



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN  
EL “COMISARIATO ROSITA” UBICADO EN EL CANTÓN EL  
TRIUNFO.**

**Autora: Guamán Chucho Vanessa Steffanía**

**Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios cual fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar y alcanzar mis metas.

A mi familia, a mis padres, gracias por estar presente no solo en esta etapa lo cual me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino, y me han llenado de sabiduría para vencer los obstáculos.

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y su paciencia me ayudo a concluir esta meta.

**Vanessa Steffanía Guamán Chucho**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias al Instituto Tecnológico Bolivariano, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar un pequeño aporte que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

A la empresa “Comisariato Rosita” por haberme brindado su confianza y apoyo en el desarrollo de mi proyecto.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos y compañeros de aula, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles.

**Vanessa Steffania Guamán Chucho**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

### **TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
“COMISARIATO ROSITA” UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**

**Autor: Guamán Chucho Vanessa Steffanía**

**Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco**

### **RESUMEN**

Las disconformidades diagnosticadas en el Comisariato Rosita en el Cantón El Triunfo como la insuficiente rentabilidad, insatisfacción de los clientes, baja productividad y el poco reconocimiento del negocio, conllevó a diseñar estrategias de servicio al cliente que permitan mejorar su atención y por ende incrementar la satisfacción de sus clientes para reducir los problemas encontrados. Para ello, se citaron algunas conceptos teóricos que permitieron comprender la fundamentación de las variables del servicio al cliente, satisfacción del usuario, entre otros conceptos complementarios; por consiguiente se aplicó un proceso metodológico, que se apoyó en el diseño de investigación descriptivo, explicativo y correlacional, en el que se utilizaron técnicas como la encuesta y la entrevista para la recolección de datos, el mismo proporcionó datos sobre el rendimiento de los colaboradores del comisariato y el nivel de satisfacción que los clientes tenían con su servicio. finalmente, con los datos proporcionados se procedió a elaborar un plan de estrategias de servicio al cliente con el propósito de generar cambios que contribuyan a la mejora continua.

Servicio al cliente

Satisfacción al usuario

Posicionamiento

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
“COMISARIATO ROSITA” UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**

**Autor: Guamán Chucho Vanessa Steffanía**

**Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco**

**ABSTRACT**

The disagreements diagnosed in the Rosita Commissariat in El Triunfo Canton as insufficient profitability, customer dissatisfaction, low productivity and little recognition of the business, led to the design of customer service strategies that improve customer service and therefore increase satisfaction of your customers to reduce the problems encountered. To do this, some theoretical concepts were cited that allowed us to understand the foundation of the variables of customer service, user satisfaction, among other complementary concepts; Therefore, a methodological process was applied, which was supported by the descriptive, explanatory and correlational research design, in which techniques such as the survey and the interview were used for data collection, it provided data on the performance of the collaborators of the commissary and the level of satisfaction that customers had with their service. Finally, with the data provided, a plan of customer service strategies was drawn up in order to generate changes that contribute to continuous improvement.

Customer service

User satisfaction

Positioning

## **INDICE GENERAL CONTENIDO**

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor. ....	iv
Claúsula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Indice general .....	xi
Indice de figuras .....	xiii
Indice de tablas .....	xiv

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema .....	1
Ubicación del Problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto .....	2
Delimitación del Problema .....	2
Formulación del Problema .....	2
Variables de Investigación .....	3
Objetivos de la Investigación .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivo Específicos .....	4
Justificación e Importancia.....	4

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Fundamentación Teórica .....	7
Antecedentes Históricos .....	7
Antecedentes Referenciales .....	10
Fundamentación legal .....	16
Declaración de las variables .....	17
Definiciones conceptuales .....	18

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa .....	19
Diseño de la Investigación .....	22
Tipos de Investigación .....	22
La Población y muestra .....	23
Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	25
Característica a medir.....	28

**CAPÍTULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis documental, Cuadros y gráficos. ....	30
Propuesta del plan de mejoras. ....	42
Tema de la propuesta.....	42
Objeto del diseño de estrategias de servicio al cliente.....	42
Objetivo.....	42
Análisis FODA .....	43
Impacto del análisis interno y externo .....	44
Estrategias FODA relacionadas al servicio al cliente .....	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía .....	50
Anexos .....	52

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 LOGO .....	19
Figura 2 Organigrama.....	20
Figura 3 Plantilla parcial de la empresa .....	21
Figura 4 Como califica el servicio al cliente .....	30
Figura 5 Adquieres los productos y servicios del comisariato Rosita .....	31
Figura 6 El valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado.....	32
Figura 7 Servicio de calidad basado en una atención personalizada .....	33
Figura 8 Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita ....	34
Figura 9 Criterio acerca de la importancia y dedicación .....	35
Figura 10 El nivel de satisfacción que ha sentido, ha permitido que vuelva a visitarlos.....	36
Figura 11 Conforme con la forma en que es atendido por los empleados	37
Figura 11 El servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades .....	38
Figura 11 El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido.....	39

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Disconformidad .....	2
Tabla 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional .....	21
Tabla 3 Población .....	23
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	27
Tabla 5 Cómo califica el servicio al cliente.....	30
Tabla 6 Adquieres los servicios y productos del Comisariato Rosita.....	31
Tabla 7 El valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado.....	32
Tabla 8 Servicio de calidad basado en una atención personalizada .....	33
Tabla 9 Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita .....	34
Tabla 10 Criterio acerca de la importancia y dedicación .....	35
Tabla 11 El nivel de satisfacción que ha sentido, ha permitido que vuelva a visitarlos.....	36
Tabla 12 Conforme con la forma en que es atendido por los empleados.	37
Tabla 13 El servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades .....	38
Tabla 14 El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido.....	39
Tabla 16. Matriz FODA .....	43
Tabla 17. Impacto del análisis externo – Oportunidades y Amenazas ....	44
Tabla 18. Impacto del análisis interno – Fortalezas y Debilidades .....	45
Tabla 18. Estrategias del análisis FODA -DAFO.....	46
Tabla 20. Encuesta - Pregunta 1 .....	53
Tabla 21. Encuesta - Pregunta 2 .....	53
Tabla 22. Encuesta - Pregunta 3 .....	54
Tabla 23. Encuesta - Pregunta 4 .....	54
Tabla 24. Encuesta - Pregunta 5 .....	54
Tabla 25. Encuesta - Pregunta 6 .....	55

Tabla 26. Encuesta - Pregunta 7 .....	55
Tabla 27. Encuesta - Pregunta 8 .....	55
Tabla 28. Encuesta - Pregunta 9 .....	56
Tabla 29. Encuesta - Pregunta 10 .....	56

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Según el estudio, los tecnológicamente expertos consumidores españoles están empujando a las organizaciones a seguir el ritmo de las últimas tendencias en la tecnología de las comunicaciones. Estos exigen soluciones de soporte al cliente que permitan a los consumidores interactuar con los agentes como si fueran familiares o amigos a través de video llamadas, redes sociales o mensajería instantánea.

Italia es una de las grandes economías de la Unión Europea y cuenta con un mercado muy maduro de 60 millones de consumidores en el que las empresas españolas todavía tienen un amplio camino que recorrer. No obstante, un aspecto que deben considerar nuestras empresas es que, aunque existe una gran cercanía cultural y las marcas españolas son cada vez más reconocidas.

#### **1.1. Ubicación del Problema en un contexto**

Brasil, por el potencial de crecimiento que ha experimentado en los últimos años y por el tamaño de su mercado, se ha convertido en un lugar atractivo para la inversión empresarial.

En otros países como en Colombia se han realizado estudios de la calidad del servicio, y se diseñó un instrumento de medición de servicio, el cual contiene un protocolo de evaluación. Con las calificaciones se realizó un análisis descriptivo, y se concluyó que para el cliente es fundamental que exista un ambiente agradable, buenas instalaciones y respuesta inmediata.

### 1.1.1. Situación Conflicto

La situación de la disconformidad surge por el incumplimiento de metas en el servicio a los clientes esto se debe a que existe una falta de capacitación y desmotivación.

En base a la investigación que se está presentando en el Comisariato Rosita, como problemática principal la insatisfacción al cliente, por la cual existen muchas quejas de los usuarios.

Se tardan en la entrega del producto, no tienen conocimiento del producto solicitado; esto causa insatisfacción y que el cliente no regrese.

Tabla 1

#### *Disconformidad*

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Decadencias de ventas	Insuficiente rentabilidad
Irregularidad del servicio	Insatisfacción al cliente
Clima laboral	Baja productividad
Desmotivación	No existe reconocimiento

Elaborado por: Guamán v. (2020)

### 1.2. Delimitación del Problema

**Campo:** Administrativo

**Área:** Usuario

**Aspectos:** Servicio al cliente, satisfacción al usuario

**Tema:** Diseño de estrategias de servicio al cliente en el 'Comisariato Rosita' ubicado en el cantón El Triunfo.

### 1.3. Formulación del Problema

¿Cómo lograr la optimización del servicio al cliente, para la mejora de la satisfacción del usuario, en el "Comisariato Rosita", ubicado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, ¿en el periodo 2020?

#### **1.4. Variables de Investigación**

**Variable Independiente:** Servicio al cliente

**Variable Dependiente:** Satisfacción del usuario

#### **Formulación del problema**

**Delimitado.** - Este análisis se lo realizara en el cantón El triunfo, en el Comisariato Rosita, ubicado en la Av. 10 de agosto y padre Luis López. Implementando estrategias de mejoramiento al servicio del cliente, para alcanzar la satisfacción que a su vez ayudaran al crecimiento de las ventas.

**Claro.** - Esto requiere un plan estratégico de mejoramiento al servicio al cliente y un entorno armónico entre los colaboradores.

**Evidente.** - Ausencia de preparación en los colaboradores por parte de la empresa.

**Concreto.** - La actividad esencial del Comisariato Rosita es ofrecer productos de necesidad básica como arroz, aceite, azúcar, leche, etc.

**Relevante.** - Las actividades que se va a ejecutar con los colaboradores ayudaran para el mejoramiento del servicio al cliente.

**Factible.** - Llevar a cabo una encuesta a los colaboradores que permitan compartir sus ideas para mejorar la atención a los clientes.

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de servicio al cliente con el propósito de establecer cambios necesarios que contribuyan a la mejora de la satisfacción del usuario del Comisariato Rosita del Cantón el Triunfo.

### **1.5.2. Objetivo Específicos**

- Desarrollar un análisis FODA que permita identificar los aspectos más relevantes para diseñar las estrategias relacionadas al servicio al cliente.
- Medir el grado de impacto que tiene los factores internos y externos extraídos de la matriz FODA.
- Elaborar un plan de estrategias enfocado en mejorar el servicio al cliente del Comisariato Rosita para satisfacer sus necesidades

### **1.6. Justificación e Importancia**

Con el propósito de proponer la implementación de estrategias que logren evolucionar la atención brindada en “Comisariato Rosita”, se formuló el tema de atención al cliente, debido a que los usuarios muestran su malestar por el servicio que ofrece.

Es necesario identificar la situación actual de la empresa, para saber qué elementos se utiliza como estrategias donde los clientes podrán sentirse satisfechos a sus requerimientos.

La empresa ha disminuido su clientela, es decir hay poca demanda y los nuevos usuarios no son bien atendidos, para su mejora es importante el presente proyecto, en la cual necesita alcanzar un posicionamiento en el mercado basado en la calidad y calidez de sus servicios.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tendrá mejores resultados y el personal de servicios porque estarán constantemente capacitados.

**Conveniencia:** El presente proyecto propone la implementación de estrategias para el mejoramiento de la atención brindada a los clientes en el Comisariato Rosita buscando alcanzar el nivel de satisfacción y fidelización en sus clientes disminuyendo la entrega tardía del producto solicitado por el cliente.

**Relevancia Social:** Los resultados obtenidos a través de la investigación beneficiarán la comunidad y clientes al ofrecerles un ambiente agradable y de confianza mediante un excelente servicio, la importancia del presente proyecto es alcanzar la satisfacción de la cliente basada en la calidad y calidez de sus servicios.

**Implicaciones prácticas:** La investigación permitirá conocer cuáles son los problemas más frecuentes en la entrega del producto, esto servirá para realizar sugerencias acordes a la realidad de la organización y originar mejoras en cada área que tiene conexión con el cliente.

**Utilidad metodológica:** El proyecto será un instrumento de trabajo de suma importancia en el Comisariato Rosita para poner en práctica todo lo necesario, además pasaría ser un referente en estudios para proyectos similares en las diferentes instituciones.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. (Arenal, 2019).

En el ámbito empresarial se han diseñado varias estrategias enfocadas a mejorar una situación provocada por los cambios en el entorno, sean estos a nivel micro o macroeconómico, indistintamente de cómo o que las provoca, necesario tener presente siempre las funciones administrativas, la cual involucra a la planificación, organización, dirección y control, estas funciones no solo se enfocan en las ciencias administrativas, sino también en las estrategias de mercado que forman parte de la administración, lo cual implica el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios.

En esta medida, en el siglo XV los primeros negocios privados surgieron en la ciudad de Venecia ubicada en Italia y se dedicaban en su mayoría a la producción, sin embargo, con la evolución del mercado se fueron creando más empresas con diferentes actividades de servicio, siendo estudiadas por autores especializados en las ciencias sociales. Por otra parte, filósofos de la antigua Grecia se percataron de las necesidades que presentaban las personas o los clientes como influencia de la evolución de un mercado cambiante y exigente (Pell, 2017).

Referente a la edad antigua se puede decir, que las actividades de servicio se fueron originando desde que el comercio inicio, y esto no se origina por la creación de empresas, sino desde que el hombre como tal necesitaba el trabajo como medida de subsistencia, es entonces que las necesidades del hombre eran visibles y se fueron haciendo cada vez más notorias ante las personas que necesitaban emprender algún negocio, en este sentido, se puede decir que una necesidad nace de otra, por lo que las personas en sí se completan para poder satisfacerla.

En la edad media, ya se presenciaban empresas dedicadas a las actividades de servicio y comercialización, a estos se suman cualquier cantidad de productos intangibles que se basan en entregar una atención de calidad a sus usuarios, de modo que forme parte del valor agregado. En esta época se hicieron populares las ferias donde se realizaban la venta de varios productos y el encargado o comerciante debía estar preparado parado para poder venderlas y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según Pell (2017) en la edad moderna, la principal actividad económica fue el desarrollo del sector alimenticio, que se dio gracias a la identificación de necesidades que tenían las personas por cubrir la necesidad de alimentarse y en cierto modo satisfacer sus deseos y preferencias sobre algunos productos alimenticios. Este sector es el que se ha mantenido hasta la actualidad, puesto que es una necesidad básica donde todas las clases sociales la demandan, unos en un mayor nivel de costos y otros según sus ingresos.

Durante la edad contemporánea que corresponde en 1790, según Esteban (2017) el servicio al cliente tomaba otro camino enfocado a satisfacer más las necesidades que lo que querían espontáneamente los clientes. Además, se reconoció que para poder llevar a cabo un servicio eficiente y de calidad era imprescindible contar con colaboradores capacitados y con el suficiente conocimiento sobre valores y principios, ya que el servicio no trata solo de lograr la venta, sino de entregar una buena atención, de modo, que los usuarios se lleven una buena impresión y puedan regresar.

En la década de los ´80, las empresas innovan en el uso de la tecnología y comienza a ofrecer sus servicios, de manera individual y personalizada a sus clientes e inician la búsqueda de nuevos usuarios, dándole prioridad a los gustos de los usuarios. Para 1990 se puso de moda el eslogan del cliente siempre tiene la razón, es allí donde las empresas colocan sus productos, pero en función de las necesidades de los clientes. En el Siglo XXI, esa importancia al servicio al cliente se maximizó, pues en la actualidad, las empresas, por medio de las redes sociales u otro medio tecnológico, solicitan la opinión de sus clientes para conocer sus necesidades, sus opiniones del que quieren, de cómo pueden mejorar el servicio, entre otros aspectos (Pérez, 2017).

Ibarra & Carvajal (2017) "Las estrategias son teorizadas por el marketing...requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta...con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades" (pág. 3). Esta premisa conlleva al alcance de los objetivos establecidos inicialmente por cada empresa con fines de lucro, procurando mantener como objetivo principal su desarrollo económico y mantenerse activamente en el mercado con un nivel de competencia alto, esto se lo puede alcanzar con una amplia cuota de mercado que permita expandir la distribución de un bien o producto y de esta manera generar ventas.

Como se indicó anteriormente, el aumento del nivel de ventas no es el único motivo por la que las empresas deciden desarrollar nuevos planes de marketing, sin embargo, estos diseños estratégicos pueden enfocarse en ciertas variables que pueden generar el incremento de las ventas, dependiendo de cómo se las establezca.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado. Donde se logre superar sus expectativas. (Thompson, 2019).

### 2.1.2. Antecedentes Referenciales

**AUTOR:** Alejandra Maritza Sánchez Ronquillo **TEMA:** Propuesta de mejora para el servicio que brindan McDonald's de los ceibos en la satisfacción.

**AÑO:** (2017). **INSTITUCIÓN:** Institución Tecnológico Bolivariano De Tecnología.

**Resumen:** McDonald's ceibos en el cual se diagnosticó un bajo volumen de ventas por la insatisfacción de sus clientes y esto conlleva al desarrollo de un plan de acción que se enfoca específicamente en entregar un servicio de calidad.

**Diferencia:** En el proyecto nos dirigimos a la experiencia al momento de la compra de los usuarios.

**AUTOR:** Daniela Cecilia López Mosquera **TEMA:** Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. **AÑO:** (2018). **INSTITUCIÓN:** Universidad Católica De Santiago de Guayaquil.

**Resumen:** Actualmente han ido incrementando los restaurantes, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

**Diferencia:** Se propone implementar estrategias que mejore tanto a la empresa como a sus empleados.

**AUTOR:** Guzmán Contreras, Carolina. **TEMA:** Proponer un Pla para mejorar el servicio al usuario de la comandancia policial y la satisfacción del usurario **AÑO:** (2018). Institución: Universidad de Oriente. Venezuela.

**RESUMEN,** en la comandancia policial de Maturín, estado Monagas, los funcionarios ofrecen un servicio a los usuarios deficiente, por cuanto manifiestan su insatisfacción hacia al trato dispensado. Por ello es necesario diseñar un plan que mejore el este servicio y se logre satisfacer las necesidades de los usuarios.

**DIFERENCIA:** se propone diseñar un plan de acción que genere un mejor servicio.

## **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente, forma parte esencial de toda empresa que se dedique a la atención al público, al respecto (Pell, 2017), señala que, “Es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal” (p.48.). Es decir, tiene implícita la importancia de influir en el usuario.

En este sentido, el servicio al cliente es un acto que se realiza en una organización cuyo objetivo consiste en satisfacer las necesidades de los usuarios, y que resulta intangible, es decir, se percibe a través de las acciones y actitudes de los empleados, pero no se puede tocar, por tanto, su apreciación la realiza el cliente, bien sea positiva o negativa. (Lovelock y Patterson, 2015). Lo describen de la siguiente manera.

Servicio es cualquier acto, desempeño o experiencia que una parte puede ofrecerle a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, pero sin embargo crea un valor para el destinatario. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico (p. 11).

De acuerdo a la cita anterior, el servicio es un acto que se inicia con la prestación de atención por parte de una persona a otra, siendo su eficiencia percibida por el cliente, y que dependerá la experiencia, actitudes, dispersiones y tiempo que desarrolle el empleado.

Por tanto, se puede decir, que el servicio al cliente son las apreciaciones del usuario, siendo éstas intangibles, por lo que su finalidad es satisfacer las necesidades del cliente de manera inmediata, incluso superar sus expectativas, entonces la valoración que se le otorga se realiza en el mismo momento que se recibe el servicio. Por tanto, se pueden caracterizar de la siguiente manera

- Intangibilidad: los servicios son resultados, no objetos, por lo tanto, son intangibles. Esto conlleva a que la calidad o las especificaciones de estos servicios no puedan ser verificados por el cliente antes de

su adquisición, lo que dificulta a la empresa comprender cómo los usuarios perciben la calidad de sus servicios prestados (Pell, 2017).

- Heterogeneidad: se caracterizan como heterogéneos a los servicios debido a que, al ser prestados, los resultados pueden ser muy variables de un productor a otro, de usuario a usuario, de un día a otro. Por lo tanto, se dificulta asegurar una calidad uniforme; la empresa presta un servicio que el cliente puede percibir de una manera muy diferente (Pell, 2017).

De acuerdo a lo establecido por (Pell, 2017), el servicio al cliente debe ser desarrollado considerando las características de la infraestructura, de la capacitación de los empleados, de los materiales disponibles para la comodidad del usuario en caso de tener que esperar turno, es por ello se aportan las siguientes habilidades:

- Entusiasmo: el personal que tiene como función brindar el servicio al cliente debe mostrar entusiasmo, el cual se evidencia por sus gestos, tono de voz y conocimiento del servicio que brinda.
- Comunicación: consiste en transmitir el mensaje al cliente de manera clara y precisa para que realmente el usuario comprenda la información.
- Empatía: toda persona que está a cargo del servicio al cliente, debe tener la capacidad de colocarse en el lugar del usuario; es decir, tener empatía; esto permite comprender las necesidades reales y de esta manera satisfacerlas.
- Manejo del estrés: está referido tanto al cliente como al empleado. Cuando el nivel de estrés del cliente es elevado, mayor será su exigencia para un servicio de calidad, aun cuando se le esté brindando, es allí donde las habilidades de comunicación y empatía del empleado se activan y genera la satisfacción del cliente. No obstante, el trabajador requiere de conocimientos necesarios para

manejar su propio estrés y no reflejarlo en el servicio que le presta al cliente (Pell, 2017).

- Conocimientos: los clientes solicitan apoyo del empleado para poder satisfacer sus necesidades, por tanto, esperan, que tenga conocimientos amplios sobre la empresa o el producto que demanda. De allí la importancia que la organización genere talleres de capacitación y de actualización profesional

### **Satisfacción del Usuario**

La satisfacción del usuario, según (Kotler, P.; y Armstrong, 2018), “Es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador”. (p.16), es decir, depende de las habilidades y desempeño del empleado que le brinda su servicio, para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas, lo que genera una sensación de bienestar.

Hoy en día las empresas, incluidas aquellas que prestan su servicio al orden público, como son los Comisariato están proyectando una significancia importante hacia la satisfacción del cliente, ya que ésta se basa en las expectativas, necesidades y percepciones, por tanto, el usuario es quien valora la calidad del servicio en función de su propia satisfacción ante el mismo.

Toda empresa que debe brindar un servicio al cliente de forma directa e indirecta, como se ha mencionado anteriormente, obtiene beneficios; lealtad del cliente, marketing gratuito y posicionamiento en el mercado. Según (Kotler, P.; y Armstrong, 2018), dentro de esa satisfacción, existen tres elementos los cuales son importantes considerar de acuerdo a estos autores.

- Rendimiento percibido: es el desempeño del servicio y del producto que se le brinda al cliente, siendo este rendimiento valorado por el usuario. Se caracteriza porque está determinado desde la propia percepción del cliente y no de la empresa; estos resultados de dicha

percepción es el producto del servicio, asimismo, se debe considerar que dicha percepción puede estar fundamentada en situaciones no reales, ya que depende del estado de ánimo del cliente.

- Expectativas: es lo que el cliente desea obtener, los cuales se generan a partir de las siguientes situaciones: promesas de la empresa acerca de los beneficios que otorga a los usuarios; experiencias de los empleados y las propias opiniones de los medios publicitarios, e incluso, de la familia y amigos.

Desde esta perspectiva, (Grande, 2014), señala que, La satisfacción de un usuario “Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas. (p.345). de acuerdo a esto, cuanto mayor sea la satisfacción del cliente mayor será los beneficios de la empresa, tanto económica como de reputación en el mercado. Por tanto, se pueden mencionar los siguientes niveles de satisfacción, una vez que el usuario ha sido atendido por la empresa.

- Insatisfacción: esta se genera cuando el cliente percibe que el servicio recibido no alcanza sus expectativas (Kotler, P.; y Armstrong, 2018)
- Satisfacción: se refiere al momento en que el cliente percibe que el producto o el servicio coincide con sus expectativas o sus necesidades (Kotler, P.; y Armstrong, 2018)
- Complacencia: este nivel comprende cuando el desempeño de empleado que le presta el servicio al cliente supera las expectativas del mismo (Kotler, P.; y Armstrong, 2018)

Los niveles de satisfacción del cliente permiten a la empresa conocer el grado de lealtad hacia la misma, es decir, un cliente insatisfecho cambiará de organización o de producto e iniciará una campaña desfavorable; si es

satisfecho mantendrá su lealtad y estará pendiente de las ofertas; en cambio, el cliente que percibe que es complacido, aparte de ser leal, generará una publicidad de boca a boca sobre la calidad del servicio. Para medir este nivel de satisfacción, según (Kotler, P.; y Armstrong, 2018) se puede emplear la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Su aplicación se realiza mediante una investigación de mercado donde, se le asigna una valoración a cada uno de los elementos de la fórmula, por tanto, el rendimiento percibido y las expectativas están referidas a las que posee el cliente antes que se le brinde el servicio, posteriormente, se le debe asignar un valor a los resultados. Ahora bien, los parámetros de valoración son:

**Rendimiento Percibido:** Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

**Expectativas:** Elevadas = 3

Moderadas = 2

Bajas = 1

Para el nivel de **Satisfacción:** Complacido de 8 a 10

Satisfecho de 5 a 7

Insatisfecho = 0 < 4

Una vez aplicada la fórmula, se obtiene el Nivel de Satisfacción. Un ejemplo gráfico es el siguiente

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Rendimiento Percibido} & - & \text{Expectativas} & = & \text{Nivel de Satisfacción} \\ 7 & - & 3 & = & 4 \end{array}$$

$7 - 3 = 4$ , es decir, el cliente está insatisfecho. Es a partir de este resultado que la empresa debe generar soluciones que reviertan ese resultado, bien sea que lo convierta en Satisfecho o Complacido; siendo una de esas acciones mejorar, significativamente, el servicio al cliente (Kotler, P.; y Armstrong, 2018).

Como se ha mencionado en los epígrafes anteriores, la satisfacción del cliente está representada por el nivel de percepción del usuario al momento que se le brinda el servicio o que compra el producto. Esto conduce a tres beneficios específicos (Kotler, P.; y Armstrong, 2018).

- Primer beneficio: cuando el cliente está satisfecho vuelve a la empresa para adquirir más productos, lo que genera un beneficio traducido en lealtad y en la posibilidad de aumentar la cartera de clientes.
- Segundo beneficio: la satisfacción del cliente lo conduce a comunicar a otros su experiencia positiva con el servicio y con la empresa; permitiendo una publicidad, gratuita, entre sus conocidos.
- Tercer beneficio: esa satisfacción del cliente lo conlleva a no considerar otras empresas, ubicándola entre la favorita de él.

## **2.2. Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor (2000)**

**Art. 4.** Derechos del Consumidor. El siguiente artículo de la presente Ley en sus numerales 1, 2, y 3 establece lo siguiente:

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; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores: 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; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **2.3. Declaración de las variables**

**Variable Independiente:** Servicio al cliente

Según Noblecilla & Granados (2018) “El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor pero importante de la oferta total” (p. 66). Bajo este concepto, el servicio al cliente es fundamental para que un negocio se quede en la mente de los consumidores y de esta manera sus resultados sean significativos.

Referente a lo anterior, se puede decir que el Comisariato Rosita al no contar con eficientes estrategias de servicio al cliente, debería de considerar el diseño de nuevos planes de acción que permitan cubrir las necesidades de los consumidores y reducir o en su efecto eliminar la insatisfacción con la marca y sus productos y por ende esto se vea reflejado positivamente en los resultados de la empresa.

**Variable dependiente:** Satisfacción del usuario

Para Dos (2016) la satisfacción al usuario o cliente está relacionado con el comportamiento psicosocial, y se espera que este resulte ser efectivo para la oferta de un bien o servicio y el mismo pueda ser demandado con reacciones positivas que representa la aceptación del bien o servicio ante el cliente, y puede generar un momento de felicidad o satisfacción.

Cabe indicar, la satisfacción del usuario va a depender siempre del servicio que se entregue, puesto que forma parte del conjunto del valor agregado que la empresa como un todo genera para llegar a la satisfacción de sus clientes. En el caso, del Comisariato Rosita su servicio se ve afectado, por lo que sus causas conllevan a la decadencia de estrategias y la inestabilidad económica.

#### **2.4. Definiciones conceptuales**

**Servicio:** Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Rivera, 2019).

**Cliente:** Es el elemento más importante para la empresa, debido a que es quien compra los productos y lo paga, para luego valorar el producto adquirido. (Rivera, 2019).

**Satisfacción:** Es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. (Vizcaino, A.; y Sepulveda, I., 2018).

**Usuario:** Es quien usa ordinariamente algo, para cumplir una determinada función. (Yirda, 2020).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Presentación de la empresa

El comisariato Rosita, inició sus actividades comerciales el 01/03/2007 Se dedica a la venta al menor de productos de supermercado. La variedad de productos perecederos y no perecederos es variada, donde los usuarios tienen diferentes opciones en un mismo producto. Sus instalaciones son amplias con pasillos donde los clientes pueden desplazar sus carritos de compras sin dificultad. El acceso es cómodo, porque está en una zona céntrica.



Figura 1 LOGO  
Elaborado por: Guamán v. (2020)

“Comisariato Rosita”, ubicado en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas.  
<https://sites.google.com/view/comisariatorosita/inicio>

Fecha: se constituyó el 01/03/2007

**Objeto social:** Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas, como productos de primera necesidad y otros tipos de productos.

**Misión:** Somos una empresa dedicada a la comercialización de abarrotes, creada con la finalidad de satisfacer a todos nuestros clientes, proporcionándoles productos de alta calidad, a bajos precios y con una servicio y atención de primera, comprometidos con la familia ecuatoriana de llevarles a sus hogares los productos de alta calidad.

**Visión:** Ser uno de los más importantes supermercados a nivel regional en la venta de productos de la canasta familiar, que cubran eficientemente las necesidades primarias, con bajos precios y alta calidad en los productos, servicios y atención al cliente.

### Estructura Organizativa.

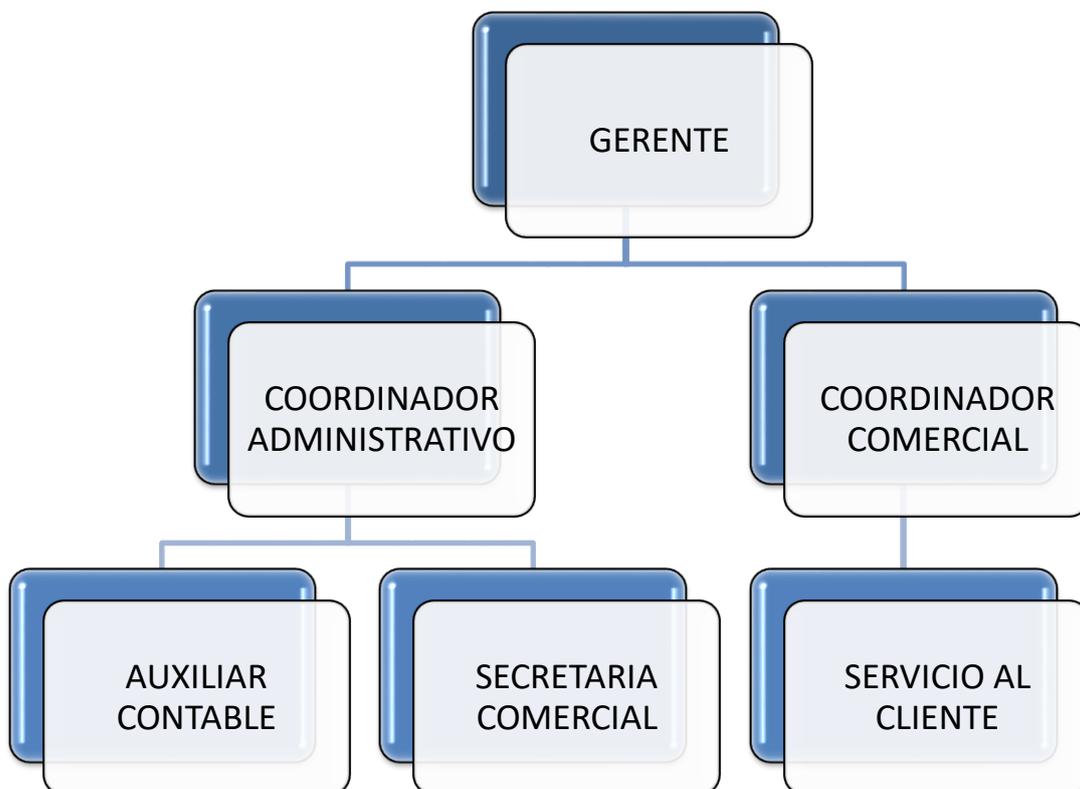


Figura 2 Organigrama  
Fuente: Comisariato Rosita (2020)  
Elaborado por: Guamán v. (2020)

## Plantilla total de trabajadores

Plantilla de personal					Hoy	14/11/2020			
Primer Apellido	Nombre	Sección	F.Nacimiento	Edad	1.- Distribución por Sección				
					Sección	Nº empleados	Porcentaje		
C	S	P	7/8/1998	22	A	Administración	3	8,57%	
G	L	V	5/7/1973	47	V	Ventas	8	22,86%	
P	J	V	1/8/1994	26	P	Público	3	8,57%	
B	L	A	24/12/1980	39					
M	A	A	4/11/1981	39					
P	M	V	20/5/1998	22	Total				
E	F	A	12/2/1966	54					
P	P	V	12/9/1989	31					
O	B	V	15/6/1996	24	2.- Distribución por Edades				
					De	Hasta	Nºempleados	Porcentaje	
A	C	P	7/12/2000	19	0	25	8	22,86%	
G	Q	P	4/7/1999	21	26	35	2	5,71%	
V	E	V	9/1/1995	25	36	45	2	5,71%	
B	J	V	5/8/1998	22	46	60	2	5,71%	
S	K	V	1/6/1998	22	Más de 60				
					Total			35	40,00%

Figura 3 Plantilla parcial de la empresa

Fuente: Comisariato Rosita (2020)

Elaborado por: Guamán v. (2020)

Tabla 2

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cargo	Cantidad
Gerente	01
Coordinador administrativo	01
Jefe de Compras	01
Secretaria de gerencia	01
Auxiliar contable	01
Coordinador comercial	01
Carniceros	03
Cajeras y surtidoras	10
Servicios generales	03
Delivery	02
Vigilantes	02
Domicilios	02
Bodega e inventario	02
Oficios varios	05
<b>Total</b>	<b>35</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

Clientes, proveedores y competidores más importantes: Los clientes se caracterizan por familias que viven cerca o en sus inmediaciones, particulares, otras tiendas pequeñas. Los competidores son Supermercado Vicos, Negocios Unidos, Mini Comisariato.

Principales productos o servicios: Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, artículos de ferretería, cosméticos, otros.

Descripción del proceso objeto de estudio: tener conocimiento sobre cómo se desarrolla el servicio al cliente, lo cual se logrará por medio de entrevistas, cuestionario y observaciones, que conduzcan hacia las soluciones viables del problema.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores:

Otros indicadores como productividad, rendimiento de equipos, de materiales: cuenta con una infraestructura acorde al objeto social. Posee estantes, neveras, refrigeraciones, cavas, mostradores, cajas registradoras, puntos de ventas electrónico, en la actualidad por la pandemia generada por el COVID-19, se agregó el Delivery.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

### **3.3. Tipos de Investigación**

#### **Investigación descriptiva**

Busca las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2016). De esta manera, se pueda conocer las peculiaridades sobre la empresa y su servicio al cliente, permitiendo ampliar la cosmovisión del investigador.

### **Investigación explicativa**

Su objetivo se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. (Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2016). Por tanto, busca conocer y explicar la relación entre causa y efecto que se determinen a partir de este estudio sobre el servicio al cliente y su satisfacción.

### **Investigación Correlacional**

Tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables. (Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2016). En la presente investigación se estudiará la relación entre la variable servicio al cliente y la variable satisfacción del cliente.

## **3.4. La Población y muestra**

### **Población**

Según (Palella, S.; y Martins, F., 2017), la población representa “...el conjunto de unidades que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (p. 105). De acuerdo a la cita anterior, se puede inferir que, es todo el conjunto de individuos que suministrarán la información necesaria para la realización de la investigación. Para efecto del presente trabajo se consideran como población 1 gerente, 1 coordinador administrativo, 1 jefe de compras, 1 coordinador comercial, 3 carniceros, 2 Delivery, 2 personal de bodega y 10 cajeras, para un total de: 21 individuos

Tabla 3  
*Población*

<b>Ítem</b>	<b>Cargos</b>	<b>Población</b>
<b>1</b>	Gerente	1
<b>2</b>	coordinador administrativo	1
<b>3</b>	jefe de compras	1
<b>4</b>	coordinador comercial	1
<b>5</b>	Carniceros	3
<b>6</b>	Delivery	2
<b>7</b>	personal de bodega	2
<b>8</b>	Cajeras	10
<b>TOTAL:</b>		<b>21</b>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Guamán v. (2020)

No obstante, parte de su población también lo conforman los clientes, quienes son las principales en adquirir los servicios y productos del Comisariato Rosita ubicado en el Cantón el Triunfo que actualmente consta de un total de 59.636 habitantes, mismo serán considerados como parte del objeto de estudio para obtener información fundamental sobre el servicio al cliente que se está entregando en la empresa y la satisfacción que se está creando, a través de ella.

### Muestra

Para, (Palella, S.; y Martins, F., 2017), la muestra es una parte representativa de la población. En virtud que, la población es finita se selecciona como la muestra no probabilística la cual, según estos autores es el criterio del investigador quien decide su tamaño. Por tanto, se considera la población de 59.636 habitantes para obtener su muestra no probabilística con los siguientes datos:

Datos:

Variable	Descripción	Datos
N=	Población	59.636
Z=	Nivel de Confianza	1,92
P=	Probabilidad de éxito	0,5
q=	Probabilidad de fracaso	0,5
e=	Margen de error	0,08
n=	Muestra	<b>144</b>

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,92^2 * 0,5 * 0,5 * 59.636}{0,08^2(59.636 - 1) + 1,92^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{89.739,8784}{624,1088} = 143,788837 \approx 144$$

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de la investigación**

Como técnicas se emplearán dos: la encuesta que según (Palella, S.; y Martins, F., 2017), es “La técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p. 125), por tanto, permite la obtención de datos o aspectos relevantes de la investigación, a través de la muestra de manera directa, pero de forma objetiva. En virtud de este concepto, la encuesta gira entorno del tema en estudio y, bajo esa consideración la información determinada se sustancia bajo los parámetros de las preguntas contenidas en el documento. Siendo ésta la razón por la cual se seleccionó como técnica.

La segunda técnica será la entrevista, (Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2016), la describen como aquella que genera una dialógica entre dos personas: es decir entre el entrevistador y el entrevistado. Por tanto, se considera como técnica porque se aspira obtener información de una persona que posee conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa Comisariato Rosita.

En cuanto, a los instrumentos, para la encuesta se empleará el cuestionario, (Palella, S.; y Martins, F., 2017), explican que agrupa una serie de preguntas relativas a la temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información, donde las preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, entre otras.

Para efecto de la presente investigación, se aplicará a la muestra de estudio, y se diseñará en la Escala tipo Likert, la cual exige cinco alternativas de selección que van desde dos positivas, una indiferente y dos negativas, las cuales son las establecidas por este tipo de escala: Totalmente de Acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo.

Asimismo, el instrumento de la entrevista será el guion de entrevista que, consiste en establecer preguntas dirigidas al entrevistado, otorgándole flexibilidad para generar sus respuestas. (Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2016). Este instrumento, será aplicado al gerente, ya que, es necesario conocer, desde su perspectiva cómo se desarrolla el servicio al cliente y cómo percibe la satisfacción del cliente.

### **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos**

La validez de los instrumentos, la describen (Palella, S., y Martins, F., 2017), de la siguiente manera: “La validez del instrumento se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. (p. 160). Es decir, es la relación entre la medición del fenómeno y aquello que realmente se está midiendo, para ello es necesario el criterio de expertos que evalúen el instrumento. Por tanto, la validez se efectuará a través del juicio de expertos, quienes realizarán los correctivos pertinentes.

En relación a la confiabilidad del instrumento de la encuesta, la define (Palella, S.; y Martins, F., 2017), como “...la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos”(p. 164), de acuerdo a esta definición, permite determinar los resultados que arroje dicho instrumento sin que exista variación en las respuestas, sin importar las veces que se aplique, por ende, la precisión del instrumento asegura su repetibilidad.

Para obtener la confiabilidad se seleccionó el Coeficiente de Confiabilidad Alpha – Cronbach, siendo este coeficiente el que se construya a partir de la multiplicidad de preguntas. Por lo tanto, se procederá a someter los resultados a través del sistema computacional a través del programa IBM SPSS versión 25.

Ahora bien, para medir dicha confiabilidad, se llevará a efecto una prueba piloto, según, los autores citados, señalan que debe ser aplicada en individuos que posean las mismas características de la muestra, por tanto, se tomaron diez (10) individuos similares a los individuos de la muestra. Acotan, que, debe existir un rango de confiabilidad en cual presenta las siguientes características, si el rango se acerca a la medida de cero (0), la confiabilidad será nula, pero si está próximo a uno (1), se considera alta o muy alta.

Para obtener la confiabilidad se efectuará el siguiente procedimiento:

(a) se aplicará la prueba piloto (b) se codificaron las respuestas y se transcribirán en una matriz de tabulación de doble entrada en Excel, luego se traspasarán al programa estadístico IBM SPSS versión 25, el cual arrojará la confiabilidad.

### **Instrumentos.**

El instrumento que se manejó es el cuestionario, que se lo conoce como un instrumento ventajoso y poderoso que se utiliza para acumular información en un periodo corto y lo define como la manera de lograr información indispensable para adquirir los resultados que nos lleven a consolidar los objetivos planteados en la investigación (Osorio, y Salinas (2010).

Tabla 4.  
*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Encuesta:</b> se trata de un conjunto de preguntas estructuradas con respuestas preestablecidas dirigidas hacia una muestra de la población (Gutiérrez, 2016).	Cuestionario
<b>Entrevista:</b> técnica que consiste en establecer un diálogo entre dos personas basándose en un conjunto de preguntas (Vargas, 2019).	Formulario

Elaborado por: Guamán v. (2020)

La encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario, será aplicada a los clientes de la empresa estudiada, con el fin de conocer la satisfacción que atención de servicio al usuario, que han recibido por parte del personal de la empresa. Ello sirve para conocer el diagnóstico y con base a ello, tomar las medidas necesarias de mejora.

Por otra parte, la entrevista a través del formulario como instrumento de investigación, permite recopilar información verídica por parte de los colaboradores de la empresa de estudio; de modo, que ayude a levantar un análisis confiable para la toma de decisiones en relación al servicio al usuario y satisfacción del mismo.

### **3.6. Característica a medir**

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos.

Los aspectos propuestos en la encuesta son para evaluar el rendimiento del desarrollo de los empleados del Comisariato Rosita ubicado en el cantón el Triunfo.

#### **Encuesta dirigida a los clientes del comisariato rosita ubicado en el cantón el Triunfo para medir el rendimiento y desarrollo que tienen los empleados de la empresa**

1. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el Comisariato Rosita?
2. ¿Estás dispuesto a adquirir los servicios y productos del Comisariato Rosita?
3. ¿Crees que las condiciones en que se entrega el valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado con aspectos positivos?
4. ¿Cuál es tu criterio acerca de recibir un servicio de calidad basado en una atención personalizada?

5. ¿Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita en el caso de que se empleen nuevos estándares de calidad en servicio al cliente?
6. ¿Cuál es su criterio acerca de la importancia y dedicación que debería tener una empresa para que sus colaboradores se sientan motivados y se desenvuelvan al momento de servir a sus clientes externos?
7. ¿El nivel de satisfacción que ha sentido con el servicio del Comisariato Rosita ha permitido que vuelva a visitarlos?
8. ¿Está conforme con la forma en que es atendido por los empleados del Comisariato Rosita?
9. ¿Siente que el servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades y dudas?
10. ¿El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido por ir más allá de sus expectativas?

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR ADMINISTRATIVO PARA CONOCER ABIERTAMENTE SOBRE LA GESTIÓN QUE SE REALIZA PARA ENTREGAR EL SERVICIO ADECUADO AL CLEINTE Y LOGRAR SU SATISFACCIÓN EN EL COMISARIATO ROSITA**

1. ¿Qué aspectos o variables toma en cuenta al momento de gestionar o diseñar un protocolo del servicio al cliente en el Comisariato Rosita?
2. ¿Cuál es su proceso ante el diseño de nuevas estrategias de servicio al cliente?
3. ¿Qué oportunidades y amenazas cree que tiene la empresa actualmente para lograr la satisfacción del usuario?
4. ¿Cuáles son las Fortalezas y debilidades que tiene la empresa para implementar un nuevo diseño de estrategias en servicio al cliente?
5. ¿Qué recomendaría tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias en servicio al cliente para el Comisariato Rosita?

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis documental, Cuadros y gráficos.

##### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO ROSITA UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO PARA MEDIR EL RENDIMIENTO Y DESARROLLO QUE TIENEN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el Comisariato Rosita?

Tabla 5 Cómo califica el servicio al cliente

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente de acuerdo	1	1%
	De acuerdo	1	1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4%
	En desacuerdo	55	38%
	Totalmente en desacuerdo	81	56%
	<b>TOTALES</b>		<b>144</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

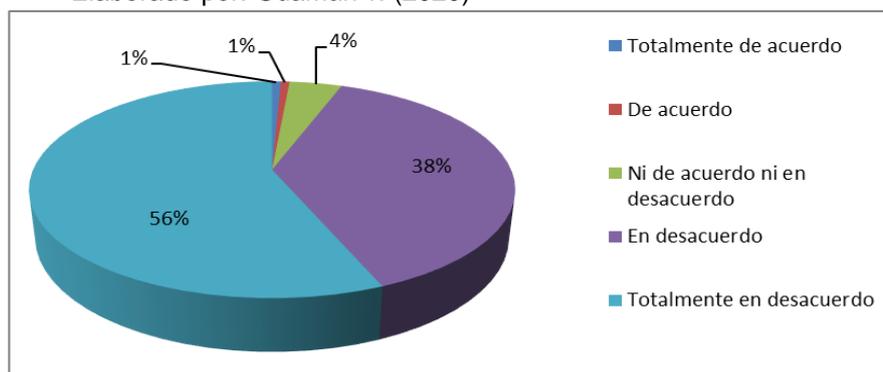


Figura 4 Como califica el servicio al cliente

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** se evidencia el 56% Totalmente en Desacuerdo, 38% En desacuerdo, 4% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1% de Acuerdo, 1% Totalmente de Acuerdo. Al observar los valores se infiere que, los encuestados califican el servicio al cliente que ofrece el Comisariato Rosita, como deficiente. Estos valores, son importantes porque aportan la insatisfacción del cliente, lo que conduce a considerarlo, como parte indispensable en el plan de mejoras que permitirá mejorar esa calificación, y, por tanto, se elevará la satisfacción del cliente.

2 ¿Estás dispuesto a adquirir los servicios y productos del Comisariato Rosita?

Tabla 6

Adquieres los servicios y productos del Comisariato Rosita

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Totalmente de acuerdo	80	56%
	De acuerdo	32	22%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11%
	En desacuerdo	6	4%
	Totalmente en desacuerdo	10	7%
	TOTALES	144	100%

Elaborado por: Guamán v. (2020)

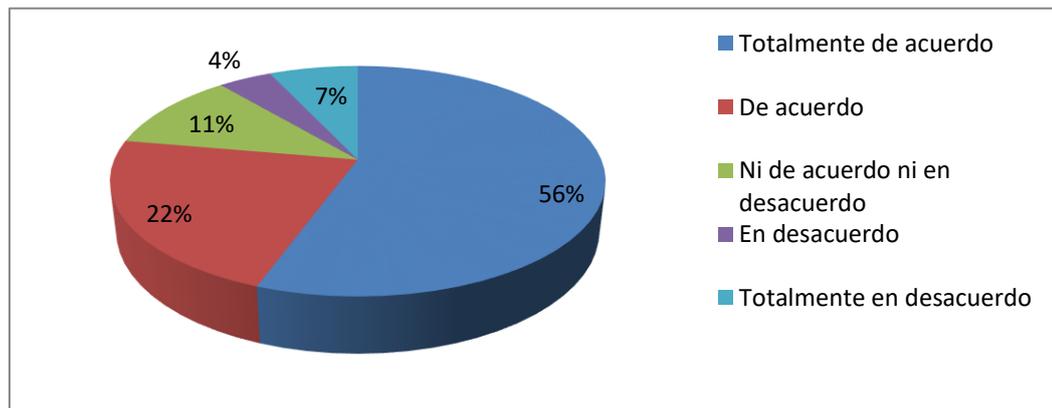


Figura 5 Adquieres los productos y servicios del comisariato Rosita

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** se indagó si los encuestados están dispuestos a adquirir los servicios y productos del Comisariato Rosita, donde el 56% Totalmente de acuerdo, 22% De Acuerdo, 11% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% En Desacuerdo, 7% Totalmente en Desacuerdo. En virtud de los resultados, se observa que, están dispuestos a adquirir los servicios que ofrece la empresa, por tanto, es un aspecto importante, el cual se analiza como positivo.

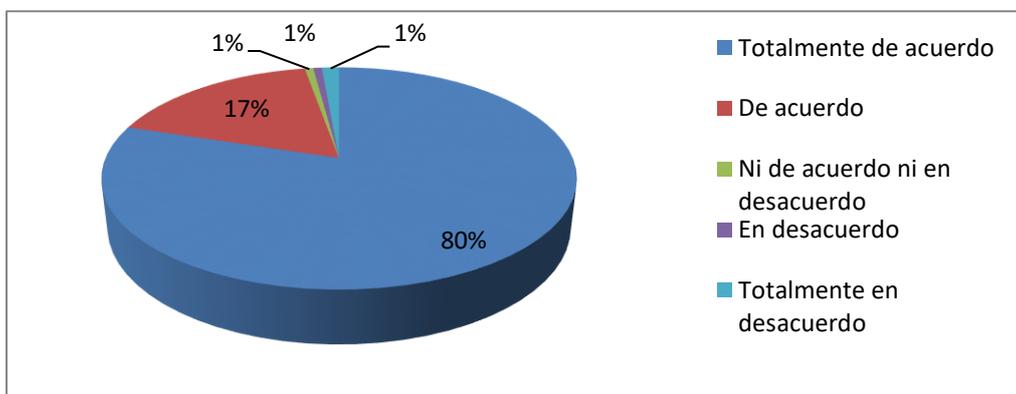
3 ¿Crees que las condiciones en que se entrega el valor del servicio al cliente por parte del colaborador deberían ser mejorado con aspectos positivos?

Tabla 7

*El valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Totalmente de acuerdo	115	80%
	De acuerdo	25	17%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	1	1%
	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	TOTALES		144

Elaborado por: Guamán v. (2020)



*Figura 6 El valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado*

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** se observa en el gráfico anterior los siguientes resultados: 80% Totalmente de Acuerdo, 17% De Acuerdo, 1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1% En desacuerdo, 1% Totalmente en desacuerdo. De acuerdo a estos valores, los encuestados consideran que valor del servicio al cliente por parte del colaborador debería ser mejorado, por tanto, es necesario considerarlo al momento de desarrollar la propuesta.

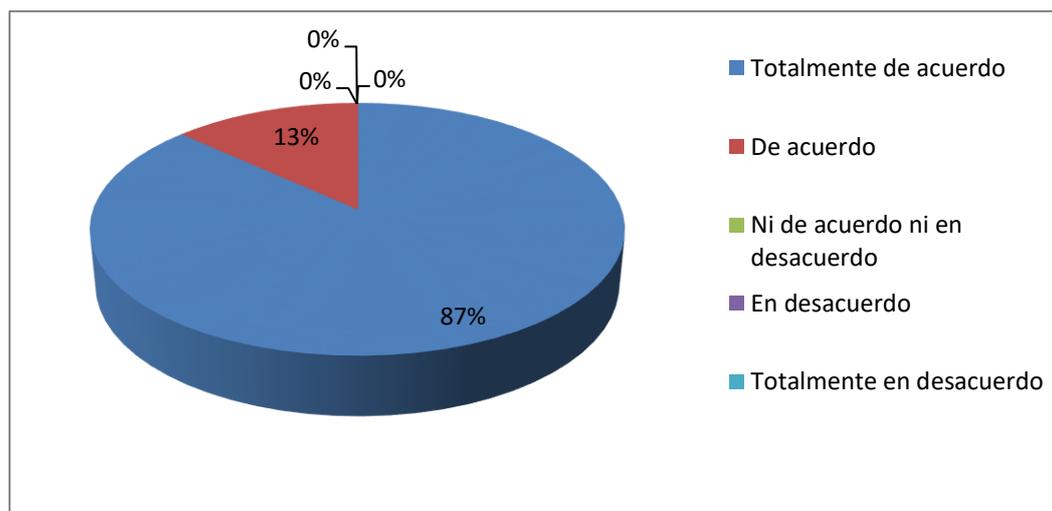
4 ¿Cuál es tu criterio acerca de recibir un servicio de calidad basado en una atención personalizada?

Tabla 8

*Servicio de calidad basado en una atención personalizada*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Totalmente de acuerdo	125	87%
	De acuerdo	19	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTALES	144	100%

Elaborado por: Guamán v. (2020)



*Figura 7* Servicio de calidad basado en una atención personalizada

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** Los encuestados están totalmente de acuerdo, en recibir un servicio de calidad basado en una atención personalizada, por cuanto el porcentaje más alto se ubica en esa alternativa, y el 13% De acuerdo. Este resultado evidencia que, para los clientes es importante que la empresa brinde un servicio de calidad basado en una atención personalizada, lo cual, debe ser tomado en consideración como un aporte positivo para el diseño de la propuesta.

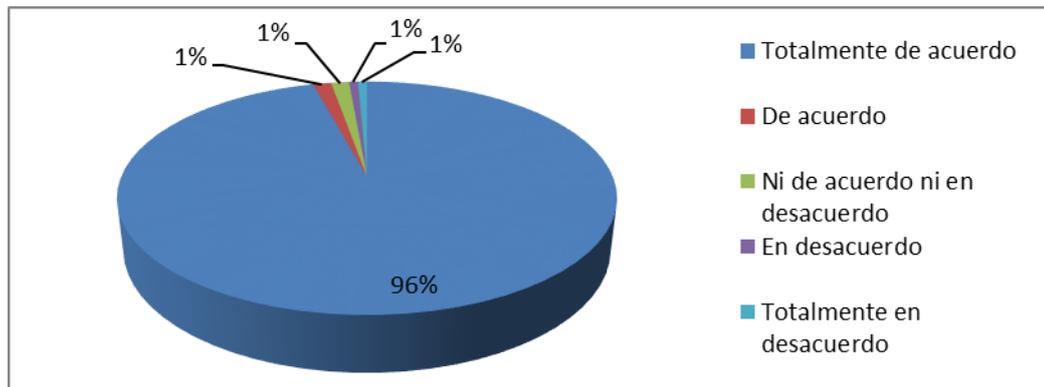
5 ¿Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita en el caso de que se empleen nuevos estándares de calidad en servicio al cliente?

Tabla 9

*Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Totalmente de acuerdo	138	96%
	De acuerdo	2	1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	1	1%
	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	TOTALES		144

Elaborado por: Guamán v. (2020)



*Figura 8* Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** en el gráfico se observa como resultado: 96% Totalmente de acuerdo. La relevancia de este valor radica en que, los encuestados están dispuestos a recibir el servicio del Comisariato Rosita en el caso de que se empleen nuevos estándares de calidad en servicio al cliente. Por ello, la importancia de diseñar una propuesta que permite a la empresa capacitar a su personal, con la finalidad de mejorar el servicio, de esta manera, sus ingresos se elevarán y, tendrán la oportunidad de aumentar la cartera de clientes.

6 ¿Cuál es su criterio acerca de la importancia y dedicación que debería tener una empresa para que sus colaboradores se sientan motivados y se desenvuelvan al momento de servir a sus clientes externos?

Tabla 10  
Criterio acerca de la importancia y dedicación

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Totalmente de acuerdo	130	90%
	De acuerdo	8	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	2	1%
	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	TOTALES	144	100%

Elaborado por: Guamán v. (2020)

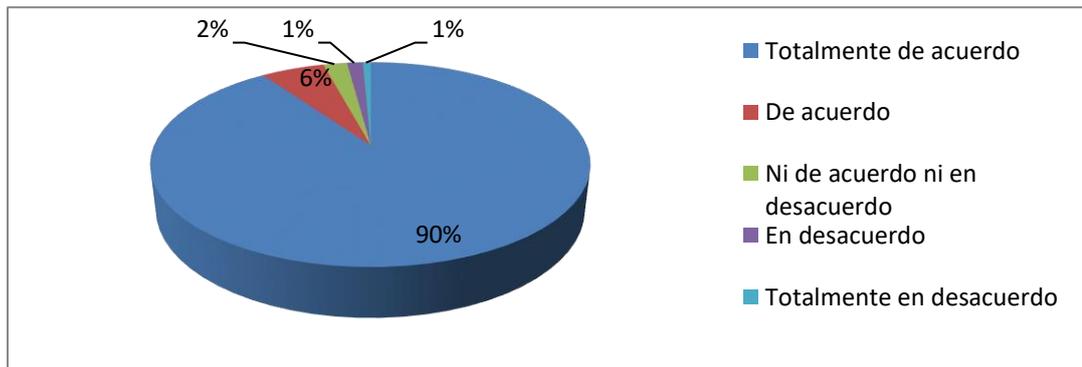


Figura 9 Criterio acerca de la importancia y dedicación  
Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** los resultados que se observa en el gráfico anterior son: el 90% Totalmente de Acuerdo, 6% De Acuerdo, 2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1% En Desacuerdo, 1% Totalmente en Desacuerdo. Al analizar estos valores se concluye que, la importancia y dedicación que debería tener una empresa para que sus colaboradores se sientan motivados y se desenvuelvan al momento de servir a sus clientes externos es fundamental dentro del servicio al cliente.

7 ¿El nivel de satisfacción que ha sentido con el servicio del

Comisariato Rosita ha permitido que vuelva a visitarlos?

Tabla 11

*El nivel de satisfacción que ha sentido, ha permitido que vuelva a visitarlos*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Totalmente de acuerdo	12	8%
	De acuerdo	40	28%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	40%
	En desacuerdo	30	21%
	Totalmente en desacuerdo	4	3%
	TOTALES		144

Elaborado por: Guamán v. (2020)

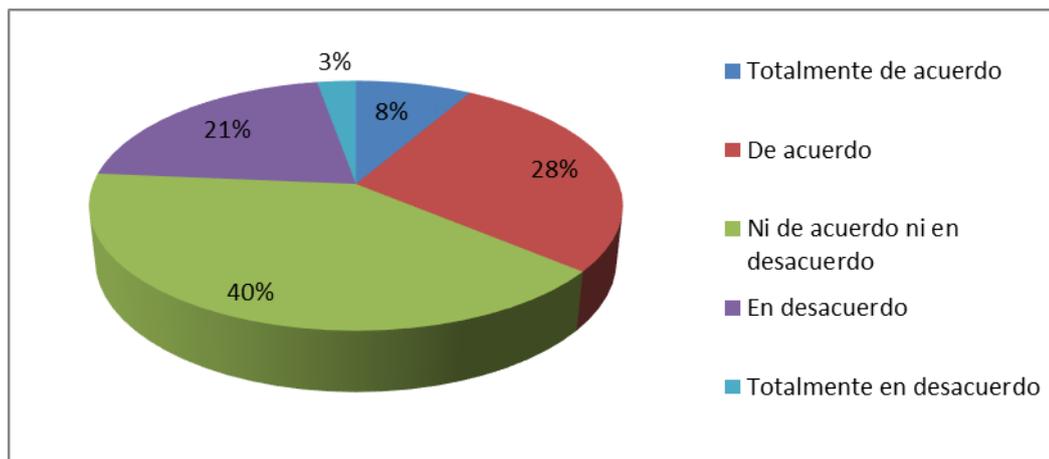


Figura 10 El nivel de satisfacción que ha sentido, ha permitido que vuelva a visitarlos

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** se indagó si, el nivel de satisfacción que ha sentido con el servicio del Comisariato Rosita ha permitido que vuelva a visitarlos, el 40% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28% De acuerdo, 21% En desacuerdo. Lo que evidencia que, existe una deficiencia en la satisfacción del cliente, siendo importante por cuanto aporta cómo se siente el usuario, al momento que se le brinda la atención, además genera conocimientos que conduce hacia soluciones viables al problema de la satisfacción.

8 ¿Está conforme con la forma en que es atendido por los empleados del Comisariato Rosita?

Tabla 12

Conforme con la forma en que es atendido por los empleados

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Totalmente de acuerdo	2	1%
	De acuerdo	1	1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	2	1%
	Totalmente en desacuerdo	138	96%
	TOTALES	144	100%

Elaborado por: Guamán v. (2020)

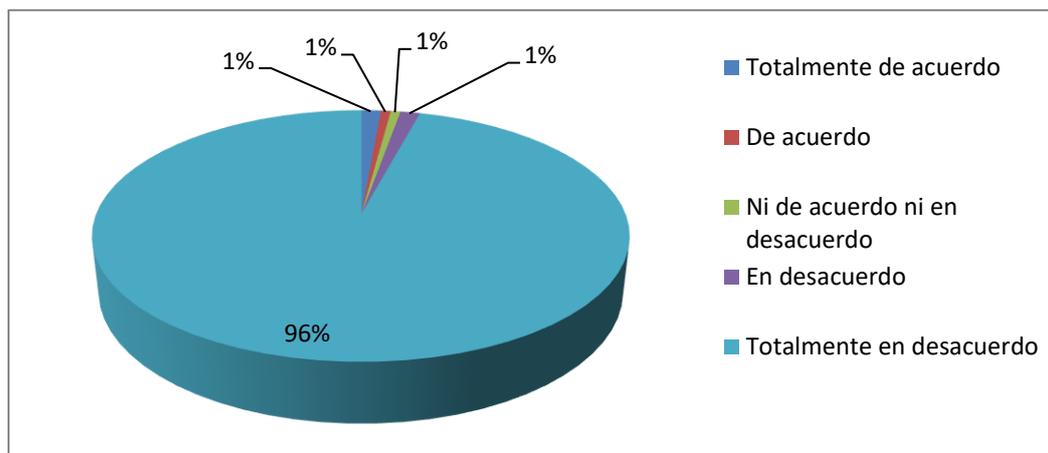


Figura 11 Conforme con la forma en que es atendido por los empleados

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** Al preguntar si los encuestados están conforme con la forma en que es atendido por los empleados del Comisariato Rosita, el 96% dijo que están Totalmente en Desacuerdo. Al ubicarse el porcentaje más alto es dicha alternativa, se concluye, que la atención al cliente es deficiente, lo que conlleva a considerarlo cuando se diseñe la propuesta, por cuanto, es indispensable solucionar este aspecto.

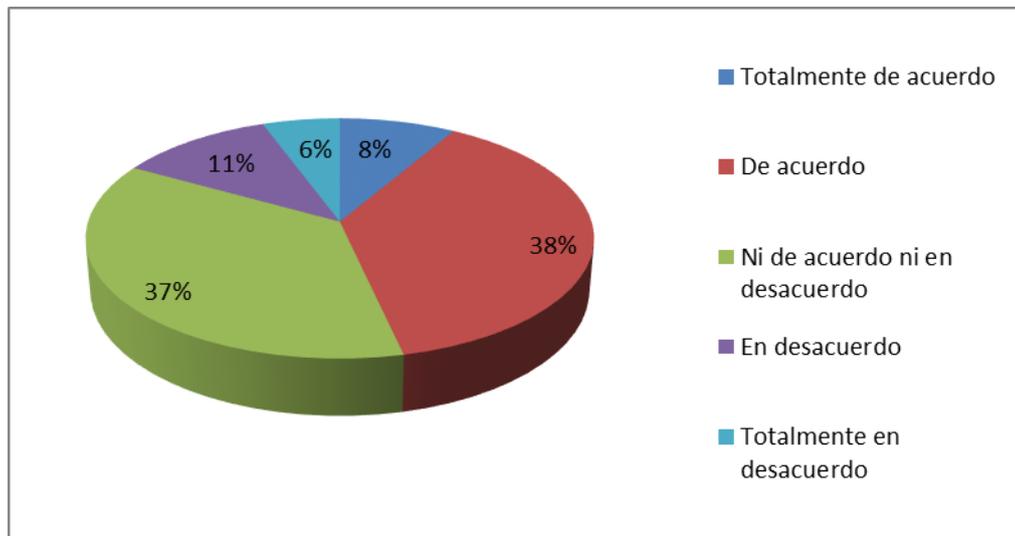
9 ¿Siente que el servicio entregado cubre sus necesidades y dudas?

Tabla 13

*El servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Totalmente de acuerdo	12	8%
	De acuerdo	54	38%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	37%
	En desacuerdo	16	11%
	Totalmente en desacuerdo	8	6%
	TOTALES		142

Elaborado por: Guamán v. (2020)



*Figura 12 El servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades*

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** Se muestra en el gráfico anterior los siguientes resultados: 38% De Acuerdo, 37% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% De Acuerdo, 11% En Desacuerdo. Se infiere que, el servicio que reciben los encuestados no cubre sus necesidades. Siendo éste un aspecto negativo del desempeño de los empleados, que incide en la satisfacción del cliente.

10 ¿El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido por ir más allá de sus expectativas?

Tabla 14

*El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Totalmente de acuerdo	4	3%
	De acuerdo	2	1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10%
	En desacuerdo	24	17%
	Totalmente en desacuerdo	100	69%
	TOTALES		144

Elaborado por: Guamán v. (2020)

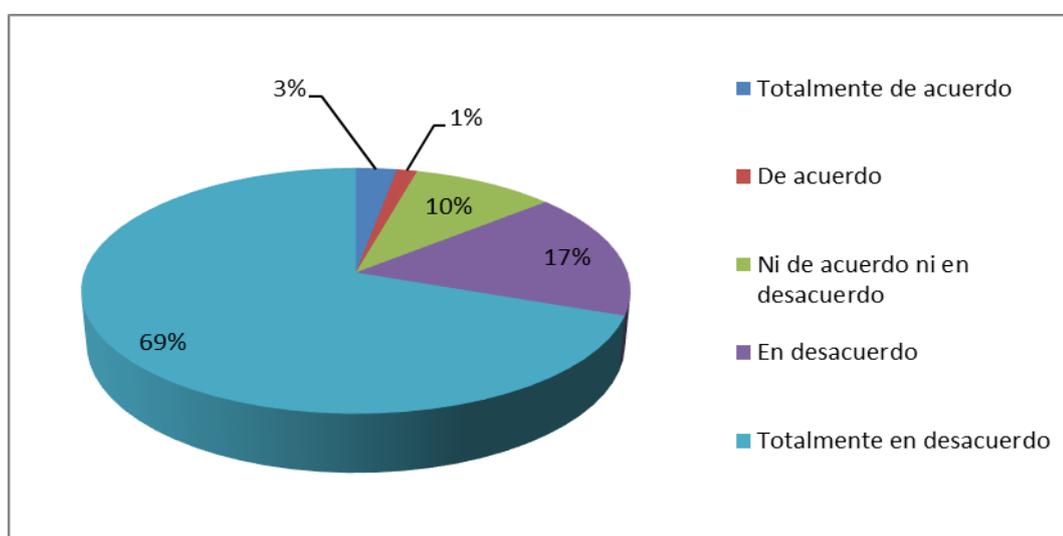


Figura 13 El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**Análisis:** el gráfico anterior evidencia que existe una deficiencia en el servicio que presta a los clientes, ya que al indagar si el Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido por ir más allá de sus expectativas, el 69% dice que están Totalmente en Desacuerdo, 17% En Desacuerdo, 10% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1% De Acuerdo, 3% Totalmente de Acuerdo. Por tanto, se concluye que es necesario diseñar un plan que ayude a la empresa a mejorar el desempeño de sus empleados, lo que incidirá positivamente en la satisfacción del cliente.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A COORDINADOR ADMINISTRATIVO DEL COMISARIATO ROSITA**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR ADMINISTRATIVO PARA CONOCER ABIERTAMENTE SOBRE LA GESTIÓN QUE SE REALIZA PARA ENTREGAR EL SERVICIO ADECUADO AL CLIENTE Y LOGRAR SU SATISFACCIÓN EN EL COMISARIATO ROSITA**

#### **1. ¿Qué aspectos o variables toma en cuenta al momento de gestionar o diseñar un protocolo del servicio al cliente en el Comisariato Rosita?**

La empresa no posee un protocolo de servicio al cliente, no de manera forma, es decir, cuando se contrata a un empleado se le explica, verbalmente, cómo dese conducirse al momento de abordar al cliente, luego, se espera que lo practique, por ello, le puede afirmar que no gestionamos diseños de protocolo, formalmente.

#### **2. ¿Cuál es su proceso ante el diseño de nuevas estrategias de servicio al cliente?**

A ver, el proceso es completamente informal, estrategias nuevas son inexistentes, solamente, hacemos las indicaciones cuando se observa que el empleado está haciendo una acción indebida con el cliente, como tomar su celular en lugar de prestarle el servicio, dejar de responder sus dudas, allí, las estrategias son las tradicionales hablarles, enseñarle su falta.

#### **3. ¿Qué oportunidades y amenazas cree que tiene la empresa actualmente para lograr la satisfacción del usuario?**

Existen oportunidades como la lealtad de varios clientes

Cómo amenazas, considera la actitud negativa de los clientes y la escasa preparación para el servicio al cliente y las debilidades se enfocan en la gestión gerencial, la cual evidencia deficiencias, para lograr mejorar las amenazas.

Manifiestan que, al mejorar el servicio al cliente, se genera una satisfacción entre ellos que permite aumentar la frecuencia con la cual solicita esos servicios, los usuarios aumentarán, creará la motivación entre los empleados, logrando que sean más proactivo y comprometidos con la empresa.

**4. ¿Cuáles son las Fortalezas y debilidades que tiene la empresa para implementar un nuevo diseño de estrategias en servicio al cliente?**

Las fortalezas que presenta el Comisariato Rosita están conectadas la variedad de los productos que promocionan y todas ellas son significativamente demandadas en el mercado, ya que entre estos productos se encuentran los de primera necesidad a seleccionar según las preferencias del consumidor, sin embargo, las debilidades que presenta, es justamente la insuficiente rentabilidad ocasionada por la pérdida de clientes, ya que no se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece.

**5. ¿Qué recomendaría tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias en servicio al cliente para el Comisariato Rosita?**

Para poder diseñar estrategias enfocadas en mejorar el servicio al cliente, es necesario tomar en cuenta la manera en que se está asistiendo al cliente, es decir, procurar hacerlo de forma activa para canalizar todas las necesidades y preferencias.

A esto también es recomendable complementarlo con otros aspectos como, la rapidez para resolver o dar solución a un problema o duda del cliente, habar el mismo idioma del cliente acompañado de un lenguaje positivo, personalizar el trato y vigilar el índice de satisfacción, mediante estándares que permitan medir el servicio al cliente.

## **4.2. Propuesta del plan de mejoras.**

### **4.2.1. Tema de la propuesta**

Diseño de estrategias de servicio al cliente en el Comisariato Rosita ubicado en el Cantón el Triunfo

### **4.2.2. Objeto del diseño de estrategias de servicio al cliente**

Mejorar la atención y el servicio del Comisariato Rosita, a través de un plan de estrategias que permitan satisfacer necesidades y alcanzar expectativas de sus clientes o posibles consumidores.

### **4.2.3. Objetivo**

#### ***Objetivo General***

Elaborar estrategias de servicio al cliente con el propósito de establecer cambios necesarios que contribuyan a la mejora de la satisfacción del usuario del Comisariato Rosita del Cantón el Triunfo.

#### ***Objetivos específicos***

- Desarrollar un análisis FODA que permita identificar los aspectos más relevantes para diseñar las estrategias relacionadas al servicio al cliente.
- Medir el grado de impacto que tiene los factores internos y externos extraídos de la matriz FODA.
- Elaborar un plan de estrategias enfocado en mejorar el servicio al cliente del Comisariato Rosita para satisfacer sus necesidades

#### 4.2.4. Análisis FODA

El análisis FODA se encarga de estudiar los entornos de una empresa a nivel macro y micro, siendo el primero en encargarse de analizar el entorno externo de la empresa, en este caso se procura identificar las oportunidades y amenazas que tiene el Comisariato Rosita en el cantón El Triunfo. Por su parte, el de nivel micro se encarga de analizar el entorno interno de la empresa, es decir, sus fortalezas y debilidades, este entorno se caracteriza por estudiar aspectos menos complejos de prevenir o solucionar (Arellano, 2019). En tal sentido, se procede a elaborar la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Tabla 15.  
Matriz FODA

<b>Análisis interno (microentorno)</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1:</b> Disponibilidad de empleados para atender a los clientes <b>F2:</b> Experiencia en ventas de consumo masivo <b>F3:</b> Disponibilidad de descuentos, promociones y garantías <b>F4:</b> Profesionales capacitados en servicio al cliente	<b>D1:</b> No existe un protocolo o estándares sobre la calidad del servicio al cliente <b>D2:</b> Su servicio es mecanizado debido a la trayectoria sin educación continua <b>D3:</b> Insuficiente rentabilidad <b>D4:</b> El servicio ha sido calificado como medio y poco satisfactorio
<b>Análisis externo (macroentorno)</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1:</b> Demanda significativa en los comisariatos por necesidad <b>O2:</b> Disponibilidad de instituciones bancarias para financiamientos <b>O3:</b> Constante crecimiento del sector <b>O4:</b> Disponibilidad de las Tecnologías de la Información	<b>A1:</b> Incremento de la competencia <b>A2:</b> Recursos económicos limitados para nuevas inversiones <b>A3:</b> Nuevas exigencias del mercado en cuánto al Desarrollo de nuevas aptitudes <b>A4:</b> Frecuente actualización de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Elaborado por: (Guamán, 2020)

#### 4.2.5. Impacto del análisis interno y externo

Una vez identificado las oportunidades y amenazas para el Comisariato Rosita del cantón El Triunfo, se procede a resumir y analizar dichos factores con el propósito de conocer el grado de impacto que tiene el negocio, y en cuanto a estos resultados poder elaborar un plan estratégico que permita mejorar el servicio al cliente. Para ello se asigna una calificación que tiene por significado el impacto en niveles del 1 al 4:

- Impacto alto: 4
- Impacto medio: 3
- Impacto bajo: 2
- Impacto nulo: 1

Tabla 16.

*Impacto del análisis externo – Oportunidades y Amenazas*

		Descripción	Peso	Puntaje	Calificación
Factores externos Spa y Peluquería Isabel	Oportunidades	<b>O1:</b> Demanda significativa en los comisariatos por necesidad	8%	4	0,32
		<b>O2:</b> Disponibilidad de instituciones bancarias para financiamientos	15%	4	0,60
		<b>O3:</b> Constante crecimiento del sector	15%	3	0,45
		<b>O4:</b> Disponibilidad de las Tecnologías de la Información	12%	3	0,36
	Amenazas	<b>A1:</b> Incremento de la competencia	8%	2	0,16
		<b>A2:</b> Recursos económicos limitados para nuevas inversiones	15%	4	0,60
		<b>A3:</b> Nuevas exigencias del mercado en cuánto al Desarrollo de nuevas aptitudes	15%	4	0,60
		<b>A4:</b> Frecuente actualización de las Tecnologías de la Información y Comunicación.	12%	3	0,36
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>3,45</b>

Elaborado por: (Guamán, 2020)

Con la matriz de factores externos evaluada anteriormente, si la ponderación es mayor a 2,5, entonces quiere decir que el negocio tiene más oportunidades que amenazas, por el cual, son necesarias aprovecharlas y potenciarlas para beneficio de los clientes, colaboradores, socios y accionistas de la empresa. En tal medida, la calificación obtenida fue de 3,45, en los que cuatro de todos los factores medidos fueron los que mayor impacto tienen a nivel externo, estos son: O2, O3, A2 y A3.

De la misma manera, se procede a medir el impacto de los factores del microentorno, estos son las fortalezas y debilidades, tal como se lo realizó en el macroentorno, con el propósito de poder conocer el grado de impacto que tienen cada uno de sus aspectos encontrados.

Tabla 17.

*Impacto del análisis interno – Fortalezas y Debilidades*

		<b>Descripción</b>	<b>Peso</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Calificación</b>
<b>Factores externos Spa y Peluquería Isabel</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>F1:</b> Disponibilidad de empleados para atender a los clientes	20%	4	0,80
		<b>F2:</b> Experiencia en ventas de consumo masivo	20%	4	0,80
		<b>F3:</b> Disponibilidad de descuentos, promociones y garantías	15%	3	0,45
		<b>F4:</b> Profesionales capacitados en servicio al cliente	10%	3	0,30
	<b>Debilidades</b>	<b>D1:</b> No existe un protocolo o estándares sobre la calidad del servicio al cliente	5%	2	0,10
		<b>D2:</b> Su servicio es mecanizado debido a la trayectoria sin educación continua	10%	4	0,40
		<b>D3:</b> Insuficiente rentabilidad	5%	2	0,10
		<b>D4:</b> El servicio ha sido calificado como medio y poco satisfactorio	15%	3	0,45
		<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>3,40</b>

Elaborado por: (Ricardo Mayra, 2020)

Con la matriz de factores internos evaluada anteriormente, si la ponderación resultó mayor a 2,5, esto quiere decir, que el Spa y peluquería tiene cuenta con más fortalezas que debilidades, en este sentido, son imprescindibles aprovecharlos a beneficios de sus clientes, colaboradores, socios y accionistas de la empresa. La calificación obtenida fue de 3,40 que para el presente proyecto es aceptable, tomando en cuenta los que resultaron de mayor impacto, como: F1, F2, D2 y D4.

#### 4.2.6. Estrategias FODA relacionadas al servicio al cliente

Tabla 18.  
Estrategias del análisis FODA -DAFO

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>F1:</b> Disponibilidad de empleados para atender a los clientes	<b>D1:</b> No existe un protocolo o estándares sobre la calidad del servicio al cliente
	<b>F2:</b> Experiencia en ventas de consumo masivo	<b>D2:</b> Su servicio es mecanizado debido a la trayectoria sin educación continua
	<b>F3:</b> Disponibilidad de descuentos, promociones y garantías	<b>D3:</b> Insuficiente rentabilidad
	<b>F4:</b> Profesionales capacitados en servicio al cliente	<b>D4:</b> El servicio ha sido calificado como medio y poco satisfactorio
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<b>O1:</b> Demanda significativa en los comisariatos por necesidad	<b>Estrategia 1 (F2-O1):</b> Identificar nuevos canales de distribución con descuentos por compras al por mayor únicamente para despensas que hagan publicidad del comisariato Rosita.	<b>Estrategia 2 (D4-O4):</b> Aprovechar las herramientas tecnológicas de la información y comunicación para entregar un servicio más personalizado y atractivo para el cliente.
<b>O2:</b> Disponibilidad de instituciones bancarias para financiamientos		
<b>O3:</b> Constante crecimiento del sector		
<b>O4:</b> Disponibilidad de las Tecnologías de la Información		

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<b>A1:</b> Incremento de la competencia	<b>Estrategia 3 (F4-A3):</b> Establecer planes de capacitación para desarrollar aptitudes en los colaboradores encargados de atender al cliente de forma directa.	<b>Estrategia 4 (D1-A1):</b> Diseñar un manual de políticas relacionados con la calidad del servicio al cliente
<b>A2:</b> Recursos económicos limitados para nuevas inversiones		
<b>A3:</b> Nuevas exigencias del mercado en cuanto al Desarrollo de nuevas aptitudes		
<b>A4:</b> Frecuente actualización de las Tecnologías de la Información y Comunicación		

Elaborado por: (Guamán, 2020)

De manera resumida las estrategias a planificar son las siguientes:

- **Estrategia 1:** Identificar nuevos canales de distribución con descuentos por compras al por mayor únicamente para despensas que hagan publicidad del comisariato Rosita.
- **Estrategia 2:** Aprovechar las herramientas tecnológicas de la información y comunicación para entregar un servicio más personalizado y atractivo para el cliente.
- **Estrategia 3:** Establecer planes de capacitación para desarrollar aptitudes en los colaboradores encargados de atender al cliente de forma directa.
- **Estrategia 4:** Diseñar un manual de políticas relacionados con la calidad del servicio al cliente.

## **CONCLUSIONES**

En la actualidad en la empresa “Comisariato Rosita”, que se ubica en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, presenta dificultades al momento de brindar el servicio al cliente, este argumento se desprende de los instrumentos aplicados, los cuales evidenciaron que, los empleados demoran el tiempo para abordar los usuarios, desconocen las propiedades de algunos productos y mecanismo de atención al público lo que incide, negativamente en el servicio.

Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes es deficiente, otro aspecto negativo que se observó fue que, lo usuarios no están conformes con la forma que son atendidos, aunado a la percepción que los servicios entregados nunca cubren sus necesidades ni dudas, por lo que dicho servicio no llena sus expectativas. De igual manera, la dedicación que la empresa otorga sus colaboradores, es deficiente, lo que genera desmotivación al momento de servir al cliente.

Por su parte, la entrevista, aportó como hallazgos que, la empresa carece de un protocolo para gestionar el servicio al cliente, por tanto, tampoco poseen un proceso de diseño de estrategias que les permita mejorar dicho servicio. Como amenazas, considera la actitud negativa de los clientes y la escasa preparación para el servicio al cliente y las debilidades se enfocan en la gestión gerencial, la cual evidencia deficiencias, para lograr mejorar las amenazas.

En cuanto, a los aspectos positivos, es que los encuestados y el entrevistados, manifiestan que, al mejorar el servicio al cliente, se genera una satisfacción entre ellos que permite aumentar la frecuencia con la cual solicita esos servicios, los usuarios aumentarán, creará la motivación entre los empleados, logrando que sean más proactivo y comprometidos con la empresa. Además, se mejorará la gestión gerencial.

## RECOMENDACIONES

La propuesta de mejora ofrece corregir y disminuir toda la problemática estudiada, generando reconcimientto por el buen servicio y por ende incrementando las ganancias a la empresa "Comisariato Rosita". En este sentido, se recomienda:

- Utilizar las Tecnologías de las Información y Comunicación para proporcionar los productos y servicios que ofrece el comisariato, de modo, que el cliente pueda entrar en cualquier momento a visualizar e informarse y agendar citas de acuerdo a la disponibilidad del negocio y del cliente.
- También se podrían aprovechar las estrategias de servicio al cliente, mediante el uso de telecomunicaciones para poder ofrecer el envío de productos a domicilio, siempre y cuando se asigne un límite de tiempo, ubicación y a debida facturación para asegurar el destino.
- En cuanto a las compras al por mayor para pequeños negocios, se deberían diseñar políticas y acuerdos sobre tasas de participación tanto para el Comisariato Rosita como para un posible franquiciado.
- Para mejorar el desempeño de los colaboradores para desarrollar actitudes y aptitudes en cuanto al servicio al cliente, se debería realizar una programación para realizar las capacitaciones sin interrumpir extremadamente las actividades laborales, ni que el colaborador se siente explotado por acudir a horarios aborales y capacitaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, J. (2019). Análisis interno y externo para el diseño de estrategias comerciales con el fin de incrementar las ventas a corto plazo en un restaurante en la ciudad de Piura. Piura: Universidad de Piura.
- Arenal, C. (2019). Gestion de la Atencion al Cliente / Consumidor.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitucion de la Republica del Ecuador. Quito - Ecuador: Asamblea Nacional.
- Dos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de Educación Superior RESU.
- Esteban, I. (2017). Marketing de los servicios . Madrid. España. Segunda Edición: Esic.
- Grande, I. (2014). Marketing de los Servicios. España.: Tercera Edición. ESIC Editorial.
- Gutiérrez, A. (2016). Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros. Bogotá: Ediciones de la U.
- Guzmán Contreras, C. (2018). Proponer un Pla para mejorar el servicio al usuario de la comandancia policial y la satisfacción del usurario. Veneuela: Univsersidad de Oriente.
- Herández, R; Fernandez, C.; y Baptista, M. (2016). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (2017). Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kotler, P.; y Armstrong. (2018). Marketing: Edicion para Latinoamerica. Mexico: Pearson.
- Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.
- Nacional, C. (2000). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Quito - Ecuador. Ultima Modificacion 2015.
- Noblecilla, M., & Granados , M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento . Machala : UTMACH.

- Palella, S., y Martins, F. (2017). Metodología de la investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela. Cuarta edición. primera reimpresión: FEDUPEL.
- Palella, S.; y Martins, F. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas Venezuela 5ta edición edición: FEDUPEL.
- Pell, R. (2017). "Retención de Clientes. Segunda edición.
- Pérez, V. (2017). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. . España. Segunda edición: Ideas propias.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador . Guayaquil - Ecuador : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .
- Sanchez, A. (2017). Propuesta de mejora para el servicio que brindan McDonald's de los ceibos en la satisfacción. Guayaquil - Ecuador: Institución Tecnológico Bolivariano De Tecnología.
- Thompson, I. (Julio de 2019). La Satisfacción del Cliente. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Toledo. (2016). Poblacion y Muestra. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Vargas, M. (2019). Entrevista semiestructurada. Chile: Academia.
- Vizcaino, A.; y Sepulveda, I. (2018). Servicio al Cliente e Integracion del Marketing Mix de Servicios. Mexico: D.R. Primera Edicion.
- Yirda, A. (25 de Junio de 2020). Definicion de Usuario. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <http://www.conceptodefinicion.de/usuario/>.

**ANEXOS**

Anexo 1.

*Encuesta dirigida a clientes del Comisariato Rosita*

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO ROSITA  
UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO PARA MEDIR EL  
RENDIMIENTO Y DESARROLLO QUE TIENEN LOS EMPLEADOS DE  
LA EMPRESA**

**1 ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el Comisariato Rosita?**

Tabla 19.

*Encuesta - Pregunta 1*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**2. ¿Estás dispuesto a adquirir los servicios y productos del Comisariato Rosita?**

Tabla 20.

*Encuesta - Pregunta 2*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

3. **¿Crees que las condiciones en que se entrega el valor del servicio al cliente por parte del colaborador deberían ser mejorado con aspectos positivos?**

Tabla 21.  
*Encuesta - Pregunta 3*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

4. **¿Cuál es tu criterio acerca de recibir un servicio de calidad basado en una atención personalizada?**

Tabla 22.  
*Encuesta - Pregunta 4*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

5. **¿Estaría dispuesto a recibir el servicio del Comisariato Rosita en el caso de que se empleen nuevos estándares de calidad en servicio al cliente?**

Tabla 23.  
*Encuesta - Pregunta 5*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

6. **¿Cuál es su criterio acerca de la importancia y dedicación que debería tener una empresa para que sus colaboradores se sientan motivados y se desenvuelvan al momento de servir a sus clientes externos?**

Tabla 24.  
Encuesta - Pregunta 6

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

7. **¿El nivel de satisfacción que ha sentido con el servicio del Comisariato Rosita ha permitido que vuelva a visitarlos?**

Tabla 25.  
Encuesta - Pregunta 7

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

8. **¿Está conforme con la forma en que es atendido por los empleados del Comisariato Rosita?**

Tabla 26.  
Encuesta - Pregunta 8

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**9. ¿Siente que el servicio entregado cubre, aunque sea sus necesidades y dudas?**

Tabla 27.

*Encuesta - Pregunta 9*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

**10. ¿El Comisariato Rosita ha entregado un servicio que ha sorprendido por ir más allá de sus expectativas?**

Tabla 28.

*Encuesta - Pregunta 10*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guamán v. (2020)

Anexo 2.

*Entrevista dirigida a Coordinador Administrativo del Comisariato Rosita*

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR ADMINISTRATIVO PARA  
CONOCER ABIERTAMENTE SOBRE LA GESTIÓN QUE SE REALIZA  
PARA ENTREGAR EL SERVICIO ADECUADO AL CLEINTE Y LOGRAR  
SU SATISFACCIÓN EN EL COMISARIATO ROSITA**

- 2 ¿Qué aspectos o variables toma en cuenta al momento de gestionar o diseñar un protocolo del servicio al cliente en el Comisariato Rosita?
- 3 ¿Cuál es su proceso ante el diseño de nuevas estrategias de servicio al cliente?
- 4 ¿Qué oportunidades y amenazas cree que tiene la empresa actualmente para lograr la satisfacción del usuario?
- 5 ¿Cuáles son las Fortalezas y debilidades que tiene la empresa para implementar un nuevo diseño de estrategias en servicio al cliente?
- 6 ¿Qué recomendaría tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias en servicio al cliente para el Comisariato Rosita?