



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
ESCUELA DE SERVICIOS AL CLIENTE EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

Autor:

Mancilla Izquierdo Renato Henry

Tutor:

PhD. Guzmán Hernández Ramón

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios por guiarme por un buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas y adversidades que se me presentaban, y enseñándome a encarar tales cosas sin perder nunca la voluntad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por quienes soy lo que demuestro ahora, para mis padres por su apoyo y consejos, amor, ayuda en los momentos difíciles, por su apoyo en los recursos que necesité. Me han dado todo lo que soy como persona para conseguir todos mis objetivos.

Renato Henry Mancilla Izquierdo

AGRADECIMIENTO

Gracias, de todo corazón, al Instituto Tecnológico Bolivariano, a mis profesores, compañeros de curso, tutores, por su dedicación, paciencia, motivación, criterio y aliento. Han hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

Gracias a las personas, que de una u otra forma, han sido claves en mi vida profesional, y en lo personal: mis socios y amigos del alma, por haberme motivado a la aventura de elaborar mi tesis de tecnología y en especial al docente Ramón Guzmán Hernández.

.

Renato Henry Mancilla Izquierdo

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo analizar el mercado para determinar la demanda de la creación de una escuela de servicio al cliente, en el sector norte del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

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

Presentado por el Egresado: **Mancilla Izquierdo Renato Henry**

Tutor : **PhD. Guzmán Hernández Ramón**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Renato Henry Mancilla Izquierdo en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la creación de una escuela de servicios al cliente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, realizado por 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, autorizó/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.

Renato Henry Mancilla Izquierdo

Firma

No. De Cédula: 0921753141

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi 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.**

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma

RESUMEN

El presente proyecto el cual comprende un estudio de mercado para la creación de una escuela de servicio al cliente, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; Cuyo objetivo general, es desarrollar un estudio para la implementación de la misma, ya que ésta mejorará el proceso de atención hacia el consumidor y así llegar a la satisfacción del cliente; El cual para lograrse, se tuvo que efectuar las siguientes gestiones: Investigar los fundamentos teóricos de los sucesos en el proceso de distribución y la satisfacción del cliente; Realizar un estudio de la satisfacción del servicio al cliente por medio de encuestas y entrevistas a consumidores y comerciantes en las diferentes sucursales de un centro comercial y tiendas cercanas; Elaborar un plan de mejoras en el proceso de atención, desde el primer contacto con el cliente. Los tipos de investigación utilizados fueron: explicativo y descriptivo. Las técnicas de investigación usadas fueron: entrevista y encuestas, las cuales fueron dirigidas hacia una muestra mínima de clientes, la misma, que se descubrió mediante el muestreo aleatorio simple, se tabularon y se realizó gráficos pastel, con sus respectivos análisis estadísticos. Se muestra una propuesta y a la vez sus estrategias, sumado a esto, su cadena de funciones a realizar, y continuamente, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto, además de las referencias bibliográficas y de internet, que se han utilizado y para culminar los respectivos anexos.

**Servicio al
Cliente**

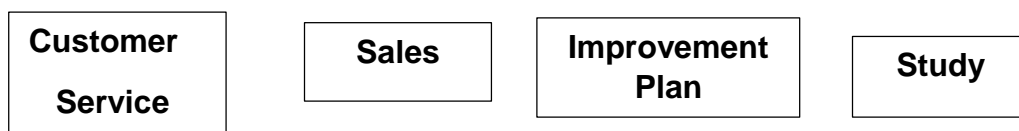
Ventas

**Plan de
mejoras**

Estudio

ABSTRACT

This project, which includes a market study for the creation of a customer service school, in the northern sector of the city of Guayaquil; Whose overall objective is to develop a study for its implementation, since this will improve the process of attention to the consumer and thus reach customer satisfaction; In order to achieve this, the following steps had to be carried out: Investigate the theoretical foundations of the events in the distribution process and customer satisfaction; Carry out a study of customer service satisfaction through surveys and interviews with consumers and merchants in the different branches of a shopping center and nearby stores; Develop an improvement plan in the service process, from the first contact with the client. The types of research used were: explanatory and descriptive. The research techniques used were: interview and surveys, which were directed towards a minimum sample of clients, the same, which was discovered by simple random sampling, tabulated and pie charts were made, with their respective statistical analyzes. A proposal is shown and at the same time its strategies, added to this, its chain of functions to be carried out, and continually, it ends with the conclusions and recommendations of the present project, in addition to the bibliographic and internet references, which have been used and for complete the respective annexes.



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Índice general.....	vii
Índice general.....	viii
Índice general.....	ix
 CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	2
Causas del problema y consecuencias.....	3
Formulación del problema.....	4
Variables de investigación.....	4
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivos Generales.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación e Importancia.....	6
 CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	9
Fundamentación legal.....	10
Definiciones conceptuales.....	10
 CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
Marco metodológico.....	11
Metodología de Investigación de Mercados.....	12
Metodología de Investigación de Mercados según autores...	13
Caracterización en general de establecimiento en la zona	

Norte de Guayaquil.....	14
Tipos de investigación.....	15
Métodos y técnicas de la Investigación.....	17
La población y la muestra.....	17
Guía de Entrevista.....	20
Encuesta dirigida a los consumidores.....	21

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista.....	22
Análisis de la Entrevista.....	24
Encuesta.....	25
Análisis de la Encuesta.....	33
Cronograma.....	34
Recursos.....	34
Propuesta.....	36
Estrategias.....	37
Estrategia No. 2.....	38
Estrategia No.3.....	39
Misión y visión.....	40
Conclusión.....	41
Recomendaciones.....	42
Bibliografía.....	43

Anexos

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa
Anexo 2 Organigrama de la empresa
Anexo 3 Logotipo de la empresa
Anexo 4 Misión y Visión
Anexo 5 Fotos

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El cliente forma el elemento vital e impulsor de las empresas, ya que hacia ellos está dirigido el producto o servicio final; por ello, desde las pequeñas y medianas empresas(Pymes) hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de sus consumidores.

El servicio de atención al cliente es entendido de una manera u otra servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, sustentado en indicadores que den fe de una gestión eficiente, por ejemplo: amabilidad, atención personalizada, rapidez, ambiente agradable, seguridad, higiene, entre otros.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores; en caso contrario, se puede ver afectado el negocio.

En la base de una mala o buena atención o servicio al cliente, se encuentra el nivel de responsabilidad, compromiso y competencias laborales de los empleados y directivos de la organización o negocio; ello, cobra aún más fuerza dado que al hecho de que la competencia es cada vez es mayor y los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio.

El presente trabajo de investigación centra su atención en la realización de un estudio de mercado que permita tomar decisiones oportunas para la apertura o no de una escuela de servicio al cliente, donde el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la

empresa perdurar y progresar continuamente, por medio de un estrecho contacto con la vida diaria del lugar de trabajo, con la finalidad de corregir y darle solución a cualquier problema que surja en el mismo, y poder de este modo efectuar una buena tarea mediante la reducción de condiciones en lo que tiene que ver con lo emocional y circunstancial.

Ubicación del problema en un contexto

El tema del servicio de atención al cliente constituye una prioridad en el ámbito de las organizaciones, que cada vez más, se enfrenta con ciencia y con conciencia, dado el impacto que ello, pueda tener en la estabilidad y avance de las organizaciones.

En la zona norte de Guayaquil a pesar de existir múltiples establecimientos comerciales y contar con profesionales preparados y otros menos preparados, no siempre se logra un adecuado servicio de atención al cliente, lo que a partir de la observación, el intercambio con especialistas y otras fuentes de información, aconsejan la necesidad de prestar especial atención a dicho problema, incluso por la vía científica, de modo que se puedan identificar las causas que originan las fallas en el servicio de atención al cliente, y derivar propuestas interesantes para su mejora continua.

Situación Conflicto

En el ámbito de la gestión en los establecimientos comerciales en Guayaquil, no siempre se logra un adecuado clima y ambiente laboral, motivado por un entorno competitivo, el predominio en ciertos establecimientos de un estilo de dirección autoritario, que ha ido generando en los empleados desmotivación y falta de confianza en el futuro, agudizado en muchas ocasiones, por la falta de capacitación, que indudablemente incide en la calidad del servicio de atención al cliente

Hay empresas que en este momento creen que un buen servicio al cliente se basa en una sonrisa o un buen gesto, pues, no se trata solo de eso,

existen muchos factores muy apartes en los cuales se puede brindar un servicio de calidad y muy eficiente.

Guayaquil, ciudad que goza de una hermosa cultura, pero en cuanto a las empresas del sector privado y público, en lo que se refiere a la atención al cliente da mucho que desear. Especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios, que puedan analizarse y poder usarlos a favor de las empresas, los mismos que podrían ejecutarse de manera interna.

En esencia, se trata de contar con profesionales capacitados y comprometidos para brindar u ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, de modo que ello, se exprese en niveles de satisfacción en los clientes. A continuación, se presenta una tabla que muestra la relación de causas y efectos relacionados con la situación conflicto.

Tabla 1: Causas y Efectos

Causas	Efectos
Trabajar con deficiente sueldo.	Se empiezan a producir robos de dinero y productos
Desconocimiento del trato personalizado hacia el cliente.	Quejas de los clientes con respecto al trato dado por parte del personal encargado del servicio.
Escaso control de parte de las empresas hacia sus trabajadores	Al no percibir un control continuo, no se corrigen las falencias y se ve lejana la solución de estos problemas.
Carencia de ética y motivación por parte de los empleados.	En el momento del servicio se muestran desanimados.
Déficit al incrementar las ventas	Disminución de utilidades, en lo peor de los casos el cierre de la empresa.

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

Formulación del Problema

¿Cómo analizar el mercado mediante un estudio y poder determinar la demanda de la creación de una escuela de servicio al cliente, en el sector norte del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estudio de Mercado.

Variable Dependiente: Demanda de calidad en el servicio de atención al cliente

Delimitación del Problema

Campo : Administración.

Área : Servicio al cliente

Aspectos : Gestión administrativa, satisfacción del cliente.

Tema: “Estudio de mercado para la creación de una escuela de servicios al cliente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

Evaluación del problema

Delimitado: De acuerdo al estudio del problema, hay ciertas irregularidades dentro del proceso de atención al cliente. Con el presente análisis, permitirá conocer si es necesaria la creación de una escuela de servicio al cliente en el sector norte de Guayaquil, de esta manera contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio, que se emplea desde un saludo o un buen gesto hasta la satisfacción del consumidor.

Evidente: La perspectiva es un tanto aflictiva, ya que casi siempre se recibe una mala actitud o un mal trato de parte de los empleados hacia los clientes en lo que comprende a empresas públicas y privadas.

Claro: Es evidente el entorno, ya que solo basta con visitar alguna entidad estatal para conocer el tipo de trato que se ofrece hacia el público, repercute

mucho en las actividades productivas, disminuye la clientela y a la vez disminuye la productividad.

Concreto: Se elabora un estudio de mercado, para la implementación de una escuela de servicio al cliente en el norte del cantón Guayaquil, debido a la carencia de calidad, tanto en empresas públicas y privadas.

Relevante: Por la importancia que tiene este estudio acerca de la implementación de una escuela de servicio al cliente, observamos, que la misma debería existir como formador de personal que labore en una empresa, mucho antes que sean ubicados en sus puestos de labor que estén relacionados con el servicio al cliente; Al estar instruidos, conocerán así de esta forma las cualidades de un buen comercializador, mediante su etapa formación, podrán contribuir en la mejora continua y rentabilidad de las organizaciones.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en función de la toma de decisiones oportunas, para la apertura de una escuela de servicio al cliente, de tal manera mejorará la calidad del servicio en empresas públicas y privadas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar desde el punto de vista teórico la realización de estudio de mercado y su relación con el servicio de atención al cliente.
- Diagnosticar la situación actual existente en la zona norte de Guayaquil, respecto a la calidad en la atención al cliente que esté relacionado con el desempeño del personal en sus puntos de labor.
- Aplicar un estudio de mercado como base para la toma de decisiones, a favor de la creación de una escuela de servicio al cliente.

Justificación e Importancia

La calidad en el servicio de atención al cliente constituye una prioridad en el ámbito de las organizaciones por lo que su atención cobra mucha importancia en el mundo globalizado y competitivo en que se vive, ya que de ello depende el futuro de la organización, sus resultados económicos y aportes al servicio social

En la práctica no siempre se logra un adecuado servicio de atención al cliente. En el ámbito de la gestión en los establecimientos comerciales en Guayaquil, no siempre se logra un adecuado clima y ambiente laboral, motivado por un entorno competitivo, el predominio en ciertos establecimientos de un estilo de dirección autoritario, que ha ido generando en los empleados desmotivación y falta de confianza en el futuro, agudizado en muchas ocasiones, por la falta de capacitación, que indudablemente incide en la calidad del servicio de atención al cliente

Hay empresas que en este momento creen que un buen servicio al cliente se basa en una sonrisa o un buen gesto, pues no se trata solo de eso, hay muchos factores muy apartes en los cuales se puede brindar un servicio de calidad o muy eficiente. El presente trabajo de investigación concentra su atención en la realización de un estudio de mercado que permita la toma de decisiones oportunas como base para la apertura o no de una escuela de una escuela de servicio al cliente, que se constituye en una alternativa viable para ,mejorar de manera sostenida la preparación y el compromiso de los empleados para alcanzar un desempeño eficiente en el servicio de atención al cliente; tales aspectos, con tal la importancia y justificación del tema de investigación.

En esencia, se trata de contar con profesionales capacitados y comprometidos para brindar u ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, de modo que ello, se exprese en niveles de satisfacción crecientes de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La evolución del estudio de mercado ha estado indisolublemente vinculada a las necesidades crecientes del hombre; dicha evolución ha transitado desde la época del trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna, la cual incluye el marketing digital.

Guzmán (2013), hace en el trabajo titulado: “Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy”, sistematiza como fue el mercado durante el siglo XX, lo que se extiende, hasta los inicios del siglo XXI; el autor, refiere como aspectos esenciales los siguientes:

Por el año 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible para el estudio; por la década del siglo XX, no hubo muchos cambios; ya que se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo, por 1930 la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad ya que debido al aumento en el número de ofertas, la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos.

La Depresión Económica Mundial en los años 1940 dejó como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas. En los años 50, la Segunda Guerra Mundial genera

unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década.

Por los años 60, fue la época donde se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades en el mundo; Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

Por el año 2000, En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la historia.

Si hablamos de un lugar referente en Ecuador, el cual se ha dedicado a capacitar a las personas interesadas en el campo de la atención al cliente, podemos mencionar que en la ciudad de Quito se encuentra el CETEC, la misma se ha dedicado a instruir al alumnado en lo que se entiende por calidad de atención al cliente; la cual tiene como objetivo permitir desarrollar el manejo de las habilidades y herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio.

Antecedentes Referenciales

En administración, el término mercadotecnia o mercadeo en otros países, del término inglés marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos, el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», mientras que para la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), el marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" . También se le ha definido^l como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización, reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El término estudio de mercado, sus variables y metodologías o estrategias para su realización, ha sido objeto de investigación por diversos autores, lo que ha permitido la asunción de posturas críticas.

Mercado (marketing); Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva,

guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

Fundamentación Legal

Código de Trabajo del Ecuador, Ediciones Legales, (2015) cap.1, pág. 2

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Definiciones conceptuales

El servicio al cliente: es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Serna, H. (2006).

La venta: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. La American Marketing Association (2016).

Organizaciones: Están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo. Porter, Lawler & Hackman (1975).

Cliente: Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (201

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

¿Qué es la metodología de la investigación?

La metodología de la investigación es aquel conjunto de técnicas y procedimientos que se aplican de forma sistemática y ordenada en la elaboración de un estudio. Durante un proceso de investigación, la metodología forma parte del trabajo en sí, constituyendo la etapa que divide a la realización del mismo. En la cual, el investigador decide cual es la secuencia de técnicas que se emplearán para llevar a cabo las tareas de selección, orden y análisis de datos, vinculadas a la investigación.

Función de la metodología de la investigación

La función de la metodología de la investigación como herramienta de trabajo es otorgarles vigor y seriedad científica a los resultados alcanzados en el proceso de estudio.

Así mismo, como parte de un proyecto, la metodología de la investigación tiene la función de exponer y describir los criterios que se adoptaran según la elección del método de trabajo y la exposición de las razones que dan pie a dichos procedimientos, siendo los más calificados para emprender el estudio del objetivo.

Metodología cuantitativa

La metodología de la investigación puede ser cuantitativa, cuando se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede a través de la medición y la observación.

El análisis de los datos obtenidos la metodología cuantitativa la ejecuta mediante cálculos estadísticos, fijación de variables y patrones constantes,

a partir de los cuales se obtienen los resultados y las conclusiones de la investigación.

Metodología cualitativa

Es aquella con la que se tratan temas y materias que no pueden ser cuantificados, mediante datos numéricos, en tal sentido los datos emanados y obtenidos expresan ideas, cualidades y características del objeto de estudio y se obtiene por medio de la observación directa, entrevistas y análisis.

Esta metodología aplica procedimientos analíticos e interpretativos para abordar su objeto de estudio.

Es muy usada en el campo de las ciencias sociales y humanísticas.

Metodología de Investigación de Mercados

Evaluaciones confiables para la toma de decisiones y dirección estratégica para ayudarle a mantenerse adelante de su competencia.

La metodología de investigación de mercados presenta 4 etapas:

- Definición del problema: Implica la determinación de los objetivos del análisis.
- Diseño de la investigación: Admite la siguiente clasificación:
 - a- Determinación de las metas definitivas de la investigación.
 - b- Determinación de la información que se busca.
 - c- Determinación de las fuentes de absorción de dicha Información.
 - d- Integración y coordinación del plan de absorción (entrevistas y encuestas).
 - e- Determinación del programa operativo (en qué lugar, fecha, Supervisor).

- Recopilación o absorción de la información: a través de entrevistas en profundidad, grupos de focalización compuestos por consumidores de distintas edades, sexo, localización geográfica,
- Procesamiento, análisis e interpretación: Se divide en:
 - a- Categorización: es la agrupación de la información en clases.
 - b- Compaginación: proceso de control de la información recopilada.
 - c- Codificación: proceso de asignación de cada respuesta a cada Categoría.
 - d- Tabulación: el recuento de respuestas en cada categoría.

Kotler, Bloom y Hayes, "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler, 2004)

Randall, lo define como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. (Randall. 2003)

Malhotra, va más allá y afirma que los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. (Malhotra, 1997)

Kotler, autor del libro Dirección de Marketing, la demanda, "es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (Kotler, 2002)

Laura Fisher, autora del libro Mercadotecnia, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura Fisher, 2002)

Caracterización en general de establecimiento en la zona Norte de Guayaquil

Se enfocó el estudio en el sector norte de Guayaquil, por ser un lugar muy extenso y muy acaparado por empresas industriales, se percibió además, que era un lugar estratégico y muy comercial para la implementación de la escuela de servicio al cliente, la misma, que se llamará “Escuela de servicio al cliente Alud”, este estudio al aplicarlo nos ha dado resultados positivos.

La escuela estará enfatizada en brindar una enseñanza en el ámbito social y comercial de calidad entre comprador y vendedor, la misma, funcionará por personal capacitado en ventas y neuromarketing.

Diseño de investigación

¿Qué es un Diseño de la Investigación?

Según 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. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En efecto, diremos que es un plan, estructura y estrategia de la investigación.

- **Plan:** se entiende como un esquema general o programa de la investigación.
- **Estructura:** paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.
- **Estrategia:** métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio.

Diseño de la Investigación aplicado en el presente proyecto.

El trabajo de investigación, se sustenta en un enfoque mixto o cualitativo o cuantitativo de la investigación, que sirvió de base u orientación metodológica para llevar a cabo el estudio, sustentado en fuentes primarias y secundarias de recolección de información hasta su procesamiento e interpretación.

Tipos de Investigación

Para llevar a cabo un breve estudio de mercado para obtener información acerca de la posible demanda de una mayor calidad en el servicio de atención al cliente, y su relación con la preparación del talento humano, se utilizó una investigación descriptiva, que permitió levantar información acerca del panorama de tal servicio en establecimientos comerciales ubicados en la zona norte de Guayaquil.

Tabla 3: Ejemplares de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Arias, F.(2012) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Pág. 23)	Arias, F.(2012) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto (Pág.26)	Arias, F. (2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Pág.24)	Cauas, D. (2015). La Investigación correlacional sirve para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. De qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de la otra variable” (Pág. 9)

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

En el desarrollo de la investigación se utilizará el descriptivo y explicativo, que sirven para analizar y detallar el problema, básicamente a través de la identificación de las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la empresa, inclusive se obtendrá las razones y causas de su desmotivación.

La investigación descriptiva busca revelar las propiedades y características del fenómeno de estudio o describe las causas que dieron origen a la problemática que se requiere analizar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según Zikmund, G. (1998), la investigación descriptiva, “Consiste en describir las características de la población como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. La investigación descriptiva determina: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. ... Es una técnica que sirve para proporcionar información exacta, aunque no se pueden eliminar totalmente los errores, se necesita una descripción clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando..”.

Este tipo de investigación es adecuada cuando se tienen los siguientes objetivos:

- Describir gráficamente los fenómenos de marketing y descubrir la frecuencia con la que suceden.
- Determinar qué tanto se relacionan las variables de marketing.
- Lograr hacer predicciones en cuanto a la mercadotecnia.

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- Formulación de preguntas a encuestados
- Datos secundarios
- Simulación

Métodos y técnicas de la Investigación

Método del Análisis-Síntesis: Es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

Método Histórico-Lógico: Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el discursar de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Técnicas de Investigación

En la presente investigación, se utilizarán técnicas de recolección de datos que se corresponden con el tipo de investigación esencial realizada. En la presente tabla se identifican las técnicas:

Población y Muestra

Población

Se conoce como población o universo a la totalidad de los sujetos del conjunto como objeto de estudio (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011). La población es la cantidad de individuos, elementos que se aplicara una investigación, la misma puede ser finita o infinita.

Para la presente investigación, la población objeto de estudio está dada por 36 personas pertenecientes al establecimiento el MOLL y comerciantes, ubicados en la zona norte de Guayaquil.

Población Finita: según Arias, F. (2006). "Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades". (81)

Población Infinita: según Arias, F. (2006). “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (81)

Tabla 4: Universo

Población	Cantidad
Gerente General	1
Jefes de logística	1
Supervisor	2
Empleados	2
Total	6

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

Muestra

Para (Hernández, et al., 2014) “Es un subgrupo de la población de estudio, del que se recolectan los datos estos deben ser representativo de la población” (pág.173).

Se asume como muestra 15 personas pertenecientes al establecimiento el MOLL y comerciantes, ubicados en la zona norte de Guayaquil. Se utilizó un muestreo al azar para aplicar algunos instrumentos de investigación que permitieran generar información sobre el comportamiento de estudio de mercado en dicho sector.

En la presente tabla, se representa la población y muestra de la investigación:

Tabla 5. Población y Muestra de la Investigación

Establecimientos seleccionados	Población	Muestra
Mall	20(2 directivos)	6
Comerciantes	5	4
Total	25	10

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

Técnicas de recolección de datos e información

Las técnicas a emplear para la recolección de la información fueron las siguientes:

Tabla 6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cuestionario

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

A continuación se explica la esencia de cada una de las técnicas empleada:

1. Entrevista: Se realizó con el objetivo de obtener información acerca de opiniones, puntos de vistas o criterios de directivos del Mall y a unos cuantos comerciantes dueños de establecimientos en el norte de Guayaquil, en lo referente a la calidad de servicio de atención al cliente, así como la necesidad de preparación de personal (en el capítulo 4, se presentan los resultados de su aplicación).

2. Encuesta: Se aplicó con el objetivo de obtener información acerca de alternativas de respuestas sobre la calidad de servicio a los clientes de establecimientos del norte de Guayaquil como base para inferir las mejores alternativas y tomar decisiones. La encuesta se realizó al trabajadores del Mall y a comerciantes de la zona norte de Guayaquil (en el capítulo 4, se presentan los resultados de su aplicación).

A continuación se presenta los instrumentos utilizados que acompañan a la técnica de recolección de datos:

Guía de Entrevista
Objetivo: Obtener información acerca de opiniones y criterios de personas que tengan conocimiento de la calidad del servicio al cliente en establecimientos comerciales en el sector norte de Guayaquil.
Sistema de preguntas: <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué concepción usted tiene acerca de lo que significa servicio de calidad en la atención al cliente?2. ¿Cómo valora usted la calidad del servicio al cliente en su establecimiento?3. A su juicio, ¿cuáles pudieran ser las causas que inciden en la calidad del servicio al cliente?4. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en el establecimiento que usted labora?5. ¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?6. ¿Considera usted prudente la realización de un estudio de mercado, como base de la creación de una escuela de servicio al cliente en el Cantón Guayaquil? Argumente por favor.7. ¿Considera usted que es importante generar un cambio en la cultura de la calidad en los servicios que se presentan en los establecimientos comerciales en Guayaquil? Y ¿Por qué?

Encuesta dirigida a los consumidores

Calificación

<p style="text-align: center;">Preguntas :</p> <p>La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del servicio al cliente en el mercado ecuatoriano.</p>	Malo	Regular	Bueno	Satisfecho	Muy satisfecho
1) Valorar la preparación del personal que le brindo el servicio					
2) Satisfacción del cliente por la rapidez, el trato y el nivel de orientación					
3) ¿Cómo es la comunicación que el empleado tiene con el cliente?					
4) Disposición para la satisfacción en expectativas o dudas del cliente					
5) El empleado demuestra compromiso con los valores y principios de la organización					
6) ¿Qué calificación usted le pondría en su totalidad al tipo de profesionalismo que le ofrecieron?					

7) Usted recomendaría una escuela de servicio al cliente a este tipo de Personas?

Encierre en un círculo, por favor

Si No Quizás

8) ¿Qué usted recomienda que se debería mejorar en la empresa para lograr la excelencia en el servicio atención al cliente?

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación

A continuación se muestran los resultados en la aplicación de la entrevista realizada a personal cercano donde será la implementación del proyecto.

Pregunta 1

¿Qué concepción usted tiene acerca de lo que significa servicio de calidad en la atención al cliente?

- Las personas entrevistadas precisan que el servicio de calidad de atención, significa, “Darlo todo, sin necesidad de sentir una presión para comprar”, “sentir esa empatía, desde el primer contacto con el cliente” las respuestas fueron variadas, pero se las generalizó con estas frases; aunque en la encuesta aplicada los resultados fueron negativos.

Pregunta 2

¿Cómo valora usted la calidad del servicio al cliente en su establecimiento?

- Las personas entrevistadas mencionaban la importancia que tenía el acaparar más clientela en su día a día, de tal forma, ellos decían que la atención ofrecida por ellos, era excelente; sin embargo, con las respuestas recibidas en las siguientes encuestas, no lo era así.

Pregunta 3

A su juicio, ¿Cuáles pudieran ser las causas que inciden en la calidad del servicio al cliente?

- Las respuestas dadas por los comerciantes y cliente fueron vinculadas a la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y como más importante la empatía; puntos muy importantes según ellos. Sin embargo, en las encuestas, hubo otros resultados.

Pregunta 4

¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en el establecimiento que usted labora?

- Los comerciantes encuestados, mencionaban sobre ciertos factores para mejorar aún más sus servicios, como mejor un sueldo, mejores comisiones, capacitaciones que los motiven a dar un buen servicio; sin embargo, cuando se encuestó a personas quienes consumían los servicios en los establecimientos encuestados, decían que casi siempre la atención era de manera regular y no muy satisfactoria en un 80 % de los casos.

Pregunta 5

¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?

- Las personas entrevistadas tenían un conocimiento muy superficial acerca de las gestiones específicas que produce la preparación del talento humano, sin embargo, si tenían la idea de lo que esto significaba; y aseguraban que esta área era muy importante la preparación del empleado, ya que los mismos, son quienes generan las ganancias o pérdidas en muchos de los casos.

Pregunta 6

¿Considera usted prudente la realización de un estudio de mercado, como base de la creación de una escuela de servicio al cliente en el Cantón Guayaquil? Argumente por favor.

- Las personas encuestadas no tenían un lenguaje técnico, pero se les explicó a tal punto que pudieran entender lo que se les estaba entrevistando. Ellos demostraban con sus respuestas que la idea era estupenda y muy necesaria debido a las falencias que existían en los diferentes puntos de venta.

Pregunta 7

¿Considera usted que es importante generar un cambio en la cultura de la calidad en los servicios que se presentan en los establecimientos comerciales en Guayaquil? Y ¿Por qué?

Las personas entrevistadas

- El personal encuestado mencionaba que es un poco difícil cambiar una cultura de un país, ya que la misma, ha permanecido ya hace mucho tiempo, sin embargo, piensan que no es imposible pero si se le debe de dedicar un poco de tiempo y voluntad de parte de las personas a las cuales se desea ver un cambio. Pero existe mayor porcentaje de respuestas negativas por parte del personal al cual se aplicó la encuesta.

Análisis de la Entrevista

Interpretación General

Al dar un análisis en el conglomerado de todas las preguntas, se confirmó que las personas le dan poco interés a su formación profesional en el ámbito de la atención al cliente, debido a sus bajos conocimientos acerca de lo importante que es mantener a su clientela y cuanto más aún el buscar nuevos compradores potenciales.

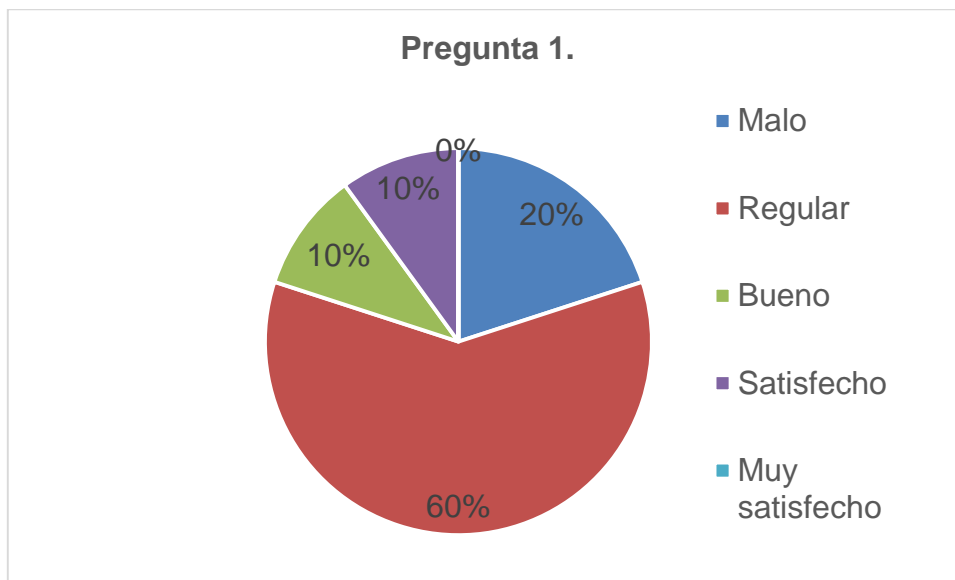
Mucho se mencionó que el cambio de actitud del vendedor hacia el comprador aquí en el país, tenía que ver mucho con la cultura del país y su clase de formación desde su temprana edad, en pocas palabras esto ya es un problema social.

Resultado de la Encuesta

A continuación se presenta el resultado de la encuesta realizada sobre las bases de las respuestas más generales obtenidas en las diferentes preguntas.

Tabla 7. Pregunta No.1 Valorar la preparación

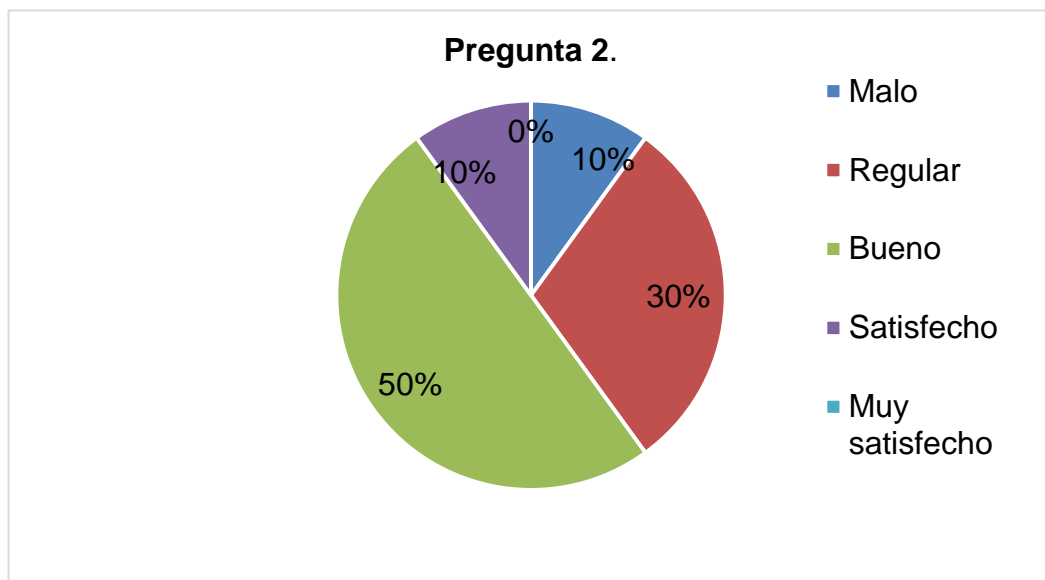
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	2	20%
2	Regular	6	60%
3	Bueno	1	10%
4	Satisfecho	1	10%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Como se puede apreciar un 60% total de los encuestados califican de regular la preparación demostrada por los empleados en el servicio de atención al clientes; ello, conlleva a la necesidad de garantizar la capacitación del personal.

Tabla 8. Pregunta No.2 Satisfacción del cliente por la rapidez, el trato y el nivel de orientación

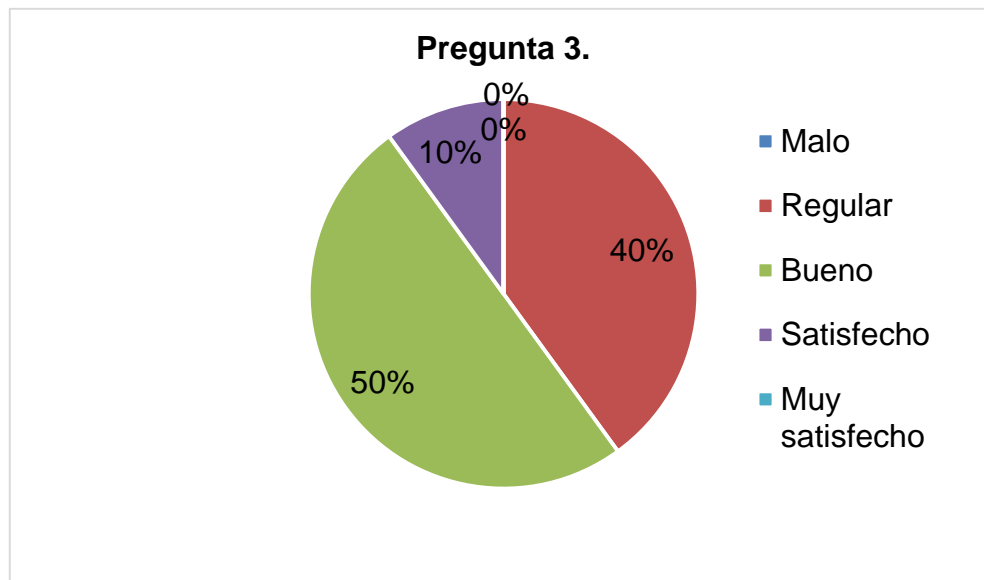
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	1	10%
2	Regular	3	30%
3	Bueno	5	50%
4	Satisfecho	1	10%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Se puede apreciar que un 50% del total de los encuestados, califican de bueno la satisfacción del cliente por la rapidez, el trato y el nivel de orientación demostrada por parte de los empleados en el servicio de atención al clientes; los mismos, conllevan a la necesidad de garantizar la capacitación del personal.

Tabla 9. Pregunta No.3 ¿Cómo es la comunicación que el empleado tiene con el cliente?

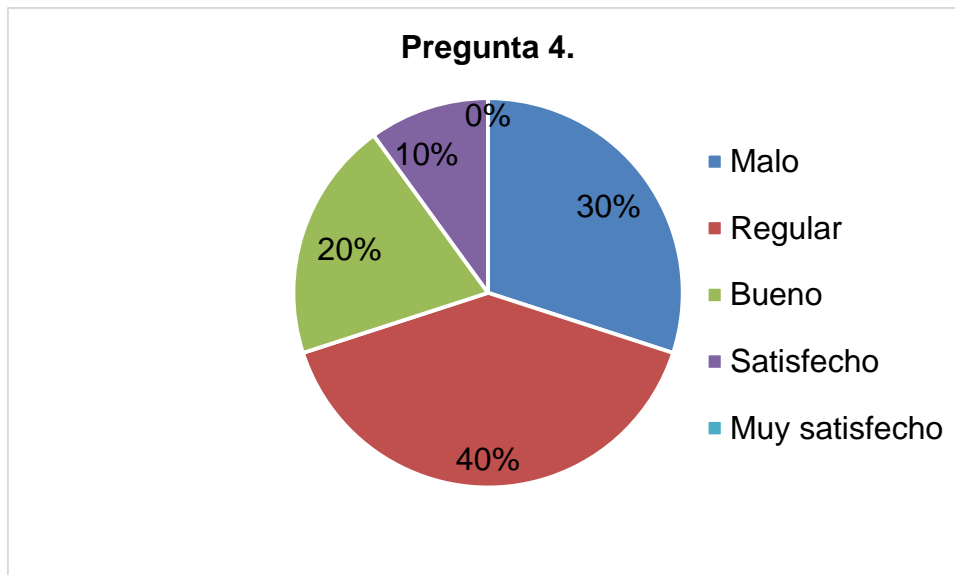
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	0	0%
2	Regular	4	40%
3	Bueno	5	50%
4	Satisfecho	1	10%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Evidentemente se aprecia un 50% del total de los encuestados, los mismos califican como bueno la comunicación que el empleado tiene con el cliente en el momento de ofrecer alguna información un poco más detallada acerca del producto; esto conlleva a la necesidad de implementar capacitaciones al personal quien labora en los puntos de atención.

Tabla 10. Pregunta No.4 Disposición para la satisfacción en expectativas o dudas del cliente.

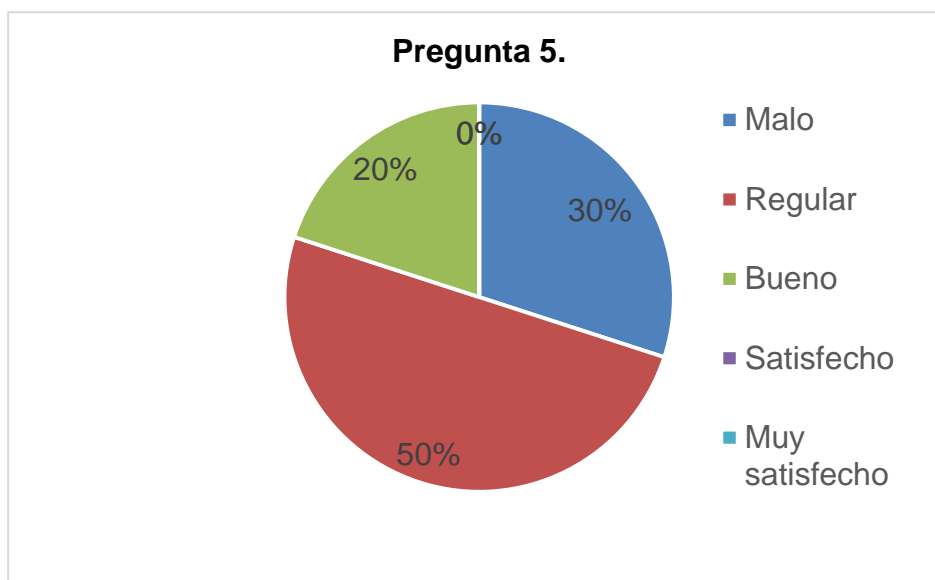
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	3	30%
2	Regular	4	40%
3	Bueno	2	20%
4	Satisfecho	1	10%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Al apreciar como mayor porcentaje el 40% de los encuestados, podemos obtener que la disposición para la satisfacción en las expectativas o dudas del cliente, es regular, la preparación demostrada por los empleados en el servicio de atención al cliente; esto, conlleva a la necesidad de garantizar la capacitación del personal.

Tabla 11. **Pregunta No.5 El empleado demuestra compromiso con los valores y principios de la organización**

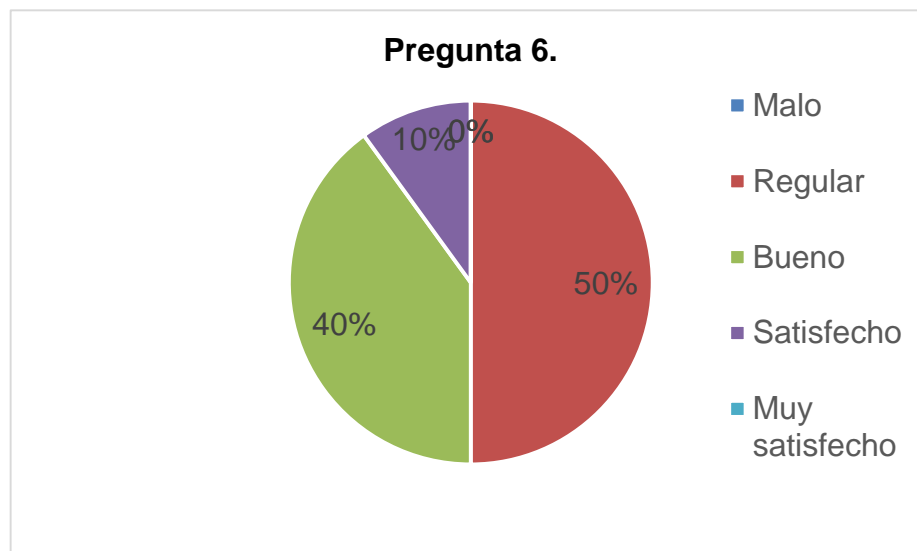
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	3	30%
2	Regular	5	50%
3	Bueno	2	20%
4	Satisfecho	0	0%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Al analizar el gráfico podemos observar que el mayor porcentaje es de 50% en la encuesta, la cual califican como regular, al compromiso con los valores y principios de la organización, de esta forma se comprueba que los empleados responsables del servicio de atención al cliente, necesitan motivación y capacitación para poder desempeñarse de una mejor manera.

Tabla 12. Pregunta No.6 ¿Qué calificación usted le pondría en su totalidad al tipo de profesionalismo que le ofrecieron?

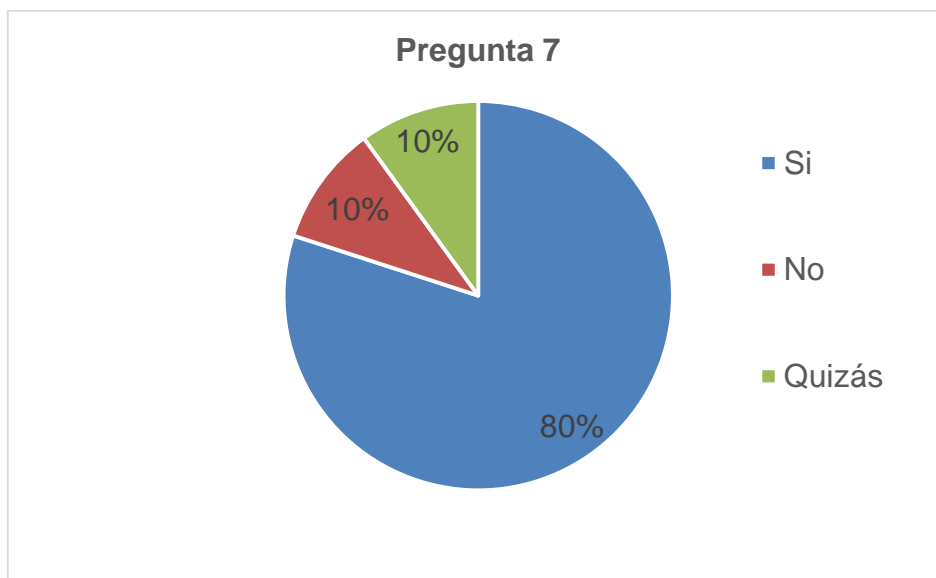
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Malo	0	0%
2	Regular	5	50%
3	Bueno	4	40%
4	Satisfecho	1	10%
5	Muy satisfecho	0	0%
	Total	10	100%



Según el grafico en un 50% de su totalidad, califican los encuestados de regular, el profesionalismo que demuestran en el momento de ejercer contacto con el cliente, es lógico que esto influye en las ventas y por ende a la empresa; este comportamiento, conlleva a que es necesaria la capacitación del personal en todo sentido.

Tabla 13. Pregunta 7. ¿Usted recomendaría una escuela de servicio al cliente a este tipo de personas?

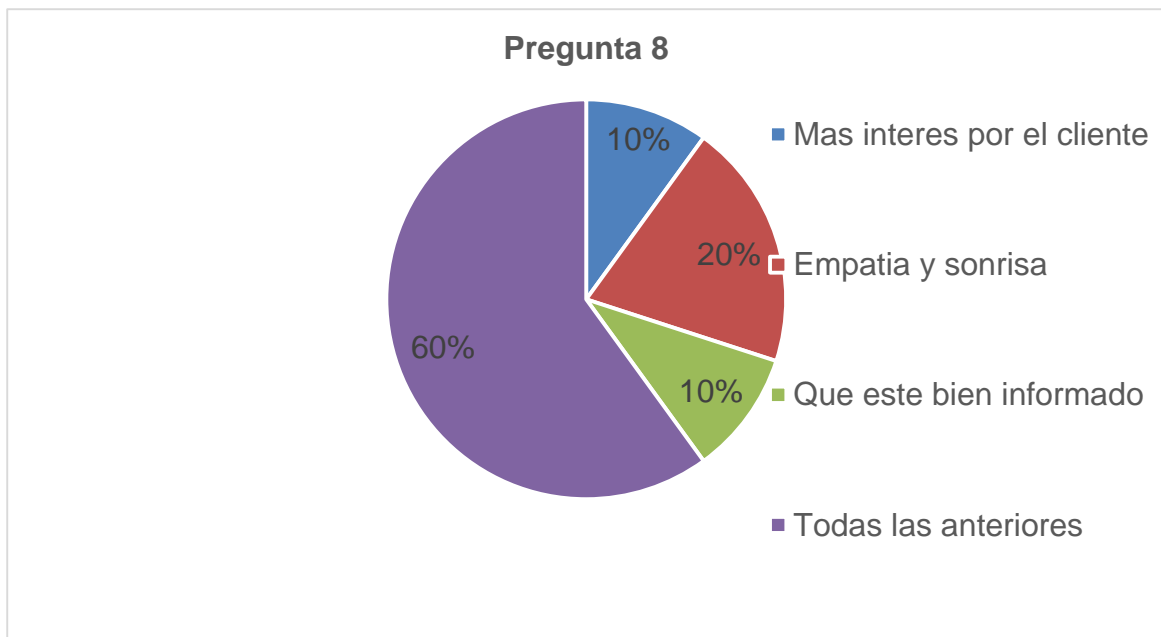
No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Si	8	80%
2	No	1	10%
3	Quizás	1	10%
	Total	10	100%



Al contemplar los resultados según el gráfico, analizamos que el 80% de los encuestados, recomiendan que el personal que ofrece el servicio al cliente debe ser capacitado y a la vez motivado; conforme a estos resultados se ve la necesidad de la implementación de una escuela de servicio al cliente.

Tabla 14. Pregunta 8. ¿Qué usted recomienda que se debería mejorar en la empresa para lograr la excelencia en el servicio atención al cliente?

No.	Calificación	Frecuencia	Porcentajes
1	Más interés por el cliente	1	10%
2	Empatía y sonrisa	2	20%
3	Que este bien informado	1	10%
4	Todas las anteriores	6	60%
	TOTAL	10	100%



Enfocando el análisis al gráfico, notamos que el 60% de los encuestados, confirma que no todo es una sonrisa o estar bien informado, sino, tener contemplado todos estos factores que encierran una buena calidad de servicio al cliente.

Análisis de la Encuesta

Interpretación General

En un análisis minucioso en el resultado de la encuesta, se concluye que casi la mayoría de los resultados fueron negativos, ya que la mayoría de personas encuestadas, hacían comentarios de manera que demostraban que la calidad de servicio que se les ofrecía, no era muy grata ni eficiente.

La mayoría de personas encuestadas, recomendaban y valoraban de manera muy favorable el estudio de mercado y más aún la implementación de una escuela de servicio al cliente en el país; ellos mencionaban que si en caso de que su implementación se daba, debería estar respaldada por personal capacitado y profesional, los cuales tengan experiencia en el campo de la calidad al servicio al cliente.

En el momento que se efectuó la encuesta, inclusive se tomó en cuenta el estado de ánimo de los encuestados, para no obtener resultados por sus emociones o impulsos; sin embargo, cuando se les preguntaba acerca de la calidad del servicio que se les ofrecía en esos establecimientos, ellos cambiaban de humor.

De todo lo anterior se precisa la importancia que tiene un correcto servicio de atención al cliente en caso contrario se afectan el prestigio y los indicadores de calidad de la entidad.

Cronograma

TIEMPO	2019												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
Paginas preliminares	■												
Tutorías Capítulo 1		■											
Capítulo 1			■										
Capítulo 1				■									
Revisión Capítulo 1					■								
Tutorías Capítulo 2													
Capítulo 2								■					
Capítulo 2									■				
Revisión Capítulo 2										■			
Tutorías Capítulo 3													
Capítulo 3													
Tutorías Capítulo 4													
Capítulo 4													
Capítulo 4													
Revisión de Capitulo 4													
Diapositivas													
Diapositivas													
Exposición - Anillado													

Recursos

Humanos: Coordinación, Jefe de la compañía, Conferencistas, Tutor, Familiares.

Materiales: Libros, folletos, tesis, artículos científicos, textos, Guía del curso, hojas bond A4, anillado, regla, resaltador, lápiz, cuaderno, carpeta, tinta de impresora.

Tecnológicos: Pen drive, laptop, computadora, impresora, internet, CD, celular, parlantes.

Recursos Económicos:

Tabla 15: Financiamiento

Ingresos		Egresos	
Préstamo Familiar (Padres)	\$500	Pago Seminario Diseño y Tutoría	\$600
		Movilización	\$ 50
Autogestión	\$400	Útiles universitarios	\$ 50
		Refrigerio	\$ 60
		Internet	\$ 40
		Impresiones	\$ 45
		Imprevistos	\$ 50
Total	\$900	Total	\$895

Nota de autor: Mancilla, R. (2019).

Los resultados que se reflejan en la tabla 5, manifiesta que existe un superávit de \$5.00 en el financiamiento, ya que los Ingresos son mayores que los Egresos.

PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE SERVICIO AL CLIENTE

En este proyecto se expresa los aspectos relacionados al estudio de la propuesta de implementación de una escuela de servicio al cliente. Como primera medida se plantean los beneficios de su estudio, y así efectuar actividades hacia el cliente, lo cual posteriormente con las estrategias pertinentes, podrá lograr establecer una cultura o modelo de servicio de calidad en las empresas.

BENEFICIOS: El diseño del estudio y objetivos encaminados al mejoramiento del servicio al cliente, presenta los siguientes beneficios:

- Una guía de estudio del mercado, el cual nos ayudará a no dar pasos improvisados en la implementación del proyecto.
- Fortalecerá el vínculo con los clientes y esto producirá que prefieran a la empresa por encima de otras.
- Establecer vínculos de largo o corto plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y su consumo sea permanente.
- Tener conocimiento de cada detalle en particular con cada cliente al atender sus necesidades.
- Renovar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con las exigencias del consumidor.
- Las protocolos para una atención de calidad en el servicio al cliente, pueden ser una estrategia de promoción de ventas, tan efectivas como la publicidad.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados en la empresa y en el ámbito social.
- La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con los beneficios que se perciben de la actividad económica.

ESTRATEGIAS

Estrategia No.1.

Estudios del escenario.- En el estudio del escenario actual de las empresas frente a la calidad de servicio al cliente, es necesario que la empresa conozca su situación actual frente a los procesos que se ofrece al cliente. Primero, en este proyecto se inicia con el estudio del entorno, para así poder sacar resultados y conocer si este es efectivo; el presente estudio encaminado a determinar las necesidades tanto del cliente como de la empresa:

- Inicialmente, se plantea un análisis de problemas y causas a fin de determinar la solución más pertinente, se destacan los problemas de mayor influencia en las deficiencias encontradas en los procesos de atención al cliente.
- Continuamente, se investigó acerca de algún estudio que se vincule con la implementación de una escuela de servicio al cliente aquí en el Ecuador, los resultados fueron muy escasos; solo existían pequeños cursos en diferentes lugares del país, pero no eran cercanos a una escuela sino a un capacitador.
- Se analizó también los diferentes errores que se encontró en varios procedimientos en el momento de ofrecer la atención al cliente, entre los cuales como por ejemplo: el no recordar el nombre de un cliente el cual frecuenta mucho a la empresa, la percepción de una deficiente atención hacia los clientes, los mismos mencionaban que el personal que los atendía no les daban soluciones completas, la falta de actitud del empleado que atiende y no ofrece una solución a sus quejas y reclamos, y entre unos de los más relevantes, es una percepción de deficiente presentación personal y deficiencias en la atención telefónica, entre otras.

Con los anteriores problemas mencionados, se determinan que entre las causas fundamentales podríamos exponer, la deficiente o baja gestión de comercialización, políticas de servicio al cliente, la falta de capacitación en temas de servicio y atención al cliente. Sobre estas causas fundamentales se elabora la siguiente propuesta de mejora más adecuada.

Conforme al estudio elaborado, se ha dado cavidad a la siguiente propuesta de mejoramiento, que implica todo el diseño de un modelo de servicio al cliente, adaptado a la empresa el cual el operador de ventas ejerce su labor.

Comprende:

- Auditoria De Servicio Al Cliente
- Identificación De Problemas
- Análisis De Problemas Y Causas
- Propuesta De Mejoramiento

Estrategia No. 2.

Diseño De Un Modelo De Servicio Al Cliente.- Este diseño cumple con una serie de actividades encaminadas hacia la calidad en el servicio al cliente, para que consiguientemente se efectuó su implementación, como por ejemplo:

- Crear una base de datos de los clientes actuales, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra. De esta manera se reconoce la intervención de cada cliente en los ingresos de la empresa, dado así, nos enfocamos en las políticas de servicio priorizando los clientes. Esto no quiere decir que la calidad del servicio se debe enfocar solo a aquellos clientes que compran más, sino que los esfuerzos pueden ser equiparados a cada uno de ellos.
- Definir a los clientes. Para definir de forma objetiva el nivel de servicio a brindar, es necesario clasificar a estos en grupos, de

acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente solicita.

Estrategia No.3.

Implantar indicadores

- Sociabilidad con el cliente.
- Realización de la venta sin errores (en el producto y en la información que se comparte con el cliente).
- Disponibilidad del producto.
- Tiempo de entrega.
- Entrega.
- Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
- Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- Retornos de productos sobrantes y defectuosos.
- Respuestas a las emergencias.
- Tiempo de atención a reclamaciones.
- Servicio de garantía.
- Varianza de la duración del ciclo pedido
- Servicio de posventa.

CONCLUSIONES

El proyecto entrega las siguientes conclusiones:

- Al término del presente proyecto, interesante en su pleno desarrollo; Podemos concluir que tenemos resultados con un análisis profesional, con el cual podemos basarnos en la implementación del mismo, el resultado del estudio de mercado, nos da la facultad de poder recomendar la implementación de una escuela de servicio al cliente en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil; Una escuela que capacitará e instruirá a los estudiantes en la calidad de servicio al cliente, de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.
- Las empresas de hoy requieren orientar con más énfasis en el momento del servicio al cliente y para que esto sea realmente efectivo, es necesario utilizar las estrategias y técnicas de marketing que sean adecuadas e instruidas en una escuela de servicio al cliente, lo cual conseguirá, que la empresa siga creciendo y aumentando su cartera de clientes.
- La escuela de servicio al cliente, es una comunidad educativa que está atenta a las necesidades específicas de su alumnado, para que el mismo pueda desenvolverse de manera más eficiente en el mercado.

RECOMENDACIONES

El proyecto como tal solo establece un camino de estrategias a seguir, pero que en definitiva pueden ser mejoradas y perfeccionadas en el lapso del tiempo. Tomando en consideración esa perspectiva se presentan las siguientes recomendaciones:

- En su totalidad se puede recomendar al inversionista la implementación del proyecto, ya que presentó resultados favorables en el ámbito social y cultural.
- Una entidad educativa, solo será de calidad si es integradora y exigente, si se beneficia con su interacción con la sociedad.
- Establecer lazos sólidos entre la escuela y la comunidad en la que está inmersa, de forma planificada, sistemática y coordinada con los servicios sociales y culturales.
- Detectar tempranamente las dificultades del alumno de tal manera que se coloquen en marcha los apoyos pertinentes, adaptados a los distintos niveles y ritmos personales de aprendizaje.
- Se recomienda realizar encuestas de satisfacción por parte del cliente para así de esta manera retroalimentarnos de nuestros servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf
- https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación 6° Edición. Ecuador.
- Selvio Guzmán En Negocios © 2013-2019. Contacto. Privacidad. Negocios MLM
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. Quinta edición. Mc Graw Hill. Colombia.
- Código de Trabajo: Ediciones Legales, 2015 Cap1, Pag.2
- http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- <https://www.pwc.com/cl/es/cursos/comercial-marketing-ventas-y-servicios/desarrollando-habilidades-para-el-servicio-y-la-atencion-a-clientes.html>
- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>
- <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520>
- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>

Anexos

Anexo 1

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Asunto: Carta de Aceptación de la Empresa

FECHA: 28-3-19

Ing. Edmundo Vázquez Castro.

Por este conducto me permito informarle que MANCILLA IZQUIERDO RENATO, alumno del Instituto Tecnológico Bolivariano, de la Carrera de Administración de empresas, con numero de cedula 0921753141, fue aceptada para realizar en una escuela de servicio al cliente, su Residencia Profesional, con el Proyecto: "ESTUDIO DE MERCADO DE UNA ESCUELA DE SERVICIO AL CLIENTE, PARA LA MEJORA DEL PROCESO DE CALIDAD AL SERVICIO A EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS bajo la supervisión y asesoría del Ing. Edmundo Vázquez Castro.

Así mismo, me permito comunicarle que el señor MANCILLA IZQUIERDO RENATO, realizará el proyecto de referencia en el lapso comprendido del 1 de abril 2019 al 1 de septiembre del 2019.

ATENTAMENTE

MANCILLA IZQUIERDO RENATO

Anexo 2

MISIÓN

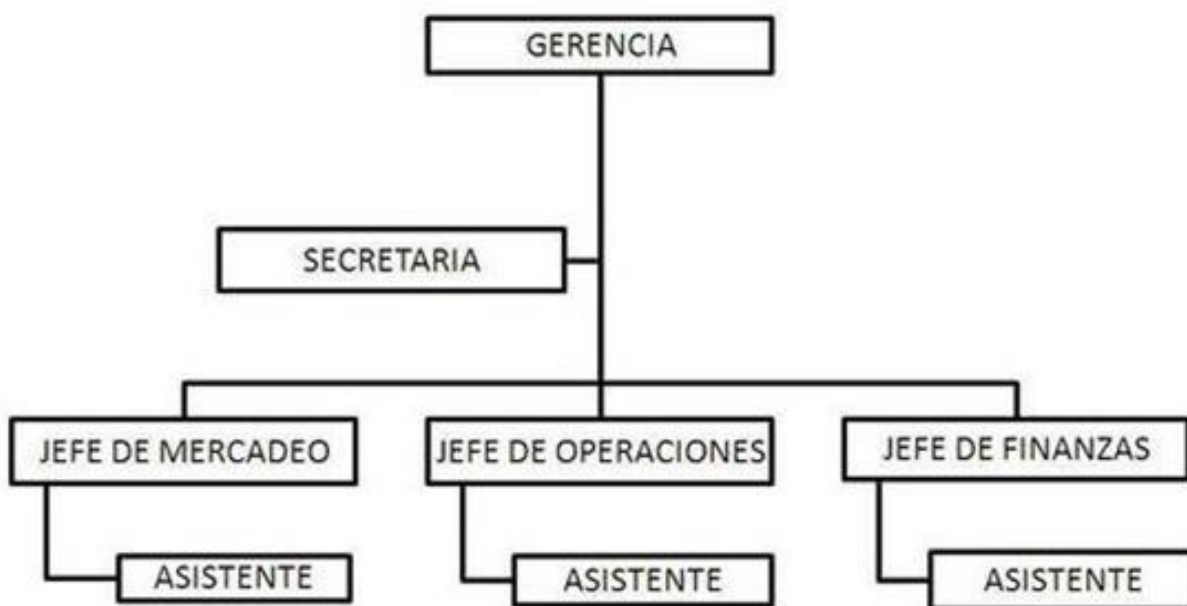
Facilitar un estudio, el cual nos asesora sobre la implementación de una escuela de servicio al cliente, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el mismo, capacitará de manera más efectiva y fluyente en su proceso de ejecución, puesto que el mismo, está elaborado con profesionalismo.

VISIÓN

Ser una base de información, el cual aportará en los futuros proyectos de implementación de escuelas, que se dediquen a capacitar al personal en el servicio al cliente, así mismo, generando seguridad en su implementación. El presente estudio, es un consolidado de información, el cual, fortalecerá el conocimiento para quienes estén interesados en un proyecto similar.

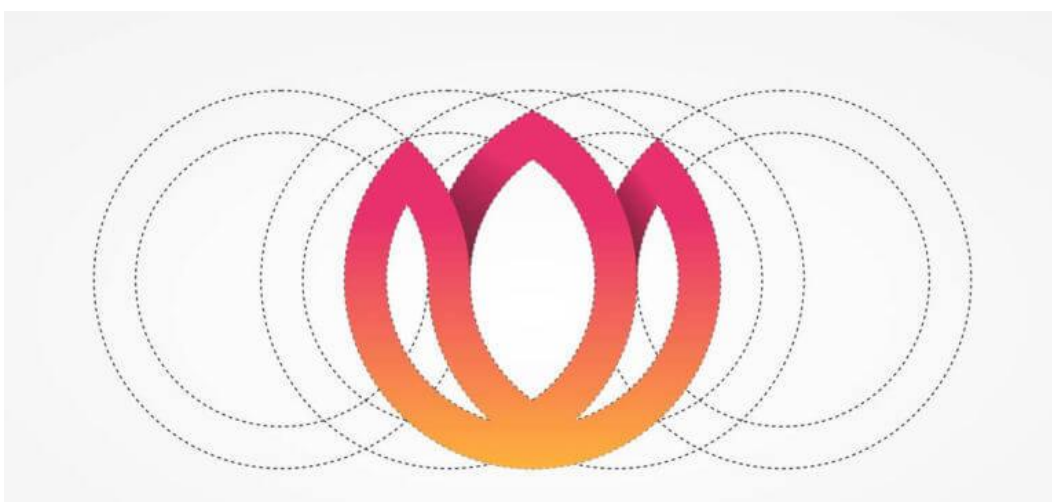
Anexo 3

ORGANIGRAMA



Anexo 4

LOGOTIPO



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo analizar el mercado para determinar la demanda de la creación de una escuela de servicio al cliente, en el sector norte del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

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

Presentado por el Egresado:



Mancilla Izquierdo Renato Henry

Tutor

:



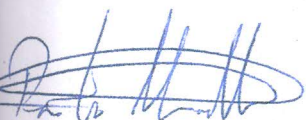
PhD. Guzmán Hernández Ramón

Factura: 001-003-000013872

20190901007D00561

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00561

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) RENATO HENRRY MANCILLA IZQUIERDO portador(a) de CÉDULA 0921753141 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 DEL SEÑOR RENATO HENRRY MANCILLA IZQUIERDO, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE OCTUBRE DEL 2019, (12:17).



RENATO HENRRY MANCILLA IZQUIERDO
CÉDULA: 0921753141



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

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



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Renato Henry Mancilla Izquierdo en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: "Estudio de mercado para la creación de una escuela de servicios al cliente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", realizado por 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, autorizó/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.

Renato Henry Mancilla Izquierdo

Firma

No. De Cédula: 0921753141

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



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0921753141

Nombres del ciudadano: MANCILLA IZQUIERDO RENATO HENRRY

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 13 DE ENERO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MANCILLA MOLINA RENATO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: IZQUIERDO ASTUDILLO GLADYS

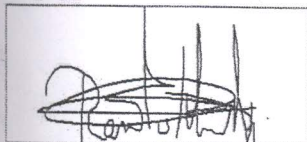
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE ENERO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 23 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 197-270-44592



197-270-44592

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En mi 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 Akate *Luis Alberto Akate*

Nombres y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCIT

