



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE,
EN LA TIENDA “LA VILLA DEL AHORRO”, DEL CANTÓN PEDRO
CARBO**

Autora: Moran Arguello Viviana Xiomara

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE,
EN LA TIENDA “LA VILLA DEL AHORRO”, DEL CANTÓN PEDRO
CARBO.

Autora: Morán Arguello Viviana Xiomara

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Cabe recalcar que la prioridad de muchas organizaciones es brindar a los clientes, servicios de alta calidad para mejorar su ventaja competitiva y mantenerse en el mercado. Si el negocio quiere alcanzar los objetivos propuestos, deberá tener en cuenta la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente, además de cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor, la satisfacción se hará evidente. La presente investigación se realizó en la tienda “La Villa del Ahorro”, durante el periodo 2021. Se propuso un plan que ayude a mejorar la atención, pues la satisfacción del consumidor se demuestra brindando calidad. Durante esta investigación se comprobó que no se estaba realizando con eficiencia el servicio al cliente, para lo cual fue necesario basarnos en los aspectos teóricos de libros y tesis de autores relevantes, con ello pudimos tener una idea más profunda sobre nuestro problema de investigación, cuyos siguientes pasos fueron la utilización de métodos inductivos, el hipotético deductivo y las técnicas como es la entrevista y la encuesta, se elaboró un plan que mejoró el servicio al cliente en la tienda “La Villa del Ahorro” del cantón Pedro Carbo.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Consumidor



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE,
EN LA TIENDA “LA VILLA DEL AHORRO”, DEL CANTÓN PEDRO
CARBO.

Autora: Morán Arguello Viviana Xiomara

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

It should be noted that the priority of many organizations is to provide customers with high quality services to improve their competitive advantage and stay in the market. If the business wants to achieve the proposed objectives, it must take into account the importance of offering excellent customer service, in addition to meeting the needs and expectations of the consumer, satisfaction will be evident. This research was carried out in the store "the savings village", during the 2021 period. A plan was proposed to help improve care, since consumer satisfaction is demonstrated by providing quality. During this research it was found that customer service was not being performed efficiently, for which it was necessary to base ourselves on the theoretical aspects of books and theses of relevant authors, with this we could have a deeper idea about our research problem, whose The next steps were the use of inductive methods, the hypothetical deductive and techniques such as the interview and the survey. A plan was developed that improved customer service at the “the savings village” store in the Pedro Carbo canton.

Service

Client

Satisfaction

Consumer

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de Autorización.....	v
Certificación de la Cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema.....	3
Variables de la investigación.....	3
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	6
Preguntas de investigación.....	6
Justificación de la investigación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales.....	15
Fundamentación legal.....	17
Variables conceptuales de la investigación.....	21
Definiciones conceptuales.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	28
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación.....	31
Población y muestra.....	31
Población.....	32
Muestra.....	33
Métodos teóricos de la investigación.....	34
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	34
Procedimiento de la investigación.....	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	37
Propuesta.....	47
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Organigrama.....	29
Gráfico 2. Logotipo de la tienda.....	30
Gráfico 3. Población y muestra.....	33
Gráfico 4. Pregunta N°1.....	39
Gráfico 5. Pregunta N°2.....	40
Gráfico 6. Pregunta N°3.....	41
Gráfico 7. Pregunta N°4.....	42
Gráfico 8. Pregunta N°5.....	43
Gráfico 9. Pregunta N°6.....	44
Gráfico 10. Pregunta N°7.....	45
Gráfico 11. Pregunta N°8.....	46
Gráfico 12. Pregunta N°9.....	47
Gráfico 13. Pregunta N°10.....	48

Índice de Tabla

Tabla 1 Cuadro de situación conflicto.....	7
Tabla 2 Cuadro tipos de investigación.....	32
Tabla 3 Cuadro de Población.....	34
Tabla 4 Técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 5 Pregunta N°1.....	39
Tabla 6 Pregunta N°2.....	40
Tabla 7 Pregunta N°3.....	41
Tabla 8 Pregunta N°4.....	42
Tabla 9 Pregunta N°5.....	43
Tabla 10 Pregunta N°6.....	44
Tabla 11 Pregunta N°7.....	45
Tabla 12 Pregunta N°8.....	46
Tabla 13 Pregunta N°9.....	47
Tabla 14 Pregunta N°10.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la década de 1980, la tendencia mundial ha sido la globalización del mercado. Sin embargo, esta apertura no solo representa una amenaza para los países pequeños, sino que, por el contrario, constituye una excelente fuente de oportunidades de desarrollo, para aprovecharlas y enfrentar las amenazas, es absolutamente necesario cambiar las reglas de manejo de las empresas e instituciones, que enfoca su atención en el tema de calidad total.

En términos generales, la calidad incluye dos objetivos importantes: mejorar el nivel de vida de los clientes y de los miembros de la empresa.

Según Tschohl (2011) menciona que:

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes (como puede ver) puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa. En el entorno intensamente competitivo que caracteriza estos primeros años del siglo XXI, las empresas deben formar a los empleados que estén directamente involucrados en la prestación de servicios para que sepan identificar el elemento “servicio” en todo lo que hacen. La pregunta que debería hacerse continuamente todo empleado de una organización que tiene clientes es la siguiente: ¿qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aún más, el interés de los clientes? (pag.8).

Cabe señalar que la prioridad de varias organizaciones es brindar a los clientes, servicios de alta calidad para mejorar su ventaja competitiva y mantenerse en el mercado, muchas empresas han establecido estrategias de servicio al cliente, que les permiten comprender mejor quiénes son sus consumidores a partir de sus empleados.

Mora (2011) señala que:

En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización (p.150).

Capaz de brindar mejores servicios, entrega y calidad. La satisfacción del personal es importante, porque de esto depende la calidad de atención que ofrecen.

La finalidad de toda organización es ser competitiva o la quiebra, pero este fin no podrá conseguirse si no se establecen planes para comprender y satisfacer a los consumidores, el servicio es parte de todo negocio y para su crecimiento en dentro de la misma.

Arellano (2017) indica que:

La calidad del servicio se identifica entonces con la satisfacción del cliente. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el

retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio (p.77).

Por otro lado Tschohl (2011) detalla que:

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. Pero dé a su clientela algo valioso, algo como tratarla de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que les pida y a volver una y otra vez (p.56).

Expuesto a lo anterior, la atención al cliente es el trato que se le brinda al consumidor. El servicio es más que amabilidad, es el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Por otro lado, las empresas para lograr sus metas propuestas deben atender al cliente y resolver sus inquietudes, dudas o reclamos. Las compañías se esfuerzan por poner a los consumidores y sus necesidades en el centro de todas las decisiones.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Es importante destacar que las empresas en América Latina, son cada vez más competitivas, y por ende los clientes son mucho más exigentes, ya no sólo buscan precio, sino también, que les hagan sentir que son valorados, con un ambiente agradable y un servicio excelente.

Arellano (2017) informa que:

La globalización, la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales de cualquier parte del mundo, pues el impacto que tiene en los resultados (tanto en el corto como en el largo plazo), es primordial para el desarrollo y subsistencia de las organizaciones involucradas en este tipo de procesos (p.75).

Actualmente, para convertirse en una empresa exitosa, lo fundamental que se destaca es brindar a los clientes servicios de calidad que satisfagan sus necesidades.

Las organizaciones deben hacer grandes esfuerzos para ganar veracidad. Es importante recalcar que el desarrollo de todo negocio, se da por el buen servicio que se dé al cliente.

Tschohl (2011) expone que:

Es importante conocer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores antes de pretender venderles cualquier tipo de servicio o producto. Si usted no los conoce, sencillamente está adivinando. Y la adivinación hace que la insatisfacción sea inevitable. Conociendo a sus clientes usted puede darles lo que ellos desean. Y mantenerlos como clientes cuesta dinero. Pero, invertir en algo que genera beneficios nunca ha sido un problema para las empresas. Es cierto que cuando los clientes insatisfechos se quejan (o, como sucede con mayor frecuencia, se cambian a otro proveedor sin expresar queja alguna), usted llega a conocer lo que a ellos no les gusta. En dado caso usted deseará haber sabido qué no les gusta, y también qué les gusta, antes de perderlos. Deseará haber realizado en su empresa, con base en la investigación, una práctica proactiva del servicio al cliente, y no una práctica reactiva (p.119).

Ofrecer promociones para atraer nuevos clientes no es suficiente, para que un cliente regrese, es necesario cumplir con todas sus expectativas y brindar un buen servicio, y así mismo el cliente se va a sentir satisfecho y contento como para que comparta su experiencia con otros clientes.

Por otro lado Tschohl (2011) informa que:

El asunto es importante, ya que muy pocas empresas pueden depender de un flujo continuo de nuevos clientes que reemplacen a los que dejan de comprar en ella. En consecuencia, la lealtad de

los clientes es fundamental para la mayoría de las empresas. ¿Y cuál es el mejor medio para asegurar la lealtad de los clientes? El servicio. El servicio que produce satisfactores y satisfacción. La satisfacción de clientes (puesto que permite retenerlos) es la estrategia más eficiente en términos de costos-resultados, ya que reduce la necesidad de generar nuevos clientes (p.217).

Si brindamos un servicio deficiente o vendemos productos que no cumplen las expectativas del cliente, la consecuencia será una mala experiencia, y se verá reflejado en las ventas

El destacado trabajo de interactuar con los clientes les ha permitido a las empresas tener éxito y volverse cada vez más competitivo. Por lo general, los usuarios están satisfechos con el servicio y, en ocasiones, lo comprarán o usarán, posiblemente en grandes cantidades, y contarán a otros sobre su excelente experiencia y la calidad del servicio que brindan. Si no están felices, es posible que no confíen en la empresa y se quejen de los servicios prestados, lo que afectará negativamente, a la imagen y la publicidad de la organización.

Lira (2009) señala que:

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio (p.13).

Para obtener resultados excelentes, los jefes, deben valorar a sus trabajadores, para tener un buen ambiente laboral, brindando lo mejor al consumidor, producto y un servicio de calidad. Los clientes son la clave para la supervivencia de cualquier empresa, producto o servicio, por eso les damos prioridad. Evidentemente, sin consumidores y sin ventas, no hay negocio, si se valora a los clientes y a los empleados al mismo tiempo, se tendrá una empresa en la que todos son felices.

Duque (2005) indica que:

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (p.65).

La clave para mantener a un consumidor satisfecho, es conocer lo que él espera de la tienda como valores agregados, mantener una comunicación clara y segura con el consumidor, que le brinden soluciones por eso es necesario tener en cuenta que el consumidor es el negocio y hay que tenerlo como prioridad.

1.3 Situación conflicto

La tienda “La Villa del Ahorro” dedicada a la venta de víveres y plásticos para el hogar del cantón Pedro Carbo, ha venido presentando inconvenientes.

Uno de los problemas del negocio, es la pésima atención que brindan los empleados. Cuando el servicio es lento, se provoca un incremento en la rotación de personal, aumento en el número de reclamos, creando la necesidad de un mayor compromiso del empleado, para alcanzar los niveles de productividad.

Analizando la calidad de atención y servicio que brinda la tienda, lo cual es importante para sus usuarios, por tal motivo se pretende realizar la calidad de atención al cliente, por medio de la gestión que motive y satisfaga las necesidades del personal que labora para una más efectiva respuesta a la atención requerida por los consumidores, elaborando un plan de mejora de servicio al cliente.

Cuadro: 1 **Conflicto**

Antecedentes	Consecuentes
Pésima atención por parte del empleado	Pérdida de cliente
Disminución de ventas	Rotación de personal
Ausencia de incentivos	Escaso rendimiento laboral

Elaborado por: Morán, V (2021)

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el servicio al cliente, para aumentar la satisfacción del consumidor en la tienda “La villa del Ahorro”, ubicada en el cantón Pedro Carbo, de la provincia del Guayas, ¿en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente : Satisfacción del consumidor

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Servicio de atención al cliente

Aspectos: Servicio al cliente, satisfacción del consumidor

Tema : Propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente, en la tienda “La villa del Ahorro”, del cantón Pedro Carbo.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: Dentro de la tienda “La Villa del Ahorro”, se identificaron problemas, en el servicio al cliente, ocasionando una falta de efectividad perjudicando el alcance de los objetivos.

Claro: Porque su interpretación es fácil de entender, está redactado en forma precisa, que va de acuerdo a la investigación y es coherente.

Evidente: En los problemas, se identifica la necesidad de un análisis del servicio al cliente, para establecer las fallas del servicio que ofrece la tienda “La Villa del Ahorro” actualmente a sus consumidores.

Concreto: La tienda “La Villa del Ahorro” mejorará su servicio al cliente alcanzando la efectividad y convirtiéndose en una tienda competitiva, posesionándose en el mercado.

Relevante: La tienda brindará oportunidades de trabajo, y es de gran importancia el servicio al cliente, por qué se debe conseguir la satisfacción del consumidor.

Factible: El proyecto tiene como objetivo enfascarnos en un punto importante que es el servicio al cliente, de cómo mejorar el servicio, por medio de un plan de mejoras.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mejora en el servicio al cliente para aumentar la satisfacción del consumidor en la tienda “La Villa del Ahorro” del cantón Pedro Carbo.

1.8.2 Objetivos Específicos

- ❖ Desarrollar los aspectos teóricos sobre las variables servicio al cliente y satisfacción del consumidor
- ❖ Investigar la situación actual del servicio al cliente en la tienda “La Villa del Ahorro” del cantón Pedro Carbo.

- ❖ Elaborar un plan de mejora de servicio al cliente en la tienda “La Villa del Ahorro” del cantón Pedro Carbo.

1.9 Preguntas de la investigación

¿Qué aspectos teóricos se implementaría, para mejorar el servicio al cliente y la satisfacción del consumidor?

¿Cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda la tienda “La Villa del Ahorro”?

¿Cómo se elabora el plan de mejora, en la tienda “La Villa del Ahorro”?

1.10 Justificación e Importancia.

Con el fin de obtener un servicio de alta calidad, bajo la atención del personal de la tienda “La Villa del Ahorro”. Se propone un plan que ayude a mejorar la atención, pues la satisfacción del cliente se demuestra brindando calidad, es decir, cumpliendo con las expectativas del consumidor.

Los dueños, deben preocuparse por el bienestar de sus colaboradores, para lograr el mejoramiento de servicio al cliente en la tienda.

Es importante tener en cuenta al consumidor y tomarlo como parte indispensable del crecimiento de la tienda, a los consumidores se captan debido al trato que se les ofrece. Ofrecer las mejores ofertas y lograr el máximo nivel de utilidad.

Por estas razones se va a implementar estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes, con el objetivo de garantizar un servicio rápido y de calidad.

Además de tener toda la información necesaria, y herramientas para el estudio, se tiene la ventaja de consultar sobre el tema con personas que laboran en el lugar donde se presenta el problema antes mencionado, y es completamente realizable y factible

Basándonos en los aspectos teóricos de importantes autores a nuestra investigación, cuyas conceptualizaciones han contribuido en gran manera a establecer la posible solución del presente problema investigativo.

Este proyecto aporta información útil para personas que pretendan iniciar una tienda. El buen servicio es fundamental en cualquier tipo de negocio. Se beneficiará con esta propuesta la tienda, los clientes actuales, reales y potenciales, porque contarán con un personal excelente, responsable y un servicio eficiente.

Se justifica esta investigación, hacer referencia a la importancia del servicio al cliente, a través de un plan de mejora dentro de la tienda, ya que, mediante los mismos, podrá aumentar las ventas, con el objetivo de poder convertirse en una tienda competitiva, permitiendo garantizarles a sus colaboradores, crecimiento laboral y a sus consumidores, garantizarles un servicio y producto de calidad.

Aspectos que justifican la investigación

Convivencia: Se sentirán más comprometidos al ser apreciados los trabajadores de la tienda, brindando su máximo rendimiento laboral, y cumpliendo con los objetivos del negocio.

Relevancia Social: El plan de mejora que se aplicará a los trabajadores creará un servicio al cliente de calidad, un buen ambiente laboral, generando satisfacción al consumidor y productividad.

Valor teórico: La investigación facilita a los estudiantes de diferentes carreras datos acerca de cómo mejorar el servicio al cliente para aumentar la satisfacción del consumidor.

Utilidad Metodológica: Con el análisis de los resultados alcanzados en la aplicación de un plan de mejora a los colaboradores, se puede confirmar que el servicio al cliente depende de, la amabilidad, respecto, y apoyo que reciben.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad Técnica

La investigación es viable técnicamente porque ofrece un mejor estilo de vida a los empleados, a través de la creación del plan de mejora de servicio al cliente, que proporcionarían un máximo desenvolvimiento en el trabajo, y mejor servicio al cliente para cumplir con las expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Fernandes (2018) expone que:

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente. La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

En las últimas décadas, el desarrollo del servicio al cliente ha experimentado cambios tremendos, porque este desarrollo depende de los avances tecnológicos, que promueven o cambian la forma en que nos comunicamos.

Los clientes son esenciales para brindar servicio al cliente. Este no es un elemento que la empresa controle directamente desde adentro, pero como es el motivo de este proceso, es fundamental que todo se base en un profundo conocimiento de sus necesidades.

La empresa debe aceptar el contexto en el que opera y su desarrollo continuo y debe vivirlo de manera proactiva. **La empresa "no es", sino que "se transforma" y es una necesidad vital, como la de todos los**

organismos vivos. No saber transformarse, adaptarse, mejorar significa abdicar de otras realidades que mejor entenderán las necesidades: con toda probabilidad es el cierre de la empresa. Para transformarse, hace falta tener una visión holística de la gestión: la medida de satisfacción del Cliente es y seguirá siendo solo una de las muchas piezas de un rompecabezas que necesitamos ensamblar para lograr los resultados deseados de las estrategias que elegimos (Thema, 2017).

Así mismo Tschohl (2011) manifiesta que:

Existe un hecho cierto: lo que los clientes definen como servicio ha cambiado radicalmente. En la actualidad, esa definición incluye aspectos como localización conveniente, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Puede, incluso, significar precios competitivos. Sin embargo, muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente, por ejemplo. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma (p.9).

Cabe recalcar que los elementos de servicio al cliente de producto o servicio se refieren a las características de los bienes o servicios que una empresa proporciona a sus clientes, una de ellas es el precio y la calidad. Se dice que este es el elemento básico, porque sin él, la relación con el cliente no tendría sentido, que es el principal motivo de interacción.

Sin embargo, existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser revisados para establecer cómo intervenirlos, con el fin de mejorar esas acciones. Por esa razón, el presente trabajo se enfoca en uno de los aspectos más determinantes en ese resultado

óptimo deseado, como lo es la cultura de servicio, pues esta genera la filosofía que caracteriza a la empresa, la cual influye en la interacción interna, en realización de sus esfuerzos y en el cumplimiento de sus labores (García A. , 2016).

Por otro lado Tschohl (2011) señala que:

Si la empresa trata a sus clientes de forma correcta, hace que se sientan como en casa y les transmite la impresión distintiva de que la organización valora su apoyo, los beneficios constituyen el resultado más seguro. Pero, si la empresa gestiona sus servicios siguiendo el concepto de: será agradable hacerlo si usted dispone de tiempo para esperarnos, se dará cuenta de que sus otras estrategias (por ejemplo, publicidad) producen resultados anémicos, que se sitúan muy por debajo de las expectativas o de su verdadero potencial. No importa si la tienda es nueva, o si las exhibiciones son muy creativas, o si la publicidad es muy profesional, en ningún caso se lograrán los resultados deseados en cuanto a rendimiento por empleado y metro cuadrado.

Cabe destacar que en las empresas los problemas aparecen por no brindar un servicio completo. Los clientes se forman una impresión de la calidad de servicio al comparar sus perspectivas con los resultados reales.

Una gestión óptima de las relaciones con el consumidor necesitará de tres objetivos:

1. Responsabilidad y compromiso con clientes.
2. Calidad en los servicios enfocados al consumidor.

Muchas veces, las empresas ignoran el servicio al cliente, lo que conduce a la pérdida de clientes, disminución de las ventas, aumento de los costos, se bajan las ganancias, lo que causaría una quiebra en la organización. Brindar un excelente servicio al cliente, además de satisfacer y superar las expectativas que tenía sobre el producto o

servicio, genera buenas referencias para otros clientes potenciales. Sin embargo, es necesario que los productos sean de buena calidad. El cumplimiento de este elemento es fundamental.

Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (García A. , 2016).

Fernandes (2018) manifiesta que:

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad. Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

El buen servicio al cliente es de gran relevancia, los consumidores cada vez son más exigente, la fuerte competencia entre las organizaciones, por ello, brindar un producto ya no es suficiente. Por eso, es fundamental, evitar comentarios negativos. Los clientes son parte vital de toda empresa. Los dueños deben comenzar el proceso de mejorar el servicio que brindan a sus consumidores.

En su acepción más amplia, según expone Lira (2009) servicio significa:

Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:

Servicio: Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

Servir: Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

Servicial: Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

Clientes: Aquellos que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

“Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor”.

Por lo tanto al servicio se le considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (p.11).

Desde el punto de vista vender productos y ofrecer servicios, atender, resolver reclamos y saber dar respuestas claras, es parte de la satisfacción y es la clave de un negocio, para lograr un vínculo con los usuarios, invertir en la satisfacción de los consumidores es un gran negocio.

Por otro lado Lira (2009) detalla que:

En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad.

Los momentos se clasifican de la siguiente forma:

Momentos estelares. Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a

que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.

Momentos amargos. Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Recordemos que, si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto, menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa (p.15).

Por ello, una empresa se encarga de usar sus falencias como oportunidades de crecimiento y mejora. Se debe contar con un servicio de atención, ya sea a través de Internet, para recibir quejas o sugerencias, que ayuden a mejorar el servicio. La relación entre la productividad y crecimiento del negocio de producto y servicio están asociados a la fidelidad de sus consumidores.

La distancia entre clientes insatisfechos y satisfechos puede arruinar una empresa. Como dijo Sam Walton, fundador de WalMart, "Solo hay un jefe: el Cliente. Y puede despedir a cualquiera en la empresa, desde el presidente hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otro lugar" (Thema, 2017).

Desde la perspectiva los negocios se crean para tener éxito. Las empresas obtienen la lealtad de los clientes generando confianza. Así también en el servicio, la satisfacción o insatisfacción del cliente ocurre en el momento que reciben el servicio. Cuando se cumplen las expectativas del consumidor, la satisfacción se hará evidente, que es la clave para la fidelización de clientes. Los consumidores no se fijan en las promociones, ni el producto, sino en la rapidez del servicio, y su buena atención.

Para ser eficaces, los procesos de análisis de la satisfacción del Cliente deben formar parte de sistemas de adquisición de datos capaces de

alimentar la estrategia de mejora continua. El índice de satisfacción del Cliente es solo uno de los indicadores que la dirección debe considerar para tomar las decisiones, o sea una de las fuentes de análisis para las decisiones de mejora. Para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas para sacar la información de los Clientes que no seríamos capaz de adquirir de otra forma. ¿Por qué hay que mejorar continuamente? ¿Por qué tenemos que ir más allá del "siempre lo hicimos así"? (Thema, 2017).

La satisfacción del cliente además de aportar más utilidades, juega un papel importante. Un cliente satisfecho regresa y cuenta su experiencia a más personas.

Antecedentes referenciales

(León, 2004) Universidad de San Carlos De Guatemala, Tema: Propuesta para fomentar la calidad del servicio al cliente en una empresa dedicada a productos de seguridad bancaria y equipos de computación.

Se presenta una propuesta para fomentar la calidad del servicio al cliente en una empresa dedicada a productos de seguridad bancaria y equipos de computación. Para ofrecer un buen servicio al cliente se debe analizar sus necesidades, pero primero se debe satisfacer las necesidades insatisfechas de los empleados de la organización. Las condiciones de trabajo y la motivación laboral que tenga el cliente interno de la empresa, serán factores que condicionarán la generación de clientes externos satisfechos.

Como diferencia tenemos que se enfoca a la calidad del servicio al cliente y la motivación.

(Abad & Pincay, 2014) 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.

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 de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.

Como diferencia tenemos que se centra en formular un modelo de gestión de calidad.

(Sterkel, 2016) Universidad Rafael Landívar. Tema: "Diagnóstico de Motivación del Servicio al Cliente en el restaurante el Peñascal, Cobán, Alta Verapaz".

La presente investigación, fue llevada a cabo con la finalidad de diagnosticar la motivación del servicio al cliente en el restaurante. El nivel más bajo se encuentra en el factor poder por lo que se recomienda fortalecer la motivación de este factor, de manera que los colaboradores logren alcanzar un buen nivel de autoridad y ser buenos líderes comprometidos con la organización. Asimismo, que la gerencia y administración en conjunto, establezcan estrategias para crear un entorno en el que los colaboradores estén dispuestos a manifestar sus necesidades y con estas respuestas, trabajar y conseguir el cumplimiento de las metas personales y organizacionales.

Se diferencia porque trata de identificar el perfil de motivación de los colaboradores en el servicio que brindan.

(Rios, 2017) Universidad Libre de Colombia, Tema: Propuesta Metodológica para Medir la Satisfacción del Cliente, basado en la norma Iso 9001:2015 numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas.

En la presente investigación se hace una propuesta metodológica basado en la NTC 9001:2015 numeral 5.1.2 para evaluar la satisfacción al cliente por medio de instrumentos de recolección de información por parte de los docentes, estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Trochas. Esta evaluación se considera muy importante a la hora de identificar las inconformidades y falencias para proponer planes de acción para el mejoramiento en la calidad del servicio a los clientes actuales y futuros.

Tome como referencia esta tesis porque abarca temas como la importancia del buen servicio, pero es diferente debido a que el tema se enfoca en planes de acción y medir el nivel de satisfacción de los clientes.

(Abguillerm, 2007) Universidad de Chile. Tema: Creación de una Escala de Medición de la Satisfacción en los Centros De Atención Secundaria en el Sector de Salud Pública

El fin del presente trabajo es crear una Escala Válida, Fiable y Dimensional, a través del método científico, que permita medir la Satisfacción de los Usuarios de los Centros de Atención Secundaria, en el sector público. Esta escala permitirá medir la Satisfacción en este tipo de Centros a través del tiempo. Los resultados, podrán ir siendo comparados con estudios realizados en periodos anteriores, de modo que cada centro que aplique esta escala, podrá conocer sus falencias y tener la posibilidad de ir mejorando el nivel de satisfacción de manera continua. En primer lugar la escala cuenta con validez de Contenido, es decir, está basada y fundamentada en 3 puntos: base bibliográfica especializada, entrevistas a expertos y entrevistas a usuarios del sistema (clientes).

La tesis brinda información útil al proyecto, pero con la diferencia que se enfoca en los modelos de calidad y el nivel de satisfacción.

(Ramírez, 2018) Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Tema: Satisfacción de los usuarios y el desempeño laboral del personal en la Administración Local del Agua Chotano Llaucano.

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la satisfacción de los usuarios y su relación con el desempeño laboral del personal de la Administración Local del Agua Chotano Llaucano - Chota, 2018. El diseño es de tipo de investigación transversal y Correlacional. Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos muestran que la satisfacción de los usuarios tiene una relación correlacional positiva y moderada con el desempeño laboral del personal de la Administración Local del Agua Chotano Llaucano, lo cual se demuestra con la prueba de hipótesis.

Esta tesis es diferente a la investigación, ya que solo se enfoca en Satisfacción de los usuarios y el desempeño laboral.

2.2 Fundamentación legal

Considerando la actividad que desempeña la tienda “La Villa del Ahorro” está relacionada al trato con las personas, al personal que labora y al consumidor; Se sustentará el siguiente proyecto en base a leyes, artículos, que nos ayudará a darle una perspectiva transparente a nuestro proyecto.

(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 los consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes servicios, y por la

interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

(Código de Trabajo , 2020)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

(Plan Nacional del Buen Vivir , 2017)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1 Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.
2. Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.
3. Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.
4. Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
2. Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

(Ley orgánica de defensa del consumidor , 2011)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

(Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 , 2015)

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada. El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales - tanto para los clientes como para los usuarios.

Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente

Arellano (2017) menciona que “el servicio al cliente es aquel servicio que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y tal vez hacer citas para mantenimiento y reparación” (p.76).

Variable Dependiente : Satisfacción del consumidor

Thema (2017) señala que la satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos (p.6).

2.3 Definiciones conceptuales

Administración

Hernández (2011) indica, ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales (p.3).

Atención adecuada de quejas

Es mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema, permitirá que el cliente no se aleje de la empresa, no recomiende negativamente, etc. Por ello es importante, que la empresa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para que los clientes que se quejaron reciban mejor el servicio a la segunda vez. Y sobre todo realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgó, para identificar con

mayor exactitud lo que sucedió y con ello se tenga controlado el proceso (Lira, 2009).

Cliente

“Es una persona que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio” (Martínez, 2021).

Empresa

La empresa es el objeto o campo de estudio de la administración empresarial, por lo que es necesario comprenderla de manera conceptual. Según la Real Academia Española, empresa es una acción ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia (Hernández & Rodríguez, 2011).

Consumidor: “Individuo que consume bienes o servicios que los proveedores ponen a su disposición en el mercado” (García I. , 2018).

Competitividad:

La competitividad de una empresa es la facultad organizativa (eficiencia, eficacia y efectividad) para crear, desarrollar y sostener capacidades superiores en términos de atributos de sus productos y servicios respecto a las de otras empresas que luchan por el mismo mercado, lo cual genera una rentabilidad en sus inversiones igual o mayor que la de su competencia (Hernández & Rodríguez, 2011).

Lira (2009) detalla los elementos del servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara:** “Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá”.
- **Correspondencia:** “Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas”.
- **Instalaciones:** “Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y

seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones”.

- **Relación con el cliente:** “Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización”.

- **Reclamos y cumplidos:** “Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización”.

Mejora del servicio

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente. En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio. Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente (Lira, 2009).

Servicio: “Se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente” (Méndez, 2019).

Satisfacción: “Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental” (DeConceptos, 2015).

Retroalimentación:

Significa la acción que ejercen las salidas sobre las entradas, para mantener el equilibrio en el funcionamiento del sistema. La retroalimentación (*feedback*) constituye, por lo tanto, una acción de retorno. La retroalimentación es positiva cuando la salida (por ser mayor) estimula y amplía la entrada incrementando la operación del sistema (Chiavenato, 2007).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre del Emprendimiento: Tienda “La Villa del Ahorro”

La tienda “La Villa del Ahorro” es un emprendimiento con casi cinco años en el mercado, está ubicada en el cantón Pedro Carbo, de la provincia del Guayas.

Cuenta con un jefe del área de Servicio al cliente y dos vendedores, dentro de sus actividades es la venta de víveres y plásticos para el hogar, con personal altamente calificado, que pasa por estrictas pruebas, para satisfacer al cliente.

Objeto Social

Brindar productos de calidad; contando con un servicio eficaz hacia nuestros consumidores, ofreciéndoles precios accesibles.

Política de Calidad

Cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros consumidores y ofreciendo productos de muy buena calidad aplicando las tendencias tecnológicas, con personal honesto, responsable y comprometido con la mejora constante, y el cuidado de la naturaleza.

Misión

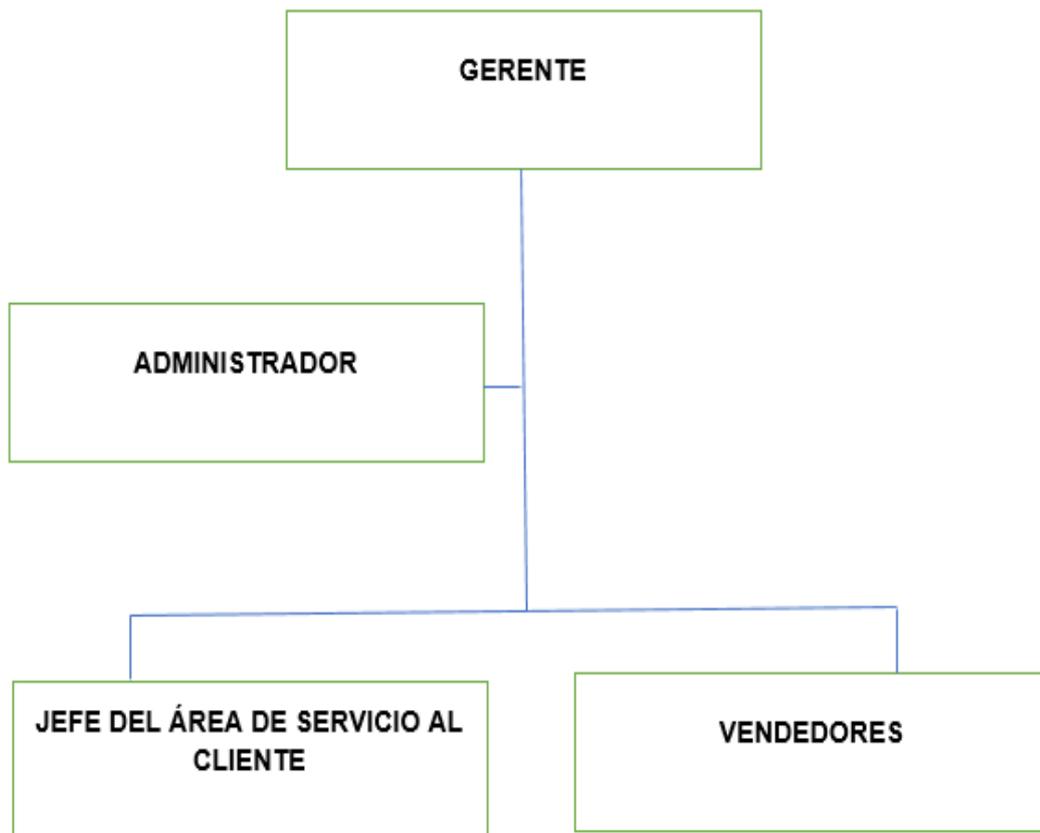
Brindar al público productos de alta calidad a través de un excelente servicio, para que los consumidores en un mismo lugar puedan encontrar todo lo que necesitan sin tener que desplazarse.

Visión

Procuramos ser la primera opción de nuestros clientes, al momento que realizan sus compras, lo que nos permite establecer una relación duradera basada en la confianza, el compromiso y la honestidad, y así crecer juntos cada día.

Estructura organizativa

Gráfico 1. Organigrama



Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 2. Logotipo del Negocio



Elaborado por: Morán, V (2021)

Descripción de actividades de los colaboradores:

Administrador: Manejo de la contabilidad y la proyección financiera

Jefe del área de servicio al cliente: Contesta las dudas, reclamos o solicitudes de los consumidores.

Vendedores: Saludar, recibir y explicar las características de los productos, a los clientes.

Nuestros valores

- **COMPROMISO:** El compromiso de los empleados contribuye positivamente a la, productividad y éxito del negocio.
- **CONFIANZA:** Brindamos seguridad a los clientes, definimos estrategias que nos ayudan a crear esa confianza.
- **HONESTIDAD:** Actuamos con certeza. Trabajamos de forma íntegra, y con transparencia.

Políticas

- Los integrantes de la tienda deben conservar una conducta ética.
- Recibir a los clientes con respeto y rapidez en los procesos
- Mantener respeto con los clientes
- Brindar un servicio de calidad

3.2 Diseño de la Investigación

Durante el desarrollo del proyecto, utilizamos una metodología o procedimiento ordenado, para determinar la importancia de los hechos y fenómenos, hacia los cuales está encaminado el significado de la investigación.

El diseño es científico porque plantea, problema, tema, objetivos, métodos, ideas, acciones, estrategias y técnicas, para llegar a la solución del problema.

Por otro lado, el método que se utilizará es el descriptivo porque permite definir las cualidades de una muestra, sean estas personas, grupos, con el cual se llevará a cabo el estudio.

Este método se aplicará en el momento de llevar a cabo la investigación de campo, en el lugar donde se desarrollan los acontecimientos, para tabular, indagar y analizar la opinión de las personas encuestadas para tener una idea de su perspectiva en cuanto al servicio brindado por la tienda, por lo que se conocerá de primera mano las condiciones reales.

Así mismo se utilizará la investigación cualitativa-cuantitativa, estos tipos de investigación funcionan mejor juntos, para brindar una información más profunda y completa posible.

Es decir, para describir las causas que originaron el problema y proporcionar explicaciones, con base en la medición numérica y en el análisis estadístico.

Diseño documental

Se lleva a cabo, apoyándose en fuentes documentales como, bibliografías, y archivos; la primera consiste en consultar libros, la segunda en artículos científicos y la tercera son documentos como informes, y expedientes, etc.

3.3 Tipos de Investigación

En general el presente proyecto utilizamos una metodología organizada que ayuda a fijar lo significativo de los hechos hacia los cuales está orientado el significado del estudio.

Proyecto Factible: Propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente, en la tienda “La villa del Ahorro”, del cantón Pedro Carbo.

Plantea los métodos y técnicas que se utilizan en la investigación, empleando instrumentos y así también la forma de cómo se estudia los datos obtenidos.

Cuadro 2 **Prototipos**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Examina un tema poco estudiado que lo antecede (Domínguez, 2015).	Su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque esos relacionan dos o más variables (Hernandez, 2006).	Estudia fenómenos en cuanto a sus componentes, mide conceptos y define variables (Domínguez, 2015).	Consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas (Rus, 2020).

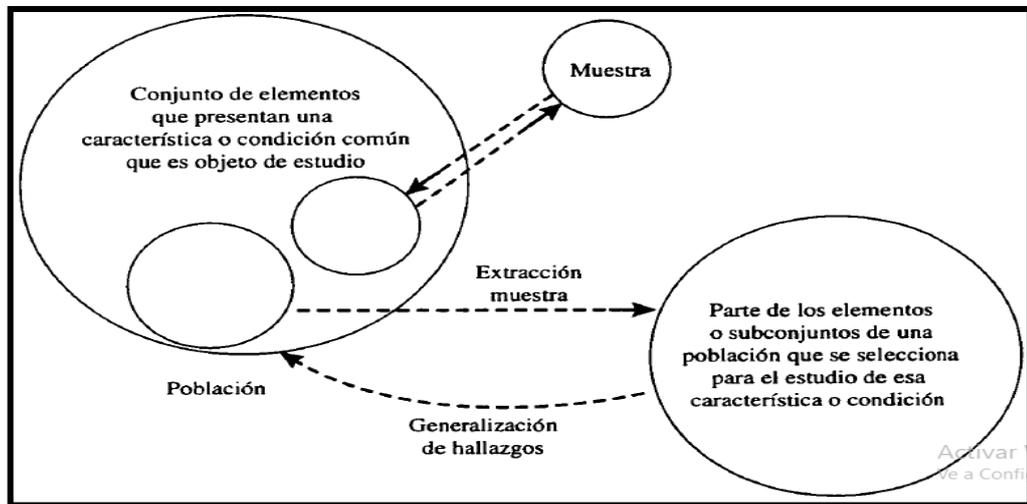
Elaborado por: Morán, V (2021)

En el presente estudio se llevará a cabo la investigación explicativa ya que se realizará un análisis de la situación actual del servicio al cliente de la tienda, para poder tener una amplia comprensión del tema.

Así mismo la investigación correlacional, en la que se relacionará las dos variables que es satisfacción y servicio al cliente.

3.4 Población y Muestra

Gráfico 3. Población y Muestra



Fuente: (Pineda, de Alvarado, & H, 1994)

La muestra a seleccionar tiene que ser representativa de esa población para poder hacer generalizaciones válidas. Se estima que una muestra es representativa cuando reúne las características principales de la población en relación a la variable o condición particular que se estudia. Nótese que se dice "características principales", ya que a veces es casi imposible pretender que esa muestra reúna todas las características o particularidades de la población. La representatividad de una muestra está dada por su tamaño y por la forma en que el muestreo se ha realizado (Pineda, de Alvarado, & H, 1994).

3.5 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros" (Pedro, 2004).

En términos generales población es un conjunto de personas con características sobre un tema en común y del cual se llevará a cabo una investigación con el propósito de determinar lo que se desee indagar sea

tanto para buscar orígenes que lo ocasionen, así como para establecer mejoras.

En el presente proyecto investigativo se considerará como población de estudio, establecer como mercado objetivo a la población del cantón Pedro Carbo, del sector santa cruz, al cliente interno y externo de la empresa. Por un lado, a los trabajadores de la tienda, y así mismo a los clientes que frecuentan hacer sus compras a la tienda “La Villa del Ahorro”.

La característica de la población comprende un total 15, entre hombres y mujeres, que habitan en el cantón Pedro Carbo.

Población Finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin (López, 2019).

Población Infinita

“Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito” (López, 2019).

Cuadro 3 **Habitantes**

Elementos	Cantidad
Jefe del área de Servicio al cliente	1
Vendedores	2
Clientes reales	12
Totales	15

Elaborado por: Morán, V (2021)

La población que se va a utilizar en esta investigación es finita porque la conforman 15 personas.

3.6 Muestra

“Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos” (López, 2018).

Por tal motivo, cuando se va a realizar una investigación sobre un tema determinado se deberá escoger a una parte de la población cuyas características deberán tener similitudes entre sí, mismas que podrán proporcionar en los resultados del estudio que se va a efectuar.

Población para realizar el estudio.

La muestra deberá reflejar características que detallen, que fue tomada de dicha población de la que fue obtenida, lo que nos señalaría que la muestra tomada si es representativa puesto que para su efectividad los resultados dependerán de la muestra.

En el presente estudio de investigación se procederá a recibir una muestra del total de la población que será comprendido en: trabajadores y clientes.

Tipos de Muestra

El muestreo se clasifica en dos grandes grupos. Unos son los probabilísticos, basados en el fundamento de equiprobabilidad. Utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad. En los métodos no probabilísticos se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad. Aun así, no se utilizan para la inferencia de resultados sobre la población. Es necesario conocer y evitar el error de muestreo. Esto es hacer

conclusiones muy generales a partir de la observación de solo una parte de la población y el error de inferencia en el que se hacen conclusiones hacia una población mucho más grande de la que originalmente se tomó la muestra (Hernández & Natalia, 2019).

Muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por cuotas, muestreos no aleatorios o no probabilísticos, muestreo por conveniencia, muestreo por juicio o criterios, muestreo intencional, muestreo sistemático, muestreo de bola de nieve.

Muestreo aleatorio simple

Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida. Para la selección se pueden utilizar diferentes técnicas, que van desde una tabla de números aleatorios impresa o producidos por opciones informatizadas como una calculadora u hoja de cálculo. Este método que se caracteriza por su simpleza tiene poca utilidad práctica cuando la población es muy grande (Hernández & Natalia, 2019).

Muestreo estratificado

En este método se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación, por ejemplo, según la profesión, municipio, estado civil, sexo. Cada estrato se considera como una población de forma independiente y dentro de ellos se puede utilizar el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos que formarán parte de la muestra, buscando que todos los estratos estén representados (Hernández & Natalia, 2019).

Muestreo aleatorio por conglomerados (racimos)

El muestreo por conglomerados se usa cuando se tiene población muy grande y dispersa. Este consiste en reunir a los individuos en un grupo que forman un elemento (hospitales, universidades, escuelas), que tienen a la vez unidades de análisis dentro de ellos (pacientes, médicos, enfermeras), posee la característica de ser diferentes al interior del grupo y homogéneos entre sí (Hernández & Natalia, 2019).

3.7 Métodos de Investigación

Métodos Teóricos

Método lógico-deductivo, método inductivo, método histórico, método descriptivo, método explicativo, método experimental, método hipotético deductivo.

En la presente investigación se va aplicar el método lógico-deductivo, ya que el servicio al cliente, se va a estudiar de lo general a lo particular, así mismo el método explicativo en la que se diseñaran teorías.

3.8 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 4 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Morán, V (2021)

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población (Bustamante, 2011).

Técnica donde se utiliza un listado de preguntas, para obtener opiniones diferentes de todos los encuestados.

Por lo tanto, se decidió emplear la encuesta con los consumidores de la tienda “La Villa del Ahorro”, con la finalidad de llevar a cabo preguntas relacionadas al servicio y a los productos que se brindan, con el fin de conseguir respuestas que ayuden a la solución del problema y para la elaboración de un plan de mejoras.

Entrevista

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Días, Torruco, Matínez, & Varela, 2013).

Diálogo entre dos o más personas, sobre algún hecho ocurrido, donde el entrevistado da su versión de los hechos según las preguntas formuladas por el entrevistador.

Una entrevista proporciona datos relacionados a sus, opiniones, expectativas y actitudes. Quien mejor que las personas involucradas para hablar acerca de aquello que piensa o lo que ha experimentado.

De esta manera se estima que las respuestas que se nos proporcione a través de la entrevista apoyarán con información fundamental para el plan de mejora.

3.9 Procedimiento de la investigación

Para este proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

Encuesta a los clientes

Elaborada de diez preguntas, se recibirá contestaciones cerradas de elección múltiple, pero destinadas a la investigación, el contenido y el orden corresponden a las circunstancias del servicio y los productos de la tienda.

Para obtener un buen resultado de la encuesta se siguió el siguiente procedimiento:

- a) A cada individuo se le explicara el objetivo de la encuesta y se le solicitara que seleccione una de las alternativas que el considere.
- b) Una vez realizada, la recolección de datos, se tabularán resultados, para obtener los porcentajes.
- c) Una vez terminado el proceso de tabular, se elaborarán los gráficos e interpretación de los resultados.

Entrevista al jefe del área de servicio al cliente y vendedores

Formulada con cinco preguntas con opción a ser respondidas de manera abierta, es decir los entrevistados tendrán la oportunidad de manifestar su opinión verbal libremente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

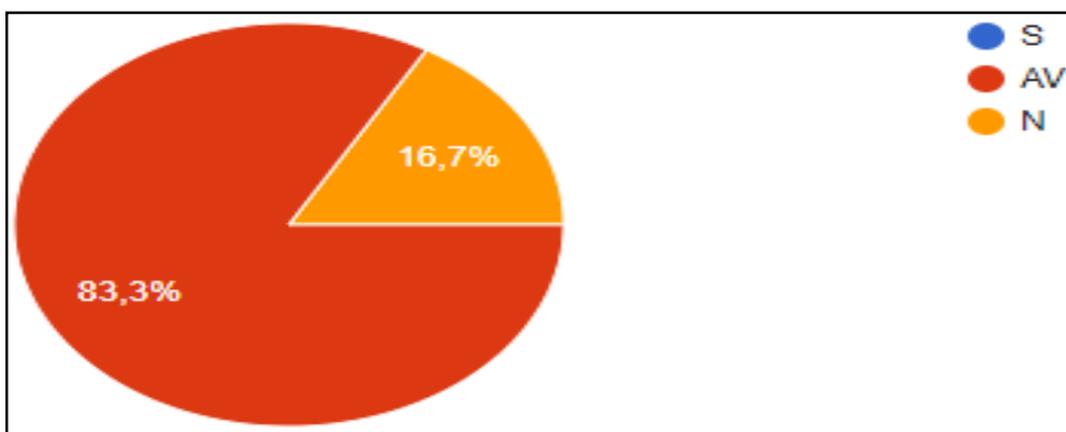
1. ¿Está a gusto con los servicios que le brinda la tienda “La Villa del Ahorro”?

Cuadro 5: Los servicios que le brinda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	10	83,3%
Nunca	2	16,7%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 4: Los servicios que le brinda



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

Se puede observar que hay un porcentaje de 83,3% de clientes que a veces están a gusto con los servicios y un 16,7% nunca se sienten a gusto con los servicios que le brinda la tienda “La Villa del Ahorro. Lo cual permite identificar que es uno de los problemas presentados en la presente investigación, que es el servicio al cliente.

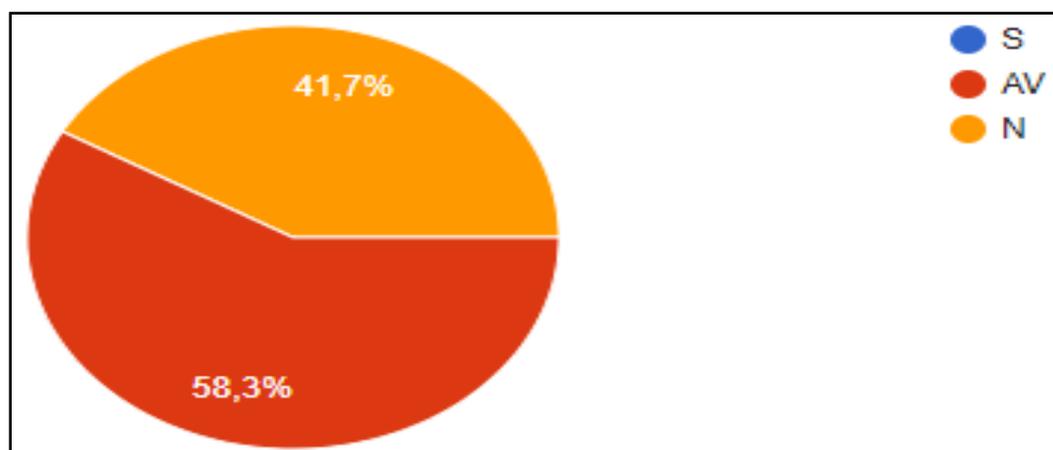
2. ¿Cuándo realiza sus compras, recomienda la tienda “La Villa del Ahorro” a sus conocidos?

Cuadro 6: Compras/Recomienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	7	58,3%
Nunca	5	41,7
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 5: Compras/Recomienda



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

Según los resultados el 58,3% de los clientes solo a veces recomiendan la tienda a sus conocidos, seguido el 41,7% que nunca lo hacen. Se puede determinar que el mayor porcentaje es solo a veces, lo cual permite analizar, tomar decisiones y mejorar la experiencia de compra, para el beneficio de la tienda y sus consumidores.

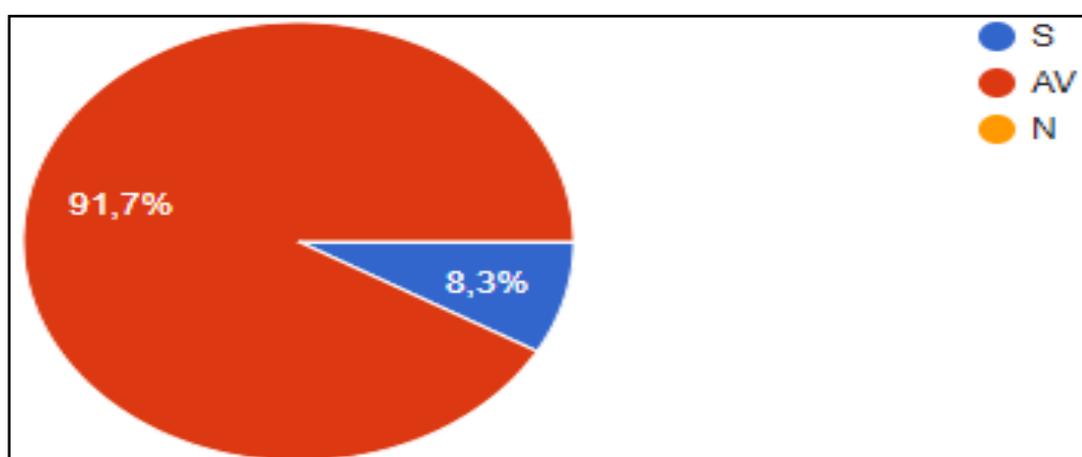
3. ¿El comportamiento de los vendedores le trasmite confianza?

Cuadro 7: Comportamiento/Confianza

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	8,3%
A veces	11	91,7%
Nunca	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 6: Comportamiento/Confianza



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 91,7% de los clientes mencionan que solo a veces los vendedores les transmiten confianza, seguido del 8,3% que indican que siempre, como resultado de la encuesta indica que el mayor porcentaje solo a veces les transmiten confianza, se debe mejorar en esto para tener un mejor servicio.

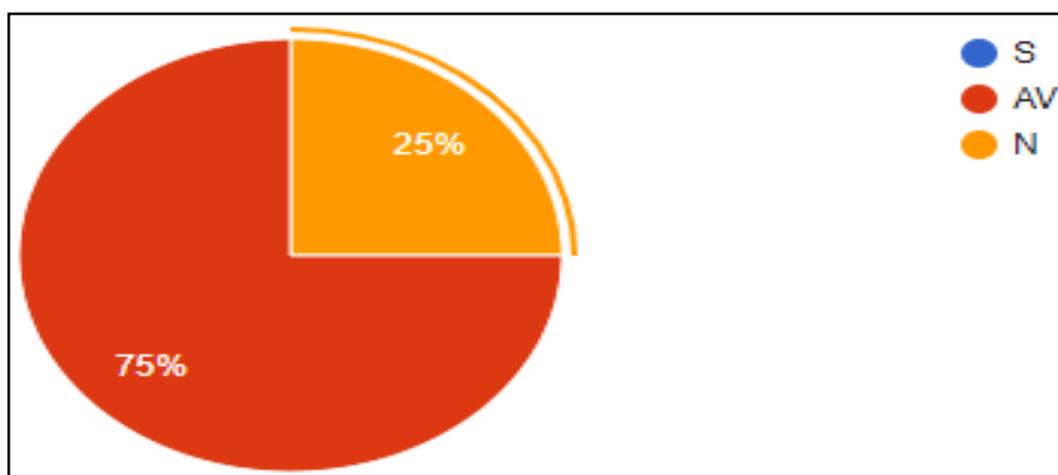
4. ¿Cuándo usted, tiene una inquietud o queja, el personal de la tienda, muestra un sincero interés en solucionarlo?

Cuadro 8: Inquietud/Queja

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	9	75%
Nunca	3	25%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 7: Inquietud/Queja



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 75%, los clientes indican que cuando tiene una inquietud o queja, el personal de la tienda, muestra un sincero interés en solucionarlo, mientras que el 25% nunca, se debe mejorar, ya que esto afecta a los clientes y a la tienda.

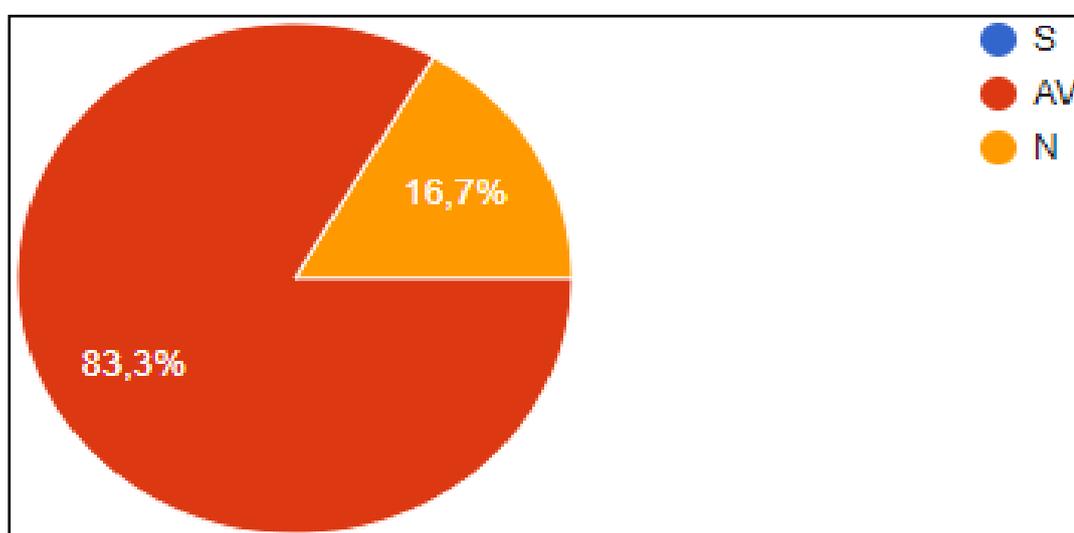
5. ¿Ha recibido un servicio ágil y rápido por parte de los vendedores de la tienda?

Cuadro 9: Servicio Ágil/Rápido

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	10	83,3%
Nunca	2	16,7%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 8: Servicio Ágil/Rápido



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 83,3% de los clientes indican que cuando realizan sus compras, solo a veces reciben un servicio ágil y mientras que un 16,7% nunca lo reciben, Los resultados de la encuesta con respecto a esta pregunta indican que el mayor porcentaje, a veces brindan una atención de manera ágil, hay que mejorar, para que todos los clientes tengan un servicio cordial y rápido.

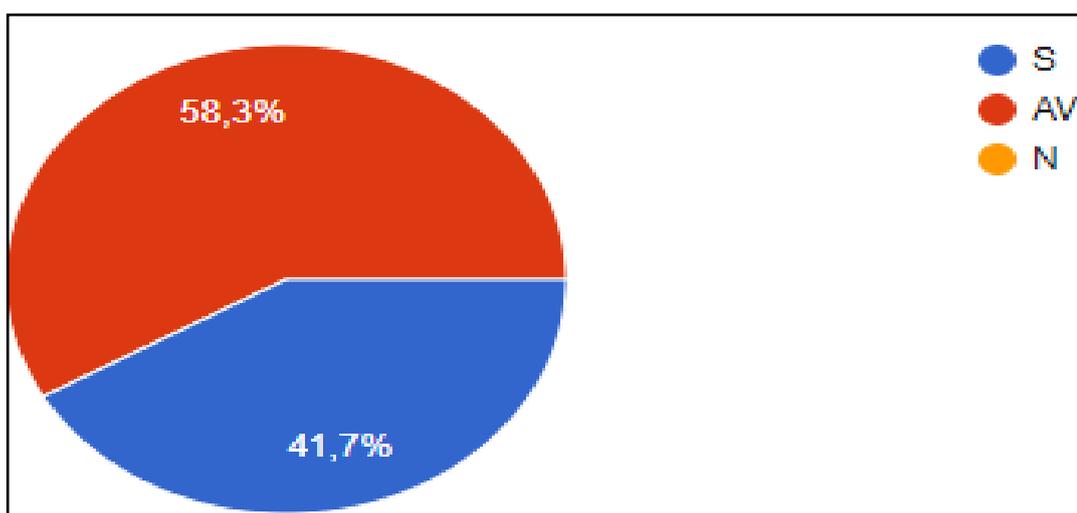
6. ¿Está satisfecho con los productos que le ofrece la tienda “La Villa del Ahorro”?

Cuadro10: Satisfecho/Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	41,7%
A veces	7	58,3%
Nunca	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 9: Satisfecho/Productos



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 58,3 de los clientes a veces se encuentran satisfechos con los productos que le ofrece la tienda, mientras que un 41,7% siempre están satisfechos, Mediante esta encuesta da como resultado que el mayor porcentaje indica que los clientes de la tienda a veces están satisfechos con los productos que se les brindan, se debe mejorar en esto para brindar un mejor servicio y satisfacción para todos los clientes.

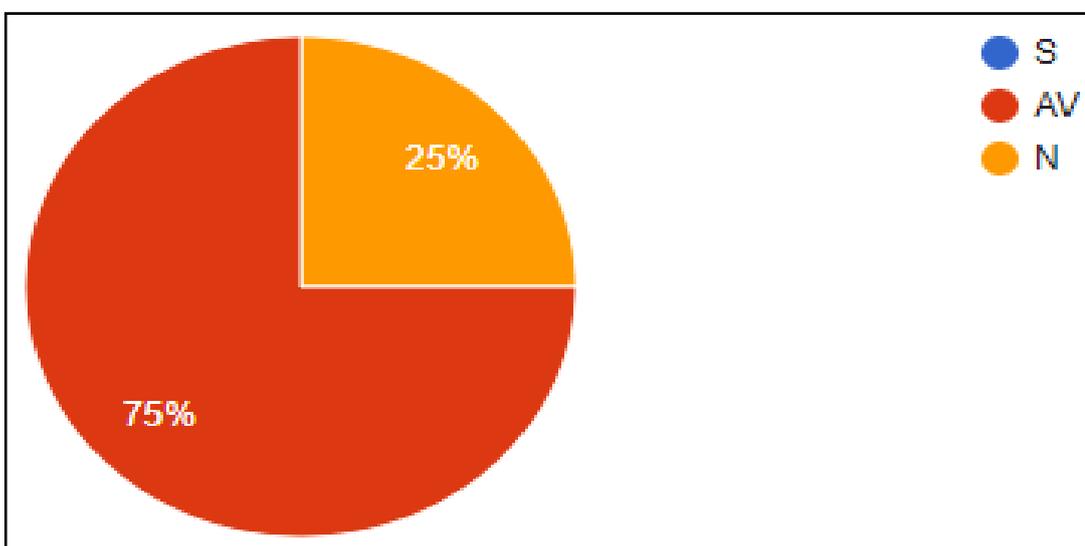
7. ¿En la tienda se le ofrece un servicio puntual?

Cuadro 11: Servicio/Puntual

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	9	75%
Nunca	3	25%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico10. Servicio/Puntual



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 75% de los clientes indican que a veces les ofrecen un servicio puntual, mientras que un 25% nunca lo hacen. Mediante la encuesta indicamos que la tienda presenta falencias, y eso afecta que el cliente pierda mucho tiempo a la espera de sus compras.

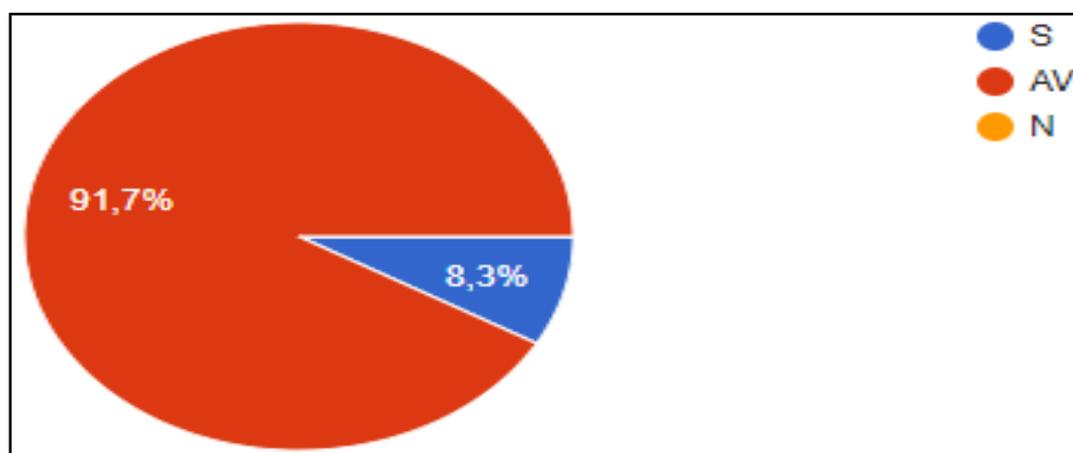
8. ¿Los vendedores le brindan una atención amable?

Cuadro 12: Atención/Amable

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	8,3%
A veces	11	91,7%
Nunca	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 11: Atención/Amable



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 91,7% de los clientes indican que solo a veces los vendedores le brindan una atención amable, mientras que un 8,3%, siempre lo hace. Según el resultado de la encuesta se debe seguir mejorando, en escuchar a los clientes, hacerlos sentir que son importantes, para brindar un buen servicio y elevar la satisfacción de los consumidores.

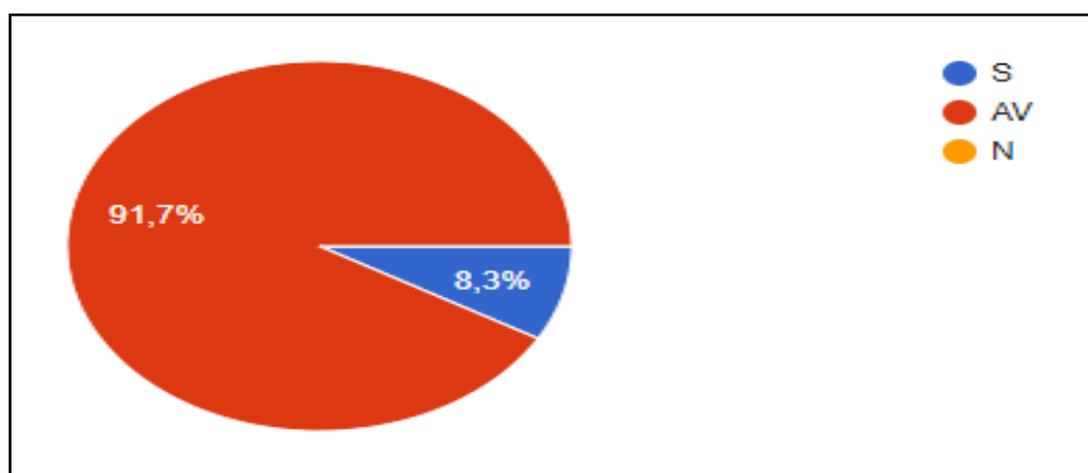
9. ¿El arreglo personal, de los vendedores es aseado y su vestimenta es limpia?

Cuadro 13: Vendedores/Vestimenta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	8,3%
A veces	11	91,7%
Nunca	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 12: Vendedores/Vestimenta



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 91,7% de los clientes indican que a veces el arreglo personal, de los vendedores es aseado y su vestimenta es limpia, mientras que un 8,3% siempre lo es, mediante la encuesta indicamos que la imagen física, influye en la comunicación que se tenga con el cliente, la imagen es clave, se debe corregir para un mejor servicio al cliente.

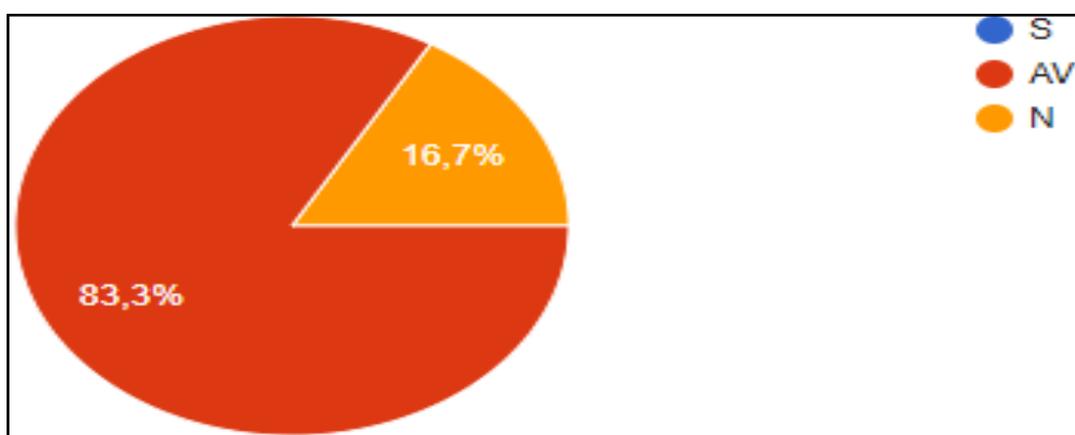
10. ¿El personal de la tienda es claro en explicar acerca de los nuevos productos, precios y promociones que se ofrecen?

Cuadro 14: Productos/precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	10	83,3%
Nunca	2	16,7%
Total	12	100%

Elaborado por: Morán, V (2021)

Gráfico 13: Productos/precios



Elaborado por: Morán, V (2021)

Análisis e Interpretación

El 83,3% de los clientes indican que a veces el personal de la tienda es claro en explicar acerca de los nuevos productos, mientras que un 16,7% nunca explica de manera clara. Mediante la encuesta indicamos que es importante capacitarlos, para ofrecer un buen servicio, brindarles a los clientes una información clara y completa, de los nuevos productos, precios y ofertas, para cumplir sus expectativas.

Entrevista realizada al Jefe del Área de Servicio al Cliente de la tienda “La Villa del Ahorro”

Objetivo: Conocer las opiniones del Jefe del Área de Servicio al Cliente acerca de las situaciones que se vienen presentando en la tienda.

Se realizó cinco preguntas las mismas que fueron elaboradas para que fueran respondidas de manera abierta, es decir que el Jefe pueda manifestar su opinión libremente.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista al Gerente como resultado se obtuvo:

El Jefe expresa que para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, es necesario, implementar ofertas que llamen la atención de ellos, por tal motivo los vendedores deben estar mejor preparados para ayudar a los clientes con el servicio de consultas y solucionar quejas, señalo el poco rendimiento de los vendedores, ya que de ellos depende para lograr cumplir con las expectativas y la satisfacción de los clientes, es importante que los vendedores brinden información completa, clara acerca de los nuevos productos, promociones, así mismo cuando realizan sus compras darles seguridad, confianza, siempre con una sonrisa, amabilidad, y estar dispuesto a ayudarlos en cualquier momento.

Así mismo enfoco que el cliente es lo más importante, menciona que está de acuerdo con los dueños de la tienda, en implementar estrategias, para mejorar el servicio al cliente.

Análisis e Interpretación

Se interpreta que el Jefe del área de Servicio al Cliente, menciona el poco compromiso de los vendedores, pero está olvidando que el pilar para que los vendedores brinden un buen servicio es el Jefe del Área. Por lo tanto, debe haber un compromiso de ambas partes para lograr los objetivos del negocio.

Entrevista realizada a los vendedores de la tienda “La Villa del Ahorro”

Objetivo: Conocer las opiniones de los vendedores acerca de las situaciones que se vienen presentando en la tienda.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista los vendedores como resultado se obtuvo:

Los vendedores expresan que, para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, es necesario capacitar a los vendedores, como también necesitan de motivación e incentivos, hacerle seguimiento y agradecer oportunamente su compromiso, para así brindar un buen servicio. Como también, atender a los clientes de forma rápida, acompañado de productos de calidad, así mismo para ayudar a los clientes con el servicio de sugerencias y solución de problemas, el sólo hecho de escucharlas y procurar brindar soluciones ayudaría a ser mejores. Y para mantener una buena comunicación con los clientes es necesario recompensar su lealtad, estar siempre prestos a satisfacer sus necesidades. Evidentemente, debe haber una relación estrecha con los clientes para saber cuáles son sus necesidades. Para ello debe haber un apoyo de parte del jefe del área del servicio al cliente.

Análisis e Interpretación

Se interpreta que los vendedores, necesitan motivación, incentivos, estrategias y también compromiso de parte del jefe así mismo de capacitación, cabe recalcar que el Jefe y los vendedores son un solo equipo, y son la clave para brindar un servicio de calidad.

Cuadro 15. Plan de mejora de servicio al cliente

Objetivo: Mejorar el servicio al cliente, para aumentar la satisfacción del consumidor en la tienda “La villa del Ahorro”

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitación a los Vendedores	Permitirá la mejora y un excelente servicio al cliente	Aplicando seminarios, definiendo el significado del servicio al cliente y su importancia.	Abril del 2021	Jefe del área de servicio al cliente de la tienda.	Cantón Pedro Carbo, sala de capacitación de la tienda	\$500
Métodos para el servicio al cliente	Cumplir con las expectativas y satisfacción de los clientes.	Tratando al cliente con amabilidad, respeto, y agilidad y cumplir con sus expectativas.	Mayo del 2021	Jefe del área de servicio al cliente de la tienda	Tienda “La Villa del Ahorro”	\$100
Recompensas y motivación a los vendedores	Motivación al trabajo de los vendedores	Incrementando el sueldo por méritos y a la vez un premio que recompense su desempeño.	Junio del 2021	Jefe del área de servicio al cliente de la tienda	Sala de eventos de la Tienda “La Villa del Ahorro”	\$700
Reportes según las necesidades del cliente	Permitirá, estar informado de que es lo que necesita el cliente y como se lo puede satisfacer.	Realizando una base de datos con los clientes reales, detallando las necesidades, de los clientes.	Julio del 2021	Jefe del área de servicio al cliente de la tienda.	Tienda “La Villa del Ahorro”	\$200

Elaborado por: Morán, V (2021)

Conclusiones

- ❖ En el análisis de lo que los encuestados indicaron que no se brinda un buen servicio, por lo que no se está cumpliendo las expectativas de los clientes en cada compra.
- ❖ La ausencia de capacitación es uno de los problemas que se ha detectado, y por tal motivo suele darse las malas relaciones con los clientes.
- ❖ Los clientes consideran que es importante que se les brinde un servicio de manera rápida y ágil, ya que algunos no cuentan con el tiempo disponible para esperar.
- ❖ Los indicadores de servicio al cliente se encuentran desmejorados en la actualidad, no cuentan con un plan de mejoras
- ❖ Los vendedores, necesitan motivación, incentivos, estrategias y también compromiso de parte del jefe
- ❖ El jefe del área olvida el compromiso que tiene con los vendedores, en el logro de los objetivos del negocio.

Recomendaciones

- ❖ La tienda actualmente no cuenta con un buen servicio, Se sugiere implementar estrategias, con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y cumplir con sus expectativas.

- ❖ Implementar un sistema de capacitación para mejorar e incentivar. Un servicio rápido, y amable ayudará para ser más competitivos y para que los clientes sientan la importancia que tienen dentro de la tienda.

- ❖ Incentivar el trabajo en equipo entre el Jefe del área de servicio al cliente y vendedores de la tienda La Villa del Ahorro.

- ❖ Mantener una buena comunicación con los clientes, de manera amable y atenderlo con la mayor rapidez posible.

- ❖ Llevar a cabo el proyecto de un plan de mejoras de servicio al cliente en la tienda “La Villa del Ahorro”.

- ❖ Generar ofertas de trabajo, para posibles empleados en la tienda “La Villa del Ahorro”.

Bibliografía

- (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- (2011). Ley orgánica de defensa del consumidor .
- (2015). Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 .
- (2017). Plan Nacional del Buen Vivir .
- (2020). Código de Trabajo .
- Abad, M., & Pincay, D. (Noviembre de 2014). Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/>
- Abguillerm, C. (2007). Universidad de Chile . Obtenido de Universidad de Chile : http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/abguillerm_c/sources/abguillerm_c.pdf
- AEC. (2010). ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/>
- Arellano, H. (15 de Mayo de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3, 77-78.
- Bustamante, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. Revistas Bolivianas. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=s2304-37682011000700009&script=sci_arttext
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos (Octava ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- DeConceptos. (26 de Enero de 2015). DeConceptos.com. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/>
- Días, L., Torruco, U., Matínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Metodología de investigación en educación méd, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Domínguez, J. (2015). MANUAL DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. En R. Hernández, METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN (pág. 75). Chimbote: Imprenta Editora Gráfica Real S. A.C.

Duque, E. (25 de Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, xv, 64-80.

Ecuador, C. d. (2008).

Fernandes, M. (4 de Junio de 2018). CUIDA TU DINERO. Obtenido de LEAF GROUP : <https://www.cuidatudinero.com/>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. TeloS, XVIII, 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=9934693100>

García, I. (23 de Abril de 2018). Economía Simple. Obtenido de Economía. Simple.net : <https://www.economiasimple.net/>

Hernández, C., & Natalia, C. (2019). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Revista Alerta, II(1), 75-79. doi: 10.5377/alerta.

Hernandez, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6TA EDICION. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, S., & Rodríguez. (2011). Introducción a la Administración (Quinta ed.). (J. Chacón, & E. Zúñiga, Edits.) México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

León, M. (Noviembre de 2004). Universidad de San Carlos De Guatemala. Obtenido de Universidad de San Carlos De Guatemala: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/>

Lira, M. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? México: Lira Maria.

Lira, M. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? En L. Maria, ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? (pág. 98). México: Lira Maria.

López, J. (8 de Noviembre de 2018). Economipedia, Haciendo Fácil la Economía. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

López, J. (9 de Octubre de 2019). Economipedia, Haciendo Fácil la Economía. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/>

- Martínez, A. (30 de Enero de 2021). ConceptoDefinición. Obtenido de ConceptoDefinición.
- Méndez, D. (18 de Julio de 2019). Economía Simple . Obtenido de Economía Simple. net: <https://www.economiasimple.net/>
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. (C. R. Acevedo, Ed.) REMark – Revista Brasileira de Marketing, xx, 146-162.
- Mora, C. (9 de Febrero de 2016). Fidelis Marketing Relacional. Obtenido de Fidelis Marketing Relacional: <http://www.fidelis.cl>
- Pedro, L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. SCIELO.
- Pineda, E., de Alvarado, E. L., & H, d. C. (1994). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). Washington: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD.
- Puente, W. (2000). RRPPNET. Portal de Relaciones Públicas. Obtenido de RRPPNET: <https://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Ramírez, T. (12 de Agosto de 2018). Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo . Obtenido de Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26179/Ram%C3%ADrez_DTM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rios, C. (Diciembre de 2017). UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA . Obtenido de UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TE SIS.pdf?sequence=1>
- Rus, E. (8 de Diciembre de 2020). Economipedia, Haciendo Fácil la Economía . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sterkel, K. (Abril de 2016). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. Obtenido de UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Sterkel-Karla.pdf>

Thema. (2017). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. En P. Bruni, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (pág. 11). Italia: QA/RA. Obtenido de www.thema-med.com

Tschohl, J. (2011). EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA. México: Service Quality Institute Latin America.

Tschohl, J. (2011). EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA SERVICIO AL CLIENTE (Octava ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.

ANEXOS

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL NEGOCIO

Pedro Carbo, 22 de marzo del 2021

Ph.D. Roberto Tolozano Benites

Rector del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Presente:

Por este medio, me permito informarle que la Srta. Viviana Xiomara Morán Arguello, con C.I 0942845611, alumna del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, de la Carrera de Administración de Empresas, fue aceptada para realizar en la tienda, el Proyecto: Propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente, en la tienda "La villa del Ahorro", del cantón Pedro Carbo.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in blue ink that reads "William Morán Jama". The signature is written in a cursive style and is underlined with a solid blue line.

Sr. William Morán Jama
Gerente de la tienda "La Villa del Ahorro"

Instrumento de la Investigación

ENCUESTA

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo:

La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para el proyecto de investigación del curso APD31/32 de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

Objetivo:

Conocer las opiniones de los clientes, como perciben el servicio que le brinda la tienda “La Villa del Ahorro”

Instrucciones

- ❖ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque
- ❖ Con esferográfico negro o azul con la letra (x)
- ❖ Solo una de las alternativas que usted considere
- ❖ Tiene quince minutos para terminar el cuestionario
- ❖ Cualquier duda, pregunte al encuestador
- ❖ Encontrará una escala que significa:

Siempre =S, A veces = (AV), Nunca (N)

Variable Independiente: Servicio al cliente

CUESTIONARIO			
Escala: Siempre (S), A veces (AV), Nunca (N)	S	AV	N
1. ¿Está a gusto con los servicios que le brinda la tienda “La Villa del Ahorro”?			
2. ¿Cuándo realiza sus compras, recomienda la tienda “La Villa del Ahorro” a sus conocidos?			
3. ¿El comportamiento de los vendedores le trasmite confianza?			
4. ¿Cuándo usted, tiene una inquietud o queja, el personal de la tienda, muestra un sincero interés en solucionarlo?			
5. ¿Ha recibido un servicio ágil y rápido por parte de los vendedores de la tienda?			
6. ¿Está satisfecho con los productos que le ofrece la tienda “La Villa del Ahorro”?			
7. ¿En la tienda se le ofrece un servicio puntual?			
8. ¿Los vendedores le brindan una atención amable?			
9. ¿El arreglo personal, de los vendedores es aseado y su vestimenta es limpia?			
10. ¿El personal de la tienda es claro en explicar acerca de los nuevos productos, precios y promociones que se ofrecen?			

La encuesta ha finalizado

Agradecemos su tiempo y colaboración

Viviana Xiomara Morán Arguello

C.C. 0942845611

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo : _____

Entrevistador : _____

Hora Inicio : _____

Hora de Término: _____

Lugar : _____

Objetivo: Obtener información sobre la satisfacción del consumidor en la tienda “La Villa del Ahorro”

Variable Dependiente: Satisfacción del consumidor

FORMULARIO

1. ¿Cómo podemos mejorar la experiencia de compra de nuestros consumidores? Nos encantaría saber tu punto de vista

2. ¿Cómo la tienda “La Villa del Ahorro” ayuda a sus clientes con el servicio de consultas y solución de problemas?

3. ¿Cómo la tienda “La Villa del Ahorro” consigue satisfacer a sus clientes?

4. ¿Cómo la tienda “La Villa del Ahorro” les brinda seguridad y confianza a los clientes cuando realizan sus compras?

5. ¿Cómo la tienda “La Villa del Ahorro” mantiene una buena comunicación con sus clientes?

Foto 1. Vendedores de la tienda “La Villa del Ahorro”



Foto 2. Productos de la tienda “La Villa del Ahorro”





Foto 3: Plásticos para el Hogar de la tienda la “Villa del Ahorro”

