



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA EMPRESA MILENITA DEL CANTÓN
GUAYAQUIL.**

Autora: Palma Suárez Narexi Nicole

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A mis padres Arturo Palma y Merci Suárez por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes logré llegar a esta etapa y convertirme en lo que soy. Ha sido orgullo y privilegio el ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de estudio las quiero mucho.

Palma Suárez Narexi Nicole



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A todos los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas del conocimiento y compartieron sus experiencias.

Palma Suárez Narexi Nicole



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para incrementar las ventas en la empresa milenita, ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?** El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Palma Suarez Narexi Nicole

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Palma Suarez Narexi Nicole**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil** de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo 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*.

Palma Suarez Narexi Nicole

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0940418890

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

INDÍCE GENERAL

Contenidos:	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
INDÍCE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación del problema en contexto	3
1.3. Formulación del Problema.	4
1.4. Delimitación de Problema:	4
1.5. Variables de la Investigación	4
1.6. Evaluación del Problema	5
1.7. Objetivos de la Investigación.....	6
1.7.1. Objetivo General:.....	6
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	6
1.8. Preguntas de Investigación	6
1.9. Justificación e Importancia.....	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Históricos	10
2.2. Antecedentes Referenciales	22
2.3. Fundamentación Legal.....	27
2.4. Variables de Investigación	29
2.5. Glosario de Términos.....	30
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31

3.1. Breve información de la empresa.....	31
3.1.1. Misión	31
3.1.2. Visión	31
3.2. Logotipo de la Empresa	31
3.3. Organigrama	32
3.4. Plantilla de Trabajadores	32
3.5. Tipos de Investigación	33
3.6. Población y Muestra.....	34
3.7. Métodos de Investigación	35
3.8. Técnicas de Investigación.....	35
3.9. Procedimiento de Investigación	35
CAPÍTULO IV.....	36
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Análisis de Encuesta.....	36
4.2. Interpretación de Entrevista a Profundidad	47
4.3. Plan de Capacitación al modelo de atención al cliente.	50
4.4. Conclusiones.....	56
4.5. Recomendaciones	57
Bibliografía	58
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. 1: Conflicto	4
Tabla 4. 1: Género	36
Tabla 4. 2: Ubicación de Prendas.....	37
Tabla 4. 3: Clientes	38
Tabla 4. 4: Calificación de Servicios	39
Tabla 4. 5: Milenita Fashion	40
Tabla 4. 6: Personal de Atención.....	41
Tabla 4. 7: Capacitación	42
Tabla 4. 8: Notificación.....	43
Tabla 4. 9: Atención	44
Tabla 4. 10: Anomalías	45
Tabla 4. 11: Crecimiento Profesional.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 2. 1: Mercadeo de Servicios.....	13
Figura 2. 2: Fortalezas Organizacionales.....	15
Figura 2. 3: Servicio al Cliente	18
Figura 2. 4: Triangulo del Servicio Interno	19
Figura 2. 5: Enfoque del Servicio	21
Figura 3. 1: Logotipo.....	31
Figura 3. 2: Organigrama.....	32
Figura 3. 3: Plantilla de Trabajadores	32
Figura 4. 1: Genero.....	36
Figura 4. 2: <i>Ubicación de Prendas</i>	37
Figura 4. 3: <i>Clientes</i>	38
Figura 4. 4: <i>Calificación de Servicios</i>	39
Figura 4. 5: <i>Milenita Fashion</i>	40
Figura 4. 6: Personal de Atención	41
Figura 4. 7: Capacitación	42
Figura 4. 8:Notificación.....	43
Figura 4. 9: Atención.....	44
Figura 4. 10: Anomalías	45
Figura 4. 11: Crecimiento Profesional.....	46



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LA EMPRESA MILENITA DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Palma Suárez Narexi Nicole

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Milenita Fashion en los actuales tiempo tiene un crecimiento exponencial en la comercialización de las prendas de vestir, siendo una organización que debe preocuparse en mejorar sus procesos de atención al cliente para generar vínculos de fidelización y recompra de los productos en el punto de venta.

Uno de los ejes de negocio que debe mejorar y reestructurar es el modelo de atención al cliente con metodología de capacitación y auditoria de seguimiento a la filosofía de atención que ejecuta los colaboradores en el mercado empresarial.

La propuesta de mejora del servicio en atención al cliente consiste en la elaboración de un plan de capacitación para aumentar la satisfaccion del servicio en cada proceso comercial que realicen los colaboradores con los clientes potenciales al momento de otorgar la atención en el punto de venta.

Palabras Claves: Atención al Cliente – Servicio - Colaboradores.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LA EMPRESA MILENITA DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Palma Suárez Narexi Nicole

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

Millenia Fashion in the present time has an exponential growth in the marketing of clothing, being an organization that must be concerned with improving its customer service processes to generate loyalty and repurchase links of products at the point of sale.

One of the business axes that must be improved and restructured is the customer service model with training methodology and follow-up audit of the philosophy of care that collaborators execute in the business market.

The proposal to improve the service in customer service consists in the elaboration of a training plan to increase the satisfaction of the service in each commercial process that the collaborators carry out with the potential clients at the time of granting the attention at the point of sale.

Keywords: Customer Service - Service - Collaborators.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mercado industrial textil exige la innovación de nuevos productos de manera continuamente, dando una total retroalimentación constante con las preferencia de las personas en las opciones de prendas de vestir. De tal manera que a ciencia cierta no sabemos las diferentes tendencias de ropa de moda que él quiere va a adquirir en el local; en donde cada asesor y colaborador se convierte en la guía en el proceso de compra de los productos en el local para establecer el uso que hará el cliente al momento de elegir su atuendo de preferencia.

Dicho lo cual si estamos en un mundo cambiante, globalizado y en que los canales de comercialización de productos están en constante cambios para atender las exigencias del mercado de manera masiva e instantánea. Nos trae como consecuencia que la industria del vestido se tecnifique e invierta en todas las áreas de servicio al cliente, venta, postventa para generar un relación acorde con el cliente actual y potencia en las nuevas tendencias de moda o vestimenta que se generan por una temporada. (Puig J, Batlle R, Bosch C, & Palos J, 2007)

Ante todo lo antes mencionado, Milenita Fashion debe realizar esfuerzos por mejorar la atención al cliente para garantizar la compra de los productos en el punto de venta y obtenga una competitividad en el mercado en la industria textil dentro de los productos que comercializa en el mercado.

Milenita Fashion es un local de comercialización de prendas de vestir de toda calidad de prenda de vestir que corresponden a marcas ecuatorianas, colombianas y peruana a la comodidad y ajuste económico del consumidor.

Por estos y más factores hoy las empresas de todos los sectores tiene que buscas nuevas técnicas de servicios al cliente, diseños exclusivos de ropa textil, venta de ropa para vestir únicas que no se encuentren el mercado para captar la atención de los clientes y genera acciones de ventas en el local MILENITA FASHION.

Efectuando una análisis del mercado textil en la industria ecuatoriana se encierra al ingreso de las tiendas a bajo costo como son: Forever 21, Pull&Bear y Stradivarius que están en el mercado local ofertando sus prendas de vestir que son productos que más se compran por temporadas debido a su inversión fuerte que realizan esta cada de LOW COST en la industria textil implementando la moda para la adquisición de las prendas por el mercado de clientes que busca prendas de tendencia para su uso personal, profesional o industrial.

Es importante acotar que Ecuador no produce todos los tipos de tela que se usan para la confección de prendas lo que genera la importación de ropas de prendas de vestir del mercado extranjero para atender la demanda de productos de los clientes que buscan adquirir la prendas de vestir a su comunidad y facilidad en los diferentes mercados de ventas existentes tales como centros comerciales, locales comerciales “Bahía”, compra de productos por catálogo de productos entre otros medios para facilidad la adquisición de los productos al cliente potencial.

Por otro lado, un especialista señala que el Ecuador se ha vuelto un mercado más atractivo para este tipo de empresas extranjeras y también le

ha dado un realce a las tiendas departamentales de venta de ropa en el asesoramiento y exclusiva en la comercialización de prendas de vestir que deben tener para el alcance de los clientes.

Un empresa local invierte estrategias de comunicación, servicio y asesoramiento postventa para garantiza la compra de prendas de vestir de los clientes al momento de visitar la tienda departamental de ropa textil; es el caso De Prati que realizo una alianza estratégica con el Grupo Cortefiel un reconocido grupo español de moda y amplio la oferta de productos con el ingreso de nuevas marcas nacionales y extranjera para lograr una competitividad en el mercado. (Revista Lideres, 2019)

1.2. Ubicación del problema en contexto

La empresa Milenita Fashion fue fundada en el año 2001 en las calles Vélez 205 y Chile en donde comercializa productos para niños, jóvenes y adultos; es decir la microempresa tiene un crecimiento y trayectoria en el mercado.

El problema ocurre desde la concepción del administrador en tener un modelo de atención al cliente acorde a las exigencias del mercado para atende a la demanda de clientes que solicita un asesoramiento en la prenda de vestir. Esto ocurre por la falta de un proceso de inducción y formación al personal de atención al cliente que recibe las dudas y sugerencias de los clientes al momento de adquirir su prenda.

Su filosofía no está ajustada en preparar al personal con técnicas de servicio al cliente y acciones de ventas para lograr un correcto asesoramiento textil a los clientes y puedan tomar decisiones acertadas en la compra de su ropa.

Por consiguientes a continuación detallamos lo siguiente:

Tabla 1. 1: Conflicto

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de capacitación a los colaboradores en la empresa MILENITA.	<ul style="list-style-type: none">• Problema en el modelo de servicio que debe brindar los colaboradores a los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Falta de compromiso en atender la demanda de servicio a los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción de los clientes en el modelo de atención,
<ul style="list-style-type: none">• Pésima reputación del servicio que recibe los clientes por parte de los empleados de la organización	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilidad de los compradores en adquirir productos en la empresa MILENITA FASHION por la mala atención al cliente.

Autora: Palma N (2019)

1.3. Formulación del Problema.

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para incrementar las ventas en la empresa milenita, ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?

1.4. Delimitación de Problema:

- **Campo:** Administración de Empresas.
- **Área:** Servicio
- **Aspectos:** Estrategia Servicio, atención al cliente, ventas.
- **Tema:** Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil

1.5. Variables de la Investigación

- Variable independiente: Servicio de atención al cliente
- Variable dependiente: Incremento de ventas

1.6. Evaluación del Problema

- **Delimitado:** La presente investigación busca conocer el modelo de atención al cliente que brinda los colaboradores de la empresa MILENITA FASHION en el mercado.
- **Claro:** Es bueno precisar que se busca conocer el modelo de atención al cliente que brinda los colaboradores a los clientes dentro del proceso de adquisición de mercadería por parte de ellos en el local.
- **Evidente:** La investigación de campo a realizarse en el mercado de clientes busca identificar los problemas que está ocasionando la ausencia de servicio a los clientes al momento de desean adquirir cualquier prenda en MILENITA FASHION.
- **Concreto:** Efectuar una guía de atención al cliente acorde a las exigencias del mercado para lograr fidelizarlos al momento de tener encuentros de atención en el punto de venta.
- **Relevante:** Los protocolos de servicios que se realicen en MILENITA FASHION será para beneficios de los colaboradores para mejorar su relación con los cliente dentro de las acciones ganar-ganar.
- **Original:** Milenita Fashion deberá establecer un protocolo de atención al cliente de manera única y original para atender las diferentes consultas, sugerencias y reclamos de los clientes en el punto de venta.

- **Factible:** Los administradores de MILENITA FASHION serán los únicos responsable de permitir la viabilidad de implementar las acciones de mejora en la atención al cliente en el local; para el cumplimiento del modelo de atención que se deberá brindar a los clientes al momento de adquirir un prenda de vestir.

1.7. Objetivos de la Investigación.

1.7.1. Objetivo General:

Proponer un plan de capacitación en el modelo de atención al cliente dirigido a los colaboradores de la empresa Milenita para incrementar las ventas de productos.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de servicio al cliente e incremento de ventas.
- Diagnosticar la situación actual de servicio al cliente que presenta la empresa.
- Elaborar un plan de capacitación en la atención al cliente para incrementar la satisfacción de los clientes internos y externos.

1.8. Preguntas de Investigación

- ¿Qué estrategias de servicio se puede implementar para mejorar el modelo de atención al cliente en la empresa?
- ¿Qué protocolo de atención al cliente los colaboradores de la empresa MILENITA aplicarán a sus clientes actuales o potenciales?
- ¿Cómo ejecutarán sus capacitaciones en el modelo de atención al cliente a los colaboradores de manera continua?

1.9. Justificación e Importancia.

El presente proyecto investigativo busca identificar el proceso de atención al cliente ideal que deberá ofrecer a los clientes para obtener la mejor satisfacción en la adquisición de sus productos en el local de MILENITA FASHION.

La industria textil está en constante cambios debido a las diferentes tendencias de moda que se implementan para captar la atención de los clientes potenciales como método indispensable para poder cautivar al consumidor con oferta que se les proporciona y hacerlos clientes frecuentes.

En la actualidad, existe una demanda de consumidores ecuatorianos que utilizan y adquieren la ropa fabricada por diseñadores ecuatorianos y extranjeros para suplir su necesidad fisiológica de vestimenta y esto conlleva a las empresas dedicada a la compra y venta de productos de prenda de vestir de elegir diseños de preferencia, que sean igual de exclusivos con su marca propia para captar la atención del mercado y sin variar la calidad del productos crear un solución al mercado.

La moda tiene un interesante poder de atracción para las personas sobre todo las mujeres que maneja de manejan con cierta intriga o simplemente casualidad la nuevas tendencias de ropa que se genera por el consumismo textil en implementar nuevos diseños exclusivos para comodidad y beneficio social del cliente. (Alvarez Ordoñez, 2014)

Aspectos que justifican en el proyecto de investigación:

- **Relevancia Social:** Es crear un vínculo de relación entre cliente y empresa otorgándoles un buen servicio a beneficio de los clientes con el correcto asesoramiento en la elección de su prenda de vestir.
- **Valor Teórico:** El protocolo de atención al cliente servirá como metodología a implementar en los colaboradores al momento de recibir la visita de un cliente en el local.
- **Utilidad Metodológica:** Es utilizar las herramientas de investigación eficiente que nos ayuden a recolectar la información de los clientes sobre los problemas de atención que se sujetan en la empresa MILENITA FASHION al momento de adquirir sus productos.
- **Conveniencia:** La implementación de procesos de protocolos de atención al cliente generará un cambio cultural en la organización para cumplir las exigencias del mercado sobre la sostenibilidad en la calidad de servicio que deben otorgar cada empleado dentro de la organización.
- **Implicaciones Prácticas:** La organización deberá efectuar constante investigación en las acciones de servicios que implementen los colaboradores al momento de atender las exigencias de los clientes utilizando los clientes fantasma para identificar los problemas o cuellos de botellas en los procesos de atención.

Por consiguiente, la presente investigación debe dar respuesta a implementar acciones de mejora en la atención al cliente para generar cambios radicales a beneficio de los clientes y la organización por su afán de retenerlos y creando relaciones duraderas.

- **Viabilidad:** Para la ejecución del presente trabajo de investigación se deberá establecer los recursos técnicos, tecnológicos, financieros para ejecutar la exploración del modelo

de atención al cliente que sostienen los colaboradores en la organización.

- **Viabilidad Técnica:** Es aplicar de manera correcta las técnicas e instrumentos de investigación para conocer de una manera más acertada la problema y buscar soluciones coherentes para generar una mejor relación con el cliente.
- **Viabilidad Socio- Cultural:** Es el aspecto más importante en la ropa de vestir debido a la generación de compra que estaría los compradores por la adquisición de prenda de vestir en los locales de MILENITA FASHION con sus exhibidores o maniquíes que se ubican al contacto de los clientes.
- **Viabilidad Institucional y de Gestión:** Es conocer a los clientes en los aspectos de compra y las nuevas tendencias que se generan en la industria textil para estar a la vanguardia del mercado. Un aspecto fundamental de la gestión organizacional para atender la demanda de los clientes en la oferta de productos.
- **Viabilidad Financiera:** Es buscar sostener los ingresos económicos de manera eficiente y eficaz para reinvertir los recursos para la obtención de rentabilidad económica.
- **Viabilidad Política:** Es las restricciones arancelarias que obliga el estado a los micro emprendedores en importar mercadería para ubicar en el mercado local lo que genera un impedimento en la comercialización de productos extranjeros a beneficio de la sociedad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

La evolución del servicio al cliente ha tenido grandes cambios a largo de las últimas décadas, ya que esta evolución depende muchos de los avances tecnológicos que nos facilitan o cambia la forma de comunicarnos.

En la actualidad, la globalización y las economías de los mercados ha generado un cambio de integridad en la empresas en pensar en el futuro económico, político y empresa para tomar consciencias de las acciones de impulso de trabajo laboral en las industrial ante los cambios constante de procesos administrativos e industriales; el conocimiento y la experiencia de los empleados en las formas novedosas de atraer a los clientes para dar cumplimiento a sus deseos en la tendencias actuales en el mercado.

Esto genera que el consumidor sea el factor clave en la dinámica de adquisición de productos y servicios, en especial el servicios que está obligado a las empresas a diseñar nuevas estrategias, formas de establecer una relación sostenible con el cliente dentro de los programas de lealtad.

Las empresas deben definir muy bien sus clientes, ya no se le vende a cualquiera, pues la lealtad es doble vía: el cliente es leal a quien satisface sus necesidades y deseos y la empresa es leal trabajado en desarrollar mejores ofertas que el mercado va diciendo y exigiendo a los empresarios que deben mejorar para captar su atención.

La organización mundial de comercio (OMC) (2009) informa que los servicios a nivel mundial son responsables del 68% del producto interno bruto PIB y el 75% del empleo mundial y del 30% de las transacciones

comerciales llegando a estimar el 80% del total del comercio mundial que estaría constituido por las negociaciones de servicios.

En Europa, Japón y Estados Unidos considerados países de mundo desarrollado ya pasaron a la etapa de la economía donde producir bienes era la actividad principal, para convertirse en las primeras economías del servicio del mundo.

(Denton, 1991) especifica que la prestación de servicios se manifiesta en la relación de contacto con una persona en el cual de manera asertiva asume la relación positiva o negativa que brinda un individuo a otro. En pocas palabras, los proveedores de servicio deben actuar con calidad y sientan de forma diferente a la mayoría de las organizaciones; un servicio inferior genera una servicio de mala calidad y percepciones negativas al cliente.

El sentido del compromiso

La suma de todas las acciones individuales de varios empleados de una organización hace posible la excelencia empresarial, lo que conlleva a conformar las ventajas comparativas dentro de una entidad.

- Aceptación todos los miembros de una empresa se comprometen en esta meta.
- Participación de las personas que laboran en la empresa en su consecución.

Un empleado comprometido con la organización demuestra rasgos de conocimiento interno; alcanza niveles superiores de desempeño, aporta y fomenta la participación de sus compañeros de labores, con un objetivo de seguir adquiriendo nuevos conocimientos como fuente de servicio.

Tener sentido del compromiso implica identificarnos con los objetivos, la misión, la visión, los planes, programas y proyectos de la empresa.

- **Conózcase a sí mismo**

- **O**rganice su tiempo de manera efectiva
- **M**antenga excelentes niveles de desempeño
- **P**articipe en los programas de capacitación
- **R**esuelva situaciones con seguridad
- **O**ptimice sus fortalezas personales
- **M**otive a los demás con su comportamiento
- **I**nicie un proceso de cambio ya
- **S**ostenga la palabra dada y, muy seguramente
- **O**btendrá el éxito en todas sus acciones.

(Cottle, 1991) indica que para lograr obtener un compromiso sólido se deben tener en cuenta los siguientes principios de la calidad en el servicio:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la calidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

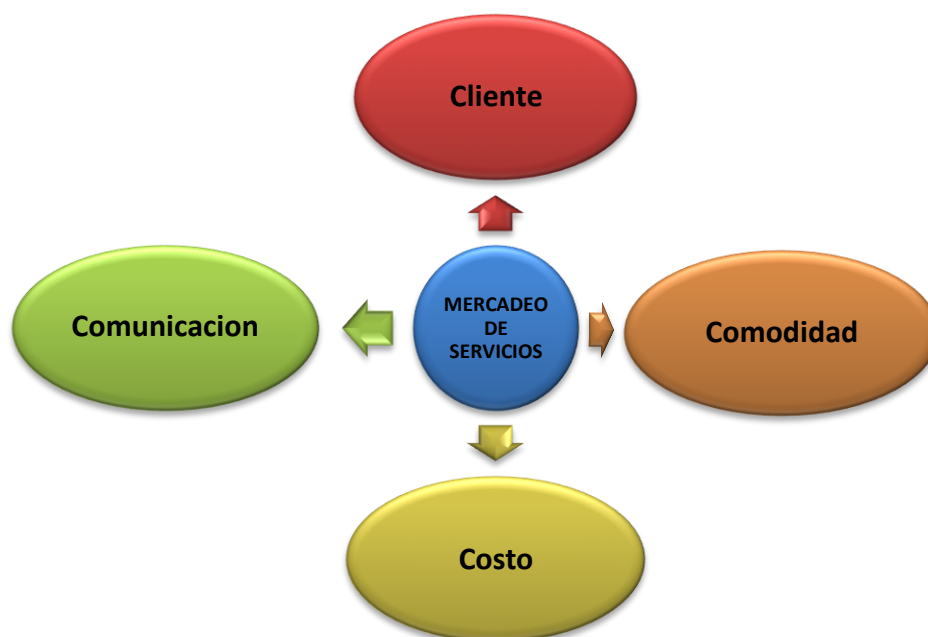
Las cuatro “C” del mercadeo de servicios

Los gerentes deben conocer que el cliente es su activo o capital más valioso dentro de una empresa por lo tanto se debe contar con una buena comunicación y registrarlos en una base de datos con todos los hechos, eventos y situaciones posibles de contacto para extenderles invitaciones, convocatorias para mostrar el deseo de servirles y de ser socios o clientes para toda la vida. (Hayes, 2000)

Para prestar un excelente servicio, hay que considerar las cuatro “C” del mercado de servicios.

- **Ciente:** individuo que espera satisfacer completamente una insuficiencia a través del servicio que presta la organización, se debe diseñar un bien o servicio a la medida de lo que el cliente desea comprar logrando alcanzar la satisfacción y lealtad hacia la empresa.
- **Comodidad:** es todo lo que la entidad ofrece al cliente para su complacencia (puntos de venta, servicio personalizado, personal amable y capacitado).
- **Comunicación:** es la publicidad y lanzamiento del servicio para anunciar y convencer al consumidor.
- **Costo:** es la inversión de producir el servicio y que debe ser atractivo como precio para el consumidor no debe estar sobrevalorado x lo tanto se debe seleccionar y capacitar a los empleados en técnicas de calidad en el servicio, lo que conlleva ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a la empresa.

Figura 2. 1: Mercadeo de Servicios



Fuente: (Hayes, 2000, pág. 18)

La Administración del Servicio

Los objetivos de la administración de servicios son establecer y conservar consumidores satisfechos, realzar los ingresos reales de las empresas, abastecer la creación firme, diversificar los bienes y/o servicios, fortalecer la imagen corporativa, distinguirse a los contrincantes, y perseguir y fortalecer la lealtad de los clientes. (Kakafi, 2001)

- La calidad y productividad son importantes para la administración y son cimientos fundamentales para que el servicio sea seguro y previsible, sin relegar la competencia calificada como un contendiente dispuesto arremeter en cualquier instante. Con el compromiso y el aporte de todos se debe permanecer con el reto de ser siempre el mejor para continuar creciendo.
- La administración del servicio se convierte en una amenaza cuando se desatiende y menosprecia la competencia, que implicaría salida del mercado y quitar clientes.
- El triunfo empresarial se consigue con una mentalidad positiva, coordinación eficaz y participación eficiente.

La clave para incrementar la productividad y lograr una empresa agradable y sólida se debe considerar: ejercer un liderazgo de impacto, trabajo en equipo, asignación adecuada para cada operación a los empleados. Un gerente debe instituir relaciones de aprendizaje con sus clientes mediante el diseño de estrategias de información de producción y distribución, estrategias de organización y estrategias de valoración del desempeño.

El éxito del sistema de calidad en el servicio es indispensable el compromiso de la gerencia y de los trabajadores de la empresa.

Un gerente debe considerar dos grandes fortalezas en la organización:

- Procedimientos: ilustración clara y precisa de los métodos, conocimientos y formas determinadas de carácter técnica para brindar productos y servicios a los clientes en el mercado.
- Personas: conductas y aptitudes en relación diaria con los clientes de la empresa.

Figura 2. 2: Fortalezas Organizacionales



Fuente: (Hayes, 2000, pág. 21)

La empresa es invencible cuando mantiene a los consumidores satisfechos y a su vez es la mejor defensa contra la competencia (clientes leales, mayores ventas).

Dentro de la filosofía y gerencia del servicio existen los siguientes valores:

- Autosuperación
- Igualdad de derechos
- Estilo de vida creativo
- Amor a la naturaleza
- Rechazo a la violencia
- Participación con la comunidad

Una buena administracion del servicio es una moda, no es un programa pasajero para agradar al cliente; debe ser una filosofia gerencial compartida, mediante la cual la empresa se mantiene en el mercado y logra beneficios como los siguientes(Alcaide, 2002):

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios
- Incremento de las ventas y rentabilidad
- Ventas mas frecuentes por la repeticion de los negocios con los mismos clientes, usuarios y consumidores.
- Nivel mas alto de ventas individuales a cada cliente
- Mayor numero de clientes por el sistema boca a boca o referidos
- Menores gastos en actividades de promocion y publicidad
- Mejor imagen y reputacion de la empresa
- Clara diferenciacion de la compania respecto a la competencia
- Mejor clima de trabajo interno
- Menos quejas y ausentismo del personal
- Mayor participacion en el mercado

¿Qué es un cliente?

Es toda persona que busca un producto o servicio con ciertos requerimientos y condiciones para poder satisfacerla absolutamente.

Los motivos lógicos que establecen la acción de adquisición y que están afines con el producto y / o servicio que reciben son: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía. (Prieto, 2005)

Las razones emocionales implican necesidades de autoestima, seguridad, reconocimiento, estatus, placer, posesión.

El cliente es:

- El individuo mas importante en nuestro trabajo
- Nosotros dependemos de el
- El es el propósito de la empresa
- Nos hace un favor cuando adquiere un producto
- No es un intruso

- Es una ganancia, es una persona que merece ser tratado con respeto, cortesía y buena atención, se va para donde lo consientan
- Es un ser humano que viene hacia nosotros con sus necesidades y requisitos; por lo tanto es nuestro trabajo satisfacerlo
- El paga nuestro salario, no es jefe ni dueño de la entidad.
- Es importante en nuestro negocio
- Nos ayuda a perfeccionar el servicio
- Siempre tiene la razón, mientras exija lo que le prometen
- El cliente es usted

El estudio realizado por (Nogueira & Zwarg, 1991), resume dichos derechos:

- Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas
- Derecho a la seguridad personal y familiar
- Derecho a ser informado adecuadamente
- Derecho a escoger
- Derecho a ser escuchado
- Derecho a presentar peticiones factibles
- Derecho a obtener educación sobre uso y consumo
- Derecho a un medio ambiente saludable
- Derecho a no volver por mal servicio
- Derecho a divulgar el bueno o mal servicio
- Derecho a una publicidad sana
- Derecho a un precio justo

Las actitudes de los clientes ante el servicio:

- Rechazo (negación de beneficios)
- Indiferencia (no le interesa el cambio)
- Incredulidad (cuestionamiento de resultados)
- Temor (a las consecuencias)
- Aceptación (reconocimiento de beneficios)

Figura 2. 3: Servicio al Cliente

Consolidar una fuerte

- Conocer las expectativas de los clientes
- Cultura de servicio

Identificar los momentos de verdad

- Es cuando el cliente obtiene una satisfacción en el servicio,

Lograr una buena orientación hacia el servicio de calidad

- Efectuar evaluaciones periodicas al personal de atención al cliente.

Diseñar los procesos con base en las necesidades del cliente.

- Efectuar las acciones de como atender al cliente desde el momento que visita la empresa hasta su retiro de la organización.

Fuente: (Nogueria & Zwarg, 1991)

La capacitacion para el servicio

Para asegurar la supervivencia a mediano y largo plazo dentro del mercado, el empresario se debe preocupar por que sus trabajadores se capaciten constantemente en las técnicas de venta y atención al cliente.

Para un proceso eficaz de capacitacion, destinado a conseguir un buen servicio se recomiendan las siguientes escenarios:

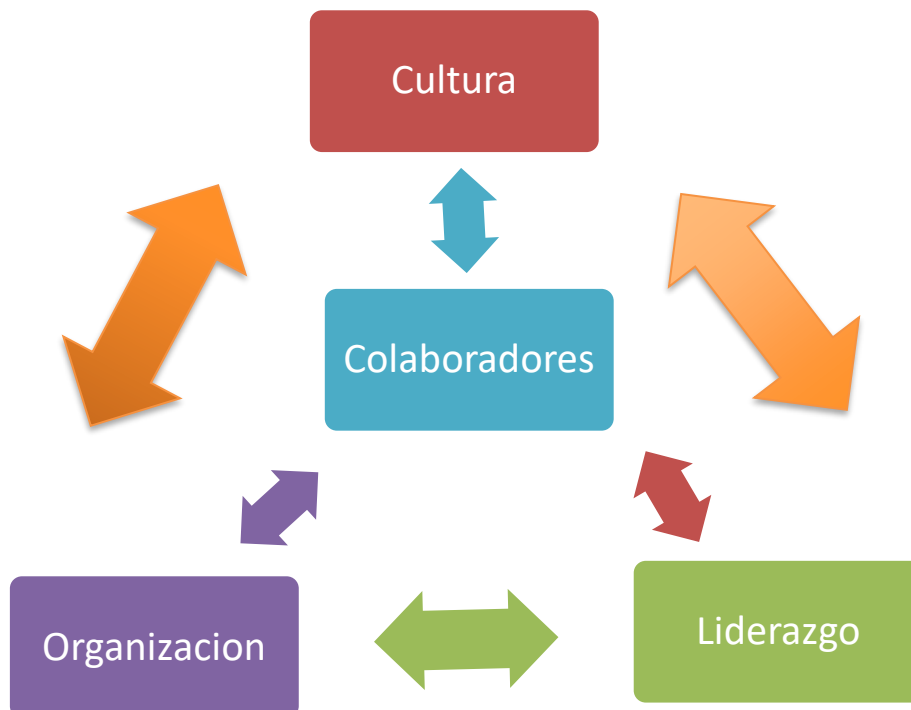
- La dirección de la organización debe estar implicada en la formación
- Elegir al personal apropiado, como proveedores del servicio directo con el público.
- Confiar en el personal y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes
- Operar como un grupo de apoyo para los trabajadores, tratándolos con justicia e igualdad.
- Insistir el valor del trabajo de cada personal respecto al servicio de calidad
- Incitar la confianza en ellos mismos (autorespeto, buena imagen)

- Enseñar, controlar y examinar la cortesía de los empleados
- Ampliar los conocimientos y actitudes necesarios para procurar un servicio de calidad.

El cliente se identifica con las empresas que venden soluciones de valor, siempre busca eficiencia, confianza, servicio, reconocimiento, valores que hacen parte de la personalidad del prestador del servicio y objeto de entrenamiento permanente para ser mejorados. La capacitación en el servicio es beneficioso porque levanta un mercado propio, genera diferenciación, concibe fidelidad y alcanza que los clientes se sientan orgullosos de referir con una entidad que los apoya, los motiva y lo mejor satisface cabalmente sus necesidades.

Un gerente debe considerar dentro de su plan de capacitación el triángulo del servicio interno.

Figura 2. 4: Triángulo del Servicio Interno



Fuente: (Nogueria & Zwarg, 1991, pág. 47)

Los colaboradores deben dar cumplimiento a un proceso de servicio interno para generar aspectos de calidad de servicio tales como:

- **Cultura:** conjunto relacionado con comportamientos de pensar, considerar y ejercer, transferidos de una generación de dueños y empleados a otra, admitidos y transformados que interesan para compensar las necesidades de una organización y de una sociedad, los cuales al ser semejantes la describen dentro de un sector de la industria.
- **Organización:** es una entidad que accede a la sociedad averiguar la satisfacción de unas necesidades y pretensiones que no pueden obtener las personas de forma separada.
- **Liderazgo:** capacidad de influenciar a los demás para obtener un objetivo común, propenso a satisfacer las necesidades de un agrupado.

El ciclo del servicio

Al solicitar un servicio, el cliente espera que el vendedor le ayude en diferentes formas.

La esencia del servicio es recapacitar en el ciclo en etapas puntualizadas y es significativo permitir que los colaboradores lo conozcan.

El ciclo del servicio será único para su negocio en particular y puede alterar de cliente a cliente y de una situación a otra.

Sugerencias útiles en el ciclo del servicio

- Atender a la persona.
- Esclarecer la situación.
- Satisfacer o exceder la necesidad.
- Asegurarse de la satisfacción del cliente.

Figura 2. 5: Enfoque del Servicio



Fuente: (Rodríguez & Escobar, 1996)

El servicio general debe regir la estrategia de la empresa y estar en asociación con los subsecuentes aspectos:

- Ambiente de trabajo confiable y accesible al cambio
- Coparticipación en la toma de decisiones
- Responsabilidad para lograr los objetivos
- Disfrutar las instrucciones de trabajo
- Estimulo a la creatividad
- Orientación hacia los beneficios bilaterales
- Gestión establecida en la colaboración
- Reaprendizaje con base en la experiencia
- Reconocimiento por resultados
- El servicio como conocimiento institucional

El personal de la alta gerencia y el gerente general deben poseer una política clara del servicio al cliente e identificar la importancia sustantiva del cliente para así lograr comprometer a las demás áreas.

2.2. Antecedentes Referenciales

TEMA:	Influencia de la atención y servicio al cliente en los ingresos del Restaurante Asadero Pedro Carbo.
Autora:	Sarita Choez Ronquillo
Año:	2017
Resumen:	<p>En el Cantón Pedro Carbo se ha tenido un crecimiento en el sector de los gastronómico ya que el mercado es amplio debido a la llegada de turistas a nuestro cantón, los precios dados por los asaderos están al alcance de todo público; para nuestro Cantón Pedro Carbo el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos. Dentro del sector turístico se identifican múltiples opciones, en las que nuestro Asadero Pedro Carbo se incluye.</p> <p>Al realizar una observación general del asadero Pedro Carbo se puede decir que no existe una buena atención y servicio al cliente, porque desconocen cuáles son las necesidades de los consumidores y por ende los ingresos son bajos, ya que el asadero solo hace es vender sus menús diarios y se olvida de los factores que el cliente considera importante de los cuales se destacan los siguientes: buen estado de la instalación, variedad en el menú, atención al cliente, entre otros.</p>
Semejanza	La relación que tiene el presente tema es como identificar las necesidades de los consumidores para aplicar una correcta atención al cliente en sus gustos y preferencias factores que influyen dentro del proceso de comunicación para el cierre de una venta de producto.

TEMA:	Propuesta de plan de mejora en el modelo de atención de la empresa DIPAVI S.A. en el periodo 2017
Autor:	Segundo Patricio Paucar Vivanco
Año:	2017
Resumen:	<p>Dipavi S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de productos souvenirs y artículos de bazar al por mayor y menor que se concentra en la venta de estos productos al detalle en el centro comercial de Guayaquil.</p> <p>La relación que presenta Dipavi S.A. con los clientes es diaria por la magnitud comercial en la venta de los productos al detalla que compran por volumen para ejercer la distribución en diferentes puntos de ventas del territorio ecuatoriano. No obstante, no presenta un plan de capacitación a los empleados para otorgarles herramientas eficiente para en su modelo de atención y se logre fidelizarlos con el servicio y producto.</p>
Semejanza	<p>En síntesis, la empresa debe preocuparse en establecer protocolos de atención al cliente para generar una fidelización con la organización, de tal forma se pueda mantener un mismo servicio para todos los clientes.</p> <p>Esto quiere decir, que todos los colaboradores de atención al cliente tener claro el modelo de atención al momento que el cliente demanda del servicio al ingresar de las instalaciones y por medios oficiales o no oficiales que sostenga la empresa como parte de su protocolo de atención a los clientes actuales y potenciales.</p>

TEMA:	Estrategias para mejorar el servicio que brinda el almacén de novedades Junior Pica a partir del año 2017
Autor:	Milton Estuardo Vega Tiglia
Año:	2017
Resumen:	<p>El Almacén de Novedades Junior Pica tiene un local ubicado en la ciudad de Vinces, en la Av. Aquiles Carriel, es un negocio nuevo que se da por un emprendimiento familiar en donde su modelo de negocio es de manera empírica con pocos conocimientos administrativos lo cual hace que haya deficiencias en el servicio que se brinda a los usuarios o consumidores finales. Luego de una visita que se ejecutó al local de Almacén de Novedades Junior Pica se ha podido observar que se tiene dificultades en la atención a los usuarios lo cual genera cierta insatisfacción del cliente, debido a que la infraestructura física del local es pequeña, lo cual hace que no puedan entrar muchas personas, y el personal que trabaja es poco, por ende las ventas han tenido niveles bajos, afectando a la liquidez del negocio, lo cual afecta gravemente a su sostenibilidad en el tiempo. Por lo que el Almacén de Novedades Junior Pica al presentar deficiencias en la atención al cliente podría tener graves problemas para sostenerse en el tiempo, puesto que los clientes darían malas referencias sobre el negocio y siendo un pueblo pequeño las personas no acudirían al almacén a realizar sus compras generando iliquidez y su posterior quiebra debido a la deficiencia que se tiene en el servicio al cliente</p>

Semejanza	<p>Los negocios que no cambian sus procesos de administración y ejecutan acciones por mantener al cliente satisfecho lograr tener impactos negativos en el mercado, lo que ocasiona que su negocio cierre sus operaciones comerciales.</p> <p>Un punto de análisis es el cuidado y atención a las demanda del cliente en los procesos de entrega de servicio para garantizar su permanencia y recompra de los productos en la empresa.</p>
------------------	--

TEMA:	Propuesta de mejora de servicio de transacciones para los clientes del banco del barrio en el sector Florida Norte de Guayaquil.
Autor:	José Francisco Sinaluisa Buñay
Año:	2017
Resumen:	El presente trabajo de investigación se basa en una propuesta de mejora de servicio de transacciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes CNB que están ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y proponer un plan de mejora de satisfacción del cliente. La calidad en el servicio poco a poco toma gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor.
Semejanza	La filosofía el cliente siempre tiene razón ha cambia a transcurso de los tiempos de hoy en día ya que se busca en educar al cliente en realizar los procesos conforme establezca la empresa para otorgarles el mejor servicio procurando satisfacer sus necesidades sobre un producto determinado.

TEMA:	Inserción de nueva herramienta de prospección para el incremento de cartera de cliente en la agencia el Fortín de la empresa Parque de la Paz en el 2017
Autora:	Gabriel Alberto Panchana Cevallos
Año:	2017
Resumen:	El presente proyecto refleja la iniciativa comercial realizada en el año 2016 y mejorada en el presente año. Aplicando el enfoque principal en el mejoramiento en la captación de prospectos en la agencia el FORTÍN. Se prepara la herramienta y se mejora el formato en su aplicación, considerando las preguntas y las líneas de conversación las que guían sugestivamente a los contactos o encuestados, obteniendo información relevante basándose a la observación, atención y la investigación creativa que les permita a los asesores de familia tener oportunidades de negocios con la información entregada por los contactos, obteniendo así el compromiso del prospecto convirtiéndolo en cliente con la adquisición de un servicio funeral o una propiedad memorial.
Semejanza	Las acciones de servicio que se ejecuten en la actividad comercial generarán un vínculo de relación con el cliente en la compra de un producto desde el primer momento de relación al momento de despejar todas la interrogantes o dudas que presente el cliente al momento de adquirir un producto.

TEMA:	Plan de promoción para incrementar las ventas en la academia de capacitación de belleza personalizada en el cantón Guayaquil.
Autora:	Madelleyne Gabriela Galarza Mendoza
Año:	2018
Resumen:	El mercado de la belleza en estos últimos años ha evolucionado de una manera rápida que es necesario actualizarse más seguido, la Academia de Belleza Personalizada SICP situada en el sur de Guayaquil con un problema en las ventas por falta de publicidad, se necesitan establecer objetivos que permitan la elaboración de un plan de promoción, donde se integren herramientas y se realice una investigación para elegir el esquema que se implementara para encontrar la raíz del problema, también la investigación de estrategias para llegar a la solución con ayuda de las variables determinadas, y de esa manera estructurar el plan de promoción para la Academia de Belleza SICP
Semejanza	Las acciones comerciales que se ejecuten en cualquier empresa deben estar relacionado con el servicio al cliente y marketing que ejecutan acciones de posicionamiento en el cliente potencial

2.3. Fundamentación Legal

MILENITA S.A. Fashion debe dar cumplimiento a la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000) aprobada indica generalidad que deben cumplir todo ciudadano, empresa pública o privada con los usuarios o consumidores.

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.
- **Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **Publicidad Abusiva:** Toda modalidad de información o comunicación comercial capaz de incitar a la violencia o explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños o adolescentes, alterar la paz y el orden público.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 9: Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Artículo 52: El INEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente en base a criterios netamente técnicos, el índice oficial de inflación, el índice de precios al productor y el índice de precios al consumidor.

Artículo 55: Prácticas prohibidas constituyen abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

- Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o la contratación del servicio.
- Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita.

2.4. Variables de Investigación

- Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

El servicio al cliente es el principal pilar de toda organización. El verdadero servicio es la atención al cliente interno es respetar, valorar el tiempo del cliente y tener la disposición para atender sus reclamos sobre el producto de la mejor forma para evitar la rivalidad o confrontación.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto como básico elemento, el precio como factor determinante para adquirirlo, su imagen o reputación en el mercado para efectuar las acciones de compra- venta en los momentos de acciones comerciales que ejecute colaborador – cliente. (Editorial Vertice , 2008)

- Variable Dependiente: Incremento de ventas

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los asesores comerciales o representantes de ventas el cual busca satisfacer las necesidades de los clientes al momento de ejecutar acciones comerciales en el intercambio de producto.

Las tácticas de incremento de ventas que se aplique de tener un eficiencia en el proceso de compra para motivar a los compradores a potenciales en la adquisición de producto sin buscar opciones en otros productos de la competencia.

El método más usado es la promoción 2x1, descuentos, remates o la persuasión de un individuo o intermediario a los puntos de ventas para garantizar una estrategia ganar -ganar con el único objetivo de ganar presencia de marca en un territorio geográfico dentro del mercado. (Chavarria , 2011)

2.5. Glosario de Términos

- **Ciente:** Personal natural o jurídica que ha celebrado un contrato de producto y/o servicio con cualquiera empresa. (Abansa, 2019)
- **Queja:** Manifestación verbal o escrita de inconformidad expresada por el cliente, por su insatisfacción con respecto a un producto o servicio contratado, un proceso determinado o el trato recibido del personal de atención. (Hernández, C, 2009)
- **Reclamo:** Es la solicitud formal de un cliente presenta por su inconformidad ante un servicio o producto contratado, el cual puede requerir de un trámite, tiempo para su evaluación, resolución y comunicación. (Tigani, 2006)
- **Sugerencias:** Son las propuestas ideas u opiniones que el cliente tiene sobre los productos, servicios financieros, procesos internos dentro de los canales de comunicación.
- **Cross Selling:** Es la venta cruzada que se ofrece al mercado que está relacionada a la compra de varios productos a un menor precio.
- **Dow Selling:** Es una estrategia venta que consiste en ofrecer un descuento por un producto a menor precio para beneficio del cliente que está desistiendo de una compra. (Escuela de Vendedor, 2019)
- **KPI'S:** Son los indicadores que desempeño que se establecen para conocer el desempeño de un negocio basado en parámetros para analizar los resultados y medir el éxito de tu estrategia en el negocio.
- **Plan de Ventas:** Es la planeación que orienta a todos los procesos de ventas de una empresa y cuáles son las estrategias que serán utilizadas para alcanzar los objetivos. (SalesForce, 2009)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Breve información de la empresa

- **Nombre de la Empresa:** Milenita Fashion
- **Nombre Comercial:** Milenita
- **Fecha de Constitución:** 10 de octubre del 2005
- **Registro Único del Contribuyente:** 0940418895
- **Objeto Social:** Venta de prendas de vestir para niños y adultos
- **Dirección:** Chile 205 y Vélez
- **Sucursal:** Clemente Ballen y Rumichaca

3.1.1. Misión

Ser una empresa dedicada a las prendas de vestir para niños y adultos procurando la alta moda a nuestros clientes potenciales.

3.1.2. Visión

Proyectarnos ser líderes en la venta de prendas de vestir para niños y adultos en los próximos 5 años.

3.2. Logotipo de la Empresa

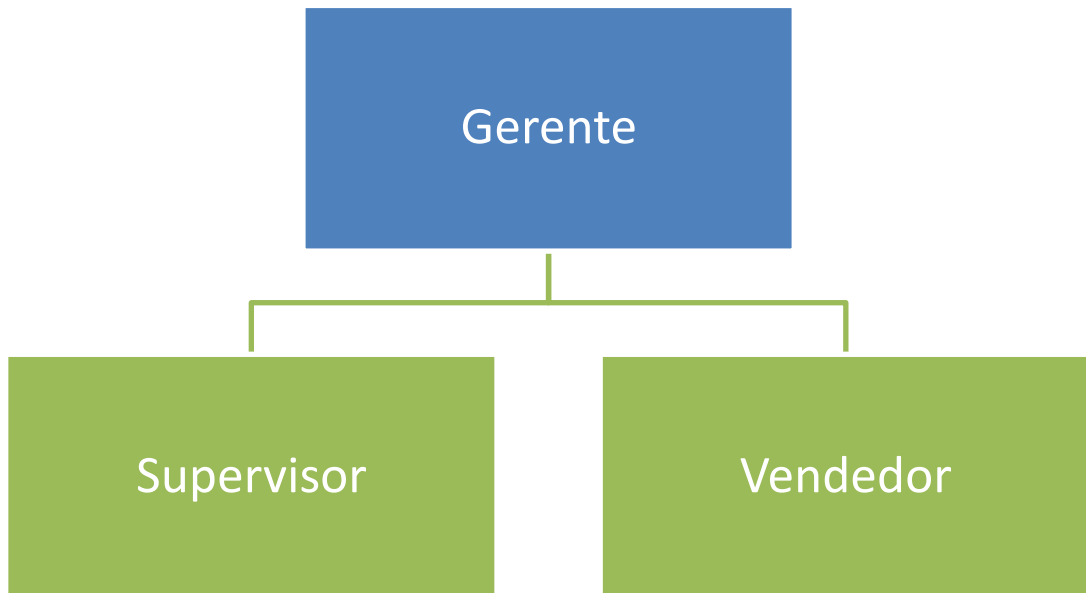
Figura 3. 1: Logotipo



Autor: Milenita (2019)

3.3. Organigrama

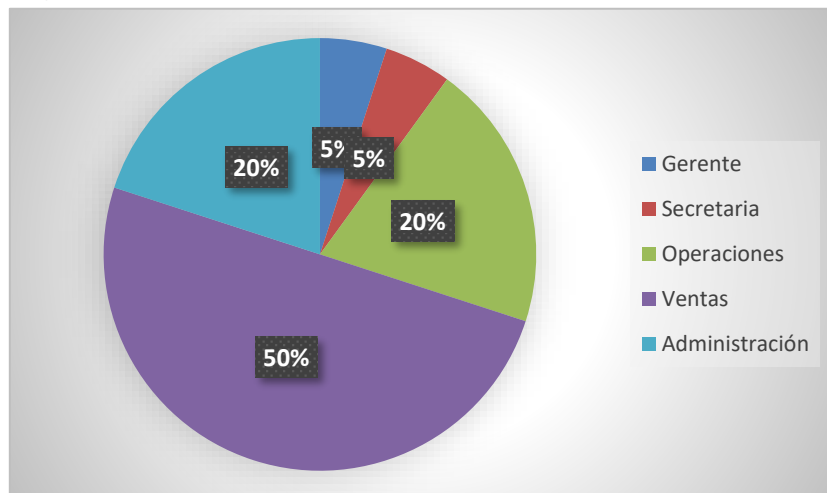
Figura 3. 2: Organigrama



Autor: Milenita (2019)

3.4. Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 3: Plantilla de Trabajadores



Autor: Milenita (2019)

3.5. Tipos de Investigación

El método bibliográfico que se aplicará en la presente investigación constituye a la técnica cualitativa utilizando la entrevista a profundidad como instrumento de investigación en las etapas de relevancia en el servicio que deben brindar los colaboradores de Milenita Fashion.

Posteriormente se aplica la investigación de campo como método cuantitativa para la recolección de información de manera estadística utilizando la encuesta como instrumento dirigido a la población de estudio.

Tabla 3. 1: Tipo de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación Explorativa busca tener un primer acercamiento con el problema que se pretende estudiar y conocer y nos ayuda a familiarizarnos con algo que se desconoce en la investigación para darnos un panorama superficial. (McDaniel, C & Gates, R, 2011)	La investigación explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca a buscar explicaciones hacia las causas que originaron la situación analizada.	Este tipo de investigación se enfoca en describir la realidad de situaciones, eventos, personas o grupos en el cual el investigador define el análisis y los procesos que involucra la recolección de datos.	Esta investigación permite determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables que buscar la causa-efecto de las variables de investigación para conocer las posibles causas. (Talaya, Á & Collado, A, 2014)

Autora: Palma N (2019)

La investigación de campo a realizar se basará en un investigación exploratoria y Descriptiva en donde se buscará conocer la situación del servicio al cliente de manera exploratoria de la población de estudio.

3.6. Población y Muestra

- **Población:** Conjunto de personas que se encuentra en una sociedad que habitan en un lugar determinado.
 - **Población Finita:** Es medible ya que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse a un número limitado de personas menor a 100.000.
 - **Población Infinita:** Es imposible medir por el conjunto mayor de individuos que es mayor a 100.000 personas que es inadmisibles cuantificar.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Cantidad
Gerente	1
Supervisora	1
Vendedores	10
Clientes	10
Total	22

Autora: Palma N (2019)

- **Muestra:** Es una cantidad de la población que se considera como la representativa que se estudia para conocer las opiniones, percepciones para someterla a estudios y poder realizar un análisis y experimentación en el mercado. (López, P, 2004)

Para obtener la información del mercado el investigador en el presente estudio aplicará un muestreo no probabilístico por juicio en donde seleccionará a los encuestados basado en su criterio o juicio para aplicar las técnicas cuantitativas y cualitativas.

El muestreo no probabilístico se aplica cuando la población es finita y el investigador seleccionar basado en su juicio las personas a realizar las técnicas e instrumento de investigación.

3.7. Métodos de Investigación

- **Método Histórico- Lógico:** Es cuando se emplea la interpretación basado en un acontecimiento para obtener de manera lógica la situación actual o futura de una organización para ejecutar acciones de mejoras.
- **Método Experimental:** Este tipo de investigación implica la manipulación, observación y registro de las variables de investigación (dependiente e independiente) que intervienen como objeto de estudio.

3.8. Técnicas de Investigación

Tabla 3. 3: Herramientas

Técnica	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autora: Palma N (2019)

3.9. Procedimiento de Investigación

Entrevista a Profundidad: Se fundamenta en una investigación cualitativa en donde el encuestado es interrogado de manera directa con una serie de preguntas para conocer de manera exhaustiva sobre un tema en particular o problemática de estudio en donde brindará una información de manera natural.

Encuestas: Es la investigación de campo más utilizada por la recopilación de datos cuantitativos en el mercado debido a su información estadística que nos permite tomar decisiones basado a los comentarios y opiniones de los encuestados.

CAPÍTULO IV INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

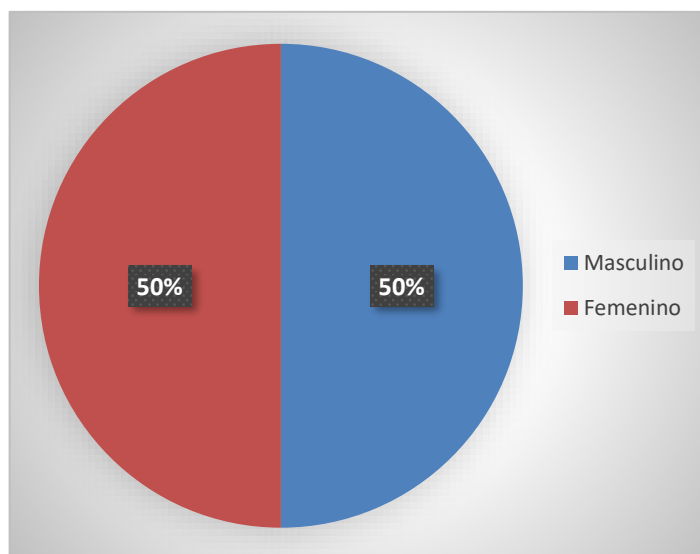
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Género

Opción	Cantidad	%
Masculino	10	50%
Femenino	10	50%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 1: Género



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: Los encuestados tienen una representación de la mayoría del 50% del género femenino y 50% de masculino que indicaron sus razones, motivos y pensamientos en la presente investigación.

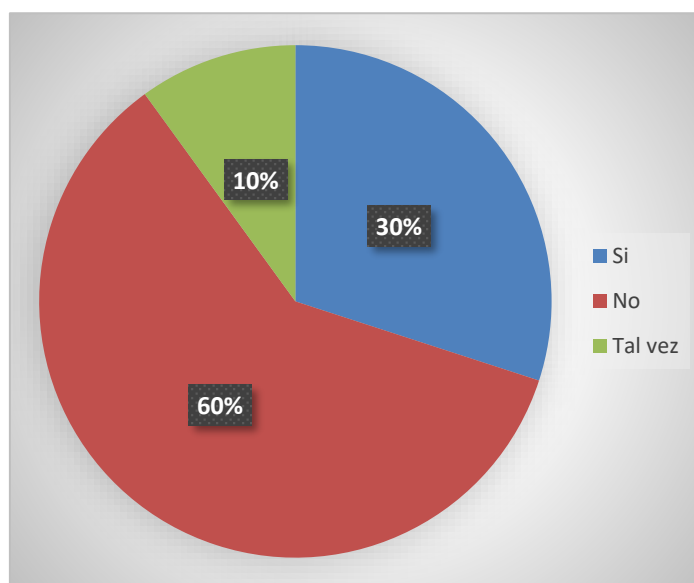
1. Por lo general ¿Dónde usted conoce la ubicación de las prendas de vestimenta en el local Milenita Fashion?

Tabla 4. 2: Ubicación de Prendas

Opción	Respuesta	%
Si	6	30%
No	12	60%
Tal vez	2	10%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 2: *Ubicación de Prendas*



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 60% del personal de atención al cliente no tiene conocimiento de la ubicación de las prendas de vestir para otorgar un correcto asesoramiento a los clientes y mientras tanto un 30% si conoce la ubicación de los productos para dar su correcta recomendación. Solo un 10% da una información tal vez como indeciso de la información si tienen conocimiento de los productos en el local.

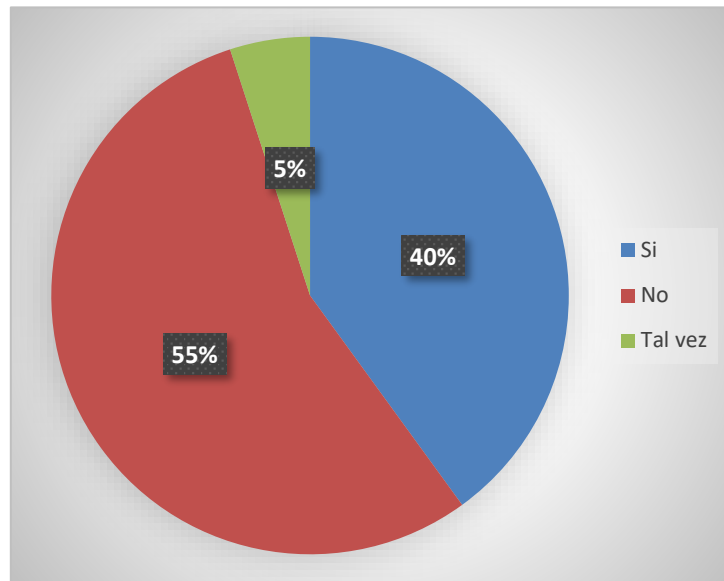
2. ¿Usted brinda el acompañamiento a los clientes para adquirir sus prendas de vestir o vestimenta?

Tabla 4. 3: Clientes

Opción	Respuesta	%
Si	8	40%
No	11	55%
Tal vez	1	5%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 3: Clientes



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 50% de los colaboradores realizan un acompañamiento a sus clientes para efectuar la venta del producto, mientras que otro 40% brinda la información al momento de solicitarla y 10% espera la reacción de los clientes para lograr el asesoramiento.

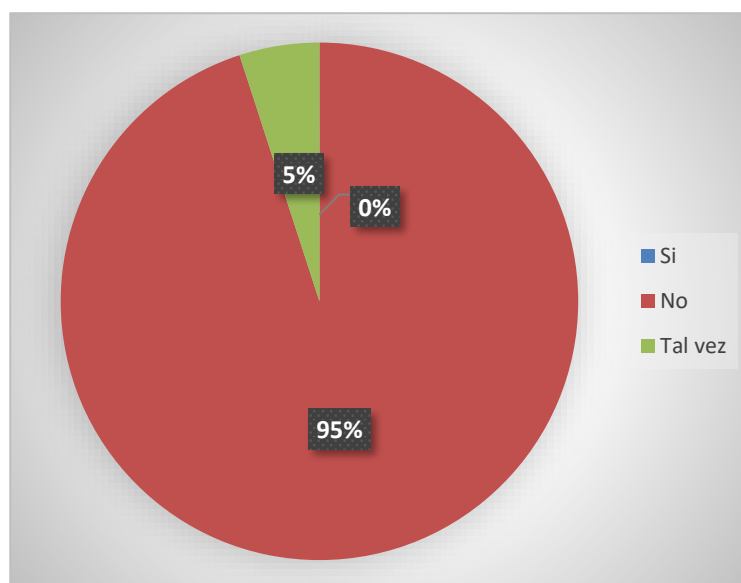
3. ¿Alguna vez un cliente ha calificado el servicio que brinda los asesores de vestimenta?

Tabla 4. 4: Calificación de Servicios

Opción	Respuesta	%
Si	0	0%
No	19	95%
Tal vez	1	5%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 4: Calificación de Servicios



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 95% de los colaboradores especifica que los clientes no califican su atención en ningún lado de la organización y mientras que un 5% tal vez lo detalla o realizar la calificación del servicio. Esto nos indica que la empresa debe establecer acciones de mejora para obtener información de los clientes, con el objetivo de cambiar su modelo de atención al cliente para cambiar la percepción del mercado y crear vínculos de fidelización.

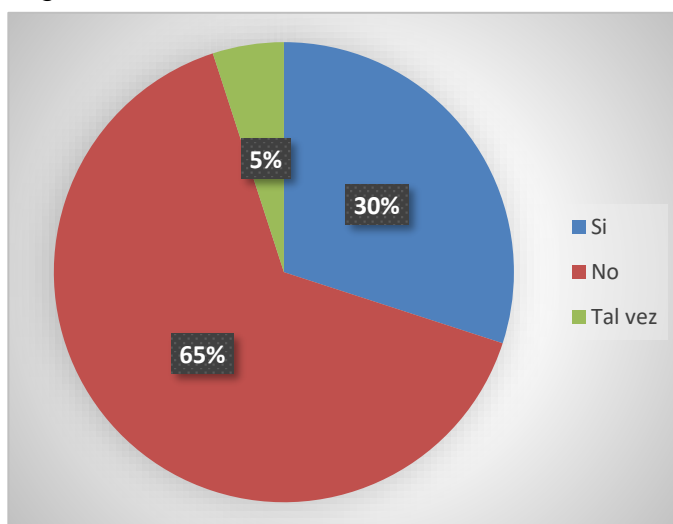
4. ¿Conoce sabe si el comercial Milenita Fashion es reconocido por los clientes?

Tabla 4. 5: Milenita Fashion

Opción	Respuesta	%
Si	6	30%
No	13	65%
Tal vez	1	5%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 5: *Milenita Fashion*



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 65% de las personas que visitan el local lo realizan por la zona de tráfico de personas que es; pero no tienen claro la marca en su mente. A diferencia del 30% si conoce la organización y 5% Tal vez. Esto denota que la empresa debe realizar inversión en comunicación para conocer el producto.

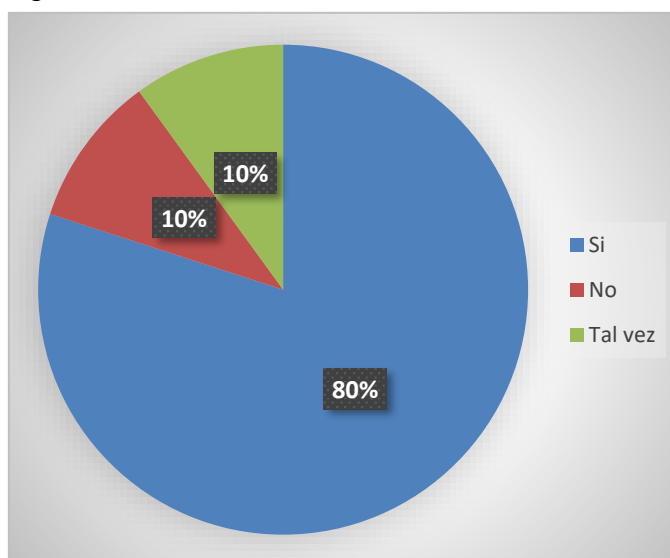
5. ¿Usted considera que el personal de atención debe asesorar de manera correcta a los clientes en su imagen personal?

Tabla 4. 6: Personal de Atención

Opción	Respuesta	%
Si	16	80%
No	2	10%
Tal vez	2	10%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 6: Personal de Atención



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: Por supuesto para asegurar la retención del cliente el 80% de los encuestados lo tiene presente mientras que un 10% indeciso y 10% no lo considera importante. Por consiguiente, la atención al cliente es vital en las organización para garantizar la venta de los productos o servicios.

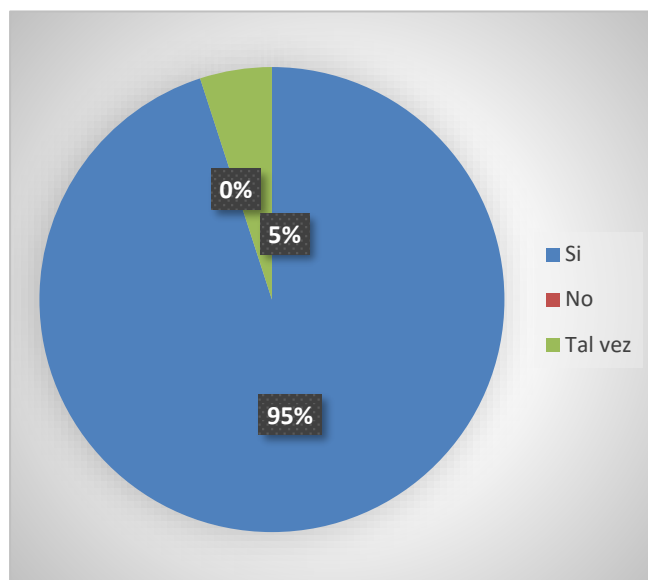
6. ¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación y formación en imagen personal?

Tabla 4. 7: Capacitación

Opción	Respuesta	%
Si	19	95%
No	0	0%
Tal vez	1	5%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 7: Capacitación



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: Los encuestados considera que deben recibir capacitación en servicio al cliente para garantizar el retorno de los clientes un 95% y un 5% tal vez. En estos tiempos las organizaciones apuntan a tener personal más capacitado para atender las demanda de servicio de los clientes.

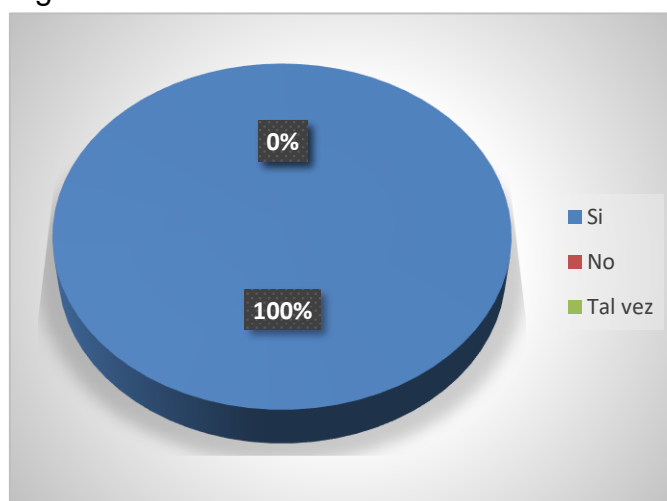
7. ¿Estaría de acuerdo en recibir un correo electrónico de evaluación del servicio del personal de Milenita Fashion?

Tabla 4. 8: Notificación

Opción	Respuesta	%
Si	20	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 8:Notificación



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 100% de los encuestados están de acuerdo debido que se identificará el usuario que brindo el servicio al cliente y así poder detectar los errores de servicio que brinda una atención al cliente de calidad a los diferentes clientes que visitan el local Milenita Fashion para adquirir sus prendas de vestir conforme su necesidad prioritaria.

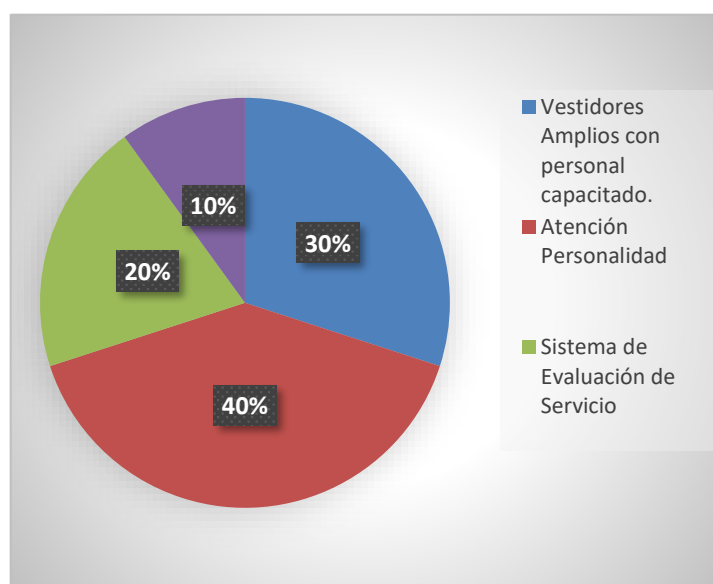
8. ¿Qué aspectos usted considera que deben tener los locales dedicados a la venta de ropa para mejorar su atención al cliente?

Tabla 4. 9: Atención

Opción	Respuesta	%
Vestidores Amplios con personal capacitado.	6	30%
Atención Personalidad	8	40%
Sistema de Evaluación de Servicio	4	20%
Línea de Quejas	2	10%
Total	20	90%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 9: Atención



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: El 40% considera que el cliente requiere de un servicio personalizado del personal de ventas para atender las necesidades del clientes, un 30% considera que deben existir vestidores más amplios para garantizar una comodidad al clientes un 20% que ellos evalúen el servicio que otorga cada colaborador y 10% que exista una línea gratuita de quejas y reclamos por el pésimo servicio.

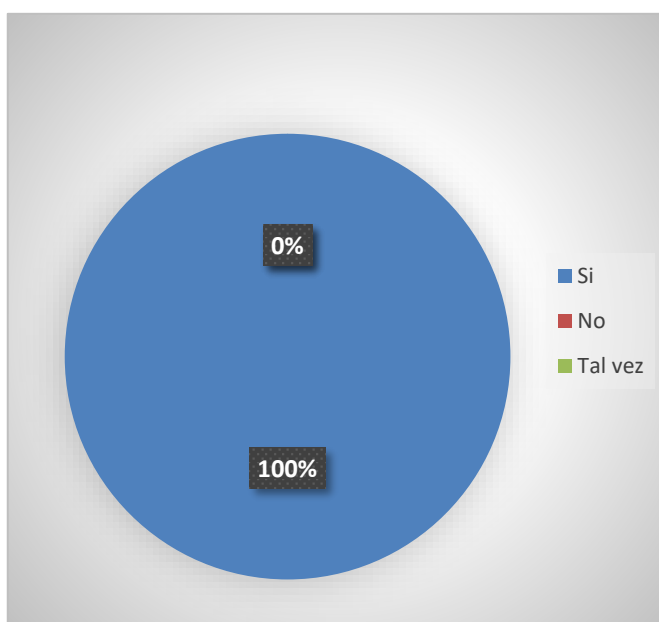
9. ¿Usted indicaría las anomalías que realice un colaborador al gerente General?

Tabla 4. 10: Anomalías

Opción	Respuesta	%
Si	20	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 10: Anomalías



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: La mayoría de los colaboradores indicaron de manera unánime que si indicara al gerente los malos servicios que otorgue otro colaborador para mejorar la atención al cliente.

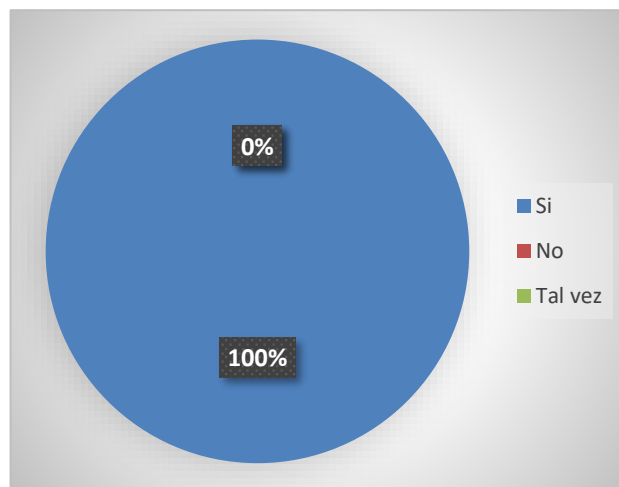
10. ¿Considera usted que el personal de atención al cliente debe tener capacitaciones continua como parte del crecimiento profesional y empresarial?

Tabla 4. 11: Crecimiento Profesional

Opción	Respuesta	%
Si	20	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	20	100%

Autora: Palma. N (2019)

Figura 4. 11: Crecimiento Profesional



Autora: Palma. N (2019)

Interpretación: Todos los encuestados están de acuerdo en recibir capacitación continua para su bienestar y crecimiento profesional como parte de su formación para mejorar sus modelos de atención al cliente dentro y fuera de la organización.

4.2. Interpretación de Entrevista a Profundidad

Preguntas	Respuesta Gerente General	Respuesta Supervisor
<p>1. ¿Usted conoce el trabajo que realiza sus colaboradores en su local MILENITA FASHION?</p>	<p>Analizo los resultados mensuales de las ventas de los productos y de manera subjetiva consulto el trato a los trabajadores y las acciones que se realizan en el local.</p>	<p>Por lo general no realizo un seguimiento a las tareas de los colaboradores considero que cada uno es responsable de su trabajo que debe cumplir en la organización.</p>
<p>2. ¿Cómo administrador usted conoce las capacitaciones que deben realizarse a los empleados?</p>	<p>No autorizo capacitación por los altos costo que corresponde. En caso de que un supervisor presente una propuesta económica se analizará para beneficio de la organización.</p>	<p>La empresa no realiza ninguna capacitación a los empleados se indica la instrucciones de forma empírica y las ejecutamos en nuestros día a día.</p>
<p>3. ¿Conoce usted el nivel de satisfaccion de su colaboradores</p>	<p>No. Porque confío que el personal brinda un excelente servicio.</p>	<p>La empresa no tiene ninguna encuesta realizada para conocer el nivel de compromiso y satisfaccion de los</p>

<p>en cada local de MILENITA FASHION?</p>		<p>trabajadores de trabajar en la organización.</p>
<p>4. ¿Usted realiza evaluación periódicas al personal para conocer su ambiente de trabajo?</p>	<p>No porque no tengo a un personal que se dedique a evaluación al personal interno y conocer a las opiniones y quejas de los cliente.</p>	<p>No, porque en la organización no existe un área de talento humano para preocuparse en el ambiente de trabajo y capacitación.</p>
<p>5. ¿Conoce usted que es un sistema de Calidad de Servicio? ¿Le gustaría implementarlo en Milenita Fashion?</p>	<p>No tengo ningún conocimiento de un software que nos ayude a evaluar la calidad de servicio con indicadores en la satisfacción del cliente.</p>	<p>No, pero si el sistema ayuda a mejorar la atención al cliente en donde los colaboradores se sientan más comprometidos se realizaría la inversión.</p>
<p>6. ¿Tiene implementado en su empresa el sistema de calidad de servicio ISO 9001: 2015?</p>	<p>No tenemos ninguna certificación ISO en la empresa.</p>	<p>No, tenemos implementando ninguna ISO en la empresa.</p>
<p>7. ¿En sus locales presenta un</p>	<p>No tenemos ningún buzón de sugerencia</p>	<p>No porque confiamos en el trabajo que realiza cada colaborador.</p>

<p>buzón de sugerencia o línea gratuita para conocer las opiniones de sus clientes?</p>	<p>implementado en los locales.</p>	
<p>8. ¿Usted presenta protocolos de atención al cliente que sus colaboradores ejecutan a sus clientes?</p>	<p>No hemos realizado ningún protocolo lo único que indicamos a los colaboradores que brinde un excelente servicio a los clientes.</p>	<p>La ausencia de planeación en el área de servicio ocasiona que no tengamos ningún protocolo de atención establecido para los colaboradores debido que su administración es empírica.</p>

Interpretación: Se evidencio que el gerente general no implementa acciones de control y evaluación al personal que brinda una atención personaliza a los clientes; lo que ocasiona un bajo nivel de ventas por la falta de protocolos de atención para garantizar la permanencia y compra de productos en el local.

4.3. Plan de Capacitación al modelo de atención al cliente.

Objetivo	Desarrollar una propuesta de capacitación del servicio en la atención al cliente en la empresa MILENITA FASHION para aumentar las ventas en el punto de venta.						
Objetivo Especifico	Tipo de Capacitación	Modalidad	Temas	Meta	Cursos	Materiales	Financiamiento
Brindar destrezas de servicio de atención al cliente a los colaboradores para ejecutarlo en sus acciones diarias.	Trabajo	Presencial	Calidad de Servicio.	25%	Inicial	Didácticos	\$ 300
		Presencial	El profesional de la atención al cliente.	50%	Continua		\$ 300
		Presencial	Control de Comunicación.	75%	Sumativa		\$ 300
		Presencial	Imagen Corporativa.	100%			\$ 300
	Mooc´s	Virtual	Atención al cliente	25%	Inicial	Digital	\$ 200
		Virtual	Técnicas de comunicación con el cliente.	50%	Inicial		\$ 200
		Virtual	Conceptos Básicos de Emisor, Receptor, Mensaje	75%	Continua		\$ 200
		Virtual	La Comunicación Verbal o no Verbal.	100%	Sumativa		\$ 200
							Total

¿Qué?

Diseñar un protocolo de servicio para el personal de venta en la atención al cliente al momento de solicitar información en el punto de venta.

Fase 1: Protocolo de Servicio

Implementar la filosofía de servicio a los colaboradores **“Tu saludo nos genera un nuevo cliente” Todos somos Milenita Fashion**

Script Saludo
Bienvenidos a Milenita Fashion mi nombre Juana Gutiérrez soy su asesor de moda asignado para atender sus interrogante dentro de su visita en nuestro local.
Script de Interrogante
Nuestros productos se ajustan a su presupuesto ¿Cualquier duda indicarme con todo gusto lo atenderemos?
Script Despedida
Gracias por visitar Milenita Fashion, lo esperamos de nuevo Aquí.

Fase 2: Capacitación a Colaboradores

Se efectuará una capacitación a los colaboradores para entender la importancia de atender de manera cortés, eficiente a los clientes para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo en la organización.

Objetivo General del Curso

Ofrecer a los asistentes que la formación en temas de atención al cliente es sustancial para ser capaces de:

- Aprender observar, escuchar y actuar con los clientes al momento de brindar una asesoría en el local MILENITA FASHION.
- Conocer las percepciones propias y sus influencia en la percepción de los clientes y en la creación de actitudes.
- Aprender una metodología de acción para atender a los clientes.
- Afianzar la buena imagen de la empresa.
- Motivación y participación de la empresa.

Metodología de los Módulos de Capacitación.

1. Calidad de Servicio.
2. Atención al cliente.
3. El profesional de la atención al cliente.
4. Técnicas de comunicación con el cliente.
5. Conceptos Básicos de Emisor, Receptor, Mensaje.
6. La Comunicación Verbal o no Verbal.
7. Control de Comunicación.
8. Imagen Corporativa.

Fase 3: Cliente Fantasma

Objetivo: El Mystery Shopper es una profesional contratado para medir la calidad de la atención al cliente en una empresa en donde se vive la experiencia del consumidor con el objetivo de hacer mejoras en el servicio.

Metodología en el campo de acción:

- Atención al cliente.
- Procesos de Ventas.
- Calidad de servicio prestado.
- Entrega de productos y servicios.

¿Quién?

El departamento responsable en la ejecución de este protocolo de servicios es VENTA por su relación directa con los clientes actuales y potenciales quienes son quien evalúa la calidad de servicio que otorga cada colaborador desde el primer contacto.

Fase 1-2: Acompañamiento

En esta fase se busca fortalecer el modelo de atención al cliente para crear un vínculo de relación entre cliente-empresa. Es decir implementar el protocolo de servicio al cliente y capacitación a los colaboradores en el cual intervienen las áreas de atención al cliente y relación comercial en donde el cliente tiene contacto para tomar una decisión de compra.

¿Dónde?

En las instalaciones de Milenita Fashion de la ciudad de Guayaquil; implementando la nueva filosofía en las sucursales en donde el personal de ventas deberá afianzar la filosofía para cambiar la percepción de los clientes en el mercado textil como una empresa de venta de ropa al menudeo con alta calidad en el servicio al cliente.

Se aplicará en los locales de Milenita Fashion.

¿Como?

Con la ejecución de capacitación a los colaboradores de ventas y las unidades estratégicas que tenga contacto con los cliente para genera un cambio radical en la forma de entregar el servicio.

Milenita Fashion deberá contratar los servicios profesionales de un capacitador certificado por la Setec para generar un valor agregado a los colaboradores en la capacitación constante y actualizada en sus procesos empresariales.

¿Cuándo?

Se deberá ejecutar los fases para el cumplimiento de la filosofía **“Tu saludo nos genera un nuevo cliente” Todos somos Milenita Fashion**

Fase 1: Plan de Ejecución: Consiste en capacitar a los colaboradores con la nueva visión de servicio para empoderarlos en la meta alcanzar.

- Fecha: 15 enero hasta 18 enero del 2020.
- Duración: 24 horas de Capacitación.

Fase 2: Desarrollo: Implementar cliente Fantasma para identificar la filosofía de servicio al cliente que implemento la organización a sus cliente con el objetivo de incrementar su satisfacción.

- Informe Cualitativo: Mistery Shopping en el proceso de servicio de atención en los locales de Milenita Fashion.
- Informe de Servicio: Identificación de mejoras en el modelo de servicio que se otorga a los clientes.
 - Fecha de Evaluación: Bimensual.

Fase 3: Retroalimentación: Reuniones Gerenciales con los colaboradores para motivar su acciones de servicio en el punto de venta.

¿Por qué ?

Por la retención de clientes que debe tener Milenita Fashion en el mercado para lograr comercializar sus productos en el mercado.

¿Cuanto?

Estrategia	Objetivo	Tarea	Responsable	Costo	Lugar
Filosofía de Servicio.	Fidelizar a los clientes actuales y potenciales.	Ejecutar el proceso de capacitación con un capacitador externo certificado por SETEC.	Área de Ventas, Operaciones y Gerencia.	\$ 2000.00	Salón de Capacitación Cámara de Comercio de Guayaquil.
Implementar capacitación continua a los colaboradores en atención al cliente con módulos de capacitación de especialidad en servicio.	Proveer conocimientos a los colaboradores para implementar en el modelo de servicio.	Efectuar un seguimiento al modelo de servicio que brinda los colaboradores con un Mystery shopping.	Gerente General	\$ 800.00	Outsourcing de empresa externa especializada en servicio.
Total				\$ 2800.00	

4.4. Conclusiones

- En términos generales se comprobó y analizo las estrategias de servicio y modelo de atención al cliente en el capítulo 2 para la puesta en marcha de las acciones de mejora.
- Se evidencio el modelo de atención al cliente aplicando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
- El modelo de atención al cliente fue modulado con las nuevas tendencias tecnológicas para atender la demanda de capacitación.
- Se concluye que la empresa Milenita Fashion debe mejorar su relación con los clientes para mejorar sus indicadores de ventas.
- Los colaboradores no presentan incentivos remunerativos por sus acciones de servicio y ventas dentro de la empresa.

4.5. Recomendaciones

- Los aspectos teóricos investigado soportaron la gestión de la realización del plan de capacitación direccionado a los colaboradores internos.
- Se evidenció que la organización no realiza evaluación de servicio de manera constante a los clientes para conocer sus percepciones del servicio al cliente que brinda la empresa.
- Se efectuó plan de capacitación con temas propuestos en atención al cliente utilizando los modalidad presencial y Mooc's para capacitar a los colaboradores en destrezas de servicios.
- Ejecutar un plan anual de medición de servicio utilizando el Mystery shopping como técnica de evaluación en los protocolos de atención al cliente.
- Proponer un plan de capacitación a los colaboradores para garantizar el aprendizaje continuo en las técnicas de servicio.

Bibliografía

- Abansa. (23 de 01 de 2019). Obtenido de <https://abansa.net/servicio-al-cliente/glosario>
- Alvarez Ordoñez, F. (2014). Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1-103.
- Chavarria , E. (1 de 08 de 2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san jose Pinula. *Universidad de San Carlos de Guatemala*, págs. 1-257.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos.
- Editorial Vertice . (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vertice .
- Escuela de Vendedor*. (28 de 11 de 2019). Obtenido de <https://escueladelvendedor.info/down-selling/>
- Gómez, S & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Hayes, B. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión.
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el Servicio*. México: Trillas .
- Kakafi, A. (2001). *Calidad Total en el servicio al cliente*. México: INFOP.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (4 de 7 de 2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. . Punto cero, 9(08), 69-74.

McDaniel, C & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage learning.

Morales, F. (2010). *Tipos de investigación*. Bogotá: DC.

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. . México: Editorial Limusa.

Nogueria , M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios*. Bogotá: McGraw Hill.

Prieto, J. (2005). *El servicio en acción*. Bogotá: Ecoe.

Puig J, Batlle R, Bosch C, & Palos J. (2007). *Aprendizaje servicio. Educar para la ciudadanía*. . Barcelona: Octaedro.

Revista Lideres. (12 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Rodriguez, M., & Escobar, R. (1996). *Creatividad en el servicio*. México: McGraw Hill.

SalesForce. (3 de 1 de 2009). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/03/glosario-de-ventas.html>

Talaya, Á & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Talaya, Á & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. . México: Esic Editorial.

Tigani. (19 de 07 de 2006). Obtenido de [http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+ en+ Servicio. pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf).

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta de Milenita Fashion

Fecha:

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

Buenos dias/ tarde/noche:

Soy estudiantes del Instituto Tecnológico Bolivariano estamos efectuando una encuesta para conocer el nivel de servicio que otorgan los colaboradores de Milenita Fashion a sus cliente para efectuar una mejora continua en sus protocolos de servicio al cliente.

Instrucciones

Marcar con una X la respuesta que considere en cada literal.

Género	M		F		
Edad	18-25 años		26 - 33 años		34 en adelante

1. Por lo general ¿Dónde usted conoce la ubicación de las prendas de vestimenta en el local Milenita Fashion?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

2. ¿Usted brinda el acompañamiento a los clientes para adquirir sus prendas de vestir o vestimenta?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

3. ¿Alguna vez un cliente ha calificado el servicio que brinda los asesores de vestimenta?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

4. ¿Conoce sabe si el comercial Milenita Fashion es reconocido por los clientes?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

5. ¿Usted considera que el personal de atención debe asesorar de manera correcta a los clientes en su imagen personal?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

6. ¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación y formación en imagen personal?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

7. ¿Estaría de acuerdo en recibir un correo electrónico de evaluación del servicio del personal de Milenita Fashion?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

8. ¿Qué aspectos usted considera que deben tener los locales dedicados a la venta de ropa para mejorar su atención al cliente?

Opción	Respuesta
Vestidores Amplios con personal capacitado.	
Atención Personalidad	
Sistema de Evaluación de Servicio	
Línea de Quejas	

1. ¿Usted indicaría las anomalías que realice un colaborador al gerente General?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

2. ¿Considera usted que el personal de atención al cliente debe tener capacitaciones continua como parte del crecimiento profesional y empresarial?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

Muchas gracias por su atención prestada en la presente investigación.

Palma Suarez Narexi Nicole

0940418890

Anexo 2: Guía de preguntas entrevista a profundidad

Variable dependiente: Incremento de ventas

Información del Entrevistado

Fecha: _____ Lugar: _____

Nombres Completos: _____

Cargo: _____

Hora de Inicio: _____ Hora Fin: _____

Formulario:

1. ¿Usted conoce el trabajo que realiza sus colaboradores en su local MILENITA FASHION?

2. ¿Cómo administrador usted conoce las capacitaciones que están sujetos sus empleados?

3. ¿Conoce usted el nivel de satisfacción al cliente en cada local de MILENITA FASHION?

4. ¿Usted realiza evaluación periódicas al personal sobre el nivel de atención que otorgan a los clientes?

5. ¿Conoce usted que es un sistema de Calidad de Servicio?

6. ¿Tiene implementado en su empresa el sistema de calidad de servicio ISO 9001: 2015?

7. ¿En sus locales presenta un buzón de sugerencia o línea gratuita para conocer las opiniones de sus clientes?

8. ¿Usted presenta indicadores de evaluación sobre la atención al cliente que brinda sus colaboradores del área?

Muchas gracias por su atención y colaboración

Anexo 3: Milenita Fashion





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para incrementar las ventas en la empresa milenita, ubicado en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?** El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Nicole Palma S.

Palma Suarez Narexi Nicole

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



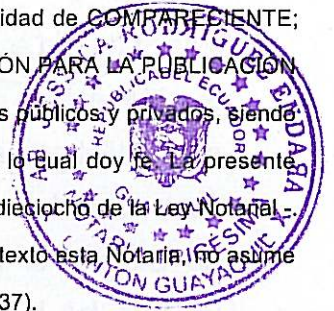
Factura: 002-003-000083743



20200901030D00453

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901030D00453

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA, comparece(n) NAREXI NICOLE PALMA SUAREZ portador(a) de CÉDULA 0940418890 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo(n) consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE FEBRERO DEL 2020, (13:37).



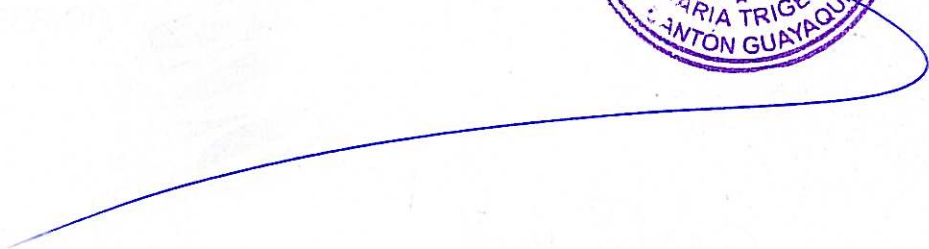
Nicole Palma S

NAREXI NICOLE PALMA SUAREZ
CÉDULA: 0940418890



Jessica Rodriguez

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Palma Suárez Narexi Nicole**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil** de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo 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*.

Palma Suárez Narexi Nicole
Nombre y Apellidos de la Autora

Nicole Palma S

Firma

No. de cédula: 0940418890

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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0940418890

Nombres del ciudadano: PALMA SUAREZ NAREXI NICOLE

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 28 DE ENERO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PALMA ARZUBE VICTOR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SUAREZ BAJAÑA MERCY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE JULIO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 5 DE FEBRERO DE 2020

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Nicole Palma S.



Nº de certificado: 200-299-56978



200-299-56978

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akdep Luis Alberto Akdep

Nombre y Apellidos del Colaborador **itb** Firma
CEGESCYT

