugerencias de los clientes.

**14. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para usted?**

Opciones	Clientes
a. Si	46
b. No	4
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 18. Elaboración propia - Horarios convenientes**



**Gráfico 21. Elaboración propia - Horarios convenientes**

**Interpretación:**

Con más del 92% los clientes señalaron que el comercial tiene sus horarios muy convenientes para todos ellos. No obstante, se debe de analizar el motivo de ese 8% por el cual no se sienten satisfechos, ya que se observa que el comercial tiene horarios muy acoplados para sus clientes.

**15. ¿La empresa comprende sus necesidades específicas respecto a los productos que usted utiliza?**

Opciones	Cientes
a. Si	25
b. No	11
c. A veces	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 19. Elaboración propia - Comprende necesidades**



**Gráfico 22. Elaboración propia - Comprende necesidades**

**Interpretación:**

Se reconoce con un 50% que los clientes experimentan la satisfacción de comprensión de las necesidades de la mayoría de sus clientes, se debe de inspeccionar la razón de insatisfacción de parte del considerable porcentaje restante de los clientes encuestados y realizar una solución inmediata.

## Elementos Tangibles

### 16. ¿Los equipos del local son modernos?

Opciones	Clientes
a. Si	48
b. No	2
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 20. Elaboración propia - Equipos modernos**



**Gráfico 23. Elaboración propia - Equipos modernos**

#### **Interpretación:**

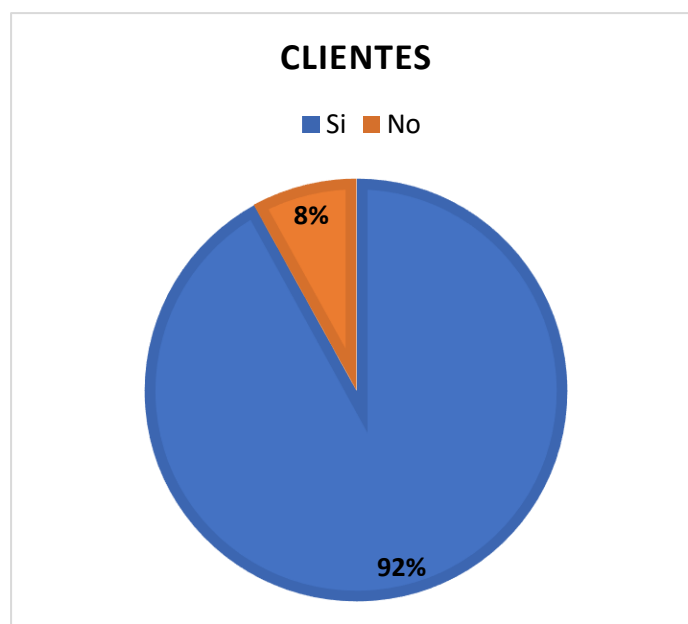
Con más del 96% de los clientes indicaron que todos los equipos del comercial son totalmente nuevos y modernos, teniendo como demostración que el comercial cuenta con todo los requisitos y papeles en regla con la ley.



**17. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?**

Opciones	Cientes
a. Si	46
b. No	4
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 21. Elaboración propia - Instalaciones atractivas**



**Gráfico 24. Elaboración propia - Instalaciones atractivas**

**Interpretación:**

Los clientes señalaron que las instalaciones e infraestructura del comercial son visualmente atractivas teniendo como resultado de un 92% de agrado en los clientes.

### 18. ¿El local tiene apariencia pulcra?

Opciones	Clientes
a. Si	29
b. No	7
c. A veces	14
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 22. Elaboración propia - Aseo

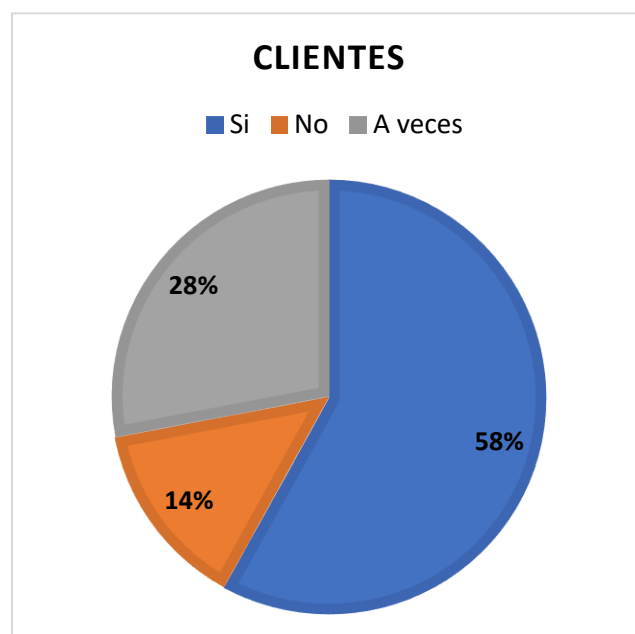


Gráfico 25. Elaboración propia - Aseo

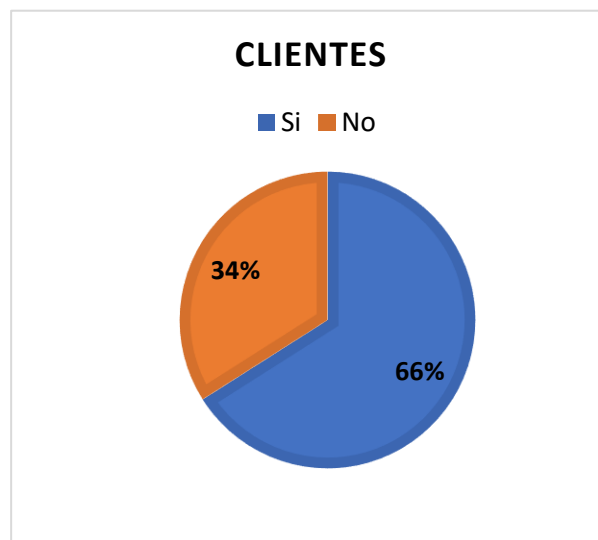
#### Interpretación:

En el comercial se visualiza una apariencia pulcra en el lugar, siendo esto indicado por los clientes teniendo como resultado de un 58% de limpieza y grado por parte de cada uno de ellos. No obstante, se debe de indagar el motivo por el cual ciertos clientes consideran que el local no cuenta con un aseo adecuado, iniciando por observar cómo y cuándo realizan la limpieza.

**19. ¿Los elementos de información (volantes, letras de cambio, etc.) del local son de su agrado?**

Opciones	Clientes
a. Si	33
b. No	17
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 23. Elaboración propia - Elementos de Información**



**Gráfico 26. Elaboración propia - Elementos de Información**

**Interpretación:**

Con el 66% los clientes señalaron que se sienten satisfecho por el tipo de elementos de información que les ofrece el local, siendo estos de su total agrado. El comercial a la hora de cancelar entrega al cliente una letra de cambio la cual fue firmada cuando se registró la compra del artículo, siendo esto una de las molestias de los clientes ya que se quejan de que es muy grande esta letra de cambio, en referencia a una tira de factura normal. El comercial debería de innovar su forma de registro de cancelación.

20. A nivel general, del 1 al 5 que calificación usted al servicio al cliente del Comercial Cevallos, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Opciones	Cientes
a. 1	5
b. 2	8
c. 3	19
d. 4	12
e. 5	6
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 24. Elaboración propia - Calificación del Servicio

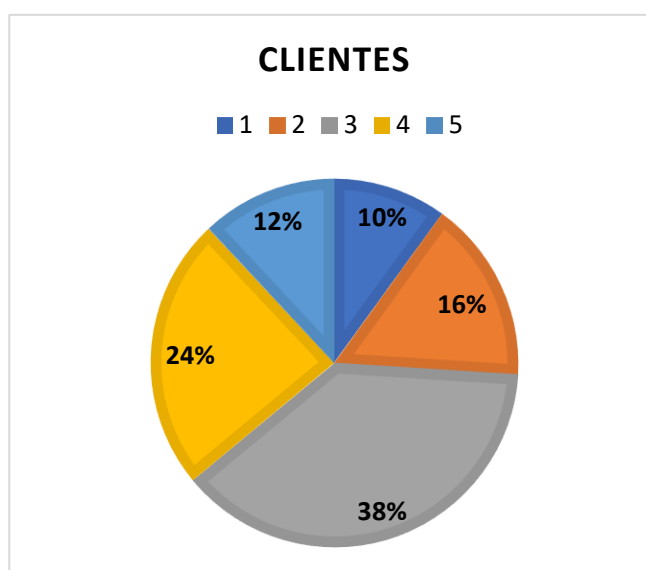


Gráfico 27. Elaboración propia - Calificación del Servicio

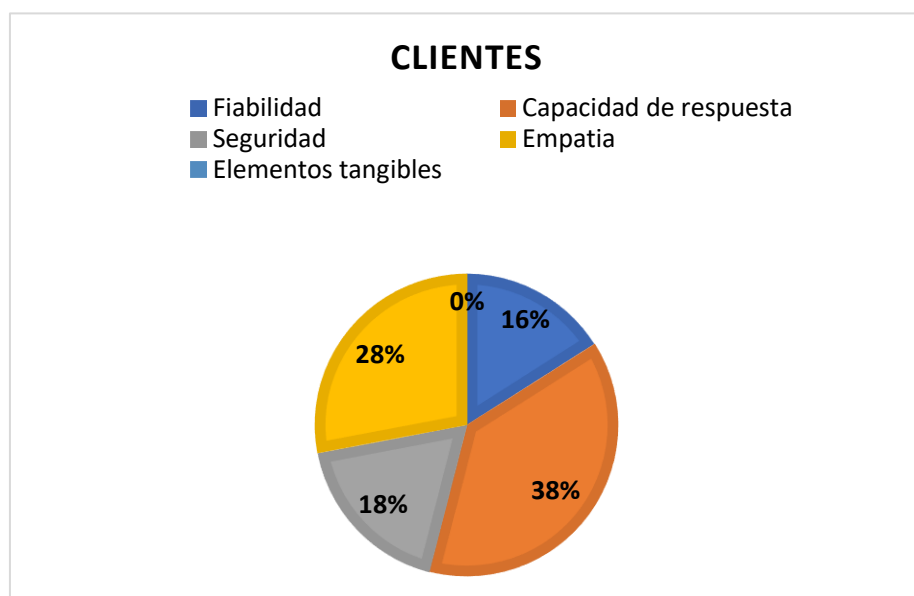
**Interpretación:**

La calificación que indicaron los clientes da como resultado un porcentaje del 38% en valoración del servicio al cliente que no está logrando una buena atención como lo esperan sus clientes. Se considera que el administrador debe de analizar y efectuar cambios para que esta calificación dada no siga registrando el descontento de los clientes.

21. ¿En qué aspectos usted considera que el Comercial Cevallos debería mejorar?

Opciones	Cientes
a. Fiabilidad	8
b. Capacidad de Respuesta	19
c. Seguridad	9
d. Empatía	14
e. Elementos Tangibles	-
<b>Total</b>	<b>50</b>

**Tabla 25. Elaboración propia - Aspectos a mejorar**



**Gráfico 28. Elaboración propia - Aspectos a mejorar**

**Gráfico 29. Elaboración propia - Aspectos a mejorar**

**Interpretación:**

Los clientes consideran que se debe de mejorar en la capacidad de respuesta de los asesores, teniendo un porcentaje alto del 38%. Es impórtate que esta sugerencia se tome muy en cuenta para mejorar la aptitud de los asesores a la hora de guiar las compras de los clientes.

### Plan de Mejoras

**Objetivo:** Aplicar un plan de mejora en la satisfacción de los clientes del local comercial “Cevallos” ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

¿Qué?	¿Como?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
<b>Mejorar la atención al cliente</b>	Capacitando a todos los colaboradores Talleres: - Atención al cliente - Comunicación lingüística - Inteligencia emocional	Es importante mejorar el rendimiento de los empleados.	El 17 de junio del 2019	CETEC ECUADOR	Av. América N34-274 y Abelardo Moncayo, Edificio CETEC.	\$960
	Implementando un Buzón de sugerencia	Para que ayudara a conocer las opiniones de los clientes con respecto a su satisfacción o insatisfacción del servicio recibido.	Desde el 1 de Julio	Administrador del comercial	En el comercial sur	\$ 50

<b>Evaluar al personal</b>	Definiendo las funciones de cada empleado. Diseñando evaluaciones de desempeño	Para observar el rendimiento de los colaboradores y trabajar en las mejoras que se consideren	Los días 15 pasando tres meses	Red de Talento Humano Ecuador	En el comercial sur	\$300
<b>Motivar al personal</b>	Bonificando por metas cumplidas de ventas	Es un incentivo para el personal y de esta manera puedan realizar mejor su trabajo	Cada fin de mes	Administrador del comercial	En el comercial sur	\$50
	Obsequiando un presente por motivo de cumpleaños del colaborador	Es un incentivo para el personal, al compañerismo y a la unión	Dia de su cumpleaños	Administrador del comercial	En el comercial sur	\$180
	Realizando integración con todos los colaboradores	Para que los colaboradores se relacionen mejor y se motiven a un mejor clima laboral	Inicio de cada año	Administrador del comercial	En el comercial sur	\$150

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

**ACCIÓN 1: Capacitando al personal y realizando talleres:** En este comercial existen 12 empleados, los mismos que serán capacitados en temas como:

- **Atención al cliente:** consiste en preparar y entrenar a los empleados del comercial para cumplir o superar las expectativas de los clientes y que el empleado logre la inclusión de sus habilidades personales y los respectivos aspectos técnicos. Asimismo, esto ayudara a eliminar miedos, consiguiendo individuos muchos mas eficientes que no tienen miedo a enfrentarse a sus responsabilidades diarias.
- **Comunicación lingüística:** consiste en ayudar a los empleados a desarrollar la habilidad para utilizar la lengua, logrando que los empleados se expresen e interpreten conceptos, pensamientos o sentimientos, hechos y opiniones de una mejor manera, es decir interactuar en discursos orales y escritos. Al escuchar, hablar y conversar son acciones que exigen esta habilidad para poder establecer vínculos con los demás y su entorno.
- **Inteligencia emocional:** consiste en instruir al personal de una manera teórica-práctica donde se buscará mejorar sus actitudes y aptitudes en su entorno laboral, incrementando su nivel de conocimiento y el perfeccionamiento de las habilidades en los colaboradores y que puedan controlar sus emociones en las diferentes situaciones que se presentan en el día a día con los clientes.

**ACCIÓN 2: Implementando un Buzón de sugerencia:** consiste en recoger las quejas o reclamos que realizan los clientes sobre el funcionamiento del servicio, con el fin de que se pueda mejorar y corregir el servicio que se brinda a los clientes.



**ACCIÓN 3: Evaluándolos cada tres meses:** al realizar estas evaluaciones con ayuda de un profesional, nos permitirán visualizar el desempeño y rendimiento del colaborador, comprobando con esto el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual y profesional dentro del establecimiento.

**ACCIÓN 4: Bonificando por metas cumplidas de ventas:** consiste en estimular a los empleados de forma monetaria por exceder sus ventas, logrando en el colaborador un motivo adicional por el cual seguir cumpliendo con los objetivos expuestos por parte del comercial y a su vez distinguirse ante sus habilidades de ventas.

**ACCIÓN 5: Obsequiando un presente por motivo de su cumpleaños a los colaboradores:** consiste en poder relacionar e incentivar a los empleados regalando un pequeño presente como (una pequeña torta) en el día de su nacimiento y felicitarlo por haber cumplido un año más de vida, lo cual permitirá radicar confianza, orgullo de pertenencia y compañerismo con este gesto inesperado por parte del empleador.

**ACCIÓN 6: Realizando integración con todos los colaboradores:** consiste en la incorporación de todos los colaboradores del local dándoles a observar que son importantes para el comercial, para así lograr que cada uno de los empleados se sientan motivados, unidos, identificados, comprometidos y considerados miembros de la empresa, teniendo de ellos una actitud positiva.

## Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente, los aspectos de la atención al cliente y la satisfacción de los mismos.
- Se diagnosticó la situación actual de la atención al cliente en relación con la satisfacción de los mismos, por tanto, se debe de mejorar la atención y enriquecer sus conocimientos para brindarles una excelente información a los clientes, esto debe de incluir la presentación e higiene de los empleados, de manera que genere confianza a los clientes del comercial Cevallos.
- Se propone un plan de mejoras para el servicio de atención al cliente, que garantice la satisfacción de los mismos, este se verá reflejado de manera que alcance el éxito poseyendo de una comunicación efectiva, logrando con esto la satisfacción de los clientes del comercial Cevallos.

## Recomendaciones

- Que se ponga en ejecución el plan de mejora elaborado para el local sur del Comercial Cevallos, creado con el fin de reducir las falencias que se están presentando en la actualidad, de manera que al aplicarlo se obtenga resultados exitosos para el comercial.
- Que el Comercial Cevallos otorgue todos los instrumentos necesarios a sus colaboradores y así puedan resolver las quejas e inconvenientes declarados por los clientes, y de esa manera lograr una satisfacción plena de los clientes.
- Que se capacite a sus empleados, ya que permitirá contribuir y cambiar sus actitudes hacia el trabajo mejorando en: motivación, comunicación, trabajo en equipo, entre otros aspectos internos de los empleados.

### Cronograma

<b>CRONOGRAMA</b>												
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MESES 2019</b>											
	<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>				<b>Julio</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de problema, el tema y las variables												
Elaboración de la carátula												
Revisión de la carátula												
Elaboración del capítulo I												
Revisión del capítulo I												
Elaboración del capítulo II												
Revisión del capítulo II												
Elaboración del capítulo III												
Revisión del capítulo III												
Elaboración del capítulo IV												
Revisión y corrección de interpretación de resultados												
Revisión capítulo IV												
Presentación de conclusiones y recomendaciones												
Revisión y corrección												
Elaboración de bibliografía y anexos												
Revisión y corrección total de la tesis												
Presentación de la tesis												

## Bibliografía

- Aragon, J. H. (2007). *EUMED.NET*. Obtenido de EUMED.NET:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/249/7.htm>
- Arias. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. En F. Arias. Caracas.
- Arias, F. G. (2012). *Planificación de proyectos*. En F. G. Arias.
- Caballo. (1986). *fido.palermo.edu*. Obtenido de fido.palermo.edu:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////blog/docentes/trabajos/24447\\_80785.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/24447_80785.pdf)
- Caceres, V. P. (2009).
- calidad, A. E. (2012). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de  
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/cliente-misterioso>
- Campoverde, F. (2014). *origen del servicio al cliente*. En F. Campoverde, *Origen del servicio al cliente*.
- Castro. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. En Castro. Caracas: Uypal.
- Cortés, I. (2004). *generosidades de la metodología de la investigación*. Mexico.
- Deming. (1989). *turismo*.
- Deming, E. (1996). *Gestión Administrativa*. Obtenido de  
<http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com/2009/02/el-plan-de-mejoramiento.html>
- Desconocido. (1998). *Universidad Jaen*. Obtenido de Universidad Jaen :  
[https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio\\_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf](https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf)
- Desconocido. (05 de 2013). *inmac.es*. Obtenido de  
<http://www.inmac.es/2013/05/consecuencias-de-la-insatisfaccion-en-el-consumidor/>
- Desconocido. (17 de 03 de 2017). *Taypepad.com*. Obtenido de Taypepad.com:  
<http://www.typepad.es/que-es-un-asesor-comercial/>
- Explorable*. (23 de 11 de 2009). Obtenido de Explorable:  
<https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Fernandez, M. (04 de junio de 2018). *Cuida tu dinero.com*. Obtenido de cuida tu dinero.com: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Forehand, & Gilmer, V. (1964). *www.climalaboral.com*. Obtenido de  
<http://www.climalaboral.com.es/informacion/>
- Gardey, P. (2011). En J. P. Gardey.

- Gomez, H. S. (2006). *Importaciones San*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Grasso. (2006). *Eumed.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Halten, K. J. (1987). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernandez. (2003). Metodología de la investigación . En F. y. Hernandez. Intereceramic.
- Hersey, B. y. (1998). Desconocido . En B. y. Hersey, *Desconocido* (págs. 338-339).
- Hunt. (1977). *Satisfaccion del cliente* .
- I-mental*. (09 de 09 de 2013). Obtenido de [lmentalmkt.wordpress.com](http://lmentalmkt.wordpress.com): <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/09/09/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Katzenbach, & Smith. (s.f.). *easv.squarespace.com*. Obtenido de [easv.squarespace.com](https://static1.squarespace.com/static/53e83fb4e4b0879d899d0dd9/t/53f004fae4b076bd82dd0941/1408238842037/TRAB+EQUIPO.pdf): <https://static1.squarespace.com/static/53e83fb4e4b0879d899d0dd9/t/53f004fae4b076bd82dd0941/1408238842037/TRAB+EQUIPO.pdf>
- Kerlinger. (12 de 08 de 2002). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento . En Kerlinger. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
- Kotler. (1995). Desconocido. En Kotler.
- Kotler Philip, B. P. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. En B. P. Kotler Philip, *El marketing de Servicios Profesionales* (págs. 9-10). Paidós SAICF,.
- LLC, A. I. (22 de septiembre de 2015). *Full empleo.com*. Obtenido de [Full empleo.com](http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/): <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Lopez. (2010). INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS. En Lopéz. Nicaragua. *Monografias.com*. (07 de 04 de 2011). Obtenido de [www.monografias.com](https://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas.shtml): <https://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas.shtml>
- Nicuesta, M. (07 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de [www.definicionabc.com](https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php): <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Palella, S., & Martins, F. (2010). Diseño de la investigación capítulo III. En D. d. III, *Diseño de la investigación capítulo III* (pág. 87).
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Peralta, X. (04 de 2017). *www.pymerang.com*. Obtenido de [www.pymerang.com](http://www.pymerang.com): <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/diseno-de-la-fuerza-de-ventas/94-11-cualidades-de-un-buen-vendedor>
- Pérez, & Gardey. (2008). *Definiciones.com*. Obtenido de [Definiciones.com](http://Definiciones.com): <https://definicion.de/empatia/>

- Perez, A. (05 de 03 de 2015). *Ceolevel.com*. Obtenido de <http://www.ceolevel.com/que-es-el-diagrama-ishikawa-y-para-que-sirve>
- Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Deficniciones.com*. Obtenido de <https://definicion.de/programacion/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definiciones.com*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo/>
- Power, D. (2006). *la satisfaccion del cliente*. Portfolio.
- Reyes, A. (2004). Administracion de empresas I. En A. Reyes, *Administracion de empresas I* (pág. 16). Mexico: Limusa.
- Reyes, A. (2004). La Administracion parte uno. En A. Reyes, *Administracion de Empresas I* (pág. 16). Mexico: Limusa.
- Rodriguez, R. (1989). Introduccion a la Administracion. En J. R. Reyes, *Introduccion a la Administracion* (pág. 10). Mexico: Ecasa.
- Sabino. (1992). *Eumed.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sierra, L. (14 de 03 de 2017). *www.contunegocio.es*. Obtenido de [www.contunegocio.es:https://www.contunegocio.es/marketing/el-conocimiento-del-producto-clave-para-generar-confianza-en-el-cliente/](http://www.contunegocio.es:https://www.contunegocio.es/marketing/el-conocimiento-del-producto-clave-para-generar-confianza-en-el-cliente/)
- Soriano, R. (1996). *Eumet.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos del Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos del Marketing* (págs. 333-334).
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: limusa.
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigacion cientifica. En M. Tamayo. Limusa.
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigacion cientifica . En M. Tamayo, *El proceso de la investigacion cientifica* (pág. 180). Limusa. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson, I. (08 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thompson, I. (10 de 2016). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, B. (2006).
- UMB. (s.f.). *UMB VIRTUAL*. Obtenido de UMB VIRTUAL : [/contenido\\_modulo\\_ii\\_servicio\\_al\\_cliente.pdf](#)

## ANEXOS

### Anexos 1

#### Carta de Autorización de la Empresa

GUAYAQUIL, 02 DE JULIO DEL 2019

#### CARTA DE AUTORIZACION

##### A QUIEN INTERESE

YO, CEVALLOS MORAN RONALD ADALBERTO con C.I. 0930556576 autorizo a GARCIA CASTRO ELIANA SHASLIN con C.I. 0931117204, utilice esta recopilación de datos para su uso como información reservada.

GARCIA CASTRO ELIANA SHASLIN puede hacer uso de este certificado como a bien conviene.

Atentamente,

COMERCIAL CEVALLOS  
Dir. Av. Esclusas  
Telf. 6678013

CEVALLOS MORAN RONALD  
0930556576

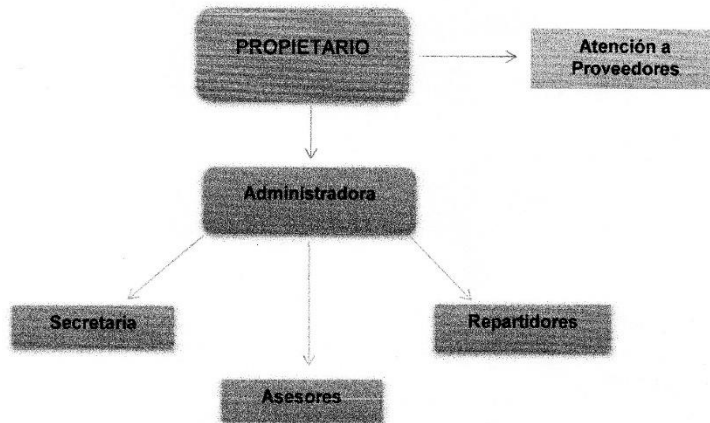


## Anexo 2

### Organigrama de la Empresa



### Organigrama del local sur



### Anexo 3: Logotipo de la Empresa



## Anexo 4: Misión y visión de la Empresa



# Comercial Cevallos

VENTA DE ELECTRODOMESTICOS - MOTOS - MUEBLERIA EN GENERAL

### MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL “CEVALLOS”

**Misión:** Ser líderes en el mercado ecuatoriano, demostrando confianza en nuestra clientela y colaboradores, brindándoles productos de calidad con los precios más bajos del mercado, superando las expectativas de nuestros clientes.

**Visión:** Ser una empresa reconocida a nivel nacional, que nuestros clientes nos tengan como la primera opción de compra, brindándoles calidad en todos nuestros productos.

Anexo 5: Fotos





## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTORIA

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

#### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción de los clientes de la filial sur del Comercial Cevallos, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019?**

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

Presentado por la Egresada:

  
García Castro Eliana Shaslin

Tutora:

Ing. Karen Ruíz N



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



Yo, García Castro Eliana Shaslin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos**, de la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el **Art. 114 del CÓDIGO 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**.

Eliana Shaslin García Castro

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cédula: 093111720-4

Firma

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

NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000013319



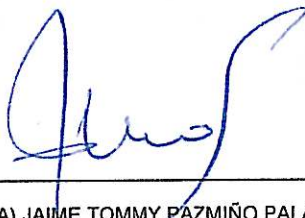
20190901007D00508

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00508

Yo, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) ELIANA SHASLIN GARCIA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0931117204 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 CLÁUSULA DE 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, asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:27).

  
ELIANA SHASLIN GARCIA CASTRO  
CÉDULA: 0931117204





NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc**  
NOTARIO SÉPTIMO  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



DOY FE QUE ES PIEL  
COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

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



CÉDULA DE  
CIUDADANÍA  
NOMBRES Y APELLIDOS  
**GARCIA CASTRO  
ELIANA SHASLIN**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
CARGO (CONCEPCIÓN)  
FECHA DE NACIMIENTO 1997-11-18  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL SOLTERO

N. 093111720-4



INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO  
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: BACHILLER  
E333312222  
NOMBRES Y NOMBRES DEL PADRE: GARCIA PALACIOS WASHINGTON  
NOMBRES Y NOMBRES DE LA MADRE: CASTRO SANTISTEVAN LEITHER  
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2018-11-27  
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2028-11-27

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.  
DIRECTOR GENERAL  
FRENTE ECUATORIANO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN

24 - MARZO - 2019



0127 F  
JUNTA N.º

0127 - 188  
CERTIFICADO N.º

0931117204  
CÉDULA N.º

**GARCIA CASTRO ELIANA SHASLIN**  
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: GUAYAS  
CANTÓN: GUAYAQUIL  
CIRCUNSCRIPCIÓN: 1  
PARRROQUIA: XIMENA  
ZONA: 1

ELECCIONES  
SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO  
ACREDITA QUE  
USTED SUFRAGÓ  
EN EL PROCESO  
ELECTORAL 2019

*Amadeo Espino B.*  
F. PRESIDENTE DE LA JRV

DOY FE: QUE ES FIEL  
COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0931117204

Nombres del ciudadano: GARCIA CASTRO ELIANA SHASLIN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 18 DE NOVIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GARCIA PALACIOS WASHINGTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASTRO SANTISTEVAN LEITHER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 27 DE NOVIEMBRE DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 10 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -  
GUAYAS - GUAYAQUIL



**DOY FIEL QUE ES FIEL  
COPIA DEL ORIGINAL**  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

Este certificado: 194-259-02628



194-259-02628

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







Instituto Superior  
**Tecnológico Bolivariano**  
de Tecnología  
Registro de CONESUP 09-030

## 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 Akates

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Luis Alberto Akates

Firma