



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIO DE LA
FERRETERÍA MEGAFERRETSA.**

Autora:

Villamar Bustamante Silvia Aracely

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Con todo cariño dedico este proyecto a mis padres, Nicolás Villamar & Gisela Bustamante que son el pilar fundamental de mi vida, a mi abuelita Susana Clavijo que en paz descanse por los gratos recuerdos vividos, a mi hermana Selene Villamar y su esposo Rodolfo Piza que me han brindado la dicha de ser tía de 2 maravillosos seres Dioggo - Dylan el cual llenan mi vida día a día con sus ocurrencias, a la nueva integrante de la familia a quien eh apodado como María Pandemia o covid del roció a mi hermano Michael Villamar que con sus vanas locuras me alienta a seguir adelante, así mismo a Hamilton Choez quien en el transcurso de estos largos años fue parte de este gran proyecto y por su esmerada paciencia al estar pendiente de mí, por el aprecio que le tengo y provocar esa ilusión enorme de salir adelante juntos, y mis hermosos gatos Thomas y Stalin, a todos ustedes que me brindaron esfuerzo moral me animaron sin interés alguno y buena voluntad me brindaron su apoyo económico, social y espiritual a fin de poder concluir esta importante etapa de presentación de proyecto, el cual tuvimos que pasar muchos momentos de sacrificios y preocupaciones para que culmine, el mismo que será el recuerdo feliz de una etapa más de nuestras vidas reconozco los buenos hábitos de convivencia que me han inculcado y su gran sacrificio para que cumpla todo lo propuesto.

Villamar Bustamante Silvia Aracely



AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes que en el lapso de nuestra carrera profesional tuve la suerte de escuchar sus clases ya que a través de la teoría - práctica he obtenido conocimiento - experiencia, por su esmerada paciencia sus buenas estrategias de enseñanza debo reconocer que aquellas frases y valores impartidas al inicio de clases me han ayudado de mucho a entender que no todo es fácil, pero con dedicación y sacrificio todo es posible.

Así mismo a nuestro creador del cielo y la tierra DIOS por permitirnos estar un día más en pie y poder seguir adelante. Dejo constancia de que anhelo en el futuro recompensar sus abnegados sacrificios, dedicando nuestras vidas a satisfacer todas las esperanzas que tienen en mí.

Villamar Bustamante Silvia Aracely



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 PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA
DE SERVICIO DE LA FERRETERÍA MEGAFERRETSA.**

Autor: Silvia Aracely Villamar Bustamante

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Los usuarios son los pilares fundamentales del crecimiento de una empresa, las competencias entre empresas se han convertido en algo cotidiano en la cual quien mejor ofrezca sus servicios y satisfaga las necesidades de los ciudadanos obtendrá mayor parte del mercado, una empresa debe conocer todas las técnicas necesarias para evitar la pérdida de clientes y posicionarse en su contorno, siendo así el cliente lo más importante porque puede hacer la diferencia en el negocio. Puede ser la razón por la cual el cliente se incline hacia ti o hacia tus competidores. Considerando la adopción de medidas que mantengan el nivel de clientes y tratando de elevarlo constantemente. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes directa o indirectamente, recomendándolos a otros. Así mismo se analizó el servicio de atención al cliente en un nivel de ventas de ventas de la ferretería Megaferretsa, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario, se diseñó una propuesta de mejora continua de ventas que ayude a la satisfacción del usuario.

Servicio

Cliente

Satisfacción



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 PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
ÁREA DE SERVICIO DE LA FERRETERÍA MEGAFERRETSA.

Autor: Silvia Aracely Villamar Bustamante

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

The users are the fundamental pillars of the growth of a company, the competences between companies have become something everyday in which whoever best offers their services and meets the needs of citizens will obtain most of the market, a company must know all the techniques necessary to prevent the loss of customers and position themselves in their contour, thus being the most important client because it can make a difference in the business. It may be the reason why the customer leans towards you or your competitors. Considering the adoption of measures that maintain the level of customers and trying to constantly raise it. A satisfied customer is a loyal customer, and a loyal customer becomes a spokesperson for your brand or business, promoting it to other environments directly or indirectly, recommending them to others. Likewise, the customer service was analyzed at a sales level of the Megaferretsa hardware store, through statistical and research tools for the continuous improvement of user satisfaction, a proposal for continuous sales improvement was designed to help satisfaction of the user.

Service

Client

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii

÷

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
1.8. INTERROGANTES DE LA INVESTIGATION.....	8
1.9. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	10

1.11. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
---	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
La Constitución de República del Ecuador (2008).....	21
El Código de Comercio.....	22
El Código de Trabajo.....	22
Ley de Seguridad Social.....	22
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....	23
Permisos para poder funcionar en el Cantón Cajabamba.....	23
Patente Municipal.....	23
Requisitos para la obtención del permiso del Cuerpo de bomberos.....	24
Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.....	25
Requisitos para la obtención del permiso de Registro Único de Contribuyentes (R.U.C).....	25
Requisitos para la obtención del permiso de Factura.....	26
2.4 VARIABLES CONCEPTUALES DE INVESTIGACIÓN.....	27
Variable Independiente.....	27
Variable Dependiente.....	27
2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 DATOS DE LA EMPRESA.....	31
Nombre de la Empresa.....	31
Fecha de Constitución.....	31
Registro Único de Contribuyente.....	31
Objetivo Social.....	31

Misión.....	31
Visión.....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
Diseño Participativo.....	32
Diseño de Campo.....	32
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
Tipos de Poblacion.....	34
Poblacion Finita.....	34
Poblacion Infinita.....	34
Tipos de Muestra.....	35
Muestreo Probabilistico.....	35
Muestreo No Probabilistico.....	35
3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
Encuesta.....	35
Entrevista.....	36
3.7 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
Encuesta a los Usuarios.....	36
Encuesta al Gerente y Secretaria.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.....	37
Análisis de Encuesta.....	37
Análisis de Entrevista.....	43
4.2 PROPUESTA.....	44
Elementos de un plan de mejora.....	44
Plan de Mejora continua en el Nivel de Ventas.....	47
CONCLUSIONES.....	48

RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍAS.....	50
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Posición Consolidada.....	6
Tabla 2: Investigación.....	33
Tabla 3. Colaboradores.....	34
Tabla 4. Procesos.....	35
Tabla 5. Servicio al Cliente.....	37
Tabla 6. Aspectos.....	38
Tabla 7. Adquirir y Contratar.....	39
Tabla 8. Medio Publicitario.....	40
Tabla 9. Alcance.....	41
Tabla 10. Forma de Pago.....	42
Tabla 11. Entrevista.....	43
Tabla 12. Plan de mejora continua en el nivel de ventas.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la Empresa.....	32
Figura 2: Organigrama.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 3. Servicio al Cliente.....	37
Grafico 4. Aspectos.....	38
Grafico 5. Adquirir y Contratar.....	39
Grafico 6. Medio Publicitario.....	40
Grafico 7. Alcance.....	41
Grafico 8. Forma de Pago.....	42

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En Tokio a mediados del siglo XIX nacen las primeras ferreterías por la necesidad de los consumidores, se estableció como una de las plazas más activas en atención al usuario, el noventa por ciento de su población se dedica a mejorar y cumplir los requerimientos. (Tamayo, 2012)

La mayoría de las ferreterías en China, ya sea en la ciudad o en zonas rurales, son pequeñas empresas, no de franquicias sino de propiedad familiar. Ofrecen productos similares a las ferreterías occidentales, incluyendo plomería y suministros eléctricos, herramientas y algunos artículos para el hogar. A diferencia de occidente, en estas ferreterías normalmente se encuentra madera de construcción, suministros de pesca, productos de jardinería o suministros de navegación. Algunas ferreterías rurales suministran alimento para animales, como por ejemplo alimento para pollos. (Arias, 2012)

Es común ver en la mayoría de países no occidentales, como China, ferreterías especializadas, dedicadas a la venta de productos en una categoría en particular. Estas tiendas suelen estar agrupadas en un distrito, a menudo junto con grupos de otras ferreterías que tienen la misma especialidad. Algunos ejemplos de grupos de tiendas especializadas son:

- ✓ Cadena, en donde entran diferentes tamaños de cadenas, acoplamientos, ganchos de elevación, cortadores, etcétera.
- ✓ Generadores y compresores, venta de piezas, mangueras, además de productos y herramientas relacionadas con el mantenimiento y reparación de generadores y compresores.

- ✓ Tubos de metal y varillas, incluyendo productos de diversos tamaños y materiales.
- ✓ Herramientas eléctricas grandes, con accesorios.
- ✓ Cable eléctrico y cable de acero, también se incluyen interruptores eléctricos, cajas de fusibles, enchufes de cable de alambre, abrazaderas y dedos.

En España hace 180 años las ferreterías y se generaron teorías sobre la atención al usuario ya que Inicialmente se buscaba producir y vender, la ciencia estaba en maximizar la productividad y así el individuo es como decide donde compra y a quien le compra. (Blakman Briones, 2014)

Las primeras ferreterías en línea aparecieron en la década de 1990. Por norma general, son empresas tradicionales que buscan otro canal de venta, utilizando la web como escaparate y enviando los productos directamente al cliente. Actualmente son muchas las ferreterías que han iniciado el proceso de crear su tienda online para acceder al nuevo canal, pero este canal requiere de tiempo, recursos y especialización, y al sector ferretero le falta cierta renovación. Cada vez más los grandes del sector están ganando cuota de mercado año tras año, no solo en el canal online donde las diferencias son muy importantes, sino que también en el canal tradicional. Una grata excepción en el canal online es alguna tienda tradicional, que ha conseguido con especialización una buena cuota de mercado. El sector está avanzado rápidamente hacia un mercado más competitivo y mejor preparado. Vienen cambios importantes en el sector de la ferretería tradicional, y debe renovarse y apostar por las nuevas tecnologías y el mercado en línea. (Blakman Briones, 2014)

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización. (Pilar Folgueiras, 2018)

En referencia a lo antes mencionado, se tomarán en cuenta los siguientes conceptos de ferretería:

- ✓ Etimológicamente Ferretería significa tienda del hierro.
- ✓ Enfocado al comercio de hierro, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las Ferreterías.
- ✓ Tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público, aunque también para profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas.

Conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir, y por extensión a otros productos metálicos o no allí adquiridos.

El Salvador, posee una gran fortaleza con las empresas que iniciaron el negocio ferretero en el país, las cuales han logrado mantenerse y crecer ante cambios radicales y situaciones conflictivas, a pesar de ello a la fecha muchas son empresas exitosas. (Tamayo, 2012)

No se puede establecer el surgimiento y evolución del sector ferretero en El Salvador, sin antes mencionar que la actividad comercial dio origen a establecimientos cuya razón principal fue de proveer los productos indispensables o necesarios para el hogar; estos establecimientos iniciaron su quehacer comercial con productos propios de la época, como añil, miel de abeja y otros productos los cuales fueron el aliciente y empuje que las catapultó hacia el crecimiento y desarrollo. (Arias, 2012)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En Colombia a inicios de los años 70 surgieron las ferreterías debido a la gran demanda que solicitan los usuarios es así que partiendo de sus necesidades crean el área de atención al cliente para cubrir, enmendar y

agregar todo aquello que sea necesario para su mejora continua. (Gil Montes)

La mayoría de las empresas ferreteras que actualmente están en el mercado, muchas de ellas de origen familiar, iniciaron con muy pocos productos, se dedicaron a la distribución de algún producto en especial o materiales de construcción o a la prestación de servicios relacionados a estos productos. (Gil Montes)

Durante la segunda guerra mundial emigraron a El Salvador personas de distintas nacionalidades, algunas de ellas establecieron sus propios negocios. (Gil Montes)

La Ferretería más antigua de El Salvador es GOLDTREE, S.A. DE C.V., fundada en 1888, por Don León Liebes, Carlos Liebes y Mauricio Goldtree. Esta es una empresa de gran trayectoria. (Gil Montes)

Fue en 1908 que se abrió la Casa GOLDTREE en San Salvador, que vendía velas, especies, telas, instrumentos de mercadería en camiones, en 1937 cambia su nombre a "Casa Goldtree Liebes & Cia." Para 1940 inaugura su propio edificio en San Salvador, en 1974 amplió su mercado al Oriente del país con una sucursal en San Miguel.

Otra de las empresas pioneras en el sector ferretero fue Almacenes Freund S.A. de C.V. fundada en 1913 por Don Max Freund. Esta empresa comenzó como una pequeña tienda en las cuales se ofrecía diferentes productos como: cereales, harina, azúcar, café. Posteriormente implementaron la venta de productos agrícolas: pollo y concentrado. (Gil Montes)

Con el transcurrir del tiempo los cambios suscitados son debido a que el país había venido desarrollándose favorablemente a través de diferentes situaciones económicas, por medio de avances tecnológicos y políticos que las han convertido en empresas sólidas. (Gil Montes)

En 1950 de Barcelona desembarca en El Salvador, la familia Vidrí, que al llegar a El Salvador se instaló en una finca iniciando con una venta de productos varios como verduras, cereales, clavos, focos, martillos entre otros. (Gil Montes)

En 1960 abrieron una sucursal en Santa Ana donde los productos principales de venta eran tela y zapatos. Fue en 1965 que se abrió la Sucursal en el Centro de San Salvador, fue aquí donde se legalizó la empresa formalmente, y la sucursal que hizo crecer a Almacenes Vidrí, hasta llegar a ser en la actualidad una empresa muy reconocida. Para esta época se vendía todo lo relacionado con ferretería, y fue aquí donde desapareció la venta de telas y zapatos. (Gil Montes)

En 1975 se extendió con otra sucursal en el Bulevar Venezuela, a la que en 1990 se trasladó la casa matriz, contando con una mayor cantidad de empleados para ésta época. (Gil Montes)

Después se abrieron sucursales en el Bulevar del Ejercito en 1990, en Soyapango, simultáneamente con la de Metrópolis, Escalón, San Miguelito y luego la de Merliot en el 2001, creciendo cada vez más. (Gil Montes)

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas se introduzcan hacia un sistema de modernización logrando un mayor crecimiento del sector. (Gil Montes)

En Ecuador se plantea que generar plazas activas con un buen servicio al cliente, es rentable esto hace referencia a que una empresa tenga sentido y razón de existir es porque cuenta con clientes, porque ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de sus usuarios y porque con su servicio supera las expectativas de los mismos. (Gil Montes)

1.3 Situación-Conflicto

Megaferretsa inicio en el año de 1999, ubicado en la Av. Unidad Nacional, del cantón Cajabamba, Provincia de Chimborazo.

Tabla 1.
Posición Consolidada

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">✓ No hay vendedores proactivos.✓ Fuga de información en los precios de venta al público.✓ Horarios de atención no estipulados.	<ul style="list-style-type: none">✓ Los usuarios discuten con los vendedores✓ Delimita la compra al usuario.✓ Perdida de ventas y retraso de entregas de materiales

Autora: (Villamar, 2019)

La personalidad proactiva es aquella por la cual una persona toma las riendas de su conducta de manera activa, no se sienta a esperar que las cosas sucedan, a que llegue la respuesta, él hace que sucedan. Por ejemplo, si presentó una idea de negocio a posibles socios financieros, él no esperará meses por conocer la respuesta, no se conformará con enviarla por correo electrónico o con tener una conversación telefónica con esos posibles socios. La persona proactiva buscará una interacción directa con esos posibles socios para convencerlos cara a cara de que su propuesta es la mejor inversión que podrán hacer. (López, 2009)

Un emprendedor proactiva procura tener la iniciativa buscando siempre que las cosas sucedan en lugar a esperar que caigan del cielo. No se trata de ser hiperactivo, ser proactivo no quiere decir que se actúe por impulso o motivados por una emoción, no es necesario que un individuo proactivo sea el más rápido en actuar, sino el que pone más empeño en que suceda aquello que se quiere. (Moreno Jimenez, Bernardo, 2014)

1.4 Formulación del Problema.

¿Cómo incide el servicio que brinda la ferretería Megaferretsa en la satisfacción de los clientes, ubicada en el cantón Cajabamba, provincia de Chimborazo, en el año 2019?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente : Servicio al cliente.

Variable Dependiente : Satisfacción del usuario

✓ **Delimitación del Problema.**

Campo : Administración de empresas

Área : cliente

Aspectos : Servicio al cliente, Satisfacción del usuario

Tema : Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio en la ferretería Megaferretsa.

1.6 Objetivos de la Investigación

- ✓ Objetivo General
- ✓ Objetivos Específicos

Objetivo General.

Analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería “Megaferretsa”, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario.

Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- ✓ Investigar la población asidua a la ferretería mediante la metodología de la investigación.

- ✓ Diseñar una propuesta de mejora continua en el nivel de ventas que mejore la satisfacción al usuario.

1.7 Interrogantes de la investigación

- ✓ ¿Con que soporte teórico se fundamentara el área de servicio al cliente y satisfacción al usuario?
- ✓ ¿Con que metodología se investigara la población asidua?
- ✓ ¿Con que elementos se diseñara la propuesta de mejora continua en la satisfacción de los clientes?

1.8 Evaluación del Problema

Clara. –

Para crear una buena relación de confianza, respeto mutuo, y apoyo, es necesario iniciar la comunicación y establecer un compromiso entre las desde las etapas iniciales, ya sea desde etapa de los estudios de pre factibilidad o prospección previa, mostrando a los actores sociales que tanto su opinión como su beneficio son temas prioritarios e importantes para la empresa. Este artículo dividido en dos entradas incluye, el contacto con las comunidades, el cartesiano, la transparencia, los beneficios de tener una buena comunicación y las herramientas que facilitan una comunicación clara y transparente. (Arias, 2012)

En varias ocasiones, las empresas procuraran atrasar los diálogos, ya que no quisieran generar expectativas en las comunidades, o tienen miedo de generar incertidumbre al no tener todas las respuestas. Pero normalmente, las comunidades al ver actividades y personas diferentes trabajando en su entorno, hacen que ellos ya tengan expectativas. Además, es mejor tener un dialogo claro explicando que hay varias incertidumbres no solo por parte de los actores sociales, sino también para la empresa. Y esta situación puede ser una oportunidad para establecer empatía, relaciones de ayuda

mutua, identificar posibles impactos negativos y proponer conjuntamente ideas y soluciones en cuanto al diseño del proyecto. (Arias, 2012)

Delimitada. -

La información está constituida por un grupo de datos delimitados ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. (Arias, 2012)

Evidente. –

Es un conocimiento que parece intuitivamente de tal manera que podemos afirmar la validez de su contenido, como verdadero con certeza sin sombra de duda en un sentido más restringido se denomina evidencia a cualquier conocimiento. (Arias, 2012)

Contextualmente. –

Se establece como el nivel de cercanía interpersonal que posee emisor y receptor y se explica debido a que es algo poco entendido dentro de los términos de comunicación. (Arias, 2012)

Contexto. –

Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia al estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado. (Arias, 2012)

Variable. –

Es una función que asocia cada elemento de un espacio con un número real, este concepto se utiliza en estudios estadísticos. (Arias, 2012)

1.9 Justificación e importancia

Los usuarios son los pilares fundamentales del crecimiento de una empresa. Las competencias entre empresas se han convertido en algo cotidiano en la cual quien mejor ofrezca sus servicios y satisfaga las necesidades de los ciudadanos obtendrá mayor parte del mercado, por tal motivo una empresa debe de conocer todas las técnicas necesarias para evitar la pérdida de clientes y posesionarse en su contorno.

Servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. (López, 2009)

Aspectos que justifican la investigación

- ✓ **Nivel personal:** Es evidente que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito. Tener estabilidad nos permite formar una base sólida en nuestro negocio lo que sirve de motivación para todos los empleados. Ayuda a tener menor rotación del personal, este punto es muy importante ya que no es lo mismo una persona ya experimentada en ese ámbito que otra que va a empezar a involucrarse en ese ambiente laboral. Otro punto importante es la disminución de del ausentismo y quejas por parte de los trabajadores, por eso es muy importante trabajar en un ambiente sano en el que todos se sientan de la mejor manera todo eso será un gran beneficio para el negocio. (Villamar, 2019)
- ✓ **Nivel institucional:** se logran evaluar aspectos de manera tal, que permitan identificar posibles fallos en el proceso de atención al cliente que brinda la empresa , lo cual no solo beneficiara a la entidad como tal, sino también promovería la participación de particulares en el proceso de evaluación de las instituciones adjuntas a la universidad. (Villamar, 2019)

- ✓ **Nivel Nacional:** La investigación realizada en esta institución no solo podrá ayudar a el mejor desarrollo de la misma, sino que también podría ayudar a otras empresas a nivel nacional, para mejorar su desempeño antes los clientes y aumentar tanto su clientela y como sus ganancias, ya sean de carácter público o privado. (Villamar, 2019)

1.10 Viabilidad de la investigación

La viabilidad establece el grado de compromiso y disposición de los participantes (públicos o privados) para con el logro del propósito de la investigación. (Educapuntes, 2017)

Mientras que la factibilidad tiene que, principalmente, ver con la capacidad, la logística y los recursos para llevar a cabo el estudio. (Educapuntes, 2017)

- ✓ Propósitos de la Investigación
- ✓ Medios disponibles
- ✓ Recursos
- ✓ Modos de organización
- ✓ Tiempo requerido

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

En Tokio a mediados del siglo XIX nacen las primeras ferreterías por la necesidad de los consumidores, se estableció como una de las plazas más activas en atención al usuario, el noventa por ciento de su población se dedica a mejorar y cumplir los requerimientos. (Vargas, 2012)

Desde la caída del Imperio romano de Occidente siglo V hasta la caída del Imperio romano de Oriente. Nuevos esquemas de productividad y tecnología. Desarrollo del cliente a partir de la comercialización. (Vargas, 2012)

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo. (Vargas, 2012)

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. (Vargas, 2012)

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron

popularidad surgiendo la necesidad de satisfacer al cliente para generar clientes potenciales. (Vargas, 2012)

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes. (Mendoza, 2019)

Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente en el año 2010, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. Mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013. (Forbes, 2013)

En el año 2011 se dan a conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013. (Forbes, 2013)

A partir del 2015 se creó la dirección de la empresa o negocio, desde su propietario, pasando por todos los empleados que hacen parte de la empresa: gerentes, directores, operarios, secretarias, mensajeros, aseadores, vigilantes, todos deben conocer quién es el cliente de la empresa, cuál es la promesa de venta o compromiso que ha hecho la empresa con ese cliente, cómo desde el puesto de trabajo que se desempeña, se contribuye con ese compromiso y de una manera consciente se vive la relación con el cliente, relación a la que se le llama Servicio al Cliente. (Mendoza, 2019)

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera dinero u otro medio de pago. Quien compra es el

comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. Según la American Marketing Asociación (2016.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. (Asociacion, 2016)

El servicio al cliente hábil se creó en el año 2015, en el cual ubicar frente a estos momentos críticos de la verdad, a los empleados que cuenten con las habilidades necesarias y suficientes para asegurar experiencias positivas en los clientes. Esto aumenta las posibilidades de generar confianza en los clientes, lealtad y nuevas compras. Se trata entonces de escuchar al cliente, de conocerlo y actuar para suministrarle los bienes y/o servicios, que satisfagan sus necesidades y prestarle un servicio que cubra sus expectativas. (Asociacion, 2016)

En el año 2018 se habló del mal servicio y sus costos debemos tener en cuenta los momentos de verdad, la teoría de Carlzon plantea que, en estos breves encuentros, el cliente toma una determinación acerca de la calidad del servicio o productos ofrecidos por la empresa. Cada momento de verdad es una oportunidad de perder o mantener clientes, dependiendo de la atención que le hubiesen dado los funcionarios a los mismos. (Carlzon, 2018)

Está en manos del trabajador mostrar lo mejor de sí mismo, de la organización y de su cultura corporativa; para dar al cliente la mejor imagen y disposición hacia él. Para darle un servicio que éste evalúe como agradable y eficiente, garantizando un momento de verdad a favor y útil para conservar a los clientes satisfechos. (Carlzon, 2018)

La satisfacción al usuario ha sido objeto de atención ya que a inicios de la revolución industrial de 1820 a 1840. Los bienes eran provistos por pequeñas empresas. Los costos de producción fueron superiores a los de las producciones en masa enciclopedias. Como resultado, los consumidores pagarían un alto precio por los productos, haciendo que estos últimos sean asequibles para una minoría. Con la introducción de la

producción en masa y las economías de escala, los precios son más asequibles, dirigida a una audiencia más grande con situaciones de ingresos más bajos. Entre los pioneros de esta revolución se encuentra el más famoso de ellos, Henry Ford, que hizo accesible el Ford Model T a los mejores de América. (Ford, 1820)

En ese momento, y hasta la década de los 80, las empresas centraron sus esfuerzos en optimizar la producción y la distribución. El tema clave: producir el mejor producto con el menor costo. Pero en los años 80, las mentalidades empezaron a cambiar. Las empresas podían producir los mismos productos que sus competidores, al mismo precio o incluso más baratos. Que define la ventaja competitiva de un producto en comparación con otros, se dio la vuelta. La oferta de productos y servicios quedó poco clara. Y los clientes entraron en una niebla espesa: ¿cómo elegir el mejor producto, con la mejor relación calidad-precio? Difícil de decir. (Ford, 1820)

Las empresas no tuvieron más remedio que satisfacer las necesidades de sus clientes para generar ideas para su producto o servicio. Comenzaron a hacer cuestionarios en papel destinados a medir información sobre la satisfacción de sus usuarios gracias al avance de las nuevas tecnologías y al uso generalizado de Internet, la investigación de satisfacción del cliente basado en la web se abrió camino en el mercado empresarial. Las encuestas de satisfacción del cliente se podrían realizar a una escala mayor, la recopilación de datos es más rápida y eficiente que antes. (Moreno Jimenez, Bernardo, 2014)

Las encuestas de satisfacción del cliente, recopilación de datos y fácil análisis mediante herramientas de inteligencia de negocios. Hoy en día, el papel de los estudios de satisfacción del cliente es esencial. Ellos representan el 7% del mercado mundial de investigación, lo que la convierte en la categoría más grande, según Vision Critic (artículo en inglés). (Critic, 2012)

Sobre la base de la historia del enfoque centrado en el cliente, se puede concluir que la satisfacción del cliente se ha utilizado para redefinir su dirección, para destacar entre la multitud y superar a tus competidores. ¿Pero quién dijo que la opinión de tus clientes sería rentable? La investigación de Paul Williams y Earl Neumann ha demostrado que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero de una empresa. (Neumann, 2012)

Existe una gran cantidad de herramientas para medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, según (McKinsey, 2012), la satisfacción del cliente viene, en una palabra: consistencia. Por lo tanto, para ofrecer esta consistencia, debes tener en cuenta estos elementos tan pronto como defina su estrategia de Relación Cliente. (McKinsey, 2012)

Entre las métricas para medir la satisfacción del cliente, hay una que se destaca; es el Net Promoter Score (NPS). Mide el nivel de prescripción de tus clientes: ¿son promotores o detractores de tu marca, tus productos? Este puntaje se puede medir en cada etapa del viaje del cliente: visita de la web, acceso a las preguntas frecuentes, recepción de un presupuesto, contacto con el servicio al cliente. En cada etapa, el cliente experimenta diferentes emociones que influyen en su percepción de la experiencia que está viviendo, y por tanto su satisfacción. McKinsey también explica que “medir la satisfacción del cliente en el camino de compra es un 30% más efectivo que medir la satisfacción en los pasos individuales “. (McKinsey, 2012)

Concretamente, recoja la opinión de tus clientes en cada etapa para tener una visión global de su nivel de satisfacción. Pregunta a tus clientes que acaban de comprar en tu sitio lo que pensaron sobre la organización del sitio, los métodos de pago propuestos. Luego, cuando recibieron su paquete, pregúnteles si los tiempos de entrega tienen se han respetado, si el producto cumple con sus expectativas. Finalmente, si llaman a su

servicio postventa, pregúnteles si el problema se resolvió o si necesitan ayuda para otra cosa. (McKinsey, 2012)

La compañía debe entender su vínculo con los usuarios. Esta es una gran ayuda para tener éxito en salir de la masa de competidores. Y, por supuesto, hágales saber acerca de tus clientes y prospectos. No hace falta decir que, para generar la satisfacción del cliente, debes cumplir tus promesas. (McKinsey, 2012)

Si deseas escuchar lo que el cliente tiene que decirte escúchalos encarecidamente, prepárate para transformar tus procesos y tu organización interna. De hecho, los clientes nunca tienen miedo de decirte la verdad, de decirte lo que realmente piensan de ti. El cliente es el rey, y él lo sabe bien. Así que cuando hagan comentarios, prepárate para el cambio. Porque, si no cambias nada, decepcionarás a tus clientes que se tomaron el tiempo para dar su opinión. Por lo tanto, es hora de poner en práctica una política de gestión del cambio. (McKinsey, 2012)

La mejor comprensión de las expectativas de los consumidores permite a las empresas definir su ventaja competitiva para sobresalir. El desarrollo de herramientas apoya a la empresa en la gestión de las relaciones con los clientes y les permite llevar a cabo encuestas de satisfacción del cliente a gran escala. Para que todo funcione y para que el consumidor tenga una experiencia positiva, las marcas deben garantizar la coherencia de todas sus acciones a lo largo del viaje del cliente. (McKinsey, 2012)

2.2 Antecedentes Referenciales

Autora: Diana Paola Rivera Moreno, (2008), **Tema:** Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo unipharm”, **Institución:** Universidad de Guayaquil.

Resumen: El presente trabajo de grado plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Grupo Unipharm

sustentada en una evaluación previa del mismo. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, dado que durante el año 2007 se incrementó el número de quejas en un 22%. La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento pertinente. Se trata de un tema de gran interés, pues en la actualidad las empresas dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se toma importancia de cómo crece la competencia con base en estrategias orientadas a la retención de clientes.

Diferencia: Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes.

Autora: Maritza Isabel Díaz Iglesias, (2010), **Tema:** “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato”, **Institución:** Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas.

Resumen:

El presente trabajo de investigación sobre Modelo de gestión para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa MEGAPROFER S.A., ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, cuya actividad está orientada a la importación y comercialización de productos ferreteros , inicia con el estudio de la problemática de la satisfacción del

cliente por el servicio y atención que perciben, realizando también el sustento teórico de lo que es un modelo de gestión y datos importantes con la finalidad de poseer cimientos para poder desarrollar la propuesta de este trabajo investigativo. Seguidamente se lleva a cabo una investigación de campo con la finalidad de determinar el grado de necesidades de implementar un modelo de gestión para poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes de la empresa, se llevó a cabo una encuesta a los clientes de Megaprofer S.A. y el análisis de la misma contribuirá notablemente para que la empresa tenga una herramienta para llevar a cabo su plan para la el servicio y atención eficiente y eficaz.

Diferencias: Dentro de la solución y mejoras continuas se establece el marco regido a la ley con respecto al trato y determinación de los usuarios.

Autora: Jenny Enríquez, (2011), **Tema:** El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios, **Institución:** Universidad técnica del norte - Ibarra.

Resumen: Variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación y datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes.

Diferencias: En el tema que se está planteando en el Cantón Cajabamba de la Provincia de Chimborazo consiste en la propuesta de mejora continua en el área de servicio al cliente.

Autora: Betzi Andrade Brito, (2015), **Tema:** “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims s. a. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014”, **Institución:** Universidad de Guayaquil.

Resumen: El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, y lo más importante se debe cumplir con las expectativas que tienen sobre la empresa.

Diferencia: En el tema que se está planteando en el Cantón Cajabamba de la Provincia de Chimborazo se deriva y enfoca hacia la satisfacción del cliente, como parte de un proceso diario.

Autora: Ing. Daniela Cecilia López Mosquera, (2015), **Tema:** “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, **Institución:** Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

Resumen: El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Diferencia: Es ampliamente reconocido en muchas compañías, que cuesta 10 veces más, lograr un cliente nuevo y 20 veces más recuperar uno perdido, que sostener los clientes actuales. Esto es porque a los clientes actuales es cada vez menos necesario dar a conocer los beneficios de la compañía y sus productos pues el cliente actual ya los conoce y los aprecia.

Autora: María Fernanda Poma Ortiz, (2017), **tema:** “propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”, **Institución:** universidad Central del Ecuador.

Resumen: El presente estudio trata sobre la calidad de atención de los Servicios que brinda la Administración Zonal Calderón, analiza su situación actual, las necesidades y exigencias de usuarios externos e internos. Se orienta a implementar un plan de mejora continua, para ofrecer servicios de calidad y calidez que sean eficientes y eficaces para los usuarios de esta Administración. Al plantear la planificación estratégica se busca además el involucramiento de funcionarios y el compromiso del Administrador Zonal de la AZCA para el desarrollo de las actividades. Aplicando el Plan de Mejora Continua, así como el Cuadro de Mando Integral propuestos, se lograría elevar el nivel de satisfacción tanto del cliente externo como del interno, mejorando los estándares de calidad.

Diferencia: Estos factores pueden devenir en ventajas competitivas si se actúa con prontitud para superar el atraso tecnológico y la baja productividad, la mentalidad y cultura poco inclinadas a la internacionalización y la dotación adecuada de servicios y equipamientos para atender los requerimientos de la población y aquellos que demandan una nueva era global.

2.3 Fundamentación Legal

La Constitución de República del Ecuador (2008)

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales

públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. (ECUADOR, 2008)

Megaferretsa, está obligada a cumplir todos los lineamientos que dispone el I.E.S.S. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y el S.R.I. (Servicio de Rentas Internas), además de estar regida por leyes tanto tributarias, laborales, fiscales y comerciales del Ecuador, como lo son:

El Código de Comercio

Dentro de este código indica en el Art. 1 que “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. (comercio, 2020)

Se menciona este código ya que Megaferretsa se rige a sus normas, puesto que las funciones de la empresa son las de comprar y vender artículos de construcción.

El Código de Trabajo

Megaferretsa cuenta con el aporte del talento humano para poder ejercer la actividad comercial, es por eso que debe cumplir con el código de trabajo, ya que en su Art. 1 indica que “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, aplicando las diversas modalidades y condiciones de trabajo”. (Trabajo, 2012)

Ley de Seguridad Social

La regulación y obligación del seguro obligatorio para los trabajadores está regida por la ley de seguridad social, la cual tiene como entidad de control y aplicación al I.E.S.S. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). (Social, 2014)

Siguiendo las normativas de esta ley Megaferretsa cumple a cabalidad con la misma y mantiene a todos los miembros de la empresa afiliados al I.E.S.S., con todos los atributos y beneficios que esta ley brinda a los trabajadores.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Dentro de las obligaciones tributarias con las que Megaferretsa, debe cumplir para poder funcionar están el I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado), el I.C.E. (Impuesto a los Consumos Especiales) y el I.R. (Impuesto a la Renta), esta ley es la que regula los valores para el cobro de esos impuestos y con los cuales Megaferretsa, cumple con total apego a esta ley para su funcionamiento, entre las obligaciones tributarias también constan las siguientes: (L.O.R.T.I, 2016)

- ✓ Declarar el impuesto a la renta.
- ✓ Declarar las retenciones en la fuente.
- ✓ Declarar mensualmente el I.V.A.
- ✓ Entregar los anexos de las transacciones realizadas.
- ✓ El impuesto a la propiedad de vehículos motorizados.

Permisos para poder funcionar en el Cantón Cajabamba

Para poder funcionar una empresa se deben obtener permisos establecidos por la ley, dentro de los cuales Megaferretsa, cumple con los siguientes permisos:

Patente Municipal

Para poder obtener este permiso de funcionamiento, el usuario debe acercarse a las oficinas del G.A.D. municipal del Cantón Cajabamba,

presentando la documentación requerida, dentro de la cual tenemos los siguientes requisitos: (COLTA, 2019)

- ✓ Cancelar en las oficinas del G.A.D. municipal del Cantón Cajabamba la tasa estipulada.
- ✓ El solicitante debe presentar la Cédula original y la copia para poder retirar la orden de pago en la Comisaria Municipal.
- ✓ La Comisaria Municipal debe inspeccionar el sitio donde funcionará la empresa o negocio.
- ✓ En la comisaria municipal se debe dejar la copia del recibo de pago.
- ✓ Presentar el original y copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Requisitos para la obtención del permiso del cuerpo de bomberos

Para la obtención de este permiso es necesario cumplir con varios requisitos, el cual es entregado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Cajabamba, dentro de las obligaciones que se deben cumplir están los siguientes: (colta, 2019)

- ✓ El usuario que sea el representante legal de la empresa o negocio debe realizarlo de manera personal presentando la copia de la cédula de identidad, si lo realiza otra persona debe añadir la autorización por escrito, copia de la cédula quien autoriza y de la persona autorizada.
- ✓ Cancelar el valor de la tasa establecida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón.
- ✓ Contar con el local en excelentes condiciones y que este cuente con todas las peticiones que el Cuerpo de Bomberos exija, por ejemplo,

botiquín y extintor.

- ✓ Aprobar la inspección realizada por el inspector del Cuerpo de Bomberos.

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio De Salud Pública

Este permiso lo otorga la Dirección Provincial de Salud, previo a los cumplimientos que la empresa debe cumplir para poder obtener el permiso mencionado, los requerimientos que se deben cumplir son los siguientes: (Publica, 2019)

- ✓ Presentar copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía del propietario o representante legal de la empresa.
- ✓ Presentar copia del certificado ocupacional de salud de cada uno de los empleados que labora en el negocio, el cual es otorgado por un Centro De Salud Del Ministerio De Salud Pública.
- ✓ Presentar 2 fotos tamaño carnet de cada uno de los empleados del establecimiento.
- ✓ Aprobar la inspección por parte del representante del Ministerio De Salud Pública acerca del establecimiento apropiado e higiene del mismo.
- ✓ Presentar croquis y plano del establecimiento en escala de 1:50.

Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Megaferretsa posee el RUC para poder realizar las declaraciones tributarias establecidas en el código y poder realizar sus actividades comerciales sin ningún problema, dentro de los requisitos para la obtención del RUC tenemos los siguientes: (Internas, 2019)

- ✓ Se debe presentar original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal de la empresa.

- ✓ Presentar el certificado de votación del representante legal.
- ✓ Presentar copia de planilla de un
- ✓ servicio básico donde especifique la dirección del establecimiento.

Requisitos para la obtención de Factura

Cuando la empresa realiza ventas debe entregar un documento en la cual detalle los datos que reflejen la transacción realizada, por lo tanto, se convierte en un documento fundamental para la operación de la empresa, los requisitos para la obtención de este documento son los siguientes: (Internas, 2019)

- ✓ El número, día, mes y año que se autorizó la impresión del documento, esto lo otorga el S.R.I.
- ✓ Presentar el número del R.U.C. de la empresa o representante legal.
- ✓ Apellidos y nombres, razón social del emisor, de forma completa o abreviada, según esté registrada en el R.U.C.
- ✓ La dirección del establecimiento matriz y sucursal que emite cuando corresponda.
- ✓ Nombre del documento.
- ✓ Incluir fecha en la que caduca el documento, expresado en día, mes y año, determinado por el S.R.I.
- ✓ Numero de R.U.C., apellidos y nombres, razón social y número de autorización, que lo otorga el S.R.I., de la imprenta que realizó la impresión.

2.4 Variables Conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente:

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.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) (p.19) (GOMEZ, 2006)

Variable Dependiente: Satisfacción al usuario

existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” Münch (1998) (p. 179). (Munch, 1998)

2.5 Definiciones Conceptuales

Abstracto. Lo contrario de lo que puede visualizarse con la imaginación. Por ejemplo, puedes visualizar “una casita al borde del río” o “tengo los papeles en mis manos”, que son ideas concretas. Pero no puedes visualizar “la decisión que tomaron urgentemente” ni “el índice comercial del sector informático”, porque son frases abstractas. Lo abstracto no enciende la pantalla de la imaginación que hay en la mente del oyente. (R.A.E, 2019)

Acento. Sílabas de una palabra que recibe más intensidad de la voz para aclarar su significado o diferenciarla de una palabra similar. Se la representa por escrito con una rayita oblicua situada sobre la vocal más

intensa, y se la llama acento ortográfico o tilde (“papa (tubérculo) y “papá” (R.A.E, 2019)

Acepción. Cada significado de una palabra según sus diferentes contextos. (R.A.E, 2019)

Agradar. Cualidad que consiste en hablar o escribir con gracia y buen gusto, es decir, de manera atrayente, persuasiva, conmovedora, correcta, proporcional, coherente, clara, elegante, concisa y armoniosa. (R.A.E, 2019)

Agresividad. Brío, empuje y decisión para acometer un propósito afrontando las consecuencias. Es parte de la estructura emocional humana. Se la considera positiva, conveniente o moderada cuando se manifiesta con un fin loable Sin embargo, expresada con hostilidad o sin consideración por los demás, se la considera negativa y problemática. Por tanto, es una cualidad que debe ir de la mano con el autodomínio o autocontrol. (R.A.E, 2019)

Alegorismo. Representación de algo abstracto para que se entienda mejor. “Mi hijo se siente como pez en el agua (se siente muy a gusto en lo que hace)”. (R.A.E, 2019)

Antecopretérito. Según el diccionario de la Academia, el antecopretérito de la conjugación de los verbos corresponde al pretérito pluscuamperfecto del indicativo. (R.A.E, 2019)

Antimensaje. Información que no tiene sentido ni aporta nada. Por ejemplo, un turista busca información sobre restaurantes, pero quiere saber algo sobre el clima o la temperatura en el lugar. (R.A.E, 2019)

antítesis. Frase que se contrapone a otra de significado contrario (“Mientras los hombres duermen, el centinela se mantiene alerta”). (R.A.E, 2019)

Aplicar la idea. Dar aplicación práctica a una idea, ejemplo o ilustración significa aclarar o mostrar cómo se relaciona con el asunto que se explica. Vg. “Un paracaídas no te sirve si no lo abres. (R.A.E, 2019)

Aprendizaje. Adquirir por la práctica una conducta duradera. La mayoría de lo que conocemos del idioma lo aprendemos por instinto, escuchando a los demás. (R.A.E, 2019)

Calidad: Grado de perfección o de eficacia con que un producto o servicio satisface los requerimientos de aptitud establecidos para determinado uso o consumo. (R.A.E, 2019)

Capacitación: Es el proceso de aptitudes básicas que un empleado necesita para realizar su labor. (R.A.E, 2019)

Cargo: Nombramiento dado a una persona para realizar determinadas acciones. (R.A.E, 2019)

Cliente: Individuo u organización que realiza una operación de compra. (R.A.E, 2019)

Competitividad: Se define como la posición que tiene un competidor con relación a otros competidores. (R.A.E, 2019)

Interacción: Acción mediante la cual se logra establecer recíprocamente un tipo de comunicación que se realiza entre dos o más seres. (R.A.E, 2019)

Productividad: Medida en la cual se establece la eficiencia resultante de los recursos que son utilizados y la cantidad de servicios realizados o productos fabricados. (R.A.E, 2019)

Servicio: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (GOMEZ, 2006)

Sistema: Conjunto de métodos, procedimientos o técnicas relacionados con el objeto de formar un todo organizado. (R.A.E, 2019)

Sociedad: Conjunto de personas que se establecen en entidad legal, con el fin de ejercer una actividad lucrativa dentro del ámbito marcado por la ley. Pueden así mismo, formalizar contratos, ser propietarios, administrar y vender bienes. (R.A.E, 2019)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de Empresa

Nombre de la Empresa: Megaferretsa

Fecha de Constitución: 17 de Julio de 1999

Registro Único de Contribuyente: 0601918410001

Objeto Social: Brindar y ofrecer productos de calidad y satisfacer a los usuarios.

Misión:

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, que trabaja día a día para satisfacer necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes a través de diversos servicios; amplio portafolio de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos; y a través de un equipo humano altamente capacitado, pugnamos cada día por ser líderes en el mercado y proyectarnos con dinamismo a nuestra comunidad. (Villamar, 2019)

Visión:

Ser una empresa líder en el sector ferretero en los departamentos de Nariño y putumayo, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como una compañía competitiva que sea de gran aporte para el crecimiento económico de nuestra región. (Villamar, 2019)

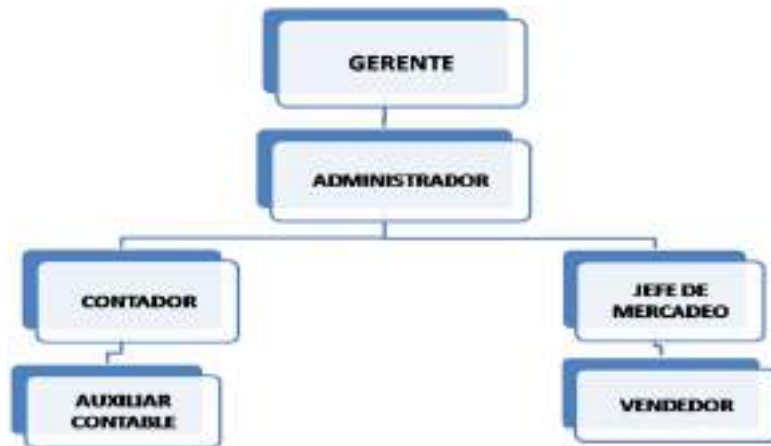
Figura 1.

Logo de la empresa:



Figura 2.

Organigrama de la empresa:



3.2 Diseño de la investigación

Diseño Participativo : Es participativo por que involucra a todas las partes (empleados, socios, clientes, ciudadanos, usuarios finales) con el fin de ayudar a asegurar que el producto diseñado se ajuste a sus necesidades y se pueda utilizar. (R.A.E, 2019)

Diseño Campo : Es de Campo por que aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (R.A.E, 2019)

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2.

Investigación

Explorativo	Descriptivo	Explicativo	Correlacional
“Constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2012)	“Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (Arias, 2012)	“Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo”. (Arias, 2012)	“Determina el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son Concomitantes” (Tamayo, 2012)

Autora: Villamar, (2019)

En el siguiente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptivo ya que esta efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de lo que se espera.

3.4 Población y Muestra

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N (Tamayo, 2012)

Interpretación:

Hace referencia a la composición de la población según sexo y edad, y suele exponerse a través de la pirámide poblacional, que no es más que un histograma de barras horizontales donde se pueden representar las proporciones de hombres y mujeres por grupos de edad con respecto al total de la población.

Tipos de Población

Población Finita : Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. (Arias, 2012)

Interpretación:

Puede ser algo con existencia real, como un automóvil o una casa, o algo más abstracto como la temperatura, un voto, o un intervalo de tiempo.

Población Infinita : Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable parte de la compleja disciplina de la Estadística. (Arias, 2012)

Interpretación:

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no se pueden medir.

Tabla 3

Colaboradores

Elementos	Cantidad
✓ Gerente Propietario	1
✓ Administrador	1
✓ Contador	1
✓ Jefe de mercadeo	1
✓ Auxiliar Contable	1
✓ Vendedores	7
Total	12

Autora: Villamar, (2019)

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. (Tamayo, 2012)

Tipos de Muestra

Muestreo probabilístico : En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. (Tamayo, 2012)

Muestreo no probabilístico : En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. (Tamayo, 2012)

3.5 Métodos y Técnicas de investigación

Inductivo, Deductivo, Análisis, síntesis, hipotético, estadístico, científico, descripción, heurístico, exposfacto.

En el siguiente proyecto se utilizará el método descriptivo ya que en las investigaciones tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular.

Tabla 4

Procesos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevistas	Formularios
Encuestas	Cuestionarios

Autora: (Villamar, 2019)

3.6 Técnicas de Investigación

Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. (QuestionPro, 2019)

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar

opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. (QuestionPro, 2019)

Entrevista

La entrevista es una técnica el cual recopila información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma para llegar a un objetivo. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.. (Pilar Folgueiras, 2018)

3.7 Procedimiento de la Investigación

En este proyecto se realizará la técnica de encuesta y la técnica de entrevista.

Encuesta a los usuarios

Elaborada con seis preguntas, se aceptará contestaciones cerradas de elección múltiple, pero dirigidas a la investigación, el contenido y el orden corresponden a las circunstancias y propiedades de los individuos de la empresa. (QuestionPro, 2019)

Entrevista al Gerente y Secretaria

Formulada con seis preguntas, con opción a ser respondidas de manera abierta, es decir que el Gerente y su secretaria tendrá la opción de manifestar su opinión verbal libremente. (Villamar, 2019)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Análisis de Encuesta

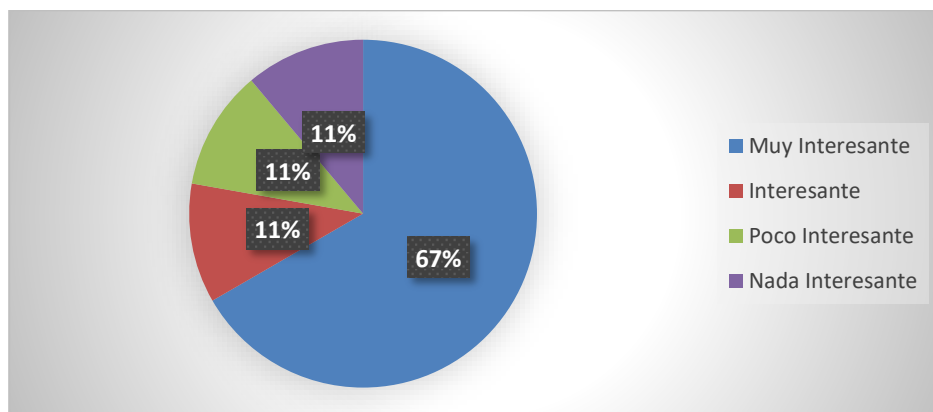
1.- ¿Qué opinión merece el servicio al cliente de Megaferretsa?

Tabla 5. Servicio al Cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Interesante	6	67%
Interesante	1	11%
Poco Interesante	1	11%
Nada Interesante	1	11%
Total	10	100%

Autora: (Silvia, 2019)

Grafico 1. Servicio al Cliente



Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

Es evidente que más de la mitad está a gusto con el servicio al cliente de Megaferretsa, así mismo es indispensable corregir aquellos pequeños errores que afectan en un proporcional.

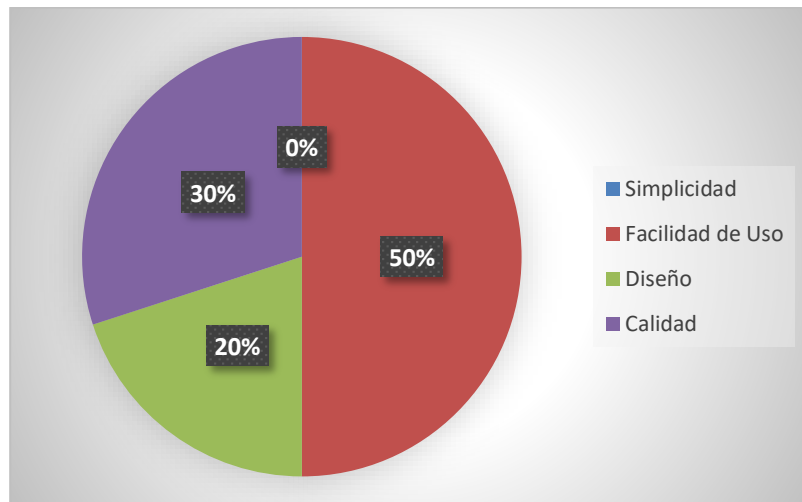
2.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen a los productos que ofrece Megaferretsa?

Tabla 6. Aspectos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Simplicidad	0	0%
Facilidad de Uso	5	50%
Diseño	2	20%
Calidad	3	30%
Total	10	100%

Autora: (Silvia, 2019)

Grafico 2. Aspectos



Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que en su gran mayoría los usuarios prefieren la facilidad de uso ya que es factible y cómodo a diferencia de su calidad y diseño que no son tan llamativas para los clientes, pero si inciden en un proporcional.

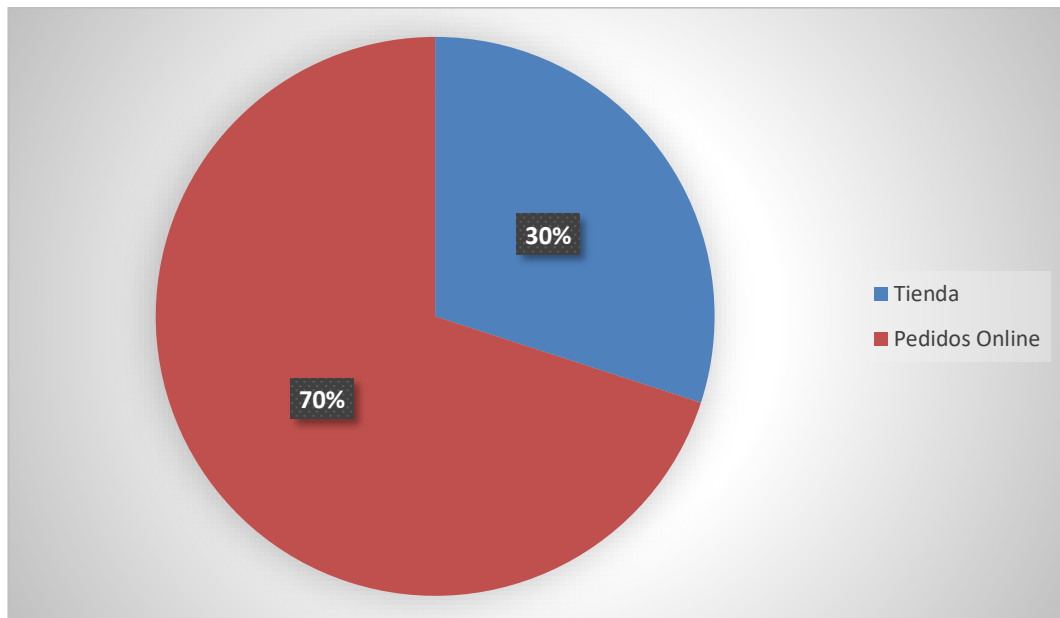
3.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir o contratar los artículos y servicios que le ofrece Megaferretsa?

Tabla 7. Adquirir – Contratar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tienda	3	30%
Pedidos Online	7	70%
Total	10	100%

Autora: (Silvia, 2019)

Grafico 3. Adquirir – Contratar



Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

Sin duda alguna las redes móviles son un alcance magnífico ya que permite a los usuarios poder solicitar productos o servicios sin necesidad de acercarse a la tienda para poder obtenerlo.

4.- ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información acerca de Megaferretsa?

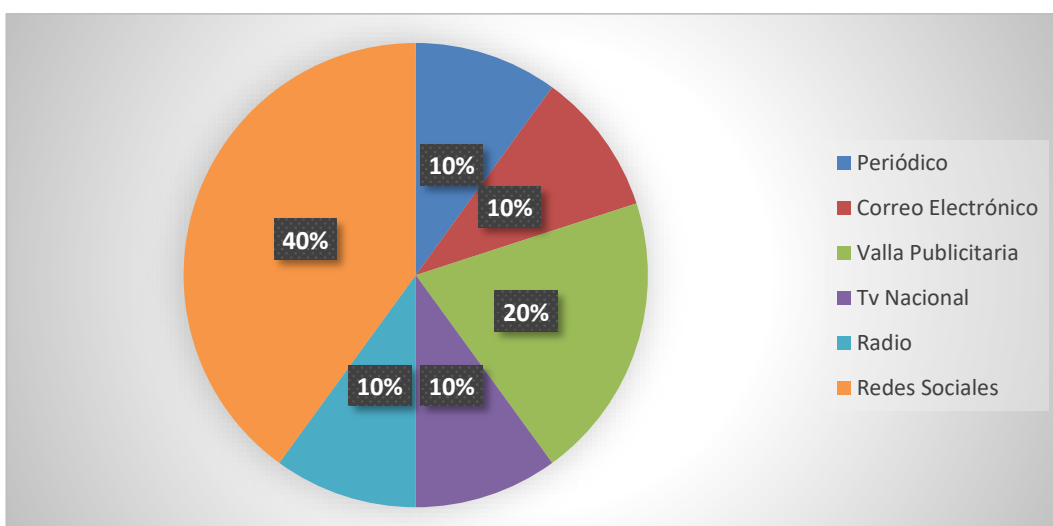
Tabla 8.

Medio Publicitario

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Periódico	1	10%
Correo Electrónico	1	10%
Valla Publicitaria	2	20%
Tv Nacional	1	10%
Radio	1	10%
Redes Sociales	4	40%
Total	10	100%

Autora: (Silvia, 2019)

Grafico 4: Medio Publicitario



Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

En la actualidad las redes sociales mueven el alcance de un producto o servicio, permite poder conocerlo y logra el poder adquisitivo del mismo.

5.- ¿Contratarías servicios de Megaferretsa si sus precios están al alcance del público?

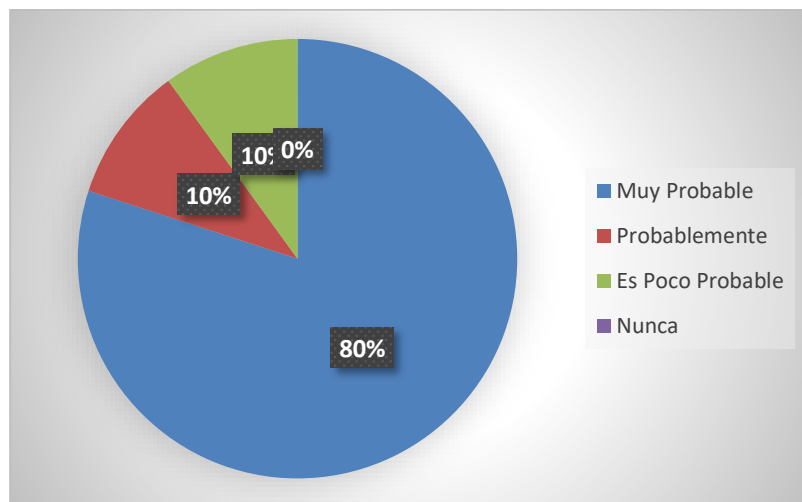
Tabla 9.

Alcance

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	8	80%
Probablemente	1	10%
Es Poco Probable	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Autora: (Villamar, 2019)

Grafico 5: Alcance



Autora: (Villamar, 2019)

Análisis e Interpretación:

No cabe duda que los usuarios estarían prestos a utilizar nuestros servicios a su vez que en una baja probabilidad podríamos mejorar y seguir en el ranking del mercado satisfaciendo al cliente.

6.- ¿Cuál sería su forma de pago ideal?

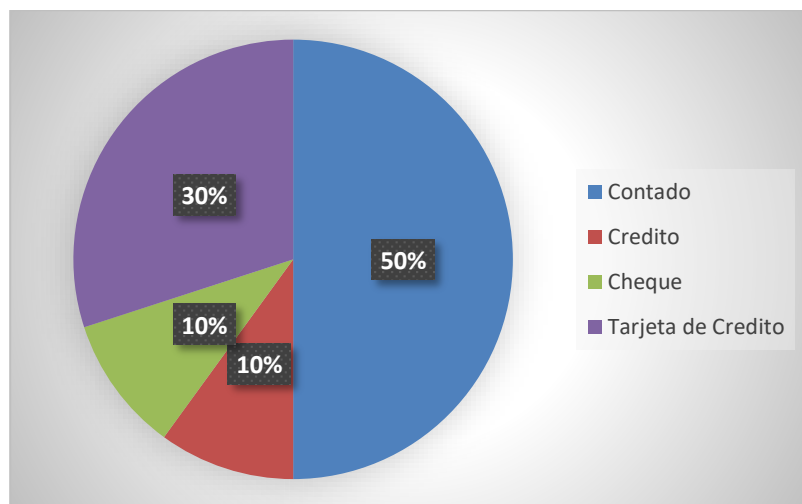
Tabla 10.

Forma de Pago

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Contado	5	50%
Crédito	1	10%
Cheque	1	10%
Tarjeta de Crédito	3	30%
Total	10	100%

Autora: (Silvia, 2019)

Grafico 6: Forma de Pago



Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que la forma más óptima de pago de los usuarios es el pago en efectivo y que gana más competitividad en el mercado.

Análisis de Entrevista

Gerente: Nicolás Villamar Clavijo

Secretaria: Silvia Villamar Bustamante

Tabla 11. Entrevista

Formulario	Gerente	Secretaria
1.- ¿Cómo evalúa la atención con respecto al servicio brindado?	Se valida la atención por medio de un SERVQUAL el cual demanda varias opciones de atención.	De esta forma se obtiene un promedio mensual de las calificaciones brindadas por medio del dispositivo.
2.- ¿De qué forma se capacita al personal para mejorar la atención al usuario?	Se realizan integraciones cada 3 meses para motivar y recordar el uso diario de las normas empresariales.	Se toma en cuenta la actitud de cada colaborador y se realiza capacitaciones y platica de 5 o 10 minutos.
3.- ¿Cuál es la forma ideal de validar si sus colaboradores cumplen con las normas de la empresa?	Se valida por medio de monitoreo de cámaras el comportamiento diario del colaborador.	Es una forma evidente de validarlo ya que con sus acciones o expresiones podemos notarlo.
4.- ¿Cuál es el aspecto más importante para Megaferretsa?	Sin duda alguna es la satisfacción al usuario.	Cumplir con la empresa y satisfacer los clientes o usuarios.
5.- ¿Estarían dispuestos a generar un campo internacional de ventas?	Podríamos analizar esta opción ya que es una fuente de ingresos muy óptima.	Tendríamos que validar el campo de ventas o usuarios a posicionarnos en este nuevo margen de mercado.
6.- ¿De qué forma Megaferretsa cumple con las normas para poder funcionar en el mercado?	Cumpliendo con la ley, y los papeles y status al día para poder funcionar.	Nos regimos al margen de la ley y sus vínculos.

Autora: (Silvia, 2019)

Análisis e Interpretación:

Es evidente que bajo los comentarios prima el progreso y satisfacción al usuario es importante tomar las leyes y su margen en el mercado.

4.2 Propuesta

Plan de mejora continua en el nivel de ventas

Elementos de un plan de mejora

Un plan de mejora debe fijar unos objetivos, diseñar unas actuaciones, nombrar unos responsables de cada actuación, disponer recursos para llevar a efecto la medida, prever un procedimiento o método de trabajo, establecer un calendario y, aspecto muy importante, tener previsto un sistema para comprobar si se ha cumplido cada objetivo, es decir, debe establecer unos indicadores. (Navarra, 2019)

Objetivos:

Aquello que se desea alcanzar en un tiempo determinado. Suelen expresarse mediante un verbo en infinitivo. ISO 9001:2000 demanda, además, que los objetivos establecidos sean medibles. (Navarra, 2019)

Actuaciones:

Acciones concretas que deben realizarse para alcanzar el objetivo. Cada objetivo puede concretarse en una o más actuaciones. Por ejemplo, si el objetivo es desarrollar en todas las áreas la competencia de “Aprender a aprender”, habrá que pergeñar algún tipo de actividad para ese fin. (Navarra, 2019)

Responsable:

Persona a la que se le encomienda la tarea de diseñar las actuaciones, ocuparse de su seguimiento, vigilar el cumplimiento de los plazos, etc. (Navarra, 2019)

Recursos:

Medios que se disponen para desarrollar una actuación. Puede tratarse de documentación, normativas, bibliografía, esquemas de trabajo, etc. (Navarra, 2019)

Procedimiento de trabajo:

Es la manera en que se va a desarrollar la actuación prevista. Debe especificar, por ejemplo, en qué momentos se va a realizar esta actuación, qué metodología de trabajo se va a seguir (trabajo individual, puesta en común, uso del correo electrónico), etc. (Navarra, 2019)

Calendario:

Precisa cuánto tiempo se va a dedicar a cada actuación o a cada fase de ella. Puede incluir también momentos de seguimiento de las actuaciones. (Navarra, 2019)

Indicadores:

Son medios para comprobar de forma objetiva si nos acercamos al objetivo previsto y si las actuaciones se han desarrollado según lo previsto. Hay indicadores de diferente tipo. Unos se refieren a cosas muy concretas como, por ejemplo, entregar en plazo un documento con propuestas concretas. Otros se expresan mediante un índice, por ejemplo, porcentaje de ejercicios de evaluación que incluyen alguna pregunta de aplicación de lo aprendido.

Tabla 12: **Plan de mejora continua en el nivel de ventas**

Objetivo General: Implementar técnicas apropiadas de acuerdo a sus necesidades e intereses

Objetivos	Actuaciones	Responsable	Recursos	Procedimiento de trabajo	Calendario	Indicadores
Mejorar las relaciones interpersonales	Integraciones para el intercambio de ideas, donde se incluya a todo el personal	Área recursos humanos	Colaboradores de la empresa	Trabajo en equipo	Noviembre 2019	Realizar pruebas de comportamiento
Motivar a los colaboradores a los logros de la empresa	Capacitaciones a los colaboradores de la empresa	Líder de Grupo	Recursos materiales	Aumento de productividad y crecimiento económico	Diciembre 2019	Implicar a los colaboradores y sus acciones
Evaluar al personal e incentivar por cada logro obtenido	Aplicaciones de encuestas a los colaboradores	Área de recursos humanos	Colaboradores	Estabilidad y progreso de los empleados	Enero 2020	Actuación de seguridad de los colaboradores

Autora: (Silvia, 2019)

CONCLUSIONES

- ✓ Establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente esté al tanto de las promociones que en periodos específico utiliza la empresa.
- ✓ Recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.
- ✓ Utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuentes e incrementar las ventas.
- ✓ Mantener un nivel estandarizado en sus precios de ventas, tomando en cuenta alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa.
- ✓ Satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos

RECOMENDACIONES

- ✓ Mencionar que la empresa debe utilizar estrategias de marketing de acuerdo al factor que tiene como debilidad.
- ✓ Establecer medios de comunicación efectiva como prensa y radiodifusión, para que el cliente esté al tanto de las promociones.
- ✓ Gestionar un margen de utilidad acorde a la competitividad que existe dentro del mercado, equilibrando sus precios sin afectar la economía del cliente.
- ✓ Implementar un sistema de control de inventarios para hacer un seguimiento de rotación de productos con un stock mínimo y máximo.
- ✓ Incrementar las ventas diariamente recomendando a la empresa en establecer estrategias de publicidad periódica, como vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de la Investigacion*. Venezuela: Episteme.
- Asociacion, A. M. (2016). Potencial del cliente. comprador y consumidor.
- Blakman Briones, T. I. (2014). tesis de Riesgos psicosociales. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carlzon. (2018). Productos ofrecidos. Calidad del servicio.
- colta, C. d. (2019). *Cuerpo de bomberos Colta*. Obtenido de <http://www.findglocal.com/EC/Colta/1585435288373240/Cuerpos-De-Bombero-De-Canton-Colta%22>
- COLTA, G. M. (2019). *Patente Municipal*. Obtenido de <https://municipiodecolta.gob.ec/gadcolta/>
- comercio, C. d. (2020). *CODIGO DE COMERCIO*. Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Critic, V. (2012). Satisfaccion al cliente.
- ECUADOR, C. D. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Educapuntes. (2017). *Educapuntes*. Obtenido de <http://educapuntes.blogspot.com/2017/08/justificacion-viabilidad-y-factibilidad.html>
- Forbes. (2013). Clientes. satisfaccion y permanencia.
- Ford, H. (1820). Situaciones de ingreso. Ford Model T.
- Gil Montes, P. (s.f.). Algunas razones para considerar los riesgos psicosociales en el trabajo y sus consecuencias en la salud pública.
- GOMEZ, H. S. (2006). *Servicio al cliente*. Servicio de atencion al cliente.
- Internas, S. d. (2019). *Consultas en linea*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- L.O.R.T.I. (2016). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de <file:///C:/Users/JOVEN%20EJEMPLAR/Downloads/160429%20LORTI.pdf>
- López, A. B. (2009). Factores de riesgos Psicosocial. Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

- Mario Tamayo Tamayo. (2007). Tipo de Investigacion. 1-23.
- McKinsey. (2012). Herramientas de satisfaccion al cliente. Estrategia de relacion al cliente.
- Mendoza, C. (2019). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://servicioalclientejcmq.blogspot.com/2019/09/evolucion-del-servicio-al-cliente.html>
- Moreno Jimenez, Bernardo. (2014). Los riesgos laborales psicosociales. *ORP journal*, 4.
- Munch. (1998). *Requisitos producto o servicio*. Valor agregado.
- Navarra, E. (2019). Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Elementos_de_un_plan_de_mejora.pdf/78733334-2a28-4f0b-9e74-33a5f10d2ab6
- Neumann, P. W. (2012). Enfoque centrado a los clientes. Opinion a clientes rentables.
- Peiró Silla, J. M. (2009-2010). *Estrés laboral y riesgos psicosociales*. España-Valencia: Publicaciones Universitat de Valencia.
- Pilar Folgueiras. (2018). Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Publica, M. d. (2019). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>
- QuestionPro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- R.A.E. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Silvia, V. (2019). *Investigacion de mercado*. Cajabamba.
- Social, L. d. (2014). *ley de seguridad social*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- tamayo. (2012). *blogger.com*. Obtenido de blogger.com: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tamayo, M. T. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. De México: Limusa.
- Trabajo, C. d. (2012). *codigo de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Vargas, F. (2012). *repositorio ferreteria*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1517/1/184%20Ing.pdf>
- Villamar, S. (2019). Posicion . Guayaquil.

ANEXOS

Anexo

Carta de Aceptación de la Empresa

Guayaquil, 15 de septiembre de 2019

Ferretería Megaferretsa

Nicolás Villamar Clavijo

Gerente General

Por medio de esta presente hago constar que la Sra. SILVIA ARACELY VILLAMAR BUSTAMANTE con cedula de identidad 0955546619 alumna del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de ciudad de Guayaquil, de la Carrera de Administración de Empresas, fue aceptado para realizar ella Ferretería Megaferretsa su proyecto denominado: Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la Ferretería Megaferretsa.

Así mismo me permito comunicarle que se realizara el proyecto de referencia en el lapso comprendido de los meses septiembre 2019 a enero 2020.

ATENTAMENTE

Silvia Villamar Bustamante

Anexo

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

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

Tema: Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferretería.

Encuesta a Servicio al Cliente

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo mejorar la gestión social interna y externa de la empresa.

Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, le recomendamos que lo expuesto en este documento debe ser de total veracidad.

Este estudio solo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos.

Así mismo le recomendamos que las respuestas eminentes en este documento se analizaran con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales

Anexo

Tabla 13. Preguntas

PREGUNTAS				
Escales:	MI	I	PI	NI
Muy Interesante (MI) Interesante (I) Poco Interesante (PI) Nada Interesante (NI)				
1. ¿ Qué opinión merece el servicio al cliente en Megaferretsa?				
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de los productos que ofrece Megaferretsa?				
3. ¿Dónde le gustaría poder adquirir o contratar los artículos y artículos que le ofrece Megaferretsa?				
4. ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información acerca de Megaferretsa?				
5. ¿Contrataría los servicios de Megaferretsa si sus precios están al alcance del público?				
6. ¿Cuál sería su forma de pago ideal?				

Autora: (Villamar, 2019)

¡La encuesta ha finalizado!

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Implementar técnicas apropiadas de acuerdo a sus necesidades e intereses.

1.- ¿Cómo se evalúa la atención al servicio al cliente?

2.- ¿De qué forma se capacita al personal para mejorar la atención al usuario?

3.- ¿Cuál es la forma ideal de validar que sus colaboradores cumplan con las normas de la empresa?

4.- ¿Cuál es el aspecto más importante de Megaferretsa?

5.- ¿Estarían dispuestos a generar un campo internacional de ventas?

Anexo



Descripción: Exteriores de centro comercial Megaferretsa

Anexo



Descripción: Colaborador Ing. Raul Andrés Moran Paz Cajero pendiente de la facturación en línea

Anexo



Descripción:

Ing. Raul Paña Vallejo Despachador de mercadería e insumos en los interiores de Megaferretsa

Anexo



Descripción:

Vendedores: Paul Bueno, Vicente Tómalá, Jorge Salazar con uniformes de bioseguridad para precautelar la integridad de los usuarios.

Anexo



Descripción:

Vendedores: Paul Bueno, Vicente Tómalá, Jorge Salazar realizan la verificación de la mercadería en stock y en línea.

Anexo



Descripción:

Arq. Gisela Bustamante con los vendedores Paul Bueno, Vicente Tómalá, Jorge Salazar, verificando que todo se encuentre con normalidad tanto en los interiores y exteriores de Megaferretsa.