



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA
ATENCIÓN AL CLIENTE, EN ALMACENES TÍA EN EL
CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Avilés Montecé Legni Lissette

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación a Dios sobre todas las cosas por darme la fuerza necesaria para seguir adelante cada día y no decaer en los momentos difíciles.

A mis padres las personas más importantes de mi vida, ya que siempre estuvieron juntos apoyándome desde el inicio hasta el final de este arduo camino, motivándome, apoyándome y aconsejándome sobre todo por haberme inculcado valores y principios como el respeto, la puntualidad, honestidad y la responsabilidad, valores que me ayudaron a cumplir un objetivo importante como la finalización de mi carrera, y seguirán siendo primordial en cualquier ámbito de mi vida.

A mi hija quien es el impulso de cada día para continuar creciendo personal y profesionalmente logrando darle estabilidad y amor.

Legni Lissette Avilés Montecé

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación.

También hago extenso este reconocimiento a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesité, por extender su mano en momentos difíciles.

Legni Lissette Avilés Montecé



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el Tema: **“Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en Almacenes Tía en el cantón Guayaquil.”**, y problema de investigación : **¿Cómo influye la ausencia de estrategias en la atención al cliente y su incidencia en la rentabilidad de Almacenes Tía S.A., en el cantón Guayaquil provincia Guayas, ubicada en el sector Paraíso de la Flor, en el año 2020?** Presentado por Avilés Montecé Legni Lissette como requisito previo para obtener el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Legni Avilés M

Egresada

Avilés Montecé Legni Lissette

Tutor

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Avilés Montecé Legni Lissette en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en Almacenes Tía en el cantón Guayaquil.", de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de tecnología en administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo 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*.

Legni Avilés Montecé

Nombre y Apellidos de la Autora

No. de cedula: 120493951-4

Legni Avilés M

Firma



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 Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

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

TEMA:

“Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en
Almacenes Tía en el cantón Guayaquil.”

Autora: Avilés Montecé Legni Lissette

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa requiere visualizar la atención al cliente que presta el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), debido a la insatisfacción de los clientes actualmente, propone el diseño de un plan de estrategias que mejore la atención al cliente para la fidelización de los usuarios, desde siempre el servicio al cliente es la filosofía de trabajo orientada a buscar la satisfacción de la clientela, por años se dice que el cliente tiene la razón y la fidelización de los usuarios es muy importante para las empresas, por lo que se aplica programas, de fidelización de clientes para ganar las mentes, corazones y las billeteras de los consumidores, el diseño de investigación desarrollados fueron bibliográfico, científico y observacional. Las técnicas utilizadas se basaron en entrevista, y encuesta, conllevando esto a elaborar un plan de mejoras a las estrategias de atención al cliente que contribuyen a la fidelización de los usuarios.

Atención	Cliente	Fidelización	Usuario
----------	---------	--------------	---------

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

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

TEMA:

“Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en
Almacenes Tía en el cantón Guayaquil.”

Autora: Avilés Montecé Legni Lissette

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company needs to visualize the customer service provided by the staff working at Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), due to the dissatisfaction of customers currently, it proposes the design of a strategy plan that improves customer service for customer loyalty. users, customer service has always been the work philosophy aimed at seeking customer satisfaction, for years it is said that the customer is right and user loyalty is very important to companies, so it is applied Programs, from customer loyalty to win the minds, hearts and wallets of consumers, the research design developed were bibliographic, scientific and observational. The techniques used were based on interview, survey and leading, to the development of a plan to improve customer service strategies that contribute to customer loyalty.

Attention

Client

Loyalty

User

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización de publicación	v
Certificación de la aceptación del CEGESCIT	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Índice general	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de figuras	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	3
1.3 Situación conflicto	5
1.4 Formulación del problema	7
1.5 Variables de la investigación	7
1.6 Delimitación del problema	7
1.7 Evaluación del problema	8
1.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.8.1 Objetivos general	9
1.8.2 Objetivos específicos	9
1.9 Preguntas de la investigación	9
1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.10.1 Viabilidad de la investigación	11
1.10.2 Viabilidad Administrativa	11
1.10.3 Viabilidad Técnica	12

CAPÍTULO II MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes históricos	13
2.2 Antecedentes referenciales	15
2.3 Fundamentación Legal	21
2.4 Variables conceptuales de la investigación	21
2.4.1 Variable Independiente	25
2.4.2 Variable dependiente	25
2.5 Definiciones conceptuales	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa	27
3.2 Diseño de la investigación	30
3.3 Tipos de investigación	30
3.4 Población y muestra	32
3.4.1 Población	32
3.4.2 Muestra	32
3.4.3 Tipos de muestra	32
3.5 Métodos teóricos de la investigación	32
3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación	32
3.7 Procedimientos de la investigación	32

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	36
4.2 Propuesta	45
4.3 Conclusiones	54
4.4 Recomendaciones	55
4.5 BIBLIOGRAFÍA	56

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1: Disconformidad	7
Cuadro 2: Vinculo	20
Cuadro 3: Prototipos	39
Cuadro 4: Universo	40
Cuadro 5: Procedimientos	44
Cuadro 6: Continuidad	48
Cuadro 7: Necesidad para clientes	49
Cuadro 8: Probabilidad	50
Cuadro 9: Presentar	51
Cuadro 10: Solicitud de clientes	52
Cuadro 11: Recomendar	53
Cuadro 12: Capacitaciones en atención	54
Cuadro 13: Competencia	55
Cuadro 14: Calidad de producto	56
Cuadro 15: Desempeño de caja	57
Cuadro 16: Plan de mejora	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Disminución	18
Figura 2: Organigrama	37
Figura 3: Continuidad	48
Figura 4: Necesidad para clientes	49
Figura 5: Probabilidad	50
Figura 6: Presentar	51
Figura 7: Solicitud de clientes	52
Figura 8: Recomendar	53
Figura 9: Capacitación en atención	54
Figura 10: Competencia	55
Figura 11: Calidad de producto	56
Figura 12: Desempeño de caja	57
Figura 13: Pasos para plan de mejora	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En empresas Españolas las necesidades del cliente cambian constantemente, de tal manera que la meta es escuchar al cliente y saber que desea, espera y piensan de una organización. Las encuestas regulares a los clientes ayudan a monitorear las necesidades y expectativas del mismo

(Martínez, 2018) Menciona que:

El cliente no cuenta siempre con la razón, pero el cliente sí es siempre lo más importante para la empresa. Si conseguimos que un cliente esté satisfecho con nuestra atención, siempre vendrán más pedidos. Sucede que existen empresas que se centran en vender productos, pueden ser productos de la máxima calidad, pero olvidan la atención al cliente, y en cuantos estos tienen una experiencia negativa abandona esta empresa para probar otra nueva opción, y no nos olvidemos que el mercado está lleno de alternativas.

Siempre se trata de saciar cada necesidad que tiene el cliente, buscando así ganarse esa fidelidad tan anhelada, no solo sirve llenarse de productos, si no existe esa salida que se ha propuesto, cuando no se cumplen las expectativas es cuando se necesita replantear en que se está equivocando.

Madrid (España) en las empresas se acostumbra a pensar que atención al cliente debería ser algo que te permita salir del paso, pero no es así debe ser excelente para así y solo así se pueda mejorar la demanda, cuando el usuario se va descontento de algún tienda suele verter opiniones negativas

de la atención que recibió en dicho lugar y esa publicidad no solo no es bueno para la empresa en cuestión, sino que la imagen que se trata de cuidar quedar mal.

No existe una estructura en atención al cliente definida, quizás por la falta de capacitación de los empleados, de cómo deben tratar, hasta donde pueden tomar decisiones, como actuar si se diera un suceso de una situación urgente, tienen alguna vía para pedir una información de manera rápida, son quizás algunas de las dudas que pueda existir cuando no hay una estructura definida.

El no tener el conocimiento suficiente sobre todos los procesos dentro de la organización, afecta al momento de atender al cliente, porque no permitiría una solución rápida.

En la empresa Supermercado Mercadona de España al comienzo presentaron problemas en atención al cliente en su servicio que fueron mejorando de muchas maneras, pero una de estas fue que se han transformado en la actualidad, la empresa de supermercado que mejor paga a sus empleados y esto ha convertido que ellos trabajen con más actitud, y repercute en su atención al cliente.

Ese desinterés que suelen tener los empleados al momento de atender a los clientes, llevan a evaluar porque existe, pero a veces no solo a los de atención al cliente le pasa, también se da en ocasiones en supervisores y gerentes.

Atención al cliente es una fuente de que puede generar ingresos o pérdidas dentro de la empresa, si un cliente insatisfecho comienza a comentar la situación con otras personas, esto serian menos clientes para la empresa.

Conocer al cliente es primario, su edad, su necesidad, que respuesta quieren escuchar al momento de solicitar una información, que tiempo demorara en buscar una solución.

La mejora de los procesos dentro de la empresa, puede hacerse mediante encuesta, medir las necesidades y ver cómo se puede mejorar y así llegar a un excelente servicio.

No supervisar los casos reportados, es un grave error ya que al no hacerlo no se sabe si:

- El cliente quedo satisfecho
- Se resolvió el problema
- Fue de manera rápida, o demoraron en dar una respuesta

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En City Market ubicado en ciudad de México, suelen contratar personas sin experiencia, no sabiendo cómo atender a sus clientes, y deben ser debidamente capacitarlos, enseñándoles que productos tienen y para qué sirven. De esta manera a veces cuando se acercaban a preguntar sobre algún tema a alguien se debía pedir ayuda a algún supervisor por no saber responder.

Las personas debían buscar a los encargados, para obtener una solución, pero era todo un proceso ya que no encontraban a alguien capacitado para que este lo guiara, al dar con alguien este lo enviaba hacia otra persona y así sucesivamente.

La calidad del servicio en atención es lo que diferencia para atraer más cliente a un local, se debería ver como un estándar de calidad, y no solamente como una función post venta.

La falta de innovación, algunos directivos tenían cierta duda al momento del cambio, se debe integrar canales digitales, para así supera las expectativas e ingresar al mercado como muchas otras empresas.

Otro problema la mentalidad a corto plazo, algunos piensan que terminada la venta, termina el proceso, y no, no debería ser así porque deberían hacer seguimiento a sus ventas para que de esta manera, el cliente quede satisfecho, evitar retrasos si la entrega es a domicilio.

El cliente es la razón de existir de los negocios, de tal manera que hay que brindar un servicio de calidad, a través de los años las atenciones de los clientes han sufrido cambios y adaptaciones gracias a los nuevos avances tecnológicos, una de sus evoluciones ha sido el teléfono considerado como medio excelente para comunicarse con el cliente, haciendo más fácil y rápida la forma de comunicación y aumentando la satisfacción del mismo.

En México solo observaban las redes sociales como un canal para promoción y publicidad de sus productos, pero no observaban que tenían una herramienta para ser utilizada como canal de servicio, para realizar sus ventas, interactuar con el cliente y de tal forma conocer mucho más las necesidades que existen de los clientes.

Al comienzo todos los colaboradores le ponen todo el fervor, pero como va transcurriendo los días se debe hacer la pregunta ¿cómo mantener esa actitud?, y es ahí cuando los empleadores buscan la forma de cómo mantener esa actitud viva, implementando incentivos que ayudan a formar una competencia sana dentro de la empresa.

La rotación del personal, en empresas latinoamericanas el empleador suele contratar personal por tres meses o un año y esto lleva a que cada cierto tiempo se deba contratar nuevo personal y a estos se debe volver a capacitar sobre todo los procesos que se implementan dentro de la

empresa, a la larga esto consume tiempo y gastos para la empresa por no mantener a su personal fijo.

Muchas veces el aumentar el turno al personal, por la demanda que tiene la empresa causa un descontento en el personal, aunque se reconociera las horas extras, el personal no tenía su debido descanso y esto ocasionaba a veces que los empleados buscaran otros rumbos.

1.2 Situación conflicto

Uno de los principales problemas que tiene los ideales empresariales son las dificultades transaccionales, en supermercados Jumbo Center Ecuador ubicado en Quito realizar una transacción es a veces perder todo un medio día, las colas interminables, para realizar un pago así sea pequeño se debe de esperar una hora a dos para poder realizarlo.

Muchas veces los usuarios se encuentran con productos defectuosos, la actualización o coordinación para revisión de las perchas no es realizada de forma continua, dejando productos en mal estado.

Falta de beneficios para clientes que visiten la empresa de manera continua, a veces es bueno alentar al cliente a volver, con algún incentivo aunque pequeño pero significativo, manteniéndolos contentos y su fidelidad intacta.

La actitud de los empleados, a veces se da que se realizó una compra y no llego su pedido, el empleado cuando se llega a reclamar le cuenta todas las cosas que paso para que llegara pero al final no llego, o la mala vibra que este tiene quizás momento de enojo incluso y ni se le comprende lo que quiere explicar.

La calidad es cuando el cliente distingue al recibir un determinado producto o servicio, que se entiende cuando esté llena el nivel de satisfacción que el cliente estaba buscando.

En las empresas según una investigación 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.

En sucursal Paraíso de la flor de la ciudad de Guayaquil, en Almacenes Tía S.A encontramos insatisfacción por parte de los clientes, al no cumplir muchas veces con su exigencia, y llenan de quejas por la atención que prestan los empleados.

Por falta de conocimiento en productos, ubicación, necesidades del cliente ocasionan la pérdida de los mismos, si se acercan a preguntar y estos no tienen idea de que responder, o su mala actitud de los mismos en respuestas de los empleados para con los clientes.

El desbarajuste de precios, los empleados no completan su jornada al momento de percha y arreglar los productos con sus respectivos valores, para no causar discordancia en los clientes cuando estos quieren saber el precio de producto para adquirirlo.

La espera que deben tener los clientes al momento de pagar, por la falta de cajeros en el supermercado, esto causa incomodidad y molestias, no solo para el cliente sino para el empleado, por las actitudes que a veces estos suelen tener al momento de llegar a caja.

Así conoceremos la realidad en la calidad de servicio que presta nuestro país, buscando la fidelización de los clientes, otorgando mejores y actualización en todo ámbito si del cliente se trata, para que podamos seguir disfrutando del servicio que prestan los supermercados de la manera más eficiente.

Cuadro 1 **Disconformidad**

Causas	Consecuencias
Quejas	Insatisfacción por parte de los clientes.
Ausencia de conocimiento	Perdidas de clientes
Desorden de productos	Confusión de precios
Insuficiencia de cajero	Impaciencia del cliente

Elaborado por: Avilés L (2020)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo repercute la atención al cliente, en fidelización del usuario de la sucursal Paraíso de la flor, de Almacenes Tía S.A en el Cantón Guayaquil, en el año fiscal 2020?

1.5 Variables de la investigación

- **Variable independiente** : Atención al cliente
- **Variable dependiente** : Fidelización del usuario

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos : Atención al cliente, Fidelización del usuario

Tema : Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en Almacenes Tía en el Cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Los aspectos a evaluar serán:

Claro: La comunicación del empleado con la administración, hace que existan problemas con la atención al cliente, por su falta de conocimiento, al momento de solicitar información de algún productos y estos no sepan que responder.

Evidente: El desorden de productos, no tener los valores perchados, son uno de los problemas más relevantes al momento del cliente elegir un producto y no poder saber sus valores reales, y peor aún los empleados no saber.

Concreto: va a buscar la fidelización de los empleados a través de la implementación de una estrategia en atención al cliente mejorando cada uno de sus campos.

Relevante: como el empleado atiende al cliente, poner en funcionamiento estrategias relevantes que sea para el beneficio del cliente, con el cual

lograr hacerlos sentir que deben regresar, por la excelente atención recibida.

Original: guiarse en la estrategias implementadas desde la administración hasta los percheros, que todos sean capaces de atender al cliente, sin importar el rango, ni solicitar ayuda a alguien más, todos deberán tener respuesta si llegasen a necesitar.

Factible: los empleados deberán capacitarse debidamente, y así implementar todas las estrategias establecidas y aprobadas, para lograr los objetivos.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias que mejore la atención al cliente para la fidelización de los usuarios en almacenes Tía S.A.

1.8.2 Objetivos específicos

- Fomentar con elementos teóricos de la administración el servicio de atención al cliente y fidelización del usuario.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de atención al cliente que en la actualidad se aplican en los Almacenes TÍA S.A de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejoras a las estrategias de atención al cliente que contribuyen a la fidelización de los usuarios de los Almacenes TIA S.A de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo fomentar con elementos teóricos la atención y fidelización del cliente?
- ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente que se aplican en Almacenes Tía S.A.?
- ¿Qué tipo de plan de mejoras es el mejor, para que contribuya en la fidelización de los usuarios?

1.10 Justificación de la investigación

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se requiere visualizar la atención al cliente que presta el personal que labora en Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), del cantón Guayaquil sucursal 305, Paraíso de la flor, debido a la insatisfacción de los clientes actualmente.

Este proyecto beneficiara tanto a los clientes como empleados y sucursal Tía 305, a las estrategias que se aplicaran para mejorar la atención de los usuarios de tal manera que ayudara a la evaluación y la toma de decisiones de la organización.

La ejecución de este proyecto es importante de tal manera que con su aplicación se lograra la satisfacción de los clientes por que los empleados tienen ausencia de conocimiento debido a la escasez de comunicación por parte del área administrativa. El proyecto es factible debido a que se cuenta con el grado de compromiso y disposición de los participantes de la sucursal Tía S.A y no requiere de elevados recursos económico para su elaboración.

Conveniencia: porque se aplicara estrategias para la fidelización del usuario, buscando siempre la satisfacción del cliente y su compromiso con siempre volver.

Relevancia social: dirigida siempre para el mejor ambiente tanto para clientes como empleados, buscando la comodidad que estos necesita y teniendo al alcance todas las respuestas a sus dudas.

Implicaciones prácticas: con la implementación de nuevas estrategias, ayudara a que la comunicación empleado cliente fluya, y que este sepa conocer al cliente, teniendo en cuenta que necesita o que le gustaría a este adquirir.

Valor teórico: las estrategias no solo seria para el personal de atención al cliente, sino para cada área, así todos tendría conocimiento alguno de cómo se realizan las cosas dentro de la empresa.

Utilidad metodológica: conociendo al cliente sabremos cómo atraerlo, como llamar su atención, y así contar con su fidelidad a nuestra empresa. De cómo nos refiramos será esa carta de presentación que tendremos, nuestros clientes serán nuestra mejor publicidad.

1.10.1 Viabilidad de la investigación

(Rodriguez, s.f.) Nos indica que:

Viabilidad significa literalmente «capacidad para funcionar o mantenerse en el tiempo». En el caso de una investigación científica, este concepto está relacionado con la posibilidad de llevarla a cabo en la práctica o no.

En todos los campos de las ciencias los desarrollos teóricos y las especulaciones sobre los distintos ámbitos del conocimiento deben estar respaldados por investigaciones realizadas siguiendo el método científico. Sin embargo, en algunas ocasiones es muy

complicado o directamente imposible llevar a cabo estos experimentos.

Es aquí donde entra en juego el concepto de viabilidad. En estos campos concretos del conocimiento científico, los investigadores deben pensar sobre cómo llevar a cabo un experimento viable, pero que permita responder a las preguntas más importantes planteadas por el desarrollo teórico de la ciencia.

Una viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información.

Se trata de un procedimiento útil antes de iniciar una nueva obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se evita el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son debidamente estudiadas.

1.10.2 Viabilidad Administrativa

(Orellana, 2012) Menciona que:

Consiste en determinar capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. Por lo mismo se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. Cuando se emplea un proyecto de una empresa nueva, se trata de determinar la estructura que adoptará la organización, sus distintos departamentos y las funciones específicas de sus miembros.

Detallar las normas que implementa la empresa, como se han utilizado al pasar el tiempo, que los llevo a seguir ese proceso y que tan útil han sido.

1.10.3 Viabilidad Técnica

(Orellana, 2012) Nos dice que:

Indaga determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto. Consiste en analizar los requerimientos de materiales, maquinarias, insumos, etc.; tanto para “preparar o construir” el proyecto como para la operación del mismo, una vez que se haya puesto en marcha. De este estudio surgirá el presupuesto de inversiones a realizar en cada periodo de la vida útil del proyecto, así como los costos de operación del mismo vinculados con el proceso productivo, compra de insumos.

Los posibles problemas presentados por la atención al cliente, sus quejas, la pérdida de los mismos. Evaluar su fidelización.

El estudio de la viabilidad técnica suele estar enlazado a la seguridad y al control de lo que se va a hacer; esto es, a sus características, funcionalidades y propiedades físicas y a cómo lo vamos a desarrollar.

Tendremos que saber cuál es el proceso de fabricación o realización, los medios técnicos necesarios, los medios humanos que van a intervenir y su cualificación, los materiales necesarios, control de calidad, gestión de residuos.

El estudio de viabilidad técnica nos lleva a resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos o servicios

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes históricos

En la prehistoria los primeros tuvieron que coordinarse y juntar esfuerzos para llegar a cumplir sus objetivos, como fueron avanzando tuvieron que formar grupos pequeños que se convirtieron más tarde en grupos grande, lo cual les hizo buscar estrategias para realizar sus actividades de manera eficiente.

En tiempos antiguos la administración se daba en una manera de recolección de alimentos, cuando se dirigía gente, y hasta cuando se daba órdenes, la administración está representada en épocas:

- Época Antigua
- Época Edad Media
- Época Moderna
- Época Contemporánea

En la época antigua la administración se presentó en Egipto cuando estos querían realizar una obra arquitectónica, lo hacían bajo las ordenes de una persona eficiente, conforme crecía Egipto surgía un sistema administrativo más amplio, al comienzo existió una organización descentralizada que fue evolucionando a una centralizada.

La administración tuvo un desarrollo en la edad media donde su forma de organizar fue mejor, se delegaba autoridad y responsabilidad a personas eficientes, instituciones como la Iglesia Católica se interesó en el estudio de la administración por su forma organizar y su funcionamiento.

En la edad moderna surge el comercio, la selección de personal, especialización de funciones, y el establecimiento de controles, y el interés por las mejoras en su sistema.

La mayor transformación viene en la época contemporánea con esta evolución se fueron pasando los conocimientos de estado a estado, trajo consigo grandes aportaciones por sus logros de hacer más fácil el trabajo.

Desde la década de los noventa, se ha ido consolidando una nueva tendencia que pone al cliente y sus necesidades como el centro de todo el negocio, se trata de la filosofía de servicio al cliente.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la manera de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

Luego, fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

La ISO (Organización Internacional de Normalización) en 1946 fijo estándares para el servicio al cliente. En ese mismo año se realizó una reunión en la cual asistieron 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países en Londres.

En los setenta se incluyó aparatos electrónicos en la filosofía de servicio al cliente, en el uso de escáneres y sistemas de códigos de barras para

estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejorar todos los tiempos en servicio al cliente.

A finales de los 80 con la proliferación del internet implementaron las encuestas web, seguimiento y comunicación en línea que fueron ganando popularidad para el beneficio del cliente.

En los noventa se genera la época del marketing ingresando bonificaciones y regalos a los clientes, conjunto con la ayuda del internet se logra:

- Estandarización de procesos de capacitación al cliente
- Asimilar internamente en las empresas la importancia de atención al cliente
- Mejora en la comunicación entre cliente y empresa
- Formación continua a los empleados

¿Quién es el cliente?

El concepto del cliente ha cambiado ya no es el que pago sino el que recibe los beneficios de los bienes y servicios.

(Lodoño, 2012) " Los clientes han pasado a ser el centro del negocio, o dicho de otra manera, ocupan el nivel más alto en la jerarquía de la organización". (p. 57)

Se debe identificar los tipos de clientes, el cliente real como el potencial, puede dar empresa empresas que tiene la necesidad de consumir el producto y cumple con ese perfil que se necesita para convertirse en cliente, añadiéndolos como futuros ingresos que podrían atraerse a la empresa.

(Lodoño, 2012) Menciona que:

Cliente externo. Es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el que paga las facturas que la empresa emite.

Cliente interno. Es aquel que forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

La atención al cliente se ha convertido en la voz de marcas, los usuarios comprueban la versión de otras personas para poder adquirir algo de la empresa, por lo que las compañías ponen su foco en este método de publicidad cada vez más.

Esta necesidad logra o hace que las empresas se centren en una estrategia omnicanal, en la que el cliente sea la prioridad en la compañía. Esta práctica ofrece la atención al usuario de forma inmediata sin contratiempos, evolucionando de esta forma el concepto de servicio al cliente en cumplir las expectativas y necesidades del cliente a anticipar las expectativas y necesidades que el cliente tiene.

Estrategia omnicanal: conjunto de herramientas y acciones cuyo principal objetivo está centrado en mejorar la experiencia del cliente

La ley de la oferta y la demanda

Es la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

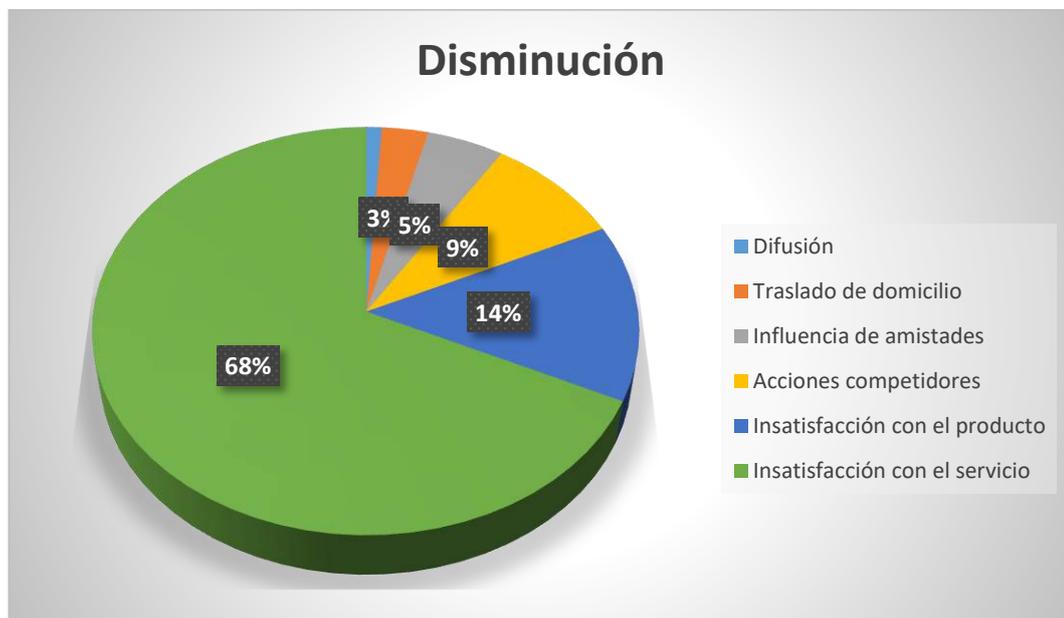
Antes de la Revolución Industrial los bienes eran provistos por pequeñas empresas, con la introducción de la producción en masa y las economías de escalas los precios son más asequibles, dirigida a un poblado más grande.

Las causas que provocan la pérdida de clientes son:

- 1% Difusión
- 3% Traslado de domicilio
- 5% Influencia de amistades
- 9% Acciones competidores
- 14% Insatisfacción con el producto
- 68% Insatisfacción con el servicio

Figura 1

Disminución



Elaborado por: Avilés, L. (2020)

En relación a este punto, (Serna, 2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

La fidelización de los usuarios es muy importante para las empresas, por lo que se aplica programas, de fidelización de clientes para ganar las mentes, corazones y las billeteras de los consumidores. S & H Green Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes, la compañía comenzó el programa en 1896 alcanzó la cima en 1960 y 1970.

(Schnarch, 2011) Nos dice:

Poner los ojos en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con el cliente, implica dejar atrás conceptos como participación del mercado o volumen de ventas para cambiarlos por otros muchos más vitales para la vida de la organización comercial como tasa de retención, costo de obtención de nuevos clientes y utilidad unitaria y vida. (p. 70)

La fidelización del cliente va de la mano asegurando la calidad del servicio, existen 3 niveles de relaciones que se pueden establecer con los clientes

Cuadro 2**Vínculo**

Reactivo	Dándole la seguridad al cliente que puede comunicarse con la empresa si algo va mal
Responsable	Dar seguimiento luego de la adquisición, para estar seguro que todo anda bien
De relación total	Comunicación permanente, dando a conocer las nuevas promociones, y realizando compromiso de compra

Elaborado por: Avilés, L. (2020)

La fidelización del cliente depende de cómo salga el cliente luego de su compra su satisfacción o insatisfacción depende de su impresión que este adquiere.

Importancia de la fidelización

Con su evolución en la fidelización surgieron varias causas por la cual el cliente mantiene su fidelidad con la empresa:

- El precio
- El valor percibido
- La imagen
- La confianza
- Inercia
- No hay alternativas
- Costes no monetarios
- Confianza
- Credibilidad

Las ventajas que representaron para la empresa y el cliente fueron:

- El mantener al cliente contento eso ocasiona que regresen y se le pueda mantener los nuevos productos.
- Suele ser muy caro adquirir nuevos clientes, por eso mantener los antiguos es importante, al sacar nuevos productos se le ofrece por su fidelidad un valor reducido.
- El manejo de cartera de clientes, puede lograr también la continuidad de los empleados en la empresa conociendo las necesidades de los clientes.
- Menor sensibilidad al precio, cuando el cliente ya conoce los productos o servicios, está dispuesto a pagar el precio que la empresa designe, sin decir nada.
- La empresa se da a conocer con sus propios clientes, a través de recomendaciones que estos mismos dan por el trato y servicio recibido.

Luego salieron las escala de fidelidad, la cual se dividieron en etapas que debe pasar un cliente:

- Puede haber usuarios que no conocen el producto o servicio, pero se encuentran dentro de la zona.
- Cuando existen las características y pueden ser clientes estos serían clientes potenciales.

Las limitaciones crecen en el siglo XXI carece de las de una parte del siglo anterior, es menos dependiente, más agresivo, más exigente y buscan la respuesta rápida y satisfactoria.

Como las ventas evolucionan también deben hacerlo las empresas y las políticas de fidelización que en la actualidad debe estar orientada al cliente,

ahora existe muchas empresas las cuales está destinado a capacitar y enseñar a los empleados que los clientes son el eje principal de la empresa, aplicando nuevas estrategias de marketing.

Bases que aplicaron las empresas para profesionalizar la gestión:

- Cuando se tiene el objetivo a conseguir, se debe pensar a medio y largo plazo.
- Las empresas deben manejar su base de datos la cual debe ser alimentada día a día.
- Definieron las bases que quieren aplicar con sus clientes
- La mejor selección de los productos que se van a comercializar que sea lo que el cliente necesita.

2.2 Antecedentes referenciales

El tema Proyecto de mejora de servicio al cliente Distribuciones AC SAS (Bogotá, Colombia), del autor Gaitán Moreno Nubia Esperanza, en el año 2017, realizado por la institución Universidad Santo Tomas.

Tiene como resumen mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional mejorando significativamente el servicio al cliente, haciendo uso de las herramientas administrativas, identificando problemas que pueda afectar la relación con los clientes externos e internos, proponiendo la mejora en la comunicación existente con los clientes internos ya que es bastante deficiente y llevando esto a causar problemas con los clientes externos.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que hace uso de las herramientas administrativas, y su semejanza es buscar la fidelidad de sus clientes y a las ves traer clientes nuevo.

El tema Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo (Lima, Perú), del autor Sánchez Cueva Ciro Giuseppe, en el año 2017, realizado por la institución Universidad San Ignacio de Loyola.

Tiene como resumen el propósito elemental la relación entre el planteamiento estratégico y la calidad de servicios al cliente de la empresa, pero llevar a cabo tal propósito se juntó al personal de ventas de la empresa la cual se dio el nombre de clientes internos mediante un cuestionario realizado a los clientes internos arrojó que existe similitud estadísticamente significativa entre el planteamiento estratégico y la calidad de servicio y la cual no debería guardar relación.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que hace comparaciones dentro de la empresa con mismos empleados, y su semejanza es buscar la calidad de servicio para los clientes.

El tema Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S (Cajicá, Colombia), del autor Bernal Castrillón Freyzer, en el año 2018, realizado por la institución Universidad Militar Nueva Granada.

Tiene como resumen el diagnóstico de la situación de la empresa en el área de servicios al cliente, planteando un plan de mejora en base a quejas, peticiones y reclamos, organiza actividades de sensibilización y formación en las cuales se motiva al personal sobre la importancia de la mejora en atención al cliente.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que será a base de las quejas existentes en la empresa, y su semejanza es buscar la mejora en atención al cliente.

El tema Plan de mejoramiento de la calidad en la atención al cliente del Banco Nacional de Fomento, sucursal Ambato (Ambato, Ecuador), del autor Cepeda Acosta Erick, en el año 2015, realizado por la institución Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Tiene como resumen la necesidad de iniciar procesos orientados al mejoramiento de la calidad en la atención al cliente, por ser exigencias sociales y los demás escenarios que así lo requieren, de la calidad en la atención al cliente habla cada autoridad, y también los clientes externos y usuarios.

En Ecuador; por regla general, no se evalúa a conciencia al proceso de atención y servicio al cliente, al personal de contacto y a los directivos de las instituciones. En pocas palabras, no existen sistemas de control y deben ser muy pocos los que rinden cuentas sobre su accionar en materia de evaluación de la calidad del servicio.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que se basa institución bancaria, y su semejanza es mejoramiento de calidad en la atención al cliente.

El tema Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019 (Quito, Ecuador), del autor Castro López Roberto Xavier, en el año 2015, realizado por la institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Tiene como resumen que compite en el mercado financiero con algunos bancos y cooperativas. Este mercado se encuentra muy disputado debido a la diferenciación de los productos y servicios que ofrecen, cada entidad

financiera busca captar y retener a sus clientes a base de los beneficios extras que brinda a cada cliente.

El modelo de fidelización propuesto, tiene como fin la retención de socios actuales y, a la vez, recuperar a los socios inactivos de la Cooperativa.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que se basa institución bancaria, y su semejanza es la fidelización del cliente y recuperación de sus consumidores antiguos.

El tema Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café Lúcumá para un plan de mejora (Guayaquil, Ecuador), del autor Cárdenas Bravo Génesis Marisol, en el año 2019, realizado por la institución Universidad de Guayaquil.

Tiene como resumen es determinar la calidad de servicio que presta el negocio, usando un enfoque mixto en lo cualitativo calificando con puntuaciones de percepción y expectativa respecto a cada característica evaluada, realizando un recogimiento de información con una encuesta dirigida a los clientes de la empresa dando resultados de insatisfacción.

Por medio de una investigación cualitativa se dio con la respuesta de la falta de capacitación al personal, dando así los principales causantes de la insatisfacción de los clientes y llegar al objetivo de crear una ventaja competitiva dentro la empresa obteniendo más afluencia de clientes.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que se basa en una cafetería y se centra en un servicio neto de atención de empleado a cliente, y su semejanza es buscar las causantes de la insatisfacción.

2.3 Fundamentación legal

Constitución República del Ecuador (2008)

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

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.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 336.- “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”. (Constitución, 2018) Actualizada.

Ley Orgánica de Defensa de los consumidores (2015)

Art. 27.- Servicios Profesionales. - “Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado”.(Ley21, 2015)

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

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

Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes (2018):

El objetivo de esta Norma es establecer los principios que aplicará una entidad para presentar información útil a los usuarios de los estados financieros sobre la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos de actividades ordinarias y flujos de efectivo que surgen de un contrato con un cliente.

Ley orgánica de telecomunicaciones (2015)

Artículo 22.- Derechos de los abonados, clientes y usuarios. Los abonados, clientes y usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho:

1. A disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia.
2. A escoger con libertad al prestador del servicio, el plan de servicio, así como a la modalidad de contratación y el equipo terminal en el que recibirá los servicios contratados.
3. Al secreto e inviolabilidad del contenido de sus comunicaciones, con las excepciones previstas en la Ley.
4. A la privacidad y protección de sus datos personales, por parte del prestador con el que contrate servicios, con sujeción al ordenamiento jurídico vigente.
5. A obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor (2000)

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

2.4.1 Variable Independiente: Servicio al cliente

(Schnarch, 2011) Menciona que:

Servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo, basándose en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupos y procesos. Pero también es una cultura que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; lo cual significa que cada empleado de la empresa realmente quiere prestar un servicio de calidad y lo demuestra en todas sus acciones.

2.4.2 Variable dependiente: Fidelización al usuario

(Sánchez, 2013) Menciona que:

Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida. Esta última fase, la fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro; es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores.

2.5 Definiciones conceptuales

Calidad: (Real Academia Española, 1780)
"Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".

Cliente: (Prieto, 2014) "Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente." (p. 26)

Cliente clave: (Pino, 2013) Persona que conoce la empresa por el servicio o especialidad que le ofrecemos. Es aquel que por sus expectativas y necesidades impone a nuestra empresa, el nivel y las condiciones de servicio que debe alcanzar, correcta atención, calidad de servicio, profesionalidad de los equipos. (p. 23)

Cliente potencial: (Pino, 2013) "Ya sea por iniciativa o recomendación, se acerca a nosotros buscando un servicio o especialidad, pero sabe que podrá elegir otro lugar". (p. 23)

Incidencias: (Lodoño, 2012) Es un evento que no forma parte del desarrollo habitual de un servicio y que causa, o puede causar una interrupción del mismo o una reducción de la calidad de dicho servicio. En realidad son las incidencias técnicas o fallos en el funcionamiento de un producto o servicio las que generan un mayor número de reclamaciones. (p. 48)

Eficiencia en el servicio: (Prieto, 2014) Menciona que:

- Mejorar en el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.).
- Hacer las cosas bien hechas.
- Tener una clara visión interna.
- Hacer mejor lo que debemos hacer. (p. 131)

Efectividad en el servicio: (Prieto, 2014) Menciona que:

- Alcanzar los objetivos
- Cumplir la misión de la empresa en todo momento
- Hacer las cosas adecuadas para alcanzar resultados esperados
- Tener clara visión externa
- Poseer estrategias para triunfar en el entorno cambiante. (p. 131)

El sentido del compromiso: (Prieto, 2014) Es la gente de la entidad, ya sean auxiliares, secretarias, técnicos, profesionales, vigilantes, oficinistas, gerentes, asesores, etc., la que hace posible la excelencia empresarial, y esta es la suma de todas las acciones individuales de muchas personas que se encargan de llevar a cabo multitud de tareas aparentemente insignificantes, pero que conforman la gran diferencia y son nuestra ventaja comparativa dentro del sector en el cual estamos funcionando. (p. 8)

La comunicación en el servicio: (Prieto, 2014) " Es un intercambio entre un emisor y un receptor, usando un canal y un lenguaje común. Se diferencia de la información porque en aquella se incluye una respuesta al mensaje." (p. 165)

(Prieto, 2014) "La mejor fuente de información es el cliente, y esta es una buena razón para mantener con él una comunicación rápida, veraz y oportuna. Debemos saber lo que el cliente está comprando a la competencia y lo que está dispuesto a comprarnos."(p. 165)

La imagen de la organización: (Prieto, 2014) "El manejo de la imagen de una compañía es una de las acciones clave de la gerencia. El líder debe definir cuál es la imagen que se desea proyectar, las alternativas para lograrlo, cómo se desarrollan y establecer los indicadores para evaluar el impacto que se causa dentro de la misma organización y en su público externo." (p. 3)

Orientación al cliente: (Schnarch, 2011) "Al principio las organizaciones se limitaban a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y solo pretendía fomentar las ventas de un producto final". (p. 6)

Planificación: (López, 2011) En apartado exige que la organización disponga de una planificación del sistema de gestión y que además haya establecido unos objetivos de calidad medibles y coherentes con la política de calidad. Como ocurre en el caso de la política, algunas organizaciones incorporan dichos objetivos al manual de calidad, si bien esto no es recomendable y es más práctico que constituyan un documento independiente, ya que se trata de un elemento vivo del sistema sujeto a variaciones, revisiones, etc. (p. 76)

Política de la calidad: (López, 2011) "La norma plantea en este punto los requisitos que debe satisfacer la política de calidad de la entidad. Existen organizaciones que la incluyen como un elemento más del manual de calidad, si bien esto no es necesario. Basta con confirmar que existe una política de calidad que satisface los requisitos de la norma". (p. 76)

Proceso: (López, 2011) "Técnicamente, un proceso es un conjunto de actividades secuenciales que realizan una transformación". (p. 55)

Producto: (Schnarch, 2011) "es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo". (p. 13)

Trazabilidad: (Real Academia Española, 1780)
"Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo".

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa:

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S. A.

TIA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Origen:

Sus fundadores fueron:

El Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer-.

La historia empieza en Ecuador y en su puerto principal, Guayaquil, un 29 de noviembre de 1960 específicamente en la intersección de las calles Luque 122 y Chimborazo, en una ciudad caracterizada por la calidez de su gente y el trabajo.

Es imposible iniciar este recorrido sin mencionar a dos visionarios, los señores Federico Deutsch y Karel Steüer, quienes en 1940 arribaron a América en un barco de vapor procedente de Europa; al igual que ellos, miles de ciudadanos europeos empujados por el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial decidieron venir a este lado del mundo atraídos por la paz y tranquilidad.

Los hermanos Steuer llegaron primero a Colombia, donde en 1940 inauguraron el primer almacén. Los fundadores ya tenían negocios similares en Yugoslavia, Rumania y su natal Checoslovaquia, de tal forma que este sistema popular de ventas que funcionó con éxito en esa región de Europa, ahora se implantaba en América Latina.

Luego, los fundadores replicaron este negocio en Argentina, Uruguay y Perú, visitando al Ecuador entre 1.958 y 1.959.

Primer local:

Al constatar la necesidad de un sistema similar de ventas, creyeron conveniente abrir un local en nuestro país; fue así como en Noviembre de 1960 se inaugura el primer almacén en Guayaquil. Un año después, en diciembre de 1.961, lo harían en Quito.

La palabra Tía se escucha simple, entonces surge la pregunta ¿Por qué darle a un almacén un nombre tan sencillo? En idioma checo, la palabra Te-Ta representa lo que en Sudamérica denominamos tía, aquel familiar generoso y afectivo que premia con regalos como símbolo de reconocimiento por algo bien hecho. El concepto fue ese, contar siempre con una Tía generosa.

El inicio fue duro, se vivieron tiempos difíciles donde incluso hubo que defender la inversión aun cuando la empresa no arrojaba utilidades.

Se fue persistiendo ofreciendo precios muy bajos, muchas veces por debajo del costo, a fin de que los clientes se sientan atraídos por el

novedoso sistema, donde se podía tocar y elegir la mercadería para luego cancelarla en la caja respectiva.

Fueron años nostálgicos en los que no existían autoservicios y los clientes guardaban distancia con el producto.

R.U.C.:

0990017514001

Sucursal Paraíso de la flor, de Almacenes Tía S.A en el Cantón Guayaquil.

Misión:

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía.

Visión:

Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Organigrama:

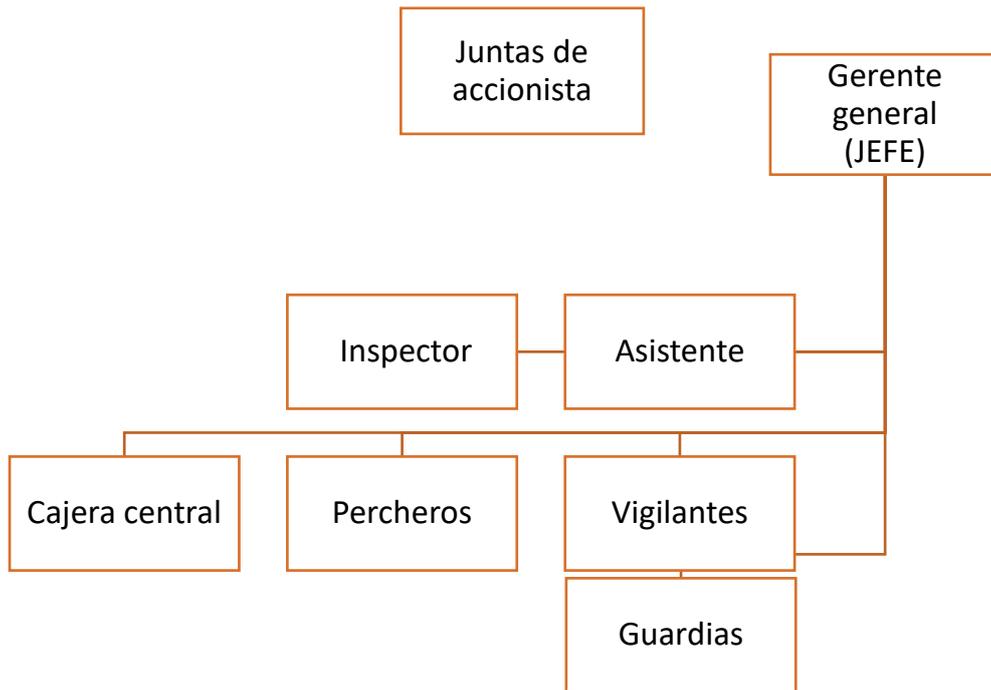


Figura 2: Organigrama

Elaborado por: Avilés, L. (2020)

Logo:



3.2 Diseño de la investigación

Diseño bibliográfico: (Tipos de investigación y diseño de investigación, s.f.) Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Diseño Científico : (Metodología de la Investigación, 2010) "se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas."

Es una técnica estadística que consiste en identificar y medir las causas en un estudio experimental, este diseño permitirá realizar una investigación de manera ordenada, organizada y sistemática, ya que a través de su desarrollo se podrían ocasionar grandes problemas al investigador

Diseño observacional: (Metodología de la Investigación, 2010) es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

Con este diseño se realizará estudios de observación y registro de los acontecimientos en la atención al cliente, para ellos se hará el estudio concreto en el ámbito del carácter estadístico o democrático, en donde se investigará métodos de estudios de meditación variable que tiene este diseño.

3.3 Tipos de investigación

Cuadro 3 Prototipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es una investigación preliminar que sirve para examinar un tema o problema poco estudiado.(Ortiz, 2020)	Están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales Gómez (2016)	Es el de describir, identificar rasgos característicos, de una determinada situación, evento o hecho Ferreira (2014) p. 94	Es una investigación no experimental, en la que se mide el grado de relación entre dos variables.(Mejía, 2017)

Elaborado por: Avilés L (2020)

En esta investigación se va a trabajar con los tipos de exploratoria y descriptiva porque son las que más se relacionan al problema

Investigación Exploratoria: Para la realización del proyecto se hará uso de esta investigación, que ayudará a tener un conocimiento general del tema u problema que se quiere tratar para lograr mejorar la atención al cliente.

Investigación Descriptiva: Se hará uso de este tipo de investigación para la recolección de información a través de las técnicas de encuestas y observación.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

(Lerma, 2009) Nos menciona que:

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le

estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadores, historias clínicas, entre otros. (p. 72)

La población es todo el conjunto que existe, es todos los elementos de una misma especie.

Población Finita: Es aquella que es medible, en la que el número de valores que la componen son limitados y tiene un fin.(López, 2020)

Este proyecto se trabajara con la población finita por ser un almacén con 30 trabajadores.

Población Infinita: Es aquella que no se conoce el tamaño no se tiene la posibilidad de contar y no tiene fin, los elementos de la población son ilimitadas.(D'Angelo, 2020)

Cuadro 4 Universo

Elemento	Cantidad
Jefe del local	1
Asistente	1
Inspector	1
Cajeros-Percheros	20
Guardias	6
Total	30

Elaborado por: Avilés L (2020)

3.4.2 Muestra

(Lerma, 2009) Menciona que:

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. Son ejemplos de estadísticos el promedio (\bar{x}) y la varianza (s^2). Observe que para su notación se utilizan letras latinas.

El proceso del muestreo tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de éstos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales.

Por tal razón, la muestra debe cumplir los siguientes requisitos: ser representativa de la población, los elementos ser seleccionados aleatoriamente, es decir, al azar. (p. 73)

La muestra se trabaja con ella cuando en si no se tiene conocimiento de la verdadera población existente dentro del proyecto y se busca otras opciones para obtener los resultados requeridos.

3.4.3 Tipos de muestra

(Lerma, 2009) Nos dice que:

Muestra representativa: De una población de tamaño N , pueden seleccionarse muchas muestras de tamaño n , pero sólo

serán representativas de la población aquella que puedan identificarse como mini universos. (p.73)

Selección aleatoria: Es el mecanismo por el cual cada elemento perteneciente a un listado de elementos de la población, es seleccionado para la muestra, interviniendo solamente el azar. Para ello existen mecanismos como la tabla de números aleatorios, las fichas del mismo tamaño y la generación de números aleatorios por computadora. (p.73)

Muestreo sistemático: Es utilizado cuando la cantidad de elementos de la población no permite una buena numeración. Se seleccionan los elementos cada cierta cantidad. (p. 91)

Muestreo estratificado: La población se divide en grupos o estratos heterogéneos, cada uno con elementos homogéneos. Los estratos pueden ser conformados teniendo en cuenta algunas características relevantes para el estudio: sexo, nivel económico, nivel educativo, edad, etc. (p. 91)

Muestra no probabilísticas: (Gómez, 2016) "suponen un procedimiento de selección informal, donde la elección de una unidad de análisis no depende de la probabilidad de ser elegido, sino de la decisión del investigador, al diseñar el trabajo de campo." (p. 108)

Cuando no se puede estudiar a toda la población, se utiliza los diferentes tipos de muestreo para obtención de datos de manera más ágil para llegar a conclusiones de esa población, pero como en el proyecto se va a trabajar con población no se utilizara los tipos de muestras ya que la población de la empresa es de menos de cien.

3.5 Métodos teóricos de la investigación

(Morán & Alvarado, 2010) Nos hablan de los métodos de la investigación:

Método inductivo deductivo: Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en un sentido contrario. (p.12)

Método deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. (p.12)

Método inductivo: Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (p.12)

Método analítico-sintético: Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral. (p.12)

Método histórico comparativo: Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales, que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, tras lo cual infiere una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común. (p.12)

De esta manera se puede analizar los datos para una investigación, de qué manera, y como se llega a los objetivos. Con estos métodos es guiarse para realizar un proyecto llevarlo a su finalidad.

3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Avilés L (2020)

Entrevista: (Ruiz, 2012) menciona que:

No es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

La entrevista en profundidad implica siempre un proceso de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente, tanto

consciente como inconscientemente. El relato final es un obra en comandita, entre (entrevista) los dos personajes.

Una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación.

Formulario: (Martinez, s/f) menciona que:

Los formularios sirven para recoger ciertos datos de un individuo, tales como el nombre completo, la edad, la dirección, el grado de instrucción, entre otros. La intención es registrar información específica de una persona.

Los formularios pueden ser tanto físicos como digitales. Los físicos son hojas impresas con los campos a ser rellenados y los digitales son plataformas electrónicas programadas para recibir una serie de datos.

Encuesta: (Martínez R. , 2011) menciona que:

Se trata de pedir información a una muestra representativa de personas, denominados encuestados, utilizando preguntas escritas. Los cuestionarios o entrevistas recopilan datos cara a cara, por teléfono, por correo o través de medios de comunicación.

Es el mejor modo de averiguar lo que el consumidor piensa. Dada la imposibilidad de tiempo y económica de entrevistar a todos los posibles miembros de la población, encuestamos solamente a una parte representativa. Nace el error de muestreo que disminuye a medida que aumenta la muestra. (p. 19)

Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso.

Cuestionario: (Martínez R. , 2011) menciona que:

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva.

El mismo está destinado a obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al universo, o a una muestra, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos.

Mediante el cuestionario se aspira a conocer las opiniones, las actitudes, valores y hechos respecto a un grupo de personas específico. El cuestionario es el instrumento básico de observación en la encuesta y en la entrevista; en éste se formulan unas series de preguntas que permiten medir una o más variables, posibilitando observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o el entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. p. 45/46

El cuestionario se lo realiza de manera anónima, y con preguntas que tengas opciones múltiples. Se presentan cinco puntos importantes, tales como el saludo, el objetivo, las variables, las instrucciones y al final la firma de quien realiza el cuestionario.

3.7 Procedimientos de la investigación

Encuesta a los trabajadores

Se elaborara con diez preguntas, la cual será de ayuda para detectar la opinión que tienen los trabajadores sobre la fidelización de los usuarios hacia la empresa.

Con alternativas de respuestas múltiples, se espera lograr el objetivo impuesto por el proyecto haciendo un análisis a cada pregunta y contrastando la opinión de cada persona dentro de la empresa, interpretando por medio de porcentajes y comparando cada respuesta del personal que nos ayudó con el cuestionario.

Entrevista a los Jefes/Supervisores

Mediante la formulación de ocho preguntas, se buscara que el personal de mayor rango responda de manera libre sobre la atención al cliente que la empresa implementa.

De esta forma interpretar sus respuestas a las necesidades existentes dentro de la misma, comparando y analizando su contenido y llegar a revelar las necesidades que estas presentan.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

1. ¿Con que frecuencia vienen los clientes a comprar?

Cuadro 6 Continuidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	2	10%
3 a 4 veces al mes	4	20%
5 a 6 veces al mes	12	60%
Mas días	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

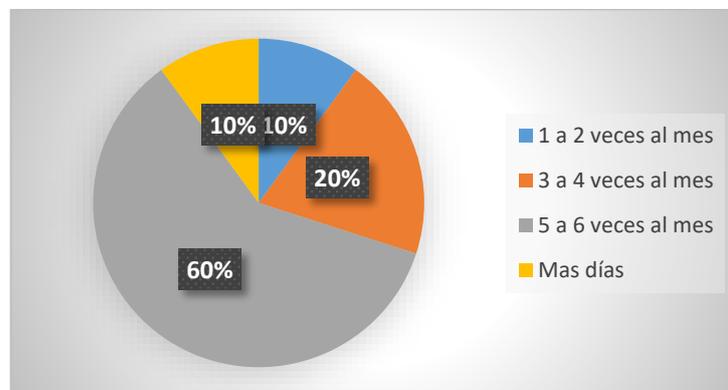


Figura 3. Continuidad

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 60 % está convencido que los clientes vienen con frecuencia de 5 a 6 veces al mes, el resto tiene opiniones divididas, creyendo el 10% que viene de 1 a 2 veces al mes, el otro 20% que nos visitan de 3 a 4 veces al mes y el 10% cree que vienen más días.

2. ¿Considera que los productos que se ofrece son de primera necesidad para los clientes?

Cuadro 7 Necesidad para clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	70%
No	4	20%
A veces	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

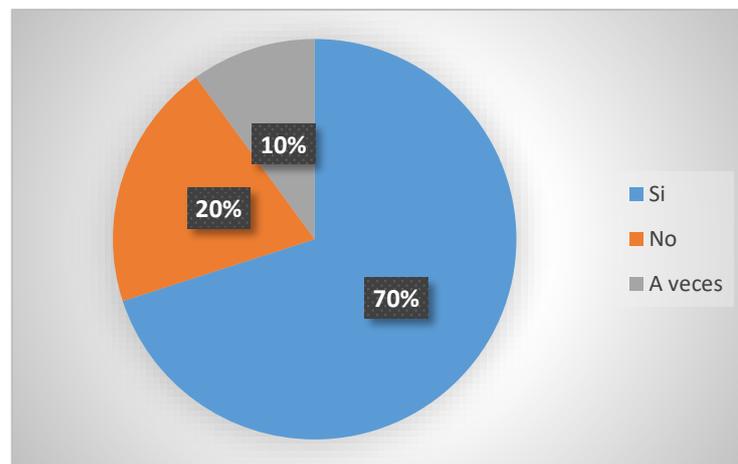


Figura 4. Necesidad para clientes

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los trabajadores considera que los productos si son de primera necesidad para los clientes, solo el 30 % de los empleados no están de acuerdo, siendo productos de primera necesidad el cliente o usuario siempre regresara al almacén.

3. ¿Qué probabilidad existe que el cliente regrese a seguir consumiendo los productos?

Cuadro 8 Probabilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	16	80%
Probable	2	10%
Poco probable	1	5%
Nada probable	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

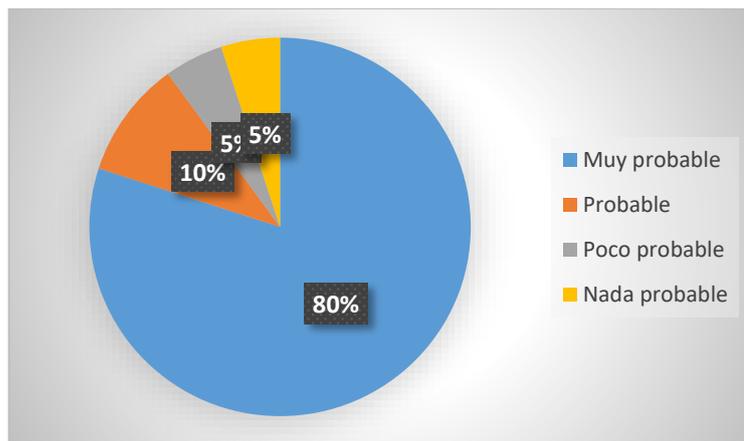


Figura 5. Probabilidad

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Los trabajadores del almacén nos dicen que por tener productos de primera necesidad para los usuarios, es muy probable que ellos siempre regresen a consumir.

4. ¿Conoce sobre cada uno de los productos que se ofrece?

Cuadro 9 Presentar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	75%
No	1	5%
Un poco	4	20%
Nada	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

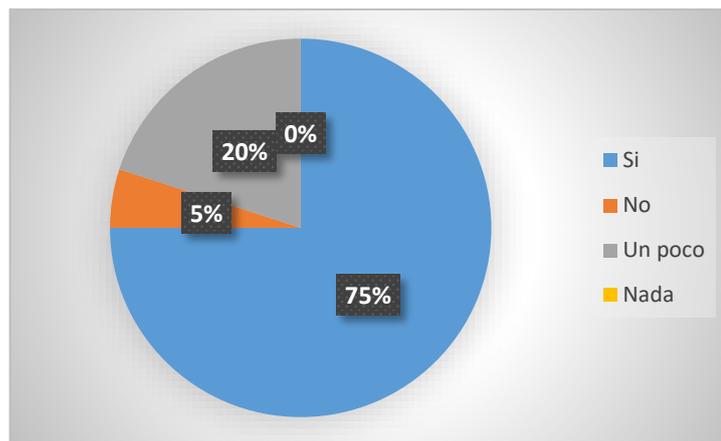


Figura 6. Presentar

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Los empleados en su 75% conocen sobre cada producto que se ofrece dentro del almacén. Pero el 25% faltante o no tiene conocimiento o conoce poco de los productos.

5. ¿Ha sido capacitado para sacar de toda duda, cuando el cliente lo solicite?

Cuadro 10 Solicitud de cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	75%
No	0	0%
Un poco	5	25%
Nada	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

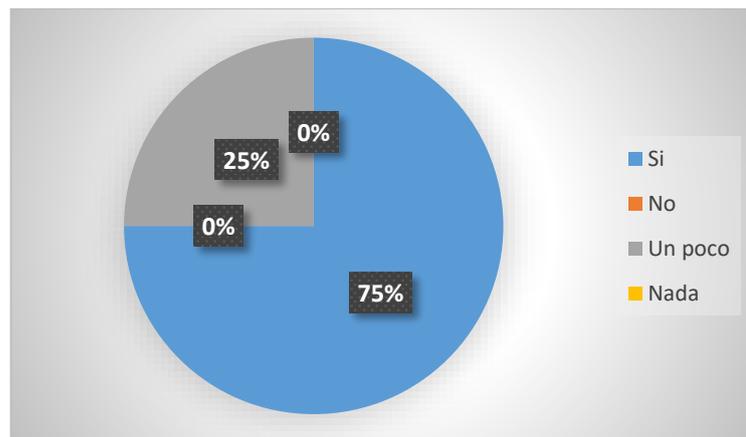


Figura 7. Solicitud de cliente

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Los empleados en su mayoría se sienten capacitados para atender a los clientes, aunque el 25% aún no se sienten del todo capaz y es probable que no sepan cómo actuar frente a alguna duda de un usuario.

6. ¿Cree que el cliente nos recomendaría con sus conocidos?

Cuadro 11 Recomendar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Probable	1	5%
Poco probable	2	10%
Nada probable	17	85%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

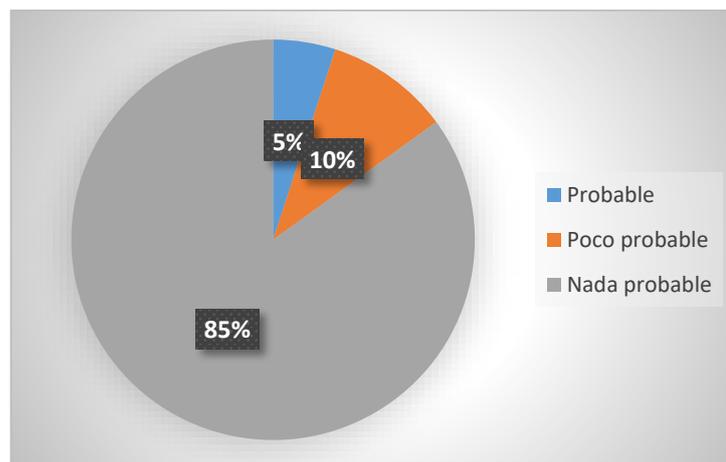


Figura 8. Recomendar

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Según los empleados en su mayor parte (85%) no es nada probable que los clientes nos recomienden y entonces debe ser revisado porque los empleados tienen esa opinión, y solo el 5% cree que si nos recomendarían.

7. ¿Consideras que te falta capacitación en la atención al cliente?

Cuadro 12 Capacitación en atención

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si mucha	1	5%
No tanto	1	5%
Casi nada	2	10%
Para nada	16	80%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

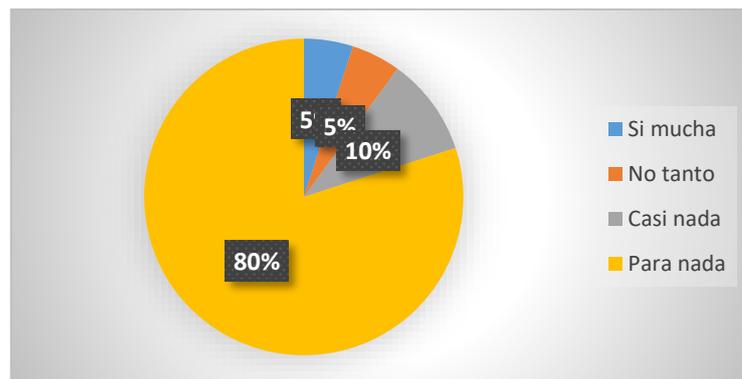


Figura 9. Capacitación en atención

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Se evidencia que los empleados en su 80% aseguran que no les falta capacitación en atención al cliente, el restante 20% aún están pendiente de que sienten que les falta más para mejorar su atención al cliente.

8. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la competencia, para que los clientes elijan la nuestra?

Cuadro 13 Competencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Extremadamente importante	2	10%
Muy importante	13	65%
Poco importante	2	10%
Ligeramente importante	3	15%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

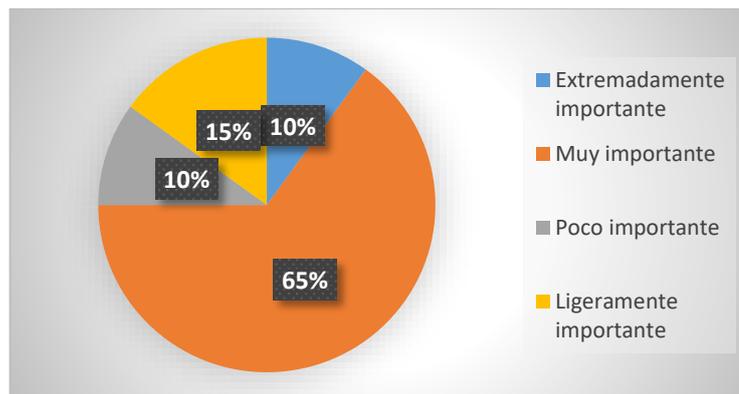


Figura 10. Competencia

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Conocer a la competencia para mejorar es una de las opciones que los empleados creen muy importante (65%), aunque existe otro grupo que nos dice que no es tan importante (20%) y solo el 10% cree que es extremadamente importante conocer la competencia y mejorar para la satisfacción de los usuarios.

9. ¿Califique la calidad de nuestros productos?

Cuadro 14 Calidad de producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	18	90%
Buena	1	5%
Regular	1	5%
Mala	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

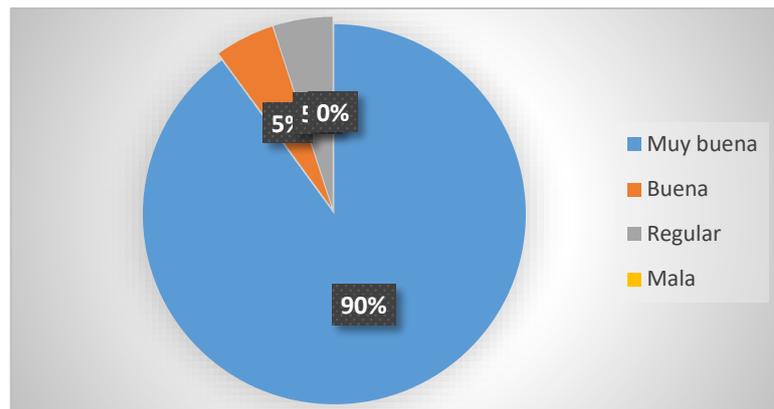


Figura 11. Calidad de producto

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

La calidad de los productos en almacén para los empleados es muy buena, ya que son productos de primera necesidad para los clientes y estos siempre vendrán en busca por ellos. La minoría cree que esta entre buena y regular.

10. ¿El desempeño de caja, cree ha mejorado con el tiempo?

Cuadro 15 Desempeño de caja

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Por supuesto	17	85%
Algo	2	10%
Casi nada	1	5%
Nada	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Legni, A. (2020)

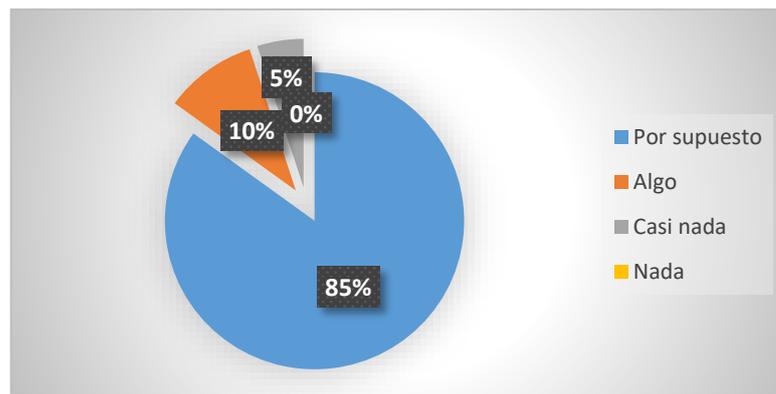


Figura 12. Desempeño de caja

Elaborado por: Legni, A. (2020)

Análisis e interpretación

Se reveló que el desempeño de caja en este tiempo ha mejorado según el 85% de la opinión de los empleados, el resto cree que es normal pero que si se está notando la evolución de caja en el almacén.

Entrevista

La misma es dirigida al jefe del local y al inspector del almacén Tía S.A.

1. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de los trabajadores en atención al cliente?

Respuesta del Jefe de local:

La atención al cliente que los trabajadores tienen con los usuarios es buena y siente que está bien en el rol que desempeñan.

Respuesta del inspector:

Nos comenta que el personal debe ser un poco más capacitado en atención al cliente.

2. ¿Los productos han superado las expectativas de los clientes?

Respuesta del Jefe de local:

Nos dice que el 70% si supera las expectativas, pero que si hace falta un estudio de mercado para superar.

Respuesta del inspector:

Considera que si cumple con las expectativas, que los usuarios buscan los productos que desean y los consumen.

3. ¿Los clientes recomendarían la marca por la atención recibida?

Respuesta del Jefe de local:

Nos comenta que si nos recomendarían luego de la atención prestado en el almacén.

Respuesta del inspector:

Que se deberían de realizar ciertas mejoras en la atención al cliente, que se debería reestructurar.

4. ¿Qué se puede esperar de la atención al cliente, según el conocimiento del empleado?

Respuesta del Jefe de local:

Nos dice que lo primordial sería una buena amistad y una excelente confianza que es lo que se espera de los empleados.

Respuesta del inspector:

Que los empleados ofrecen una excelente confianza al momento de tratar a los usuarios.

5. ¿Están preparados los empleados para salir de una situación bajo presión?

Respuesta del Jefe de local:

El jefe comenta que la mayoría de ellos si están preparados para alguna situación de presión.

Respuesta del inspector:

Que le falta algo de preparación al momento de desempeñarse, pero saben que cuentan con alguien para apoyarlos.

6. ¿Se realiza el seguimiento cuando existe una situación conflicto, o solo se busca una solución momentánea y queda ahí?

Respuesta del Jefe de local:

Según el jefe se resuelve y listo.

Respuesta del inspector:

Pocas veces se le hace seguimiento, mas es de resolver en el momento.

7. ¿Un cliente enojado esta en caja, y el empleado no sabe cómo responder, cuales son los pasos a seguir?

Respuesta del Jefe de local:

Directamente con él, es a quien solicitan la ayuda pertinente si llegase a ver un problema o un cliente no satisfecho.

Respuesta del inspector:

Cuando no existe un problema con algún cliente y los encargados no pueden resolver directamente se llama al jefe del local.

8. ¿Son capacitados de manera seguida los empleados, para mejorar su atención para con el cliente, fomentando el trato, la simpatía y cordialidad y aumentando sus conocimientos?

Respuesta del Jefe de local:

Los empleados siempre están al servicio al cliente como debe de ser según el jefe de local.

Respuesta del inspector:

Es lo que se le infunde a los empleados cuando estos ingresan a trabajar y desempeñarse en Almacenes Tía S.A.

Conclusión:

El jefe de local está seguro de que el resolverá todo tipo de problema al contrario del inspector que piensa que deben ser capacitados más los empleados para estar preparado para cualquier situación que suceda dente de almacenes Tía S.A.

4.2 Propuesta

¿Qué es un plan?

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento al servicio al cliente en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, capacitaciones, etc.

En concreto, en nuestro caso las medidas del plan deben tener como objetivo la mejora de la atención al cliente y la búsqueda de la fidelización del usuario. Las medidas de mejora deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias.

Deben planificarse cuidadosamente, llevarse a la práctica y constatar sus efectos. Un plan de mejora de la atención al cliente debe redundar en una mejora constatada del nivel de capacidad del empleado.

(Aneca, s/f) Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación: El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos.

El plan de mejoras permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.

- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

Un plan de mejora ayuda a tener las cosas de manera organizada según las necesidades de la empresa.

Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

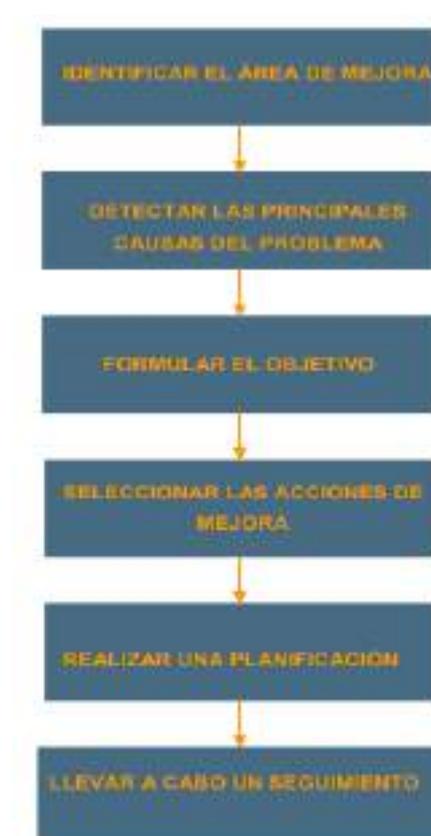


Figura 13. Pasos plan de mejora

Fuente: Aneca (p. 5)

Plan de mejora

Objetivo:

Integrar la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben sumarse a los diferentes procesos de la empresa, para que sean definidos en un mejor servicio recibido.

Acciones que deben considerarse para la mejora de la atención al cliente y su fidelización.

Cuadro 16 Plan de mejora

Estrategias	Plan de acción	Actividad del plan de acción	Responsable	Tiempo	Costo
La atención del empleado a los clientes	Capacitación	Capacitación a empleados en atención al cliente	Jefe de local	03 al 07 de Agosto	\$ 400
	Proveedores	Capacitación a los empleados sobre sus productos	Jefe de local	11 al 14 de Agosto	\$ 0,00
	Empleados	Charlas motivacionales para mejoramiento	Jefe de local	24 al 28 de Agosto	\$ 0,00
El trato que debe existir en el almacén	Interactuar	Atender con calidad	Inspector	01 al 04 de Septiembre	\$1500
	Saludar	La actitud positiva siempre	Inspector	07 al 11 de Septiembre	
	Trato	La cordialidad	Inspector	14 al 18 de Septiembre	

Motivación a los empleados para la mejora en el cumplimiento de sus labores diarias	Actividades grupales	Reunión con el grupo de trabajo	Jefe de local	05 al 09 de Octubre	\$1500
	Cumplimiento de objetivos	Cumplir con todas las tareas asignadas	Jefe de local	12 al 16 de Octubre	\$0
	Bonificaciones	Promesas de incentivos por la mejora dentro de sus áreas	Jefe de local	19 al 23 de Octubre	\$200
Uso de experiencia en las mejoras para la fidelización del usuario	Sistema de evaluación de clientes	Conocer el pensar de los clientes	Jefe de local	09 al 13 de Noviembre	\$200
	Buzón de sugerencia de personal	Conocer el pensar del personal	Jefe de local	16 al 20 de Noviembre	\$200
Satisfacción en la atención al cliente	Atraer y conservar a clientes	Creación de algún día de descuento para atraer clientes	Jefe de local	01 al 04 de Diciembre	\$0,00
	Mejora del marketing	Potenciar más los productos	Jefe de local	07 al 11 de Diciembre	\$600
	Puestos de trabajo	Nuevas plazas de trabajo	Jefe de local	14 al 18 de Diciembre	\$400
Total					\$5000

Elaborado por: Legni, A. (2020)

4.3 Conclusiones

Realizando toda la investigación nos dirige a las siguientes conclusiones:

- Se estudiaron los elementos teóricos de la administración utilizados en la atención al cliente y en la fidelización de los usuarios.
- Se realizó el análisis de la estrategia en atención al cliente en Almacenes Tía S.A.
- Se elaboró un plan de mejora de estrategias en la atención al cliente.
- Acuerdos con los proveedores para que capaciten a los empleados con los productos que ofertan.
- Enganche a los clientes es una de los principales elementos que salta a la vista en el almacén.
- Capacitación a empleados para la mejora de su desenvolvimiento.
- No resuelven problemas en trabajo bajo presión cuando exista una situación conflicto que se genere en el almacén.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

- Un buzón de sugerencias tanto como para los clientes como para los empleados, para así conocer el pensar de cada uno de ellos con referencia a la atención prestada en el almacén.
- Reuniones con el grupo de trabajo de manera quincenal o máximo mensual, para conocer inquietudes y molestias si fuera el caso.
- Tomar en consideración el plan de mejora que se presentó para de esta manera mejoren la atención al cliente del almacén y se consiga la fidelización del usuario.
- Capacitaciones a empleados en el área de atención al cliente, para mejorar su servicio dentro del almacén.
- Que los proveedores cuando ingresen con algún producto nuevo envíen al personal adecuado para que capacite al personal del almacén para que estos conozcan y sepan de los productos que se percharan en el almacén.
- Ofrecer una vez al mes un día de descuento en ciertos productos o a nivel del almacén para atraer clientes antiguos y nuevos.
- Capacitar a los empleados sobre situaciones que podrían darse para que de esta manera sepan cómo salir de los conflictos que se presenten día a día y no tengan que pedir apoyo.

4.5 Bibliografía

- Aneca. (s/f). *Plan de mejoras: herramientas de trabajo*. Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Constitución. (01 de 08 de 2018). Recuperado el 26 de 06 de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- D'Angelo, S. B. (2020). Recuperado el 29 de 06 de 2020, de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2ª ed.)*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto, proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ley21. (16 de 01 de 2015). Recuperado el 26 de 06 de 2020, de <file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>
- Lodoño, M. P. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid: FC Editorial.
- López, J. F. (2020). *Economipedia* . Recuperado el 29 de 06 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,la%20componen%20tiene%20un%20fin.&text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20infinita%3A%20Se%20trata,que%20existen%20en%20>

- López, P. (2011). *Cómo hacer el manual de calidad según la nueva ISO 9001:2008*. Madrid: FC Editorial.
- Martinez, C. (s/f). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/para-que-sirven-formularios/>
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial. Técnicas e instrumentos*. Madrid: Tebar.
- Martínez, S. (08 de Junio de 2018). *Cómo conseguir la excelencia en la atención al cliente*. Mengíbar, Jaén, España.
- Mejía, T. (2017). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Metodología de la Investigación*. (Barcelona de Julio de 2010). Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Método de Investigación*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Orellana, E. (07 de 08 de 2012). *Evaluando la viabilidad de nuestra inversion*. El Salvador.
- Ortiz, J. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Pino, E. (2013). *Uso eficaz del teléfono*. Madrid: FC Editorial.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos (3a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Real Academia Española*. (1780). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rodriguez, A. (s.f.). *Lidefer.com*. Obtenido de s/f: <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>

- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos : Diferénciate. Cuida a tus clientes*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización : cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Bogotá: Panamericana 3 R Editores.
- Tipos de investigación y diseño de investigación*. (s.f.). Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

ANEXOS



Anexo 1: Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), del cantón Guayaquil sucursal 305, Paraíso de la flor



Anexo 2: Servicio al cliente



Anexo 3. Cliente eligiendo producto de su preferencia



Anexo 4. Empleados tratando con los clientes

Anexo 5. Encuesta

Saludo: Soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Estoy realizando una encuesta como requisito para el grado de tecnóloga en administración de empresas, para resolver el tema Diseño de estrategias para la mejora de la atención al cliente, en almacenes Tía en el cantón Guayaquil, solicito responda usted con mucha discreción.

Objetivo: Diagnosticar el pensar del personal de almacenes Tía S.A. sobre la fidelización de usuario dentro de la empresa

Variable Dependiente: Fidelización del usuario

Instrucciones:

- Por favor marque con una X la alternativa que crea usted conveniente.
- Utilice esferográfico azul o negro
- No realice tachones
- Pregunte cualquier inquietud al encuestador.

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia vienen los clientes a comprar?
1 a 2 veces al mes
3 a 4 veces al mes
5 a 6 veces al mes
Más días

2. ¿Considera que los productos que se ofrece son de primera necesidad para los clientes?
Si
No
A veces

3. ¿Qué probabilidad existe que el cliente regrese a seguir consumiendo los productos?
Muy probable
Probable
Poco probable
Nada probable

4. ¿Conoce sobre cada uno de los productos que se ofrece?
Si
No
Un poco
Nada

5. ¿Ha sido capacitado para sacar de toda duda, cuando el cliente lo solicite?
Si
No
Un poco
Nada

6. ¿Cree que el cliente nos recomendaría con sus conocidos?
Muy probable
Probable
Poco probable
Nada probable

7. ¿Consideras que te falta capacitación en la atención al cliente?
Si mucha
No tanto
Casi nada
Para nada

8. ¿Qué tan importante es el conocimiento de la competencia, para que los clientes elijan la nuestra?
Extremadamente importante
Muy importante

Poco importante

Ligeramente importante

9. ¿Califique la calidad de nuestros productos?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

10. ¿El desempeño de caja, cree ha mejorado con el tiempo?

Por supuesto

Algo

Casi nada

Nada

Se agradece por el tiempo que usted ha otorgado a la contestación de este cuestionario

Atentamente,

Legni Avilés Montecé

C.c. 120493951-4

Anexo 6. Entrevista

Entrevista

Dirigida a Jefes/Supervisores

Datos informativos:

Fecha:

Entrevistado: **Cargo:**

Entrevistador:

Hora de inicio: **Hora de término:**

Lugar:

Objetivo: Conocer la opinión del personal de alto rango acerca de la área de atención al cliente de almacenes Tía S.A.

Variable Independiente: Atención al cliente

Formulario

1. ¿Cómo calificaría usted la experiencia de los trabajadores en atención al cliente?

2. ¿Los productos han superado las expectativas de los clientes?

3. ¿Los clientes recomendarían la marca por la atención recibida?

4. ¿Qué se puede esperar de la atención al cliente, según el conocimiento del empleado?

5. ¿Están preparados los empleados para salir de una situación bajo presión?

6. ¿Se realiza el seguimiento cuando existe una situación conflicto, o solo se busca una solución momentánea y queda ahí?

7. ¿Un cliente enojado esta en caja, y el empleado no sabe cómo responder, cuales son los pasos a seguir?

8. ¿Son capacitados de manera seguida los empleados, para mejorar su atención para con el cliente, fomentando el trato, la simpatía y cordialidad y aumentando sus conocimientos?

Gracias, por la atención.