



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAS EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN EL
LOCAL “PRONTOCELL” DEL CANTÓN PEDRO CARBO.**

Autor:

Orosco Rodríguez Orbe Alfonso

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2020



DEDICATORIA

A mi madre María Blanca Azucena Rodríguez Pincay y a mi padre Orbe Alfonso Orosco Gutiérrez ya que ellos dos son los pilares fundamentales en mi vida, mi fortaleza, mi alegría, los que me dan ánimo para seguir adelante con todos sus consejos, mis padres siempre están conmigo apoyándome en los buenos y malos momentos.

Orosco Rodríguez Orbe Alfonso



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecerle a Dios por darme salud, entendimiento por formarme como hombre de bien, por estar junto a mí en los mejores y peores momentos de mi vida.

A la institución por haberme enseñado todos los conocimientos que poseo, ahora de los cuales pondré en práctica para cada día ser mejor tanto en lo personal como en lo laboral.

Orosco Rodríguez Orbe Alfonso



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

Propuesta de un plan de mejoras en la atención al cliente para el aumento de las ventas en el local “Prontocell” del Cantón Pedro Carbo.

Autor: Orbe Alfonzo Orosco Rodríguez

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Prontocell es un negocio ubicado en el Cantón Pedro Carbo, dedicado a la compra-venta de accesorios y equipos telefónicos, a través del estudio realizado se pudo visualizar que las ventas mensuales se han mantenido, por lo tanto se pretende ofrecer un plan de mejoras que implique una atención de calidad al cliente trayendo consigo estrategias como capacitación, control interno, incentivos, entre otras dándole así solución a la problemática. Para hacer posible este proyecto se emplearán métodos; estadístico, inductivo y análisis-síntesis, con el fin de reconocer las causas y consecuencias que han dado como resultado la baja rentabilidad en las ventas, también se usarán técnicas de, encuestas y entrevistas, las mismas que se realizarán a una población finita (clientes, propietario y empleados). En conclusión se obtendrá un análisis sistematizado de lo que se necesita en el negocio donde una acción más relevante será emplear estrategias razonables que busquen tener sostenibilidad en el local, siendo así competitivos y a futuro ser uno de los más reconocidos por los consumidores donde a la hora de satisfacer sus necesidades solo tengan una opción y aquella sea Prontocell.

Atención

Clientes

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

THEMA:

Proposal for an improvement plan in customer service for increase in sales at the “Prontocell” store in the Pedro Carbo Canton.

Author: Orbe Alfonzo Orosco Rodríguez

Advisor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

Prontocell is a business located in the Pedro Carbo Canton, dedicated to the purchase and sale of telephone accessories and equipment, through the study carried out, it was possible to visualize that the monthly sales have been maintained, therefore it is intended to offer an improvement plan that involves quality customer service, bringing strategies such as training, internal control, incentives, among others, thus giving solution to the problem. To make this project possible methods will be used; statistical, inductive and analysis-synthesis, in order to recognize the causes and consequences that have resulted in low profitability in sales, techniques, surveys and interviews will also be used, the same that will be done to a finite population (customers, owner and employees). In conclusion, a systematic analysis of the that needs in the business will be obtained where the most relevant action will be to employ reasonable strategies that seek sustainability in the premises, being thus competitive and in the future be one of the most recognized by the consumers where at the time of meeting their needs, they only have one option and this be Prontocell.

Attention

Customers

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	viii
Resumen	ix
Astract.....	x
Índice general.....	xi
Índice de tablas.....	xv
Índice de ilustraciones	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto	3
1.1.2 Situación del conflicto	5
1.1.3 Formulación del problema.....	6
1.1.4 Delimitación del problema.....	7
1.1.5 Variables de investigación	7
1.1.6 Evaluación del problema.....	7
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivos de la investigación.....	9
1.2.1.1 Objetivo general.....	9
1.2.1.2 Objetivos específicos	9
1.2.2 Preguntas de la investigación	9
1.3 Justificación e importancia	10
1.3.1 Aspectos que justifican la investigación	12
1.4 Viabilidad de la investigación	13

1.4.1 Viabilidad técnica	14
1.4.2 Viabilidad económica	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos	15
2.1.1 Historia de la atención al cliente	15
2.1.2 Historia de las ventas.....	20
2.1.3 Antecedentes referenciales.....	26
2.2 Fundamentación legal.....	30
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	30
2.2.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	31
2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador	31
2.2.4 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.....	32
2.3 Variables de investigación	32
2.3.1 Variable independiente	33
2.3.2 Variable dependiente	33
2.4 Definiciones conceptuales	34

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación del local	37
3.1.1 Nombre del local	37
3.1.2 Información del local	37
3.1.3 Objeto social	37
3.1.4 Misión.....	38
3.1.5 Visión	38
3.1.6 Logo del negocio.....	39
3.1.7 Organigrama estructural	40
3.1.8 Descripción de actividades de los colaboradores	40
3.2 Diseño de la investigación	42
3.2.1 Diseño bibliográfico.....	42
3.2.2 Diseño cuantitativo y cualitativo	43

3.2.3	Diseño de campo	44
3.3	Tipos de investigación	44
3.4	Población y Muestra	46
3.4.1	Población:	46
3.4.1.1	Población finita.....	46
3.4.1.2	Población infinita	46
3.4.2	Muestra.....	48
3.4.2.1	Muestreo no probabilístico	48
3.4.2.2	Muestreo no probabilístico por conveniencia	49
3.5	Métodos y técnicas	49
3.5.1	Métodos de investigación.....	49
3.5.2	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	50
3.5.2.1	Encuesta	51
3.5.2.2	Entrevista	51
3.6	Procedimientos de la investigación.....	52
3.6.1	Entrevista a los colaboradores.....	52
3.6.2	Encuestas a los Clientes.....	52

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Aplicación a las técnicas e instrumentos	53
4.1.1	Encuesta	53
4.1.1.1	Interpretación general de las encuestas a los clientes.....	65
4.1.2	Entrevista	66
4.1.2.1	Interpretación general de las entrevistas a los colaboradores	70
4.2	Plan de mejoras en atención al cliente	71
4.2.1	Título	71
4.2.2	¿Qué es un plan de mejora?.....	71
4.2.3	Plan de mejora	72
4.2.4	Actividades a realizar en el plan de mejora.....	73
4.2.5	Aspectos que inciden en el plan de mejora	74
4.2.6	Costo financiero	75

4.2.7 Cronograma de actividades	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	83
Anexo 1. Carta de autorización	84
Anexo 2. Fotos del local “Prontocell”	85
Anexo 3. Formato de encuestas	86
Anexo 4. Formato de entrevista	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entorno	6
Tabla 2: Calidad del servicio y la Gestión	26
Tabla 3: Calidad de servicio y la satisfacción.....	26
Tabla 4: Análisis del servicio	27
Tabla 5: Gestión de Calidad y su incidencia.....	28
Tabla 6: Calidad del servicio al cliente.....	28
Tabla 7: Calidad del servicio.....	29
Tabla 8: Tipos de investigación.....	45
Tabla 9: Universo.....	47
Tabla 10: Técnicas de investigación	50
Tabla 11: Género	53
Tabla 12: Rango de edades.....	54
Tabla 13: Satisfacción con el servicio brindado	55
Tabla 14: Problema resuelto a los clientes	56
Tabla 15: Conocimiento en los productos	57
Tabla 16: Satisfacción en los productos	58
Tabla 17: Capacitación del personal.....	59
Tabla 18: Adquisición de productos	60
Tabla 19: Sugerencias, gustos y preferencias	61
Tabla 20: Cortés y profesional	62
Tabla 21: Promociones	63
Tabla 22: Recomendar a otras personas.....	64
Tabla 23: Entrevista a Jefe/Supervisora	66
Tabla 24: Entrevista a Técnico/ Vendedores	68
Tabla 25: Presupuesto anual para el servicio de calidad al cliente.....	75
Tabla 26: Cronograma de actividades	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo del local	39
Ilustración 2: Organigrama del Local "Prontocell"	40
Ilustración 3: Género.....	53
Ilustración 4: Rango de edades	54
Ilustración 5: Satisfacción con el servicio brindado.....	55
Ilustración 6: Problema resuelto a los clientes	56
Ilustración 7: Conocimiento en los productos	57
Ilustración 8: Satisfacción en los productos	58
Ilustración 9: Capacitación del personal	59
Ilustración 10: Adquisición de productos.....	60
Ilustración 11: Sugerencias, gustos y preferencias.....	61
Ilustración 12: Cortés y profesional.....	62
Ilustración 13: Promociones.....	63
Ilustración 14: Recomendar a otras personas	64
Ilustración 15: Vendedor del local.....	85
Ilustración 16: Atención al cliente.....	85

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En épocas antiguas mencionar el servicio se relacionaba con trabajos menores y desagradables, sobre todo al pasar el tiempo, en la década de los cincuenta y en particular durante los setenta, se estableció la maravillosa idea de que el servicio al cliente no era sólo un valor agregado sino más bien era un factor que podía marcar la diferencia en relación al servicio o producto que se otorgaba al cliente final. (Vecino, 2017) (pág.1)

La rentabilidad y productividad de las empresas siempre van a depender de sus ventas y de la excelente atención hacia el cliente, aquí un caso en Valencia (España), un cliente llega a una matriz de ventas de teléfonos, repuestos, accesorios electrónicos, entre otros, a preguntar por la instalación de un repuesto específico para su iPhone, lo atiende un vendedor colaborador y entusiasta, que de teléfonos poco y nada, el empleado desinformado le dice al cliente que puede solucionarle el problema y huye del acontecimiento en busca de nueva ayuda.

Reaparece con un incompleto mensaje, (preguntó sin conocer quien podría darle una respuesta) por lo cual el cliente contra cuestionó solicitando una nueva respuesta, la misma acción repite el vendedor, se va buscando información nueva, en la última ida y venida, el cliente, ya desesperado, regaña al vendedor y le pide que lo contacte con alguien que sepa realmente, el joven ya alterado, menciona de nuevo, que espere, hace de nuevo su entrada al acontecimiento con un: Señor, este repuesto no lo vendemos en este establecimiento, el cliente afectuosamente lo insulta.

La experiencia que vive el cliente en los negocios a los que acude se encuentra estrechamente ligada al éxito o al fracaso, puesto que la interacción personal entre clientes y negocio influye estrictamente en la opinión, el criterio que se transmite a los demás y en la decisión de continuar o no visitando el negocio, también se establece la “atención al cliente” misma que es fundamental para el éxito tanto en Prontocell como en otro negocio comercial.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que con la ausencia de una excelente atención al cliente se trae como principal consecuencia la pérdida de los mismos, debido a que la mayoría de los compradores están en total acuerdo con que no volverían a adquirir productos en un establecimiento donde su atención fuera deficiente, incluso independientemente del precio de los mismos.

Es esencial saber que la ausencia de clientes afectará tanto a las ventas, como a su fidelidad, así mismo el mal funcionamiento de la atención trae como consecuencia la pérdida del cliente para toda la vida, a su vez dificulta la obtención de nuevos clientes, puesto que para dar una mala imagen del negocio solo se necesita descuidar el servicio de atención al cliente, de manera que no solo es probable perder compradores sino que también se tendrá un mal ambiente laboral trayendo consigo rotación en los puestos de trabajo.

Lo que conllevaría a gastos en los procesos de selección, en la adaptación y formación de los nuevos trabajadores en si se traduce en una situación desfavorable, para esto se busca plantear una estructura organizacional, evitando así un declive comercial, lo cual destaca que los problemas y consecuencias mencionados en este proyecto se traducen en un daño económico, ya que; clientes perdidos, publicidad negativa, personal descontento y rotación del personal implica mucho dinero para los dueños de los negocios. (Ayala, 2018) (pág.2)

1.1.1 Ubicación del problema en el contexto

En la actualidad Latinoamérica cuenta con una de las problemáticas más comunes en las empresas, como lo es la baja calidad en la atención a los clientes, HUAWEI Company es un claro ejemplo de la mala atención hacia los clientes; éste ejemplo de una empresa en Scottsdale, Arizona (EE.UU), en 2017 esta Company fue visitado por un reconocido periodista de la ciudad, Ramsay, uno de los jefes que laboraban en esta Company casi siempre mostraba su ineficiencia mediante sus acciones hacia los clientes, de manera que no fue solo el mal servicio, sino que también les gritaban a los clientes insatisfechos.

Por otra parte, no contento con eso a los empleados no les hacía valer sus comisiones que hacían mensualmente por la venta de teléfonos y accesorios electrónicos, entre otros, así le mencionaron, al ver y escuchar todo este panorama el reconocido periodista abandonó la Company sin hacer uso de su servicio, siendo la primera vez que él se llevaba una mala impresión de un lugar al que visitaba y más aun siendo una de las Compañías más reconocidas a nivel mundial, pero lo que no se imaginaban es que esté reconocido periodista les haría un mala publicidad sobre lo vivido en aquella Company. (Maram, 2017).

Así mismo, América Latina utiliza un moderno servicio de atención al cliente el cual no es considerado como un objetivo estratégico de gran prioridad, el hecho ha llegado hacer tan extremo al punto de que en Brasil se ha tenido que multar al empleado que brinda una mala atención al cliente, de igual manera, México es uno de los países latinoamericanos con un alto grado de deficiencia en cuanto al servicio de atención al cliente se refiere, de modo que se está poniendo en riesgo el desarrollo económico de los emprendimientos que surgen día a día en este país. A nivel mundial los negocios comienzan a implementar estrategias que les permite tener una mejor visión del mismo.

En Sur América, Ecuador es uno de los países que también presenta casos de mala atención, por ejemplo; en marzo del 2019, una mujer visito un local comercial de ventas de teléfonos y accesorios telefónicos en el Mall Riocentro Sur (Guayaquil) ella deseaba comprar un teléfono de ultima gama, pero lo que no se imaginaba es que se llevaría una mala experiencia de este local, uno de los empleados al verla como venía vestida lo que hizo fue tratarla mal y denigrarla por ser de color, además no contento con todo ello, le dijo que era un pobretona como para hacer la compra de este artículo. (Altamirano, 2018)

El hecho fue denunciado en redes sociales, lo que desató una serie de comentarios en contra del establecimiento, el Centro Comercial actuó de inmediato y aceptó colaborar con las autoridades competentes para esclarecer el hecho y evitar que la imagen del Riocentro se vea afectada, la queja presentada en el Centro Comercial es uno de los tantos casos que manifiestan los clientes al momento de acudir a un establecimiento sea este público o privado según expertos en el área manifiestan que existe una falta de estudios, mala cultura de servir al cliente y fallo en la enseñanza sobre la importancia en un cliente satisfecho.

Según (Zapata, 2018) “de acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en 2014, 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%).”

De esta manera, es necesario poseer protocolos de atención al cliente, sea este: personal, virtual y telefónico, los mismos que se encuentren enfocados en el servicio para así evitar inconvenientes, con una continua capacitación, estrategias y control del personal, la empresa tendrá buenos resultados, a pesar de estos problemas Ecuador se ha convertido en uno de los países con altos índices de eficiencia en el servicio público.

1.1.2 Situación del conflicto

A través del estudio realizado en el local Prontocell se puede determinar que la situación conflicto surge a partir del punto administrativo (jefes) del negocio dando como respuesta un bajo rendimiento en la atención brindada hacia los clientes, por otra parte se debe tener en cuenta que una de las principales características para que este tipo de negocio se mantenga en una correcta estabilidad económica, es que se deben implementar estrategias que se den de manera continua, las mismas que brinden una excelente atención personalizada, ya que actualmente los brindadores del servicio no cumplen con este requisito tan importante.

La falta de capacitación, conocimiento adecuado del producto y como atender al cliente, ocasiona una insatisfacción en los mismos que visitan diariamente el local, donde se visualizó que uno de los empleados mostraba paciencia y el correcto cuidado en cuanto a ofrecer los productos se trata, otra de las situaciones que se pudo apreciar es que los servidores no mantienen una buena relación con los jefes y viceversa, esto hace que se produzca adversidades al momento de dar un buen servicio de calidad ya que se mezclan todas estas situaciones dando como resultado clientes insatisfechos.

A demás se pudo identificar algunos puntos importantes a tener en cuenta como lo son el cuidado que los servidores deben poseer dentro del negocio ya que existen ciertos artículos frágiles los mismos que deben ser manipulados de una manera meticulosa, para así evitar daños los cuales generen conflictos con los jefes, de igual manera es necesario impartir capacitaciones en donde uno de los temas a tratar sea la ética que los empleados deben tener dentro del negocio, con un fin en común el cual es buscar la satisfacción de los clientes.

Tabla 1: Entorno

Antecedentes	Consecuencias
Ausencia de capacitación y motivación hacia los empleados.	Escasa eficiencia y eficacia al momento de brindar el servicio.
Déficit de comunicación por parte del empleador.	Escaso rendimiento de los trabajadores.
Bajo nivel del servicio prestado.	Clientes insatisfechos por el servicio brindado.
Optimizar la selección del personal adecuado.	Rotación del personal.
Falta de aplicación de herramientas estratégicas.	Desventajas en el mercado laboral para competir.
Inexistencia de un plan estratégico de atención al cliente.	Bajo % de ventas en aparatos y equipos de comunicación del local.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

En el entorno actual del Local Prontocell se ha observado que existen ventas mensuales que no mejoran, dado que existen falencias en sus estrategias en cuanto a la atención al cliente se trata, esto ha provocado que las ganancias del negocio no mejoren satisfactoriamente, teniendo así un lento crecimiento económico anual, por ello se busca plantear estrategias acordes a los antecedentes visualizados.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la atención del cliente, para aumentar las ventas mensuales, en el local “PRONTOCELL”, ubicado en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2019?

1.1.4 Delimitación del problema

- **Contexto** : Ecuador - Guayas - Pedro Carbo
- **Campo** : Administración
- **Área** : Ventas
- **Aspecto** : Atención, Cliente, Ventas
- **Tema** : Propuesta de un plan de mejoras en la atención al cliente para el aumento de las ventas en el local “PRONTOCELL” del cantón Pedro Carbo.

1.1.5 Variables de investigación

- **Variable Independiente** : Atención al Cliente
- **Variable Dependiente** : Ventas

1.1.6 Evaluación del problema

Los aspectos generales que van a permitir evaluar los problemas que existen en el local “Prontocell” se mencionan a continuación:

Delimitado.- El problema a tratar en el presente trabajo investigativo se basa en el déficit que tienen los servidores del negocio Prontocell, en cuanto al servicio de atención al cliente, de manera que se necesita aplicar estrategias adecuadas logrando identificar los puntos críticos que se deben tener en cuenta para un mejor cumplimiento de las obligaciones de los empleados.

Claro.- Cabe mencionar que a través de un plan de mejora enfocado en el servicio de atención al cliente se puede tener como ventaja resultados positivos para el negocio Prontocell, gracias a que esta es una estrategia primordial que permite llevar un óptimo control de los servidores, dándoles

responsabilidades y obligaciones que conlleven a un excelente cumplimiento laboral, de esta manera se logran beneficios para todo los que conforman el negocio.

Evidente.- Poseer una excelente atención al cliente, promete mejorar de manera significativa las ventas mensuales de Prontocell, de igual manera optimiza la relación que existe entre los empleados y jefes, al igual que asegura la captación de nuevos clientes, así como también mantener satisfechos a los clientes actuales, puesto que una eficiencia en el servicio de atención al cliente va a tener una reacción positiva donde el negocio obtenga un éxito a futuro.

Concreto.- Se lo escogió porque muestra una investigación corta, la misma que proporciona una solución al problema de atención al cliente en el local Prontocell, lo cual da como resultado directo un incremento en las ventas mensuales en el negocio, lo mismo que se da gracias a la capacitación adecuada que establece el plan de mejora para conseguir los resultados esperados.

Relevante.- Los puntos que se toman en cuenta en el plan de mejora orientado al servicio de atención al cliente traen como objetivo brindar beneficio a una serie de entes involucrados en proyecto de investigación, como lo son el aumento de las ventas mensuales, la mejora en actividades de los servidores y la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que se les brinda en Prontocell.

Factible.- En el negocio Prontocell se plantea dar una mejora en el servicio de atención al cliente, para ello los jefes brindan la colaboración necesaria, lo cual ayude a brindar una capacitación a todos los empleados en cuanto a la atención al cliente se refiere, siendo esto una posibilidad de solución a la problemática.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos de la investigación

1.2.1.1 Objetivo general

- Proponer un plan de mejoras en la atención al cliente para el incremento de las ventas mensuales en el local “PRONTOCELL” del Cantón Pedro Carbo.

1.2.1.2 Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos en atención al cliente y el incremento en las ventas mensuales del local “PRONTOCELL”, del Cantón Pedro Carbo.
- Diseñar métodos y técnicas propuestas de servicio de atención al cliente en el local “PRONTOCELL”, del Cantón Pedro Carbo.
- Elaborar un plan de mejoras en atención al cliente, en el incremento de las ventas para el local “PRONTOCELL”, del Cantón Pedro Carbo.

1.2.2 Preguntas de la investigación

- 1) ¿Cuál es el nivel teórico de satisfacción en atención al cliente e incremento de ventas mensuales que se tomaría para el desarrollo del mismo?
- 2) ¿Cómo se mejorarían las técnicas planteadas al establecer los métodos oportunos en la calidad del servicio brindado al cliente?

- 3) ¿Qué actividades se desarrollarían en un plan de mejoras donde el fin en común sea reforzar el servicio de calidad al cliente y el incremento de las ventas mensuales?

1.3 Justificación e importancia

Los emprendimientos requieren de una serie de factores, tales como; precios económicos, variedad de los productos, excelente atención a los clientes, entre otros, los cuales influyen en el desarrollo y éxito económico de los mismos, sin embargo, actualmente, estos negocios no optan por brindar un buen servicio hacia los clientes, todo esto, gracias a que no poseen estrategias específicas y adecuadas, sino que, tienden a enfocarse solo en las ventas y en generar más utilidades año a año sin medir los riesgos que causa, sea este a corto o largo plazo, por eso se debe enfocar en este campo al momento de empezar un negocio.

Por ello es necesario que los empleados que laboren en el local Prontocell, tengan una preparación adecuada de manera que ellos puedan ofrecer una buena atención a los clientes, dando como resultado la satisfacción de los mismos ya que actualmente no solo se busca un buen precio si no que se requiere de una buena atención, también se visualizó que el negocio carece de motivación e incentivos apropiados, lo cual trae como consecuencia una poca eficiencia y eficacia en los trabajadores.

En el estudio realizado se ha podido observar que en los últimos meses en el local Prontocell se ha dado un costo constante en las ventas mensuales de una manera significativa, puesto que se busca dar una solución a la problemática donde no solo se busca el rendimiento económico sino que también exista una buena correlación entre empleados y jefes, para que a su vez ellos lo puedan reflejar en la atención que se les brinda a los clientes, llevando así al objetivo primordial que el éxito comercial.

Es importante solucionar la problemática, debido a que la valoración de los empleados es esencial para el mejoramiento en el servicio de atención al cliente lo cual daría como resultado un excelente desarrollo y desempeño en las labores, se puede destacar, que es de vital importancia tener a un personal altamente capacitado que brinde una excelente atención al cliente, y que de una buena empatía haciéndolos sentir valorados y satisfechos, para de esta manera mejorar y aumentar las ventas mensuales en el local.

Se puede entender, que es significativo realizar un correctivo adecuado donde se mejore la deficiente calidad del servicio que existe en el local, siendo esto una herramienta importante para lograr las metas planteadas como negocio, convirtiéndolo en un excelente ofertador de servicio, y así mismo, que el personal este altamente capacitado y a su vez se mantenga a los clientes completamente satisfechos por el servicio brindado, con esta estrategia se busca captar a nuevos clientes.

Las actividades que se buscan plantear para el fortalecimiento en el servicio al cliente son relevantes en el desarrollo de los objetivos, debido a que cada una de ellas lo que busca es el mejoramiento del servicio de atención al cliente, produciendo la satisfacción en ellos y que prefieran los productos ofertados en Prontocell, ya que harán publicidad para que elijan este local, esto traerá consigo el contento de todos ya que se mejoraran las ventas, gracias a que se implementó estrategias de ayuda significativas.

En la actualidad nos enfocamos en un entorno dinámico y competitivo por el cual muchas empresas deben producir cambios en su plan estratégico y adaptarse a los avances tecnológicos que les permita llevar un nivel de competitividad en el mercado laboral, con el único propósito de tener éxito en sus objetivos establecidos sean estos a corto, mediano o largo plazo respectivamente.

1.3.1 Aspectos que justifican la investigación

Convivencia.- En Prontocell hacer sentir bien a los clientes es un aspecto fundamental que se debe de tener en cuenta al momento de ofrecer sus productos, por ello se busca que los empleados y jefes tengan una buena relación y que estén altamente capacitado para para ofrecer servicio de calidad, dando así un auge en las ventas mensuales del local.

Relevancia Social.- Es importante desarrollar actividades como capacitaciones, incentivos, motivación, entre otras, que mejoren la productividad del negocio, para hacer uso de estos elementos tan importantes se debe de implementar un plan de mejoras, donde se va a ver reflejado en la atención que los empleados brinden a los clientes que acuden diariamente y que ellos a su vez se sientan satisfechos, consiguiendo así el volumen en las ventas que se desean plantear.

Implicaciones Prácticas.- Las observaciones realizadas en el local Prontocell hacen énfasis a la situación de la problemática, con las implicaciones prácticas planteadas lo que se busca es dar solución inmediata para que los jefes hagan los correctivos necesarios, donde el único beneficiado sea el negocio, así mismo esta investigación brinda una relación de los elementos que se consideran esenciales en el desarrollo de una estructura de atención al cliente, creando un clima de confianza entre ambas partes.

Valor Teórico.- Permite orientar sobre la comprensión del presente proyecto investigativo, en la que se ubica el tema de la propuesta, etapa actual del conocimiento del problema, huecos que existen y vacío que se quieren llenar con el presente proyecto; cómo y por qué de la investigación a realizar, a diferencia de investigaciones previas, contribuirá, con posibilidades de un éxito, a la solución o razón del problema planteado, aportando así de una manera satisfactoria a que los demás autores de tesis puedan dar una solución significativa donde se encuentre la problemática.

Utilidad Metodológica.- El actual análisis se enfocará en la atención al cliente donde se utilizará métodos de estudios especializados en el tema para la realización y mejora de la atención al cliente haciendo énfasis de la metodología aprendida en clase, también se busca dar solución a la problemática existente, planteando como objetivo primordial los clientes por ende se brindará actividades de capacitación, incentivos entre otras a los empleados del local, llevando así al auge económico y al cumplimiento de los objetivos planteados.

Los aspectos antes mencionados son de mucha importancia y a tomar en cuenta en el presente proyecto investigativo, debido a que reflejan el grado estructural de una problemática detectada, para ello se reconoce cuatro elementos principales; sujeto, medio, objeto y fin, los cuales conllevarán a darle solución, con un propósito en común el éxito empresarial.

1.4 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de una investigación tiene como objetivo principal brindar aspectos fundamentales que permite desarrollar de una mejor manera el presente proyecto de investigación, dándole consigo una observación esencial a tener en cuenta si es de poner en marcha el plan o no, se debe tener en cuenta la idea de la investigación porque si no es viable, será en vano realizarlo, por ende se descartará.

En el presente proyecto es de mucha importancia que se lleve a cabo ciertos aspectos fundamentales como la viabilidad ya que permite conocer más afondo sobre los parámetros que permitan conocer sobre los recursos disponibles, llegando así a cumplir con los requisitos que debe hacerse antes de iniciar un proyecto investigativo.

A continuación se detallan los tipos de viabilidad que van acorde al proyecto investigativo:

1.4.1 Viabilidad técnica

El tema investigado es técnicamente viable, debido a que busca mejorar a los servidores del local Prontocell con una herramienta esencial donde ellos sabrán que hacer para que los clientes se sientan a gustos y satisfechos con los productos ofertados, también se realizará un control riguroso donde se vea la mejora poco a poco de esta estrategia como lo es de la atención al cliente. A demás con las capacitaciones oportunas que se les darán a los empleados se mejorará la calidad de atención, también de la relación entre empleados y jefes obteniendo así resultados positivos para el local comercial.

1.4.2 Viabilidad económica

El enfoque económico es muy viable, porque se pretende realizar estrategias una de ellas es la de (invertir en capacitación), una inversión con retorno a corto plazo donde los beneficiados serán todos debido, ya que esto es una cadena, donde el fin común es brindar una excelente atención al cliente, a su vez se plantea ofrecer un excelente servicio de calidad, haciendo así cumplimiento a los objetivos planteados por el autor del proyecto, una vez puesto en marcha este plan de mejora, en pocos meses se verá reflejado la rentabilidad de las ventas.

Una vez desarrolladas las viabilidades se puede verificar que el presente proyecto es viable y que se puede llevar a cabo, es decir su puesta en marcha con su debida planificación, para mejorar la problemática dándole resultados imprescindibles en una investigación completa, que conduce a la aportación de los mejores beneficios, para alcanzar el éxito comercial que el local Prontocell desee esperar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

2.1.1 Historia de la atención al cliente

Para (Horovitz, 1997) menciona que la Atención al Cliente: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.(pág.24)

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en el año 1.946 la creación de la atención al cliente. (Soul, 2015) (pág.2)

La atención al cliente ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época, en los años 10 hasta la década de los 50`s, existía una excelente demanda y muy poco producto, la calidad y atención a los servicios, los cuales se prestaban no eran una prioridad debido a que se mantenían exhaustos a los clientes, procedente de una oferta delimitada de fabricantes.

En la década de los 60 al igual que la ideología socia, los clientes de consumo comenzaron a cambiar del mismo modo se originaron nuevos fabricantes que inmediatamente fueron infiltrándose en el mercado global, ya para los años 70 mucho de los jóvenes empezaban a poseer bastantes

recursos, los mismos que como clientes iniciaban a asumir influencia económica y a perturbar directamente en la mercadotecnia y el mercado, es así que en este periodo se dan las grandes compañías y deciden en invertir aún más en el servicio, gracias a que los ofertantes iban en auge.

En lo que va de los años 80 dependencias como el Instituto de Calidad de Servicio empezaron el asesoramiento de empleados y empresas mediante la instauración de cursos y seminarios, con el único objetivo de optimizar la estandarización en los conocimientos de atención al cliente, además se debe tener en cuenta que en estos años la tecnología hace un apareamiento inigualable de manera que logró e influyó a que el mundo tuviera al alcance de todos los que tenían acceso a una computadora o podrían poseerla, el uso de la misma se tornó una actividad solitaria, lo cual hizo énfasis al hecho de recibir un servicio personal, individual y de cierta manera privado.

Surge una nueva innovación a inicios de la década de los 90 cuando aparecen las nuevas tecnologías las mismas que influyen de manera positiva en el servicio de atención al cliente, de manera que se instauran nuevas estrategias de marketing como los regalos a los clientes y bonificaciones con el fin de alcanzar su fidelización. Es importante destacar que el Internet pasa rápidamente hacer una herramienta de capacitación, de manera que se logre lo siguiente:

- Crear nuevos canales de información entre la empresa y el cliente.
- Optimizar la estandarización y la homogeneidad de métodos de capacitación al cliente.
- Creación continua y en tiempo real para los empleados sobre la atención al cliente.
- Profundizar lo importante que es para las empresas la atención del cliente.

Sin embargo existe el dilema de que si ese resultado de claridad se trata o no de un aumento en la intensidad de las emociones, un conflicto que se extiende hasta el siglo XX, autores como Herbart equilibra intensidad y claridad, por otra parte Wundt considera que el aumento en intensidad es solamente alterno, y además de la claridad también la atención amplía la distinción, para Kulpe en 1902 la atención aumenta la discriminabilidad aún más que la claridad.

Según (Pell, 1998) manifiesta lo siguiente: “Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal”. (pág.180)

Por lo tanto el concepto de cliente resulta la esencia del término, pero que se va reinventando y desmembrando en base a la situación que se lo utilice, por otra parte son varios los ámbitos que usan estos término y lo aplican en su contenido, sin embargo siempre utilizan como principio el hecho de ser una organización y persona que de manera voluntaria acepta algo a cambio de otra cosa que dan, muchas organizaciones viven gracias a los clientes, ya que con sus decisiones de consumo ayudan a obtener en un futuro ganancias para la empresa.

Es importante destacar que las clasificaciones que se le hagan a los clientes dependerán mucho del tipo de empresa o producto que se tiene en consideración, no obstante en la mayoría de las situaciones pueden considerarse a los clientes satisfechos o insatisfechos, mediante el resultado que ha tenido, es decir, hasta qué punto la empresa satisface sus necesidades (que se sabe, influirá en las próximas compras), a su vez las compañías analizan a sus clientes a partir de su perfil psicológico, sus costumbres en el consumo y su disposición al cambio.

Por ejemplo la publicidad es un conector indispensable entre el cliente y el empresario, ya que es un vínculo a través del cual los valores y la idea que

se les quiere dar a los productos llega a las manos y sentidos del consumidor, por otra parte existen dos definiciones más que se les atribuye al término cliente, la primera va desde la política que asegura que un cliente es aquella persona que obtiene un favor por parte de un líder o partido político, y que a su vez regresará ese favor por medio su apoyo o del voto, es allí donde proviene la palabra clientelismo.

Otra de las definiciones va desde el derecho la cual afirma que el cliente es la persona que se encuentra en protección de otra, un ejemplo claro de esta afirmación es la de un abogado defensor de los derechos humanos el cual debe proteger a su cliente en el margen de un litigio, por ende se conoce la imagen del abogado el cual usa la expresión “mi cliente” para tratar a su defendido en la situación de juicio propio, sin embargo generalmente el concepto de cliente es utilizado con el fin de hacer referencia a las personas o entidades que hacen beneficio de los servicios o recursos que brinda otra.

Por otra parte para los negocios un cliente es aquel sujeto que por medio de una transacción financiera o un trueque se hace acreedor a un producto o servicio de cualquier tipo, sea este tecnológico, decorativo, gastronómico, mueble e inmueble, es decir un cliente es sinónimo de consumidor o de comprador y se lo llega a clasificar en activos e inactivos, de alto o de bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, de compra frecuente u ocasional, para ello el vendedor necesita asegurarse de tener en cuenta tanto las necesidades como expectativas de cada uno de los clientes.

En la actualidad la manera que se atiende al cliente se ha convertido en la forma que los mismos ven la marca, es muy frecuente que las personas lean comentarios de los productos antes de adquirir algunos de ellos ya que tienen la confianza en la voz de los usuarios, puesto que conocen que no se encuentran alejados por el interés comercial.

Dentro de la atención al cliente existen diferentes tipos, estas hacen referencia a las diferentes formas en las que se dan interconexiones con los clientes en donde se tiene en cuenta diferentes variables, entre ellas mencionamos las siguientes:

- Atención presencial: se produce un encuentro físico con el cliente, sin obstáculos que ocasionan el trato telefónico o por medio de otras vías.
- Atención telefónica: en este tipo de atención al cliente se debe cumplir una variedad de normas no escritas, si es que se desea lograr una plena satisfacción.
- Atención virtual: gracias al ingreso de nuevas tecnologías y el ingreso del comercio electrónico se están creando vías alternas para realizar las compras entre esta, el correo electrónico o a través de la web.
- Atención proactiva: se trata de contactarse directamente con el cliente sin esperar que él lo haga, creando necesidades en el mismo y motivándolo a la compra del bien o servicio.
- Atención reactiva: la empresa brinda respuesta a la demanda de los clientes cuando estos presentan alguna necesidad.
- Atención directa: al momento de que el cliente tiene una necesidad y opta por decidir sobre la compra que quiere realizar, sin intermediarios.
- Atención indirecta: hace referencia al momento en el que el cliente tiene una necesidad pero no es quien toma la decisión final en la compra.

Muchas empresas son muy competitivas ya que reclutan la máxima información viable sobre sus clientes para corregir los servicios que se les presta a ellos y distinguirse de la competencia empresarial, estudios recientes aseguran que las compañías se enfocan en hacer que el cliente siempre este fidelizado a las mismas, abandonando la gestión y las rutinas

que el cliente tiene frente al proceso de compra, es imprescindible conocer en la cadena de compra las situaciones de la verdad, momentos que son útiles al cliente para tomar la decisión del producto.

Las compañías se esfuerzan en saber más de las necesidades de los clientes, estar al tanto de quién compra y como lo hace y cuáles son sus motivaciones, actualmente el objetivo de las compañías ya no solo es vender sino más bien conocer las necesidades y los requerimientos del cliente, en sí su satisfacción, el mismo que forma parte del organigrama de la compañía, misma que debe escuchar lo que menciona el cliente, reaccionar y adaptarse a los cambios que propone el consumidor, como el cliente tiene uno que otros derechos y obligaciones ante el servicio o producto adquirido.

2.1.2 Historia de las ventas

Según (Mayo, 2012) menciona que: “La venta es tan antigua como el ser humano y a medida que las civilizaciones avanzaban también se desarrollaban complejos sistemas en la economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios”. (pág. 11)

De manera que el intercambio comercial durante esta época no existía, gracias a lo lejos que se encontraban los diferentes grupos humanos, todo esto debido a la poca densidad de población humana, lo cual lo propiciaba dicha actividad, ahora bien al existir las primeras familias, se crearon ellas, los primeros conglomerados sociales, lo cual conduce al desarrollo de la agricultura, muchos de los historiadores aseguran haberse dado cuenta de este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, que fue hace aproximadamente unos 8.000 a 10.000 años.

(Mejia, 2010) “Afirma que el origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria en sus inicios, el ser humano simplemente subsistía, la

recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos, desconocía el arte y técnica de la producción agrícola”. (pág.1)

De forma que se inventaron las primeras herramientas agrícolas, así mismo se inicia la cría de animales todo esto como una manera de asegurar el abastecimiento de carne, sin depender de la cacería, de igual manera se utilizó la fuerza física de los animales de tiro. El inicio de lo que era un intercambio comercial, llamado también permuta o trueque se dio gracias a la acumulación de excedentes de producción de los seres humanos, esta particularidad fue una forma de intercambio bastante primitiva, la misma que les permitía orientar su esfuerzo al cultivo más natural y fácil para cada grupo humano.

A través de esta modalidad, cada una de las personas hacían entrega de parte del producto de su trabajo obteniendo así una parte del resultado del trabajo de otra persona, esto se puede considerar como uno de los inventos más antiguos al igual que la rueda, la misma que logro facilitar la transportación de productos y mercancías en dicha época, esta particularidad se daba no solamente entre los grupos sociales, sino a su vez de una manera privada.

Sin embargo existía la gran dificultad de hallar personas interesadas en el producto ofrecido, y así mismo para las demás personas no era fácil encontrar el producto que deseaban en la cantidad y forma necesaria que respaldaran la permuta, seguidamente se crearon maneras de representar una equivalencia del valor de los productos entregadas y recibidas. Una de las principales era el uso de metales preciosos, como la plata y el oro, de igual manera se hacía mediante piezas de cierto valor normalmente aceptado entre los comerciantes, como lo eran los dientes de ballena, semillas de cacao, conchas marinas, entre otras formas.

A partir de esto se dio el origen al concepto de la moneda o dinero, como elementos intermediarios del intercambio comercial, por otro lado existieron poblaciones destacadas por su desarrollo comercial, entre las cuales se puede hacer mención a los fenicios, ya que su organización comercial se extendió a tal punto de logran fundar colonias en diversos lugares del Mar Mediterráneo, así mismo crearon las conocidas factorías, las cuales fueron colonizaciones amuralladas en donde guardaban provisiones para sus comerciales viajes.

Por otra parte el Imperio Romano si bien en aquella época principalmente militar, más que comercial, facilitó a que el comercio fuera establecimiento de ciertas monedas, una de las más reconocidas era el “salarium”, una indiscutible cantidad de sal facilitada a los soldados en pago de los servicios que prestaba, ellos la usaban para comprar bienes, otra de las monedas era el As, cuya era de material de bronce, la misma que tiempo más tarde fue reemplazada por el Denario Arggendum, moneda que era de plata equivalente a 10 Ases.

Durante la Edad Media, empieza un muy naciente desarrollo comercial en los países europeos, a principios los productos agrícolas no eran continuamente vendidos, sino que más bien se los daban al señor feudal, este a su vez era el dueño de todos los bienes producidos en su monarquía.

Luego, el desarrollo demográfico propició el desplazamiento a otros centros urbanos, en resultado se comenzó a dar una nueva separación de trabajos, los expertos en artesanía y de otros pobladores urbanos, impedidos para realizar a cabo una producción agrícola, adquirirían por precio sus alimentos que utilizan diariamente, a pesar de darse estas situaciones adversas muchos de los pobladores tuvieron que adaptarse al cambio previsto en aquella época.

“Entre 1980-1990, el vendedor se fue profesionalizando cada vez más, procurando conocer muy bien a sus clientes para poder ofrecerles los productos que necesitaban, e intentando satisfacerles al máximo, lo que les aseguraría ventas y fidelización de la clientela”. (Ferrando, 2019)

La Revolución Industrial daba su inicio en la segunda mitad del siglo XVIII donde se realizaba una expansión económica de gran importancia no solo a nivel territorial sino también a todo el globo terráqueo, la idea hecha realidad de la construcción de una máquina de vapor fue el encargado de captar el transporte, la industria y hasta la creación agrícola mecanizada, luego de darse todo esto nacen los grandes expertos en realización de telas, los barcos que recorrían todos los océanos los cuales eran promovidos por motores a vapor y también las locomotoras.

Al darse todo este tipo de mecanismo de gran utilidad nacen las grandes cantidades de productos, esto a su vez conllevaba al incremento rápidamente del mismo, por otra parte el transporte se acelera y los imperios europeos hacían beneficio de sus colonias, no obstante solo de principios de materias primas, sino como mercados extendidos, así también de las actividades que ampliaban las ventas era todavía una labor de productores y comerciantes.

Por tanto era muy escasa la presencia de personas vendedores por una comisión, ya que existían mercados muy grandes, el primordial objetivo de todas las empresas en aquellas épocas era fabricar en muchas cantidades el suficiente producto para así abastecer todos los mercados posibles, debido a que cada vez eran mayores.

Para el autor (Mejia, 2010) menciona que “La Era de las Ventas en la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entre guerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran

Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios". (pág. 1)

Para algunos fabricantes, especialmente los de Estados Unidos, vieron una necesidad de salvación en la Segunda Guerra Mundial, puesto que el gobierno de ese país abarcó tácitamente toda una producción industrial mismo que al abastecimiento de todas sus tropas en los campos que ese entonces era de batalla, esto conllevó a mantener obstruida su fuerza laboral, no conforme con la pasividad laboral e industrial contemporánea en América del Norte, Europa fue una de las que sufrió las secuelas de la gran guerra en carne propia.

Muchas de las fábricas europeas eran calificadas blancos estratégicos para los ejércitos enemigos en aquel entonces fueron bombardeadas, disminuyendo así las principales fuentes de ingresos y trabajos, muchos de los empresarios revelaron una muy desfavorable realidad, de todos sus mercados, por otra parte otros abundantes y prósperos habían desaparecido, en la mejor de las situaciones se había permitido, varios países europeos que se habían librado de las grandes batallas de la guerra mundial.

Algunas ciudades estaban despobladas y destruidos, fue allí donde nació el lema de que no había quien comprara los productos, no obstante a eso muchas de las fábricas, en especial las situadas en los Estados Unidos, ellas tenían una inmensa capacidad instalada de producción, es decir la estrategia cambió, ahora solo se necesitaba vender, he de aquí donde surge el nacimiento del trabajo de las Ventas, grandes empresarios empezaron a contratar personas cuya labor solo fuera visitar todo el mercado, todos los clientes posibles, la misión de ellos era vender sí o sí.

A partir de esto surge una práctica de ventas a presión, de manera que se esperaba que un vendedor posea dominio de varias técnicas, como los son

la Presentación, Prospección, Negociación, Manejo de Objeciones y Cierre, sin embargo la historia se encontraba con destino al cambio, de manera que los mercados, ya suficientemente abastecidos con productos alternos, se saturaron aún más, es allí donde nace la competencia de manera nacional e internacional, de este modo surge el fenómeno japonés, el cual consistía en la fabricación de bajo costo y calidad aceptable.

Por otro lado el término ventas ofrece diversas definiciones a partir del contexto en el que se utiliza, es decir venta puede tratarse de un objeto o servicio que se encuentre a disposición del público, lo cual significa que aún no se encuentra por ende está en venta, así mismo puede significar una operación concreta, en donde el comprador cumplió con la responsabilidad de cancelar el precio acordado y el vendedor ya entregó lo vendido. En el ámbito legal la palabra venta explica la existencia de un contrato llamado compraventa.

Mediante este contrato de compra venta se trasfiera al poder ajeno un bien o servicio por un precio acordado anteriormente, dicho contrato se encuentra constituido por elementos personales, formales y reales con el fin de establecer las partes y sus obligaciones de igual manera mostrar el precio y las cualidades del servicio o del bien en ventas, es por esta razón que se denomina contrato bilateral, por último este contrato necesita presentado ante una notaría pública o registro de manera que adquiera validez legal.

Para finalizar es muy importante que los negocios, empresas o entidades lleven el control total de las ventas netas, lo cual es la suma total de todas las ventas realizadas en un periodo, sean estas en efectivo o a crédito, sin contar las devoluciones, descuentos y bonificaciones, todo esto con el fin primordial de conocer el rendimiento económico en un lapso determinado.

2.1.3 Antecedentes Referenciales

Tabla 2: Calidad del servicio y la Gestión

Año:	2018
Autores:	Tumbaco Murillo Elvis, Suarez Torres Nixon
Institución:	Universidad Estatal de Guayaquil
Tema:	Calidad del servicio y la Gestión de Atención al Cliente del Departamento de Catastro, GAD Pedro Carbo
Resumen:	El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio en un departamento en específico de la entidad, para así aumentar la credibilidad en los usuarios del cantón.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: van dirigidas a la mejora de atención al cliente en un mismo territorio, con un objetivo primordial buscar la satisfacción de los mismos.

Diferencia: la presente tesis se refiere a una entidad y el proyecto investigado a un negocio; una presta servicio de manera que la otra compra y vende artículos telefónicos, los números de empleados, el negocio es privado mientras que la entidad es pública.

Tabla 3: Calidad de servicio y la satisfacción

Año:	2019
Autora:	Ing. Silvia Juliana Rivera Reyes
Institución:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Tema:	La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
Resumen:	El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad del servicio al cliente a través del modelo, con la finalidad de conocer diferencias entre las percepciones y expectativas del servicio al cliente ofrecido por Greenandes Ecuador dedicada a brindar servicio de logística de carga de importación y exportación por vía marítima, aérea y terrestre.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: la presente tesis al igual que mi trabajo investigativo van dirigidos a la mejora en el servicio de atención al cliente para buscar la satisfacción de los mismos.

Diferencia: el negocio del que trata mi proyecto investigativo se dedica a la venta de artículos telefónicos, mientras el otro ofrece servicio de logística, así mismo una tiene como fin el incremento de ventas mensuales y el otro busca la fidelización de los clientes potenciales.

Tabla 4: Análisis del servicio

Año:	2015
Autores:	Betzi Andrade Brito, María Escalante Alfonzo
Institución:	Universidad Estatal de Guayaquil
Tema:	Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.
Resumen:	El presente proyecto tiene como objetivo investigar los factores que provocan el nivel de descenso en las ventas, de la empresa Bultrims S.A ubicada en Guayaquil, misma que es dedicada a fabricar y comercializar productos aromatizantes y ambientales en general, mediante una propuesta de mejora de atención al cliente.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: tanto el trabajo investigativo como la presente tesis buscan incrementar las ventas mediante el uso de un plan de mejora en la atención al cliente.

Diferencia: no poseen una similitud en los artículos que ofrecen a sus clientes, ya que una vende artículos telefónicos y la otra aromatizantes y ambientales.

Tabla 5: Gestión de calidad y su incidencia

Año:	2016
Autora:	Maritza Isabel Díaz Iglesias
Institución:	Universidad Técnica de Ambato
Tema:	Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato.
Resumen:	El presente trabajo de investigación es para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato, cuya actividad está orientada a la importación y comercialización de productos ferreteros, mediante un modelo de gestión de atención al cliente, buscando dar solución a la problemática.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: cuentan con una estructura igual que es mejorar la satisfacción de los clientes y brindar un buen servicio de calidad a los mismos.

Diferencia: MEGAPROFER S.A se diferencia del local comercial por ser una importadora y comercializadora de productos ferreteros, además cuentan con modelos distintos para dar solución a sus problemáticas.

Tabla 6: Calidad del servicio al cliente

Año:	2014
Autores:	María Abad Acosta, David Pincay Díaz
Institución:	Universidad Politécnica Salesiana
Tema:	Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.
Resumen:	El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil, el objetivo general es formular un modelo de gestión que permite analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia personal, rapidez de los procesos y la incidencia en la rentabilidad de la organización.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: los temas investigados dan a conocer una misma propuesta que es dar a sus clientes un servicio de calidad cuando estos vayan a adquirir un bien o servicio a sus establecimientos.

Diferencia: brindan una actividad diferente ya que una presta servicio de seguros y la otra ofrece productos, además manejan leyes distintas que son propias de cada tipo de empresa que van encaminadas al cumplimiento del estado.

Tabla 7: Calidad del servicio

Año:	2018
Autora:	Ing. Daniela Cecilia López Mosquera
Institución:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Tema:	Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY´S de la ciudad de Guayaquil.
Resumen:	El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad del servicio, la misma que es un factor imprescindible que debe existir en la empresa para tener un mayor número de clientes al igual que la satisfacción de los mismos.

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Semejanza: tienen similitud ya que buscan mejorar el servicio que se les brinda a los clientes que acuden a hacer uso de los establecimientos, por otro lado tienden a realizar un mismo estudio de campo.

Diferencia: mediante el estudio de la calidad del servicio el restaurante RACHY´S busca el incremento y la satisfacción de los clientes, por el contrario Prontocell pretende incrementar las ventas gracias a la atención al cliente, y por último cuentan con actividades comerciales diferentes.

2.2 Fundamentación legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), en su capítulo cuarto sobre la soberanía económica, sección primera de sistema socioeconómico y política económica menciona:

Artículo. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Artículo. 284.- numeral 6 y 8 menciona; Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales y Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

En la Constitución Nacional del Ecuador sección séptima de política comercial:

Artículo. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.(...)

A su vez sobre el trabajo y producción, sección primera, formas de organización de la producción y su gestión en sus artículos:

Artículo. 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.

Artículo. 320.- (...) La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano; las facultades específicas de la superintendencia y a las áreas que requieren del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley.

2.2.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI

Artículo. 2.- Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (COPCI, 2018)

Artículo. 92.- Competencias. - a. Resolver o, en su caso, recomendar las medidas de política comercial que sean necesarias para garantizar el respeto de los derechos del Estado ecuatoriano conforme a normas comerciales internacionales. (COPCI, 2018)

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuador

Artículo. 4.- Derecho del consumidor. - según sus numerales:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Artículo. 5.- Obligaciones del consumidor. – según sus numerales:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015):

2.2.4 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Artículo. 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011)

Artículo. 6.- Volumen de negocios.- A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011)

2.3 Variables de investigación

En el actual proyecto investigativo se aplicarán las siguientes variables que se harán acorde para el respectivo desarrollo de los objetivos:

2.3.1 Variable independiente

- **Atención al cliente**

“La atención se puede definir como la capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes. Es decir, la atención es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia”. (Merino, 2017)

Cabe destacar que la atención al cliente es todo esfuerzo encaminado en satisfacer las necesidades del cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos, es decir, la atención al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa, una empresa se crea para generar rentabilidad que vaya encaminada al éxito de la misma.

“Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa”. (Pérez & Gardey, 2015)

2.3.2 Variable dependiente

- **Ventas**

“Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios”. (Loor, 2016)

Venta es la acción y efecto de vender, transferir la pertenencia de algo a otra persona tras la ejecución del pago de un precio sugerido, la venta es el contrato del cual se transfiere una cosa propia a potestad ajena por un precio pactado, esta también puede ser algo viable como un producto que

está a la venta pero que aún no ha sido comprado, o una operación ya pactada, en esta cuestión, implica obligatoriamente la compra.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una prestación en dinero, servicio o especies, es un proceso dinámico que sigue un ciclo que requiere tiempo, tácticas y planificación para poder lograr resultados óptimos. (Vásquez, 2015) (págs.16-22)

2.4 Definiciones conceptuales

- **Estrategias.-** “Una estrategia es una serie de acciones que a través del tiempo te van a llevar a obtener el resultado de tu meta o de tu sueño que por otro lado la táctica es solamente una de esas tantas acciones que están dentro de tu estrategia para lograr ese sueño o esa meta”. (Sánchez, 2015)
- **Calidad.-** Según (Deming, 2013) menciona que la “Calidad es transformar las futuras necesidades de los clientes en características medibles, logrando así diseñar y fabricar el producto de manera que brinde satisfacción en relación al precio que va a cancelar el cliente, este término puede conceptualizarse únicamente en términos del agente”.
- **Eficacia.-** Para (Olmedo, 2014) menciona que la eficacia es la “Capacidad de lograr las metas propuestas y producir los efectos dentro de un ámbito de incidencias específico tomando como guía la definición de la RAE que menciona que es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

- **Eficiencia.-** Según (Olmedo, 2014) define a la eficiencia como “Capacidad para obtener objetivos planteados en el tiempo propuesto, empleando para esto el mínimo de recursos humanos: como lo son materiales, tecnológicos y financieros, anteriormente determinado para lograr las metas cumplidas”.
- **Servicio.-** Para (Kotler & Lane, 2006) un servicio es “Hace referencia a un beneficio o actividad que un ente ofrece a otro, de manera que es intangible es decir que no se puede poseer, es perceptible para el cliente y a su vez produce un valor agregado”.
- **Atención.-** Todo el mundo sabe lo que es la atención, es tomar posesión de la mente, es un mecanismo que posee el ser humano para poder discriminar, entre los miles de estímulos que percibe, aquellos que son relevantes seis necesarios para él, el nivel de atención no debe sobrepasar unos límites máximos, que producirían cansancio o fatiga, ni unos mínimos que concluirían en aburrimiento y distracción. (Avilés, 2016) (pág.1)
- **Satisfacción.-** para define a la satisfacción laboral como una predisposición psicológica del individuo hacia su trabajo, es decir, lo que piensa y siente con respecto al trabajo que está haciendo dentro de la empresa, en la satisfacción laboral intervienen algunos factores relacionados con la cultura organizacional, los compañeros de trabajo, el tipo de liderazgo de los superiores, las remuneraciones, entre otras. (Navarro, 2009) (págs.54-56)
- **Economía.-** Según (Samuelson & Nordhaus, 2006) "Es el análisis de la forma en que las personas hacen uso de los recursos escasos, con el fin de producir productos valiosos y distribuirlos entre los diferentes individuos". (pág. 4)

- **Rentabilidad.-** Para (García, 2017) La rentabilidad se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados.
- **Negocio.-** Un negocio se refiere a la realización de un acto económico que tiene como objetivo alcanzar principalmente utilidades o ganancias, gracias al intercambio de productos o a la venta de los mismo así como también servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, donde se pueda adjuntar una o varias etapas de la cadena de producción tales como: fabricación, extracción de recursos naturales, almacenamiento, distribución, venta o reventa. (Roldán, 2017)
- **Ingresos.-** Hace referencia al incremento a los valores económicos los mismos que no tienen que tratarse de las aportaciones nuevas de los socios, si no por el contrario deben provenir de su actividad comercial, mismas que pueden brindar un servicio o por la realización de la venta de un bien. (Banda, 2016)
- **Control interno.-** El control interno es un elemento muy importante que se emplea para brindar una seguridad razonable, en las que se deben cumplir las metas planteadas por la empresa, para ello se establece un plan de organización, así como los métodos estrictamente coordinados y clasificados, a su vez de que se tengan en cuenta las medidas adoptadas en una empresa donde se proteja los recursos, simpatice confiabilidad de la información contable y a la exactitud. (Horta, 2009)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación del local

3.1.1 Nombre del local

Local “PRONTOCELL” del Cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas.

3.1.2 Información del local

“PRONTOCELL” local comercial ubicado en el Cantón Pedro Carbo Provincia del Guayas, inició sus actividades el 13 de mayo del 2009, cuyo Jefe es el Sr. Guevara Cruz Melvin Jairo, con RUC # 0921815213001, quien ofrece a sus clientes los principales productos como lo son accesorios telefónicos, partes y piezas, entre otros, satisfaciendo así las necesidades de cada uno de ellos.

3.1.3 Objeto social

Prontocell es un local dedicado a la Venta al por menor de aparatos y equipos de comunicación tales como (protector de pantallas, tarjetas, memorias, pendrive, cargadores, entre otros) y también (incluido partes y piezas), además que cuenta con servicio técnico, enfocado en las reparaciones y mantenimiento de los celulares, el local ubicado en la parte céntrica del cantón Pedro Carbo. Dicho negocio al ser minorista, se caracteriza por la venta personal de sus productos, sin intervención de sitios web para la comercialización.

Generalmente, los proveedores del local, ofrecen mercancías de excelente calidad, las mismas que le brindan confianza y seguridad al negocio al momento de vender sus productos, de igual manera posee variedad de los mismos, lo cual influye en la fidelización de los clientes al instante de comprar un artículo telefónico.

3.1.4 Misión

Prontocell es un negocio dedicado a la comercialización de productos y servicios en el ámbito de telefonía móvil, que trabaja de manera confiable y ética, la misma que se compromete con los problemas que presentan nuestros clientes de manera transparente y eficaz, buscando satisfacer sus necesidades y gustos de los mismos, para convertirnos en su socio de confianza.

Nuestro objetivo principal es brindar confianza y seguridad a los clientes al momento de la reparación y mantenimiento técnico de los teléfonos, poseemos una amplia gama de productos llenando las expectativas de los clientes y alcanzando la fidelización de los mismos, al momento de que ellos adquieran el servicio y los productos.

3.1.5 Visión

Prontocell planea ser líder en el mercadeo de accesorios y servicios en el sector de telefonía móvil a nivel Intercantonal, logrando ser un negocio de referencia, para los de más emprendimientos dedicados a lo mismo, de igual manera se encamina siempre con productos de última tecnología, labor que se debe desempeñar de forma ética y satisfactoria para nosotros, nuestros clientes y el resto de la sociedad.

Por último buscamos diseñar un legado útil y productivo para los colaboradores, clientes y proveedores, así como también alcanzar altos

niveles de excelencia en todas las actividades realizadas dentro del negocio, incluyendo el servicio de atención al cliente.

Valores corporativos:

- Responsabilidad social
- Honestidad y compromiso
- Excelencia en el logro de objetivos
- Mejoramiento en los procesos de atención al cliente.

3.1.6 Logo del negocio

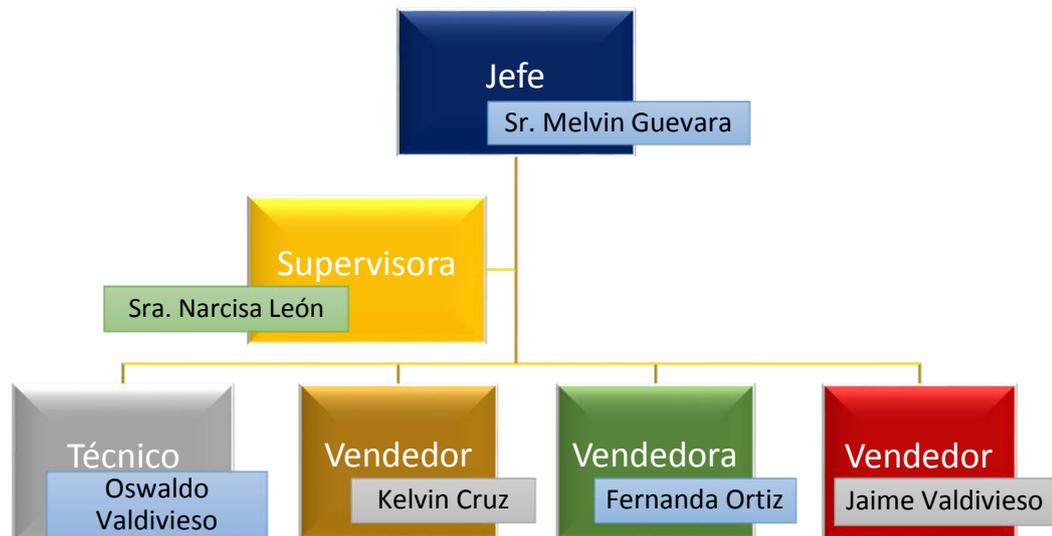
Ilustración 1: Logo del local



Fuente: Local "Prontocell" (2020)

3.1.7 Organigrama estructural

Ilustración 2: Organigrama del Local "Prontocell"



Fuente: Local "Prontocell" (2020)

3.1.8 Descripción de actividades de los colaboradores

Jefe

Es el encargado de establecer la estructura organizacional en cuanto a los cargos y funciones de los empleados.

- Regula los procesos administrativos del negocio.
- Recluta, selecciona al personal que labora en el local.
- Examina la rentabilidad del negocio.
- Desarrolla los objetivos tanto generales como específicos del local.
- Planifica y organiza las actividades del negocio.
- Asigna tareas a los empleados delegándoles responsabilidades.
- Analiza y selecciona a sus proveedores para que les brinden calidad de los productos adquiridos.

Supervisor

- Supervisa y regula el rendimiento del personal.
- Desarrollar mejores aptitudes en los empleados.
- Revisión de los procesos de comercialización.
- Revisar obligatoriamente la mercadería y la información registrada en los cuestionarios de equipamiento.
- Supervisar que el personal ejecute las actividades dentro del local de acuerdo a las normas y políticas de las mismas.
- Verificar el desempeño de los empleados en las ventas y la atención al cliente.

Técnico de soporte informático

- Ofrecer mantenimiento a los aparatos y equipos de comunicación de sus clientes.
- Dar la debida reparación a los aparatos y equipos de comunicación de sus clientes.
- Brindar el asesoramiento acerca de la configuración y uso de los dispositivos tecnológicos.
- Instalar software cuando sea necesario una actualización.

Vendedores

- Analizar e interpretar los gustos y preferencias de los clientes al momento de solicitar un producto.
- Reconocer su puesto y tareas asignadas.
- Tener un plan o calendario de trabajo.
- Brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Poner atención a las sugerencias de los clientes.

3.2 Diseño de la investigación

Según (Castro, 2013) “El diseño de investigación se refiere a la manera como se dará respuestas a las interrogantes formuladas en la investigación, su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar los hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlas”. (pág. 59)

El diseño de investigación hace referencia a una estructura y un plan de investigación los cuales se utilizan con el fin de lograr respuestas a las interrogantes de este proyecto, a su vez se encuentra orientado a la obtención de datos e información relevante por lo tanto se lo considera un plan de acción el cual nos permitirá recoger los datos para solucionar nuestro problema.

Para la elaboración de un diseño es necesario tomar una serie de decisiones como son las maneras que se seleccionaran las muestras, el número de grupos con los que se vaya a trabajar, las representaciones en las que se formaran los grupos, las maneras en las que se medirá las variables, los controles que serán aplicados sobre el problema que se estudiará entre otros decisiones que conllevan a una solución de la problemática.

Los diseños que se tomarán en cuenta para el presente trabajo investigativo, son los que mencionan a continuación, los cuales les darán solución a la problemática encontrada:

3.2.1 Diseño bibliográfico

Para (Palella & Feliberto, 2010) “El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por

este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”. (pág.87)

En el presente proyecto se utilizará este estudio el cual consiste en una investigación documental la misma que permite apoyar la indagación que deseo hacer, de igual manera evita utilizar investigaciones ya realizadas, tomar ideas de experimentos existentes, continuar investigaciones incompletas o inconclusas, etc. Uno de los principales beneficios que se logra mediante este diseño es que facilita mencionar una amplia gama de situaciones puesto que no solo se basa en los hechos a los que el mismo tiene acceso sino que puede extenderse hacia otras situaciones.

3.2.2 Diseño cuantitativo y cualitativo

Según (Ruiz, Borboa, & Rodríguez, 2013) “Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio”. (pág.11)

Mediante el enfoque mixto, se logra obtener la interpretación de datos y características del servicio, gracias a la combinación del método cualitativo y cuantitativo, permitiendo ampliar las teorías y preguntas para dar cuenta de la realidad e influir en los procesos de investigación, las respuestas obtenidas gracias a este método son significativos y aportan a la comprensión de los fenómenos tratados y a su vez crear nuevas preguntas, por último brindan la oportunidad de descubrir orientaciones novedosas, practicar con varias estrategias y encontrar lógicas que van más allá.

3.2.3 Diseño de campo

Para el autor (Arias, 2006) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes”. (pág.31)

Se recogerá toda aquella información propia del negocio “Prontocell”, mediante el estudio de campo, donde se recolecten opiniones directamente de una población a través de un diseño de plan o preguntas simples, con respuestas regulares y repetidas, en el camino del tiempo para así evaluar la observación del grupo de la muestra, la cual será examinada sin alteración alguna, está también servirá para dar solución a la problemática, de manera rigurosa.

3.3 Tipos de investigación

Los tipos de investigación hacen referencia al grupo de métodos que son utilizados con el fin de entender un problema o asunto con mayor profundidad, y de esta manera crear mejores conocimientos en el ámbito en el que se está utilizando, por otra parte es una herramienta altamente importante para el progreso científico, gracias a que permite descartar o comprobar incógnitas con parámetros confiables.

Por ende es seguro que las contribuciones al campo del conocimiento indagado podrán ser replicadas y comprobadas, así mismo hay algunos tipos de investigación los mismos que son clasificados a partir de su objetivo, así como la profundidad del estudio realizado, el tiempo que requiere el estudio del fenómeno, los datos que se analizan entre otros, por ende se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 8: Tipos de investigación

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) (pág.79)	Una de las funciones principales del método descriptivo es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual de referencia. (Cerdeña, 2011) (pág.73)	Los estudios correlacionales son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación. (Ávila, 2006) (pág.49)	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Gómez, 2012) (pág.84)

Elaborado por: Orosco R. (2020)

La mejor manera de trabajar en el presente proyecto, es teniendo en cuenta las investigaciones exploratoria y explicativa, debido a que servirán de mucha ayuda para dar solución ante el objetivo principal ente mencionado:

Se utilizará la investigación exploratoria misma que permite indagar problemas no antes abordados en el negocio “Prontocell”, como lo es el servicio ofertado, de igual manera ayuda a generar hipótesis, mismas que promueven el desarrollo de un análisis más detallado, del cual se van a obtener resultados y conclusiones útiles para el incremento en sus ventas.

La investigación explicativa, servirá para describir y acercarse al problema, es decir tener una relación con el mismo, sin embargo también explora la relación causal, ya que ayuda a exponer la causa de ciertas problemáticas existentes en el negocio.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población:

Según (Tamayo, 2012) “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando de una investigación”. (pág.180)

La población me permitirá conocer en qué campo voy a trabajar, debido a que esta incluye la totalidad de personas con las que se va a realizar la investigación, teniendo en cuenta sus características, y mediante las mismas se obtendrán conclusiones necesarias para el desarrollo de la problemática.

3.4.1.1 Población finita

Para (Arias, 2006) “La población finita es una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (pág.82)

Al utilizar la población finita se puede conocer la cantidad de elementos que componen a dicho grupo, los mismos que comparten caracteres comunes, por otra parte al ser limitada permite la contabilización e identificación de los miembros que la componen, brindando resultados al objetivo planteado, un claro ejemplo de este tipo de población puede ser el número de estudiantes que compone una institución.

3.4.1.2 Población infinita

“La población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental

de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.
(Arias, 2006) (pág.82)

El uso de la población infinita es concebido como un grupo de individuos del cual su número de elementos no se encuentra definido, es decir, no posee un límite establecido, pero si presentan factores comunes, aunque para la realización de una investigación es una desventaja puesto que no se puede abordar todos los participantes.

En el trabajo investigativo se va a utilizar la población finita debido a que contribuye al conocimiento de la cantidad y características de los miembros a investigar, puesto que esta población contiene una cantidad limitada de elementos los mismos que comparten atributos comunes, en este caso se trata de seis personas miembros que componen el negocio y a su vez un aproximado de cincuenta clientes fijos de Prontocell.

Tabla 9: Universo

Elementos	Cantidad
Jefe	1
Supervisora	1
Técnico	1
Vendedores (as)	3
Clientes	50
Total	56

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

3.4.2 Muestra

Para el autor (Sampieri, 2014) menciona que “Una muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (pág.173)

La interpretación de la muestra hace énfasis al estudio correspondiente a la presente investigación, la cual por ser una población finita define que el grado de efectividad es aceptable, porque solo se escoge un número específico donde se podrá aplicar los instrumentos de la investigación, obteniendo los resultados esperados, para el desarrollo de la problemática.

3.4.2.1 Muestreo no probabilístico

Según (Scharager & Reyes, 2001) menciona que; las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastantes frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo cuando vamos a hacer estudios de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos.

Por otra parte se utilizará el muestreo no probabilístico, gracias a que este es una técnica en el cual se puede seleccionar muestras en base a un juicio subjetivo en vez de hacer la selección al azar, este muestreo es útil ya que se implementa en muestras pequeñas como la de mi proyecto que abarca un número específico de seis personas y cincuenta clientes fijos, este muestreo va a depender en gran parte de la experiencia en la investigación ya que se lleva a cabo por medio de métodos de observación y es usado específicamente en mi investigación cualitativa.

3.4.2.2 Muestreo no probabilístico por conveniencia

“El método es una técnica de muestreo que el procedimiento de selección no es al azar, sino que está basado en el juicio personal del investigador para cometer la elección de elementos que pertenecerán a la muestra”. (May, 2004).

En otras palabras es una técnica usada con el fin de crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso a las personas que forman parte de la muestra, el investigador selecciona a los miembros solo por su cercanía y no tiene en cuenta si realmente estos incorporan una muestra representativa de toda la población o no.

En otras palabras para este trabajo investigativo no se utilizará fórmula, debido a que la población en la que se base es finita.

3.5 Métodos y técnicas

3.5.1 Métodos de investigación

- Se utilizará el método estadístico, gracias a que brinda estrategias útiles para el manejo e interpretación de los datos cualitativos obtenidos del negocio, dicho manejo de datos tiene como fin la demostración, en una parte de la realidad, de uno o muchos efectos verificables obtenidos de la hipótesis general de la investigación, los rasgos que utilizan los procesos del método estadísticos surgen a partir del diseño de investigación aplicado para la comprobación del efecto verificable en cuestión.
- El método inductivo logrará plantear una hipótesis, la misma que brinda solución al problema planteado, gracias a una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, puesto que

este método, comúnmente se basa en observar, experimentar hechos y acciones concretas con el único fin de llegar a una conclusión general y resolución de los mismos, en otras palabras este proceso inicia por los datos concluyendo en una teoría.

- El método análisis-síntesis, distingue las características del problema en el negocio logrando, analizar, estudiar y examinar ordenadamente cada una de ellas, con el fin de buscar soluciones adecuadas, puesto que este método ayuda a conocer profundamente la realidad con la que se asimila en la investigación, así como también contribuir nuevos conocimientos a partir de los ya existentes.

3.5.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

A partir de la observación se puede obtener datos importantes del negocio “Prontocell”, para la investigación en el mismo, por eso se realizará, las entrevistas y encuestas ayudando a poseer y elaborar datos de un modo rápido y eficaz, gracias a que ambas utilizan preguntas encaminadas a obtener determinada información, llevando consigo a darle solución ante la problemática y así mejorar el incremento en sus ventas mensuales.

Tabla 10: Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Orosco R. (2020)

3.5.2.1 Encuesta

Según (Malhotra, 2015) menciona que “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar”. (pág.1)

La encuesta es esencial para obtener información necesaria, que contribuya al trabajo investigativo, mediante la recopilación de datos cuantitativos de una gran variedad de características de la población, ya que es un análisis realizado sobre una muestra de entes representativos de un colectivo más amplio, dicha encuesta se puede llevar a cabo en contexto de la vida cotidiana y utilizando procedimientos estándares interrogativos.

3.5.2.2 Entrevista

“La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma, tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado”. (Díaz, Torruco, & Martínez, 2013) (pág.163)

Es importante entender que la entrevista es una técnica que nos ayuda a la recaudación de datos, mediante una conversación oral y personalizada sobre experiencias, opiniones de personas y acontecimientos, la misma que tiene un fin específico distinto al simple hecho de dialogar, en donde una toma el papel de entrevistador y la otra del entrevistado, desarrollándose así una interacción en base al tema en cuestión, una de las ventajas es principalmente en los estudios descriptivos y en fases exploratorias, de modo que diseña instrumentos de recolección de datos.

3.6 Procedimientos de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se hará uso de la entrevista la misma que va dirigida al jefe, supervisora, técnico, vendedores(as) del local, y encuestas aplicadas a los clientes fijos, consiguiendo información útil para darle solución ante la problemática.

3.6.1 Entrevista a los colaboradores

Se realizará un cuestionario de diez preguntas abiertas basadas en las ventas mensuales del local, de manera que ayudan a que el jefe, supervisora, técnico, vendedores(as) del local expongan sus respuestas de manera amplia sobre el tema tratado logrando así entender las debilidades, fortalezas y conformidad de los mismos.

El cuestionario que se va a utilizar se encuentra desarrollado con preguntas basadas en las problemáticas observadas en el local, logrando así extraer respuestas útiles y necesarias por parte de los entrevistados, las mismas que con un análisis sistemático contribuirán al progreso del trabajo investigativo y con ello a la solución del problema.

3.6.2 Encuestas a los Clientes

La encuesta se elaborara con diez preguntas las mismas que se basan en la variable de la atención al cliente, la cual se encuentran expuestas en el presente proyecto, de igual manera las preguntas son cerradas y de elección múltiple con el fin de obtener información concisa y clara, las preguntas utilizadas en las encuestas se harán en base a las necesidades que a través del estudio se visualizaron, tales como atención al cliente, incentivos, capacitación, motivación, entre otras, de manera que se logre recaudar datos específicos de la opinión de los encuestados, y de esta forma analizarla y llegar a una conclusión óptima.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Objetivo de las encuestas es receptar información útil y necesaria acorde a la atención al cliente, que permita desarrollar el presente proyecto.

4.1.1 Encuesta

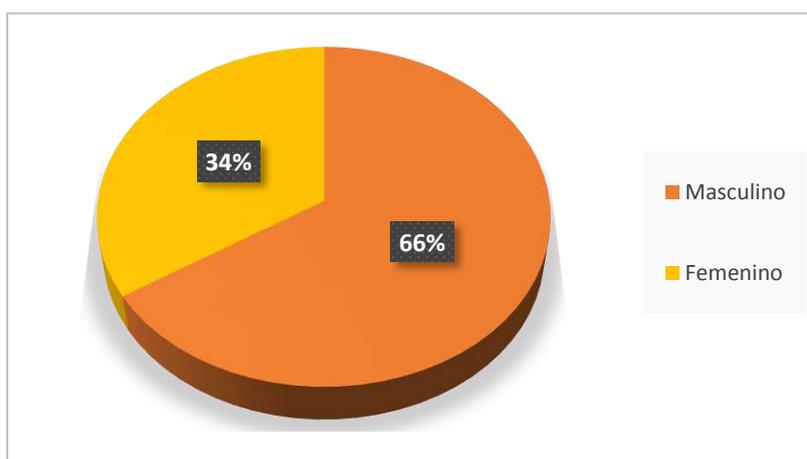
Información General

Tabla 11: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	33	66%
Femenino	17	34%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 3: Género



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo se observó que existe un porcentaje mayor en hombres que adquieren los productos en el local Prontocell.

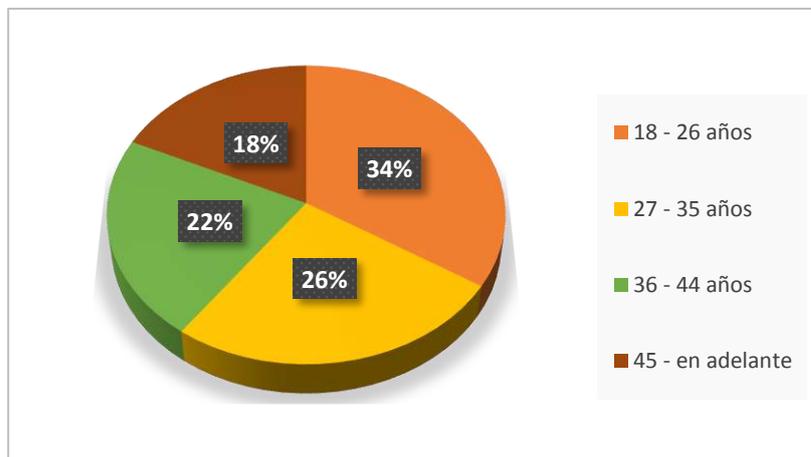
Rango de Edades

Tabla 12: Rango de edades

Rango de edades	Cantidad	Porcentaje
18 - 26 años	17	34%
27 - 35 años	13	26%
36 - 44 años	11	22%
45 - en adelante	9	18%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 4: Rango de edades



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

En la presente investigación se visualizó que el mayor rango de edades de personas que realizan compras diariamente en el local Prontocell es de 18 a 26 años con un (34%) es decir son jóvenes que les gusta estar a la moda con las nuevas tendencias que ofrece el mundo de la tecnología, por otra parte el menor rango de edades en las personas es de 45-en adelante con un (18%), esto hace que las personas con una edad adulta no optan por estar a la moda en tendencias tecnológicas debido a que ellos tienen otras prioridades y solo necesitan estar conectados mencionaron.

Información Específica

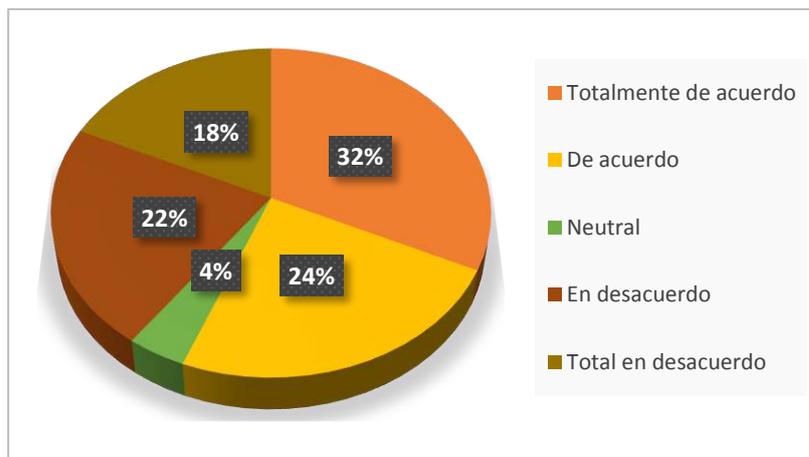
Pregunta 1.- ¿Está satisfecho con la forma en que el personal de servicio al cliente lo atendió?

Tabla 13: Satisfacción con el servicio brindado

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	32%
De acuerdo	12	24%
Neutral	2	4%
En desacuerdo	11	22%
Totalmente en desacuerdo	9	18%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 5: Satisfacción con el servicio brindado



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

A través de la investigación realizada se obtuvo los siguientes datos que reflejan un grado de responsabilidad por parte del personal interno debido a que no se atiende de la mejor manera a los clientes es por esto que existe un 40% entre las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo es aquí donde ellos deben mejorar para obtener mejores resultados.

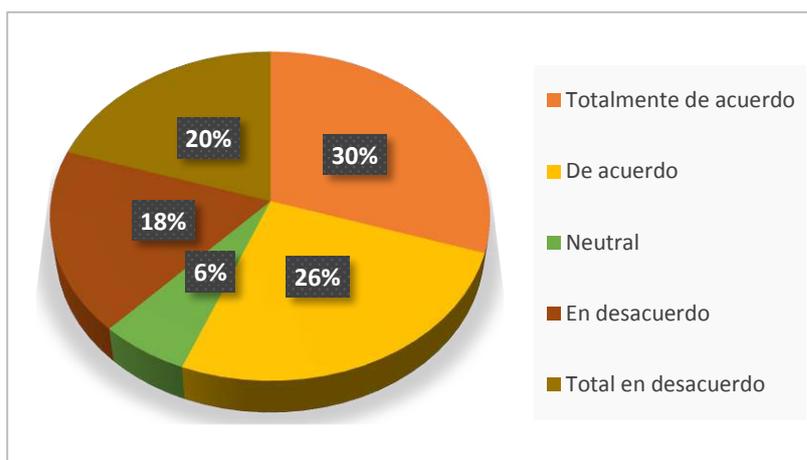
Pregunta 2.- ¿Su problema fue resuelto de manera rápida y segura, por parte del personal de servicio al cliente?

Tabla 14: Problema resuelto a los clientes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	30%
De acuerdo	13	26%
Neutral	3	6%
En desacuerdo	9	18%
Total en desacuerdo	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 6: Problema resuelto a los clientes



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Se analizó las respuestas de los clientes puesto que reflejan que aún falta mayor atención en los problemas que se presentan ocasionalmente en el local puesto que las dos últimas opciones dan como resultado un 38%, es decir se debe realizar una comunicación entre el personal interno y que se mencione que los clientes son lo primero que deben analizar, brindándoles mayor confianza en sus problemas con los productos y de rápida solución.

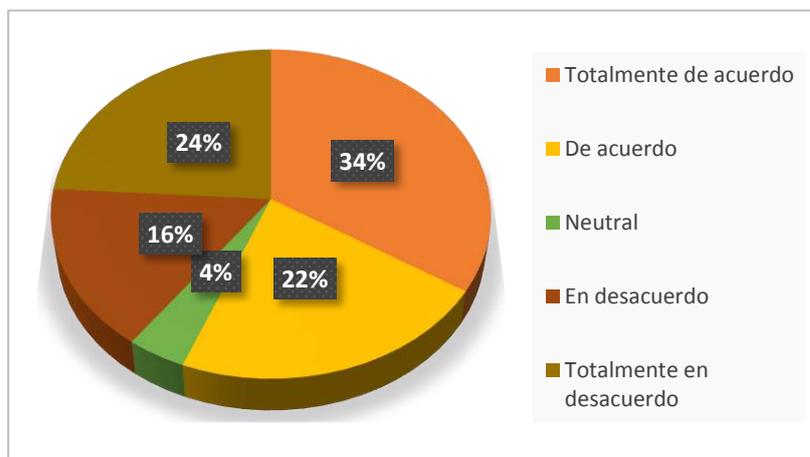
Pregunta 3.- ¿Considera usted que los representantes de Prontocell tienen el conocimiento suficiente de los productos que ofrecen al momento de venderlos?

Tabla 15: Conocimiento en los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	34%
De acuerdo	11	22%
Neutral	2	4%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 7: Conocimiento en los productos



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Es importante que en todo negocio tengan conocimiento de lo que se vende, pero en Prontocell existe un 40% de descontento por parte de los clientes que están en desacuerdo (16%) y totalmente en desacuerdo (24%), por ende los colaboradores deben enfocarse en conocer cada detalle de los productos que se venden o al menos de los que más adquieren.

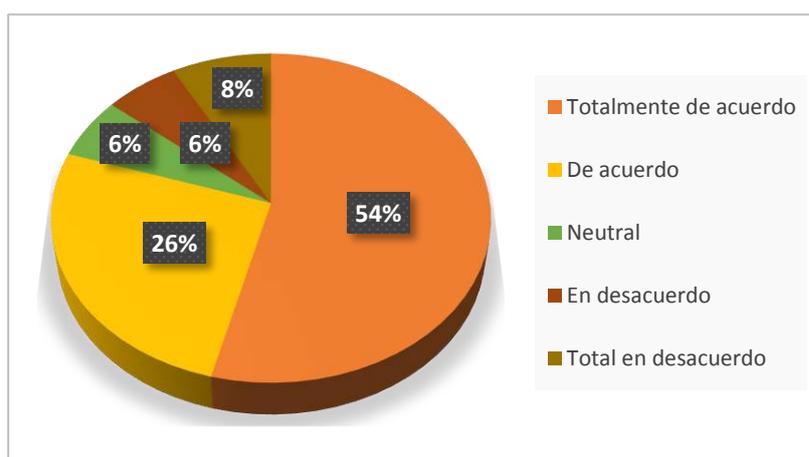
Pregunta 4.- ¿Cree usted que los productos en general que se ofrecen en Prontocell satisfacen sus necesidades?

Tabla 16: Satisfacción en los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	54%
De acuerdo	13	26%
Neutral	3	6%
En desacuerdo	3	6%
Total en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 8: Satisfacción en los productos



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Lo que se visualizó en el estudio de campo es que existe un (80%) entre las primeras dos opciones que dan por positivo debido a que se brinda un producto bueno satisfaciendo así las necesidades de los clientes, pero aún falta rescatar aquel porcentaje del (14%) y brindarles modelos nuevos en los productos que ellos deseen y acoger a toda su clientela, llevando así la mejora en las ventas y porque no la recomendación a futuros clientes.

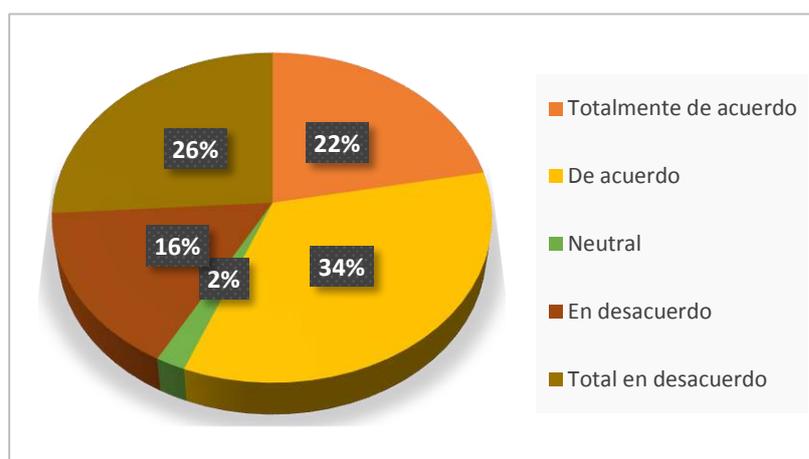
Pregunta 5.- ¿Piensa usted que el personal que labora en Prontocell, está bien capacitado para brindar un buen servicio?

Tabla 17: Capacitación del personal

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	22%
De acuerdo	17	34%
Neutral	1	2%
En desacuerdo	8	16%
Total en desacuerdo	13	26%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 9: Capacitación del personal



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Es muy importante tomar en cuenta esta pregunta debido que es donde se enfoca una de las estrategias, y donde se verán reflejadas las ventas, se visualizó un (42%), un tanto alto, los clientes han mencionado que el personal que les brinda el servicio no está lo suficientemente capacitado para ofrecer un excelente servicio, por ello se busca dar una solución ante la problemática y dar las mejores opciones como investigador del caso.

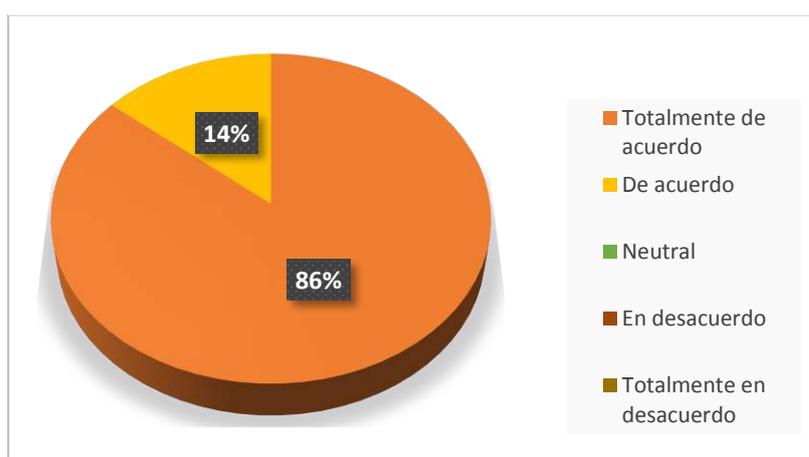
Pregunta 6.- ¿Acude usted con frecuencia a adquirir los productos que se venden en el local Prontocell?

Tabla 18: Adquisición de productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	86%
De acuerdo	7	14%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 10: Adquisición de productos



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Esta es una de las medidas más aceptables para el negocio que a pesar de tener algunos percances sus clientes siguen eligiéndolos, ya que en las encuestas ellos manifestaron que los precios son cómodos, pero que si no mejoran en ciertos aspectos que todo negocio brinda, en un futuro ellos como clientes se verán en la necesidad de buscar otra opción que les ofrezca mejor comodidad y servicio.

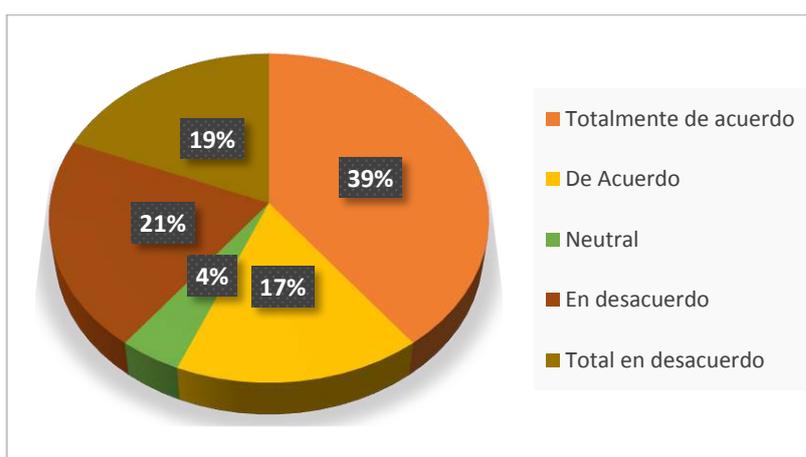
Pregunta 7.- ¿Piensa usted que las sugerencias, gustos y preferencias de usted como cliente son tomados en cuenta?

Tabla 19: Sugerencias, gustos y preferencias

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	39%
De acuerdo	8	17%
Neutral	2	4%
En desacuerdo	10	21%
Totalmente en desacuerdo	9	19%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 11: Sugerencias, gustos y preferencias



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

La investigación nos da como resultado que hay un porcentaje del (56%) que si es cogida su problemática, pero un (40%) en que no se le da solución ante las sugerencias, gustos y preferencias que los clientes les mencionan, por qué...se desconoce, pero ellos manifiestan que aún esperan más como negocio, deben tomar en cuenta lo que dice el cliente en cuanto a productos y servicio se refiere y hacerles entender la situación del problema.

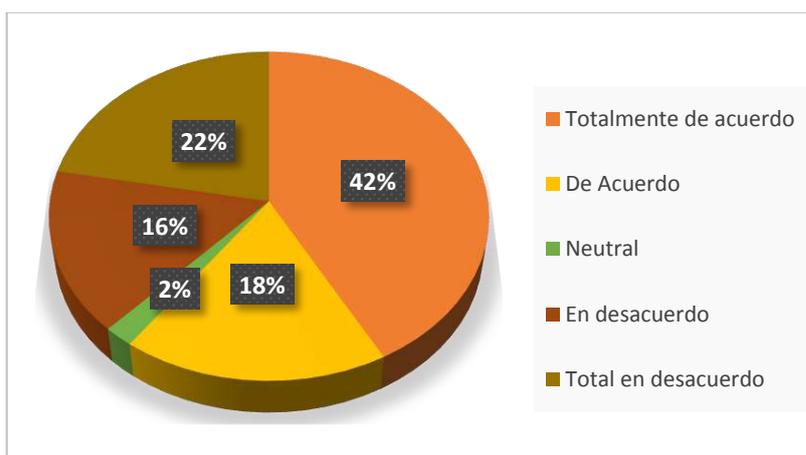
Pregunta 8.- ¿Considera usted que los vendedores de Prontocell fueron cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?

Tabla 20: Cortés y profesional

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	9	18%
Neutral	1	2%
En desacuerdo	8	16%
Totalmente en desacuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 12: Cortés y profesional



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Lo que mencionan los clientes que en ocasiones no reciben un trato de la mejor manera por parte de los colaboradores de Prontocell quizás por problemas en sus hogares u otras cosas, por ello se refleja un (38%) en las dos últimas opciones, por eso se les debe dar una charla a los colaboradores y decirles que a pesar de las cosas negativas fuera del local se queden allí y no reflejarlas en el los clientes ya que afecta en las ventas.

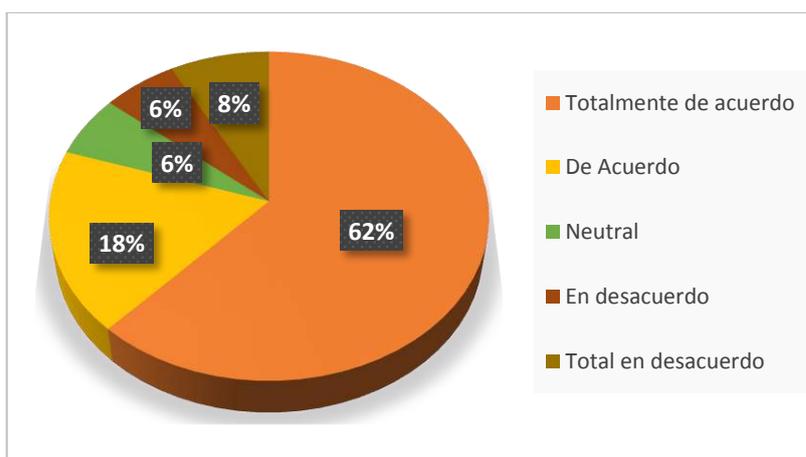
Pregunta 9.- ¿Cree usted que las promociones van de la mano con el servicio brindado en el local Prontocell?

Tabla 21: Promociones

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	62%
De acuerdo	9	18%
Neutral	3	6%
En desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 13: Promociones



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la investigación dan como resultado que los clientes mencionan que las promociones van de la mano como parte esencial de un buen servicio y ello se ve reflejado en sus respuestas con un (80%), ya que gracias a estas promociones ellos adquirir productos con descuentos u otras opciones muy buenas, pero no olvidar que otro (14%) mencionó que hay otras formas de brindar un buen servicio hacia ellos.

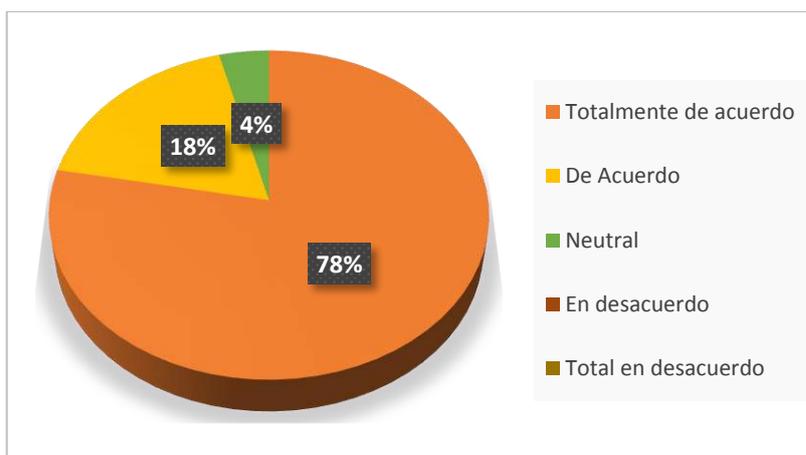
Pregunta 10.- ¿Si a usted le ofrecen un servicio de calidad y un buen producto, los recomendaría con sus conocidos para que hagan una futura compra?

Tabla 22: Recomendar a otras personas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	78%
De acuerdo	9	18%
Neutral	4	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Ilustración 14: Recomendar a otras personas



Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

El ofrecer productos de calidad hace que los clientes te recomienden, esto es lo que mencionaron (96%), sin embargo Prontocell debe mejorar sus servicios y otros aspectos que antes ya se han mencionado en que están fallando, es decir los altos rangos deben ofrecer productos y servicios de calidad, aumentando así su clientela y consigo sus ventas mensuales.

4.1.1.1 Interpretación general de las encuestas a los clientes

Las encuestas realizadas a los clientes que acuden a diario a hacer diversas compras de productos mostraron en su mayoría de preguntas resultados negativos, las mismas que son justificadas de forma razonable debido a la baja calidad de atención que se les ofrece a los clientes.

Cabe mencionar que las preguntas más destacadas en la investigación de campo hacia los clientes fueron:

- ¿Está satisfecho con la forma en que el personal de servicio al cliente lo atendió?
- ¿Su problema fue resuelto de manera rápida y segura, por parte del personal de servicio al cliente?
- ¿Considera usted que los representantes de Prontocell tienen el conocimiento suficiente de los productos que ofrecen al momento de venderlos?
- ¿Piensa usted que el personal que labora en Prontocell, está bien capacitado para brindar un buen servicio?
- ¿Piensa usted que las sugerencias, gustos y preferencias de usted como cliente son tomados en cuenta?
- ¿Considera usted que los vendedores de Prontocell fueron cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?

El análisis de cada una de las preguntas da como resultado que a nivel promedio general existe un 40% de fallo en el servicio que se les está ofreciendo a los clientes, lo cual se ve reflejado en que las ventas no aumenten, sin tener en cuenta la época del año. Por lo tanto, se debe tomar los correctivos necesarios, para que esta situación mejore dándole solución a la problemática, mediante la propuesta de un plan de mejoras, la misma que conlleve al auge de las ventas mensuales y al reconocimiento comercial y por qué no, a la competitividad a nivel Intercantonal.

4.1.2 Entrevista

Entrevistas realizadas a los colaboradores del local Prontocell

Objetivo: Saber la opinión del jefe y supervisora que laboran en el local, con la idea de conocer las situaciones que están sucediendo en el mismo. Se le realizaron diez preguntas a cada uno de los jefes, mismas que fueron respondidas de manera abierta, donde expresaron sus opiniones libremente.

Tabla 23: Entrevista a Jefe/Supervisora

Formulario	Entrevista (Jefe/Supervisora)
1) ¿Por qué piensa usted que los procesos de ventas aplicados en el negocio han influido en que las ventas no mejoren?	Expresan que los procesos de ventas están siendo aplicados de manera correcta, de forma que no influiría en las ventas mensuales, ya que consideran que pueden ser por otros factores.
2) ¿Por qué cree usted, que para mejorar las ventas mensuales se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?	Mencionan que al momento de realizar una venta a los clientes, se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los mismos, puesto que, de esta manera se consigue la fidelización de los clientes.
3.) ¿Por qué considera que el estar actualizado en las nuevas tendencias ayudaría al reconocimiento comercial e incremento de las ventas?	Es muy importante el estar actualizado en las nuevas tecnologías que el medio les presenta, es por ello que el jefe de Prontocell siempre ésta buscando los nuevos modelos en tecnología y en cuanto a productos de telefonía se trata.
4.) ¿Bajo qué circunstancias intervienen las objeciones de los clientes, en el declive de las ventas mensuales?	Coinciden en que para no tener un declive en las ventas mensuales, es importante poner atención a las objeciones de los clientes, debido a que influyen de forma directa en las ventas del local.

5.) ¿Por qué es importante que a los colaboradores se les proporcione incentivos en base a las ventas que realizan en el negocio?	Para un mejor desarrollo, pero no siempre nos dan incentivos, debido a que existe una rotación de personal, esto hace que no den dicho valor.
6.) ¿En qué cree usted, que los colaboradores deben mejorar para el incremento de las ventas mensuales?	Que los jefes nos brinden una capacitación en general y que hagan llegar las directrices necesarias para así mejorar la atención al cliente.
7.) ¿De qué manera influye la implementación de nuevas promociones a los clientes, en el incremento de las ventas mensuales?	La implementación de nuevas promociones influye de manera positiva en el proceso de ventas, ya que es una herramienta útil, que al momento de aplicarla da excelentes beneficios.
8.) ¿De qué forma usted, se mantiene capacitado para dar a conocer sus productos y verlos reflejados en sus ventas mensuales?	Mencionaron que mantienen una capacitación distinta mediante la adquisición de los productos, es decir al instante que realizan contacto con sus proveedores
9.) ¿De qué manera considera usted, que influye el control interno en el desarrollo de las ventas mensuales?	Es importante en el progreso de las ventas mensuales, puesto que ellos firman que la utilización de esto ayudaría a optimizar el manejo de los recursos
10.) ¿Por qué cree usted, que es adecuado el uso de un nuevo modelo de estrategias para el incremento de las ventas mensuales?	Un nuevo modelo de estrategias será de mucha ayuda para realizar los correctivos necesarios, ya que mediante este modelo se puede llegar a conocer situaciones que afectan el negocio

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

A través de las respuestas obtenidas por parte de los jefes, se observa que la problemática de Prontocell es la falta de estrategias de atención al cliente, debido a que estas hacen una mejora en los objetivos de manera clara, con el único fin en común que es aumentar las ventas mensuales.

Objetivo: Conocer las opiniones de los colaboradores que laboran en Prontocell, con la idea de saber las situaciones que están aconteciendo en el local, con el fin de darle una buena solución.

Se le realizaron diez preguntas a cada uno de los colaboradores, mismas que fueron respondidas de manera abierta, donde expresaron sus opiniones libremente.

Tabla 24: Entrevista a Técnico/ Vendedores

Formulario	Entrevista (Técnico /Vendedores)
1) ¿Por qué piensa usted que los procesos de ventas aplicados en el negocio han influido en que las ventas no mejoren?	Concuerdan en que los procesos de ventas aplicados en el negocio no son utilizados de una manera adecuada, puesto que no abordan ciertos puntos clave de una venta.
2) ¿Por qué cree usted, que para mejorar las ventas mensuales se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?	Apoyan la idea de poner en primer lugar al cliente, debido a que, gracias a ellos se pueden vender los productos de manera más rápida, llevando a cabo el éxito previsto en todo negocio.
3.) ¿Por qué considera que el estar actualizado en las nuevas tendencias ayudaría al reconocimiento comercial e incremento de las ventas?	Debemos estar empapados en las características de los nuevos modelos, para sugerírselos a los clientes ya que gracias a ellos es que se llegaría a un reconocimiento comercial.
4.) ¿Bajo qué circunstancias intervienen las objeciones de los clientes, en el declive de las ventas mensuales?	Si se intervienen en estas objeciones, y se les da solución, se obtendría como resultado positivo una mayor fidelización de clientes al igual que el incremento de los mismos.
5.) ¿Por qué es importante que a los colaboradores se les proporcione incentivos en base a las ventas que realizan en el negocio?	Afirman que no reciben incentivos puesto que rotan mucho el personal, pero que si dieran dicho bono ellos se esforzarían aún más por vender, y así ganaríamos todos mencionaron.

6.) ¿En qué cree usted, que los colaboradores deben mejorar para el incremento de las ventas mensuales?	Manifiestan que es importante que se interactúe con los clientes para mejorar nuestra atención, y así brindarles una buena imagen a los mismos, mejorando las ventas mensuales.
7.) ¿De qué manera influye la implementación de nuevas promociones a los clientes, en el incremento de las ventas mensuales?	Cuando se le ofrece promociones a un cliente, se logra persuadirlos para que realicen la compra y los motiva para que regresen, dando como resultado una mejora en las ventas mensuales.
8.) ¿De qué forma usted, se mantiene capacitado para dar a conocer sus productos y verlos reflejados en sus ventas mensuales?	Exponen que su capacitación viene por parte de los jefes puesto que son ellos quienes les explican las características y el precio de cada uno de los productos que se van a ofrecer al consumidor final.
9.) ¿De qué manera considera usted, que influye el control interno en el desarrollo de las ventas mensuales?	Ayudaría a optimizar el manejo de los recursos, de forma que se logre una adecuada gestión financiera, y así mismo, mediante un excelente control se llegue a una adecuada toma de decisiones.
10.) ¿Por qué cree usted, que es adecuado el uso de un nuevo modelo de estrategias para el incremento de las ventas mensuales?	Ayuda a planificar mejor los procesos de venta, tener los objetivos más claros y no solo centrándose en generar más ganancias, si no en crear proyectos que incidan en la superación de sus ventas y consigo el reconocimiento comercial.

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Análisis e interpretación

En base a las respuestas de los colaboradores, el problema es la usencia de capacitación, incentivos, vacaciones, control interno, ya que esto retrasa el proceso en las ventas y a su vez impide el aumento en las mismas, por ello es primordial que se tomen las medidas necesarias por parte de los jefes, cumpliendo la estabilidad y prosperidad del negocio a largo plazo.

4.1.2.1 Interpretación general de las entrevistas a los colaboradores

Las entrevistas enfocadas al personal interno que labora en Prontocell, tuvieron una orientación principalmente a la manera de cómo lograr la mejora en las ventas mensuales, dando como resultado general, que existen una serie de factores influyentes en este tema.

Cabe mencionar que las interrogantes más relevantes en la entrevista realizada a los colaboradores fueron:

- ¿Bajo qué circunstancias intervienen las objeciones de los clientes, en el declive de las ventas mensuales?
- ¿Por qué es importante que a los colaboradores se les proporcione incentivos en base a las ventas que realizan en el negocio?
- ¿De qué manera influye la implementación de nuevas promociones a los clientes, en el incremento de las ventas mensuales?
- ¿De qué forma usted, se mantiene capacitado para dar a conocer sus productos y verlos reflejados en sus ventas mensuales?
- ¿De qué manera considera usted, que influye el control interno en el desarrollo de las ventas mensuales?
- ¿Por qué cree usted, que es adecuado el uso de un nuevo modelo de estrategias para el incremento de las ventas mensuales?

De esta manera se da como conclusión final, que las primordiales causas que inciden en que las ventas no mejoren son; la capacitación que les hace falta a los colaboradores, ausencia de motivación e incentivos a los empleados, mala imagen que muchas veces los que laboran en el local tienen, pocas promociones hacia los clientes de Prontocell y ausencia de una plan estratégico de mejora en atención a los clientes.

4.2 Plan de mejoras en atención al cliente

4.2.1 Título

Propuesta de un plan de mejoras en la atención al cliente para el aumento de las ventas en el local “Prontocell” del Cantón Pedro Carbo.

4.2.2 ¿Qué es un plan de mejora?

Un plan de mejora hace referencia a un grupo de medidas de cambio que se implementan en un negocio, con el fin de mejorar su rendimiento, dichos cambios deben incorporarse en los distintos procesos que se llevan en el negocio del local con el fin de ser traducidos a un mejor servicio percibido, dicho plan además de ayudar a la detección de mejoras debe servir para el control y seguimiento de las distintas acciones a desarrollar, de igual manera el anexo de acciones correctora ante posibles contingencias no previstas.

Para la elaboración de un plan de mejora es importante conocer los objetivos que se propone alcanzar y diseñar una planificación en las acciones que se van a realizar para conseguirlos, por lo tanto un plan de mejora permite:

- Aumentar la eficacia y eficiencia de los negocios.
- Motivar al personal a mejorar su nivel de calidad.
- Identificar las causas que provoca las debilidades identificadas.
- Conocer las acciones de mejora que se puedan aplicar.
- Examinar la viabilidad de las actividades del plan.

Por lo tanto para resolución de la problemática existente en Prontocell se ha llegado a la conclusión de que es muy importante, la realización y aplicación de un plan de mejoras en la atención al cliente el mismo que tiene como fin, correctivos útiles para un mejor rendimiento dentro del local, el mismo que a continuación se detalla:

4.2.3 Plan de mejora

Objetivo: Aumentar las ventas mensuales de Prontocell a través de una mejora en la calidad del servicio al cliente en el año 2020						
Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Ausencia de capacitación en los colaboradores	Brindar capacitación conductual y de inducción.	Mejorar el rendimiento de los colaboradores	Contratar a una persona idónea que brinde este tipo de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Sillas • Mesa • Pizarra • Proyector 	2 veces al año	Jefes Empleados
Implementación de incentivos.	Ofrecer incentivos económicos y no económicos.	Permitir determinar quiénes son los trabajadores más eficientes.	Implementar incentivos económicos y no económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones • Vacaciones 	Mensualmente 2 veces al año	Jefes
Pocas promociones hacia los clientes.	Desarrollar diversos planes estratégicos de promociones.	Captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.	Aplicar promociones en el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Dos por uno • Sorteos 	Mensualmente 2 veces al año 4 veces al año	Jefes Empleados
Falta de buena imagen en la prestación de servicio.	Creación de un buen perfil para los empleados del local.	Influir en el pensamiento que tienen los clientes acerca del personal.	Otorgar uniformes de identificación.	Camisetas	2 veces al año	Jefes
Ausencia de control interno por parte de los altos mandos.	Llevar una mejor vigilancia en su sistema interno.	Garantizar la eficacia, la eficiencia y economía en todas las operaciones.	Implementar un lector biométrico de huellas y un sistema tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Lector biométrico • Sistema tecnológico 	Permanentes	Jefes

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

4.2.4. Actividades a realizar en el plan de mejora

En esta parte de la investigación se realizará el cómo se ejecutarán cada una de las soluciones y cuáles son las estrategias planteadas en las mismas.

Capacitación

La capacitación debe realizarse en un periodo determinado de 2 veces al año, mediante la obtención (alquilar) de un espacio físico, sillas, mesa y pizarra, contratando a una persona idónea que brinde este tipo de capacitación conductual y de inducción para lo cual los beneficiados sean principalmente los colaboradores que laboran en Prontocell.

Motivación

A través de este plan de mejora se busca que los altos mandos tengan en cuenta la teoría de motivación ERC, en donde se tiene en cuenta las necesidades fisiológicas, seguridad, interacciones sociales, el apoyo emocional, el desarrollo y crecimiento personal de los empleados.

Incentivos

Mediante el plan de mejora se implementará incentivos económicos como comisiones al mejor vendedor del mes, por otra parte incentivos no económicos los cuales serían; un día libre por semana, vacaciones (anualmente), reducir el estrés laboral.

Promociones

Mediante este plan se ofrecen sugerencias del tipo de promociones que se puedan aplicar en el negocio tales como: descuento por mayor adquisición de productos esto será cada mes; dos por uno y por un monto adecuado se darán cupones para sorteos de artículos telefónicos esto se realizaría por temporada.

Buena imagen

Para el desarrollo de una buena imagen se le sugiere a los jefes que otorguen uniformes que identifiquen el lugar donde laboran, hablen directo, su vestimenta sea acorde al cargo que desempeña dentro del negocio, ser profesional en el entorno que se desenvuelve, tener una buena actitud en el trabajo, proyectar credibilidad y seguridad; a los empleados se les sugiere que muestren humildad y empatía, hablar directo al cliente y mirándolos al rostro, transmitir confianza y escuchar a los clientes.

Control interno

Se debe implementar un control interno mediante: la implementación de un lector biométrico de huellas que permita conocer el horario de entrada, almuerzo y salida de cada uno de los colaboradores, mejorar la selección del personal idóneo para evitar una alta rotación de los mismos, implementar un inventario de los productos existentes y vendidos mediante el registro en un sistema tecnológico, supervisar de manera continua el rendimiento de los empleados asegurando el cumplimiento de las metas, fomentar la buena comunicación entre empleados y empleador.

4.2.5 Aspectos que inciden en el plan de mejora

Este plan de mejoras se pondría en marcha en el segundo trimestre del año 2020, debido que para esta fecha el proyecto ya ha pasado por todos los correctivos necesarios a nivel institucional y personal, dando así por concluido un estricto trabajo investigativo, donde los involucrados han sido el jefe, supervisora, técnico, vendedor(as), tutor institucional y el investigador del presente proyecto, de manera que se busca desarrollar el fin común el cual es mejorar las ventas mensuales del negocio.

La implementación de este plan de mejoras se realizará en el local Prontocell situado en la Provincia del Guayas, Cantón Pedro Carbo, en el periodo fiscal año 2020.

4.2.6 Costo financiero

Para poder ejecutar el plan de mejoras, es necesario tener en cuenta puntos importantes como el costo financiero, gracias a que esta es una de las principales herramientas útiles, el jefe de Prontocell debe invertir para mejorar la calidad en el servicio y en el aumento de las ventas mensuales.

Tabla 2: Presupuesto anual para el servicio de calidad al cliente

Actividad	Cantidad	Costo	Costo Total
Alquiler de un espacio físico	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Alquiler de proyector	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Alquiler de bienes muebles	8	\$ 0,80	\$ 6,40
Servicios profesionales	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Comisiones	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Vacaciones (15 días)	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Dos por uno	2	\$ 13,50	\$ 27,00
Descuentos	6	\$ 12,50	\$ 75,00
Sorteos	5	\$ 19,56	\$ 97,80
Uniformes	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Egresos semestral			\$ 1.389,20
Egresos anual			\$ 2.778,40
Control interno			
Lector biométrico de huellas	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Sistema tecnológico	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Total control interno			\$ 720,00
Total egresos anuales + control interno			\$ 3.498,40

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Este plan de mejoras tendrá un monto de inversión de \$ 3.498,40 el mismo que será destinado para el cumplimiento de cada una de las actividades antes mencionadas, con el propósito de mejorar el servicio que se les brinda a los clientes de Prontocell y a su vez consiguiendo el aumento en las ventas mensuales.

4.2.7 Cronograma de actividades

Tabla 3: Cronograma de actividades

Tiempo Actividades	2020 - 2021																							
	Marzo - Agosto												Septiembre - Febrero											
	MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ENE		FEB	
	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	28
Lector biométrico de huellas																								
Sistema tecnológico																								
Alquiler de un espacio físico																								
Alquiler de proyector																								
Alquiler de bienes muebles																								
Servicios profesionales																								
Comisiones																								
Vacaciones																								
Dos por uno																								
Descuentos																								
Sorteos																								
Uniformes																								

Fuente : Datos de la investigación

Elaborado por: Orosco R. (2020)

Conclusiones

A partir de las indagaciones realizadas en el local Prontocell se debe tener en cuenta las siguientes conclusiones:

- Los temas serán relacionados en base a la atención al cliente y sobre cómo mejorar las ventas mensuales en el local Prontocell.
- Analizar los métodos y técnicas apropiados que permitan realizar un mejor trabajo investigativo con el fin de mejorar la atención al cliente y con ello el aumento de las ventas.
- El presente plan de mejoras influye en el crecimiento de las ventas en el local, puesto que la mayoría de la competencia cuenta con ciertas estrategias de atención al cliente y de ventas las mismas que son usadas ventajosamente.
- Prontocell mantiene déficit en la capacitación de los colaboradores, de manera que afecta directamente a la atención que se les brinda a los clientes, los cuales acuden a adquirir sus productos al local.
- Actualmente Prontocell cuenta con proveedores que les brindan productos de calidad y a un excelente precio.
- El negocio tiene falencias en cuanto a la imagen de quienes mantienen contacto directo con los clientes, ya que la forma de atender no es la más adecuada.
- La ausencia de un control interno afecta de manera directa a la forma en que se desarrollan las actividades en Prontocell.

Recomendaciones

A través de las conclusiones conseguidas después de la investigación realizada, y con el objetivo de obtener beneficios para el local, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Implementar los temas abordados en cuanto a la atención al cliente y las ventas se refiere, con el propósito de que exista mayor credibilidad por parte del investigador.
- Desarrollar metodología que conlleve a la realización del presente proyecto investigativo de una manera correcta, con el propósito de aplicarlos en el momento adecuado cuando surja una problemática.
- Invertir en la implementación de un plan de mejora en el año 2020, el cual será brindado por el investigador, donde se muestran diversas estrategias de cómo realizar una mejora en las ventas y en el servicio que se le brinda al cliente.
- Realizar una capacitación adecuada a las personas que laboran dentro del local, con el fin de que estos mejoren la atención al cliente.
- Mantener una fidelidad con aquellos proveedores que les ofrecen productos de excelente calidad y buen precio, ya que ellos indirectamente forman parte importante del negocio.
- Mejorar la forma de atención a los clientes, brindándoles promociones, descuentos y ofertas, esto conlleva a que exista una obtención de nuevos clientes y fidelización de los mismos.
- Supervisar el desarrollo de las actividades diarias en el negocio, tales como la puntualidad, inventario de los productos y una buena imagen, mediante el uso de implementos tecnológicos.

Bibliografía

- Altamirano, G. (9 de abril de 2018). Eitelégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/una-imagen-corporativa-solida-propicia-la-lealtad-de-los-clientes>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación.
- Ávila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación.
- Avilés, A. d. (2016). La Atención: Activando el Aprendizaje. Servicio Público de Empleo
- Ayala, C. (10 de mayo de 2018). Bienpensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/ejemplos-de-mal-servicio-al-cliente-no-cometamos-los-errores-de-siempre/>
- Banda, J. (3 de octubre de 2016). economía simple.net. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso>
- Castro, F. (2013). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Caracas: Uyapar.
- Cerda, H. (2011). Los elementos de la investigación. Colombia: Magisterio.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Manabí: Lexis.
- COPCI. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Cortéz_Hernán. (31 de Julio de 2009). Gran Enciclopedia Aragonesa. Obtenido de http://www.encyclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=3840&voz_id_origen=7046
- Deming, E. (13 de Mayo de 2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

- Díaz, L., Torruco, U., & Martínez, M. (2013). Investigación en Educación Médica. Redalyc.org, 163. Obtenido de <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- E. Tumbaco, S. (septiembre de 2018). Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34720/1/Tesis%20Su%C3%A1rezTorres%20Nixon%20Daniel%2C%20Tumbaco%20Murillo%20Elvis%20Joel.pdf>
- Ferrando, M. (17 de abril de 2019). Breve historia de la venta y los vendedores. Obtenido de RedHistoria: <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- García, I. (31 de agosto de 2017). Economía simple.net. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la Investigación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México
- Horovitz, J. (1997). La Calidad del Servicio. A la conquista del Cliente. Madrid: Mc Graw Hill.
- Horta, B. (mayo de 2009). Genesis del control interno. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- Kotler, & Lane. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Registro Oficial Suplemento 116. Quito: Congreso Nacional.
- Loor, E. (2016). significados. Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>
- Malhotra, N. K. (2015). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

- Maram, L. (9 de agosto de 2017). Luis Maram comunicamos marcas que inspiran. Obtenido de <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-mal-servicio-al-cliente/>
- May, J. (2004). Guía para la Presentación de Trabajos Académicos.
- Mayo, A. (2012). Administración de ventas. Estado de México
- Mejia, M. (2010). Mercado Creativo. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Mercado, L. O. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito: Lexis. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo-PC/Downloads/Dialnet-HistoriaConceptualDeLaAtencion-2383008.pdf>
- Merino, M. (2017). cognifit. Obtenido de <https://www.cognifit.com/es/atencion>
- Navarro, L. (2009). Satisfacción Laboral y Rotación de Personal en las Empresas de Transporte Público de Pasajero. Obtenido de <http://www.remeri.org.mx/portal/REMERI.jsp?id=oai:tesis.ipn.mx:123456789/4210>
- Olmedo. (28 de noviembre de 2014). Actualidad Empresa. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/eficacia-eficiencia-y-efectividad-en-el-desempeno-del-trabajo/>
- Parella, S., & Feliberto, M. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- Pell, R. (1998). Retención de clientes. Madrid: Mc Graw Hill.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2015). Definición.De. Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>
- Raffino_María. (5 de marzo de 2019). concepto de cliente. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>

- Roldán, P. (julio de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El Enfoque Mixto de Investigación en los Estudios Fiscales. *Revista Académica de Investigación*, 11.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez. (28 de Junio de 2015). Estrategia vs Táctica. Obtenido de <https://clubdeventasyoratoriakonbioprogramacion.wordpress.com/2017/06/28/estrategia-vs-tactica/>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO. *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales*, 1.
- Soul, R. (2015). Fullempleo.com. Obtenido de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Tamayo, M. T. (2012). *El proceso de la investigación científico*.
- Vásquez, G. (2015). *Las Ventas en el Contexto Gerencial Latinoamericano*. *Temas de Management*, XII.
- Vecino, J. M. (30 de 8 de 2017). Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520>
- Zapata, B. (26 de Abril de 2018). *Economía*. *El_Universo*, pág. 04. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

Anexos

Anexo 1. Carta de autorización

Pedro Carbo, 17 de Noviembre del 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología En Administración de Empresas
Cantón Pedro Carbo

Yo Sr. Melvin Guevara Cruz identificado con C.C de 0921815213, en mi calidad de representante legal del Local PRONTOCELL, autorizo a Orbe Orosco Rodríguez, a utilizar información confidencial del local para el proyecto: Propuesta de un plan de mejoras en la atención al cliente para el aumento de las ventas en el local "Prontocell" del Cantón Pedro Carbo.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a: no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, artículos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en el local durante la duración del proyecto y no utilizar completa o parcialmente ningún de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Nube, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,

Sr. Melvin Guevara Cruz

Anexo 2. Fotos del local “Prontocell”

Ilustración 15: Vendedor del local



Fuente: Local “Prontocell” (2020)

Ilustración 16: Atención al cliente



Fuente: Local “Prontocell” (2020)

Anexo 3. Formato de encuestas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

ENCUESTA A LOS CLIENTES FIJOS DEL LOCAL PRONTOCELL

Distinguid@ amig@, reciba un afectuoso saludo, deseándole éxitos a usted como cliente de ProntoCell, solicitándole de la manera más honesta posible favor responda las siguientes preguntas, mismas que contribuirán en el proceso de titulación de mi carrera profesional.

Objetivo del instrumento: Receptar información útil y necesaria acorde a la atención al cliente.

Instrucciones:

De antemano se le agradece marcar con una "x" en el cuadro, eligiendo su respectiva opción, las cuales se encuentran en una escala nominal, divididas en:

TDA: Totalmente de Acuerdo

DA: De Acuerdo

N: Neutral

ED: En desacuerdo

TED: Total en Desacuerdo

Cuestionario:

Fecha: ____/____/2020

Género: Masculino ____

Femenino ____

Edad: 18-26 años ____ 27-35 años ____ 36-44 años ____ 45-en adelante ____

Nº	Detalle	TDA	DA	N	ED	TED
1	¿Está satisfecho con la forma en que el personal de servicio al cliente lo atendió?					
2	¿Su problema fue resuelto de manera rápida y segura, por parte del personal de servicio al cliente?					
3	¿Considera usted que los representantes de ProntoCell tienen el conocimiento suficiente de los productos que ofrecen al momento de venderlos?					
4	¿Cree usted que los productos en general que se ofrecen en ProntoCell satisfacen sus necesidades?					
5	¿Piensa usted que el personal que labora en ProntoCell, está bien capacitado para brindar un buen servicio?					
6	¿Acude usted con frecuencia a adquirir los productos que se venden en el local ProntoCell?					
7	¿Piensa usted que las sugerencias, gustos y preferencias de usted como cliente son tomados en cuenta?					
8	¿Considera usted que los vendedores de ProntoCell fueron cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?					
9	¿Cree usted que las promociones van de la mano con el servicio brindado en el local ProntoCell?					
10	¿Si a usted le ofrecen un servicio de calidad y un buen producto, los recomendaría con sus conocidos para que hagan una futura compra?					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y TIEMPO BRINDADO

Orosco Rodríguez Orbe Alfonso

C.I: # 092940427-5

Anexo 4. Formato de entrevista



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**ENTREVISTA AL
JEFE/SUPERVISORA/TÉCNICO/VENDEDOR(AS)
DEL LOCAL PRONTOCELL**

Fecha: ___/___/2020

Datos Generales

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____ Hora de inicio: _____

Entrevistador: Orosco Rodríguez Orbe Hora de término: _____

Objetivo del instrumento: Recaptar información útil y necesaria acorde al incremento de las ventas mensuales.

Formulario:

1.) ¿Por qué piensa usted que los procesos de ventas aplicados en el negocio han influido en que las ventas no mejoren?

2.) ¿Por qué cree usted, que para mejorar las ventas mensuales se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?

3.) ¿Por qué considera que el estar actualizado en las nuevas tendencias ayudaría al reconocimiento comercial e incremento de las ventas?

4.) ¿Bajo qué circunstancias intervienen las objeciones de los clientes, en el declive de las ventas mensuales?

5.) ¿Por qué es importante que a los colaboradores se les proporcione incentivos en base a las ventas que realizan en el negocio?

6.) ¿En qué cree usted, que los colaboradores deben mejorar para el incremento de las ventas mensuales?

7.) ¿De qué manera influye la implementación de nuevas promociones a los clientes, en el incremento de las ventas mensuales?

8.) ¿De qué forma usted, se mantiene capacitado para dar a conocer sus productos y verlos reflejados en sus ventas mensuales?

9.) ¿De qué manera considera usted, que influye el control interno en el desarrollo de las ventas mensuales?

10.) ¿Por qué cree usted, que es adecuado el uso de un nuevo modelo de estrategias para el incremento de las ventas mensuales?

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y TIEMPO BRINDADO

Orosco Rodríguez Orbe Alfonso

C.I: # 092940427-5