



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,

ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

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

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE BRINDA EL
ALMACÉN DE NOVEDADES JUNIOR PICA A PARTIR DEL AÑO 2017**

AUTOR: MILTON ESTUARDO VEGA TIGLLA

TUTORA: PhD. ROXANA CHIQUITO CHILÁN

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades que se presentaban en el camino, enseñándome a encarar los problemas sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia a quienes por ello soy lo que soy. Para mis bisabuelos Julio y Urbana, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por brindarme los recursos necesarios a inicio de mi vida estudiantil. Me supieron dar todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias a todas las personas que creyeron en mí, a mis compañeros que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos 3 años de travesía estudiantil.

Milton Estuardo Vega Tiglla

AGRADECIMIENTO

Como una muestra de mi cariño y agradecimiento. Por todo el amor la paciencia y el apoyo brindado, porque hoy veo llegar a su fin unas de las metas de mi vida, le agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia otorgada, a mi esposa e hijos y mi amigo Daniel por el apoyo incondicional y a mi tutora, por la paciencia orientación y tiempo que me supo otorgar durante todo el proceso del desarrollo de mi tesis, y con mucha más razón al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología y a todo su equipo de colaboradores que nos abrió sus puertas con cómodos horarios especialmente para nosotros los alumnos de los fines de semana, que siga creciendo como una entidad educativa con gran liderazgo.

Milton Estuardo Vega Tiglla



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias para mejorar el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica a partir del año 2017** y problema de investigación: ¿Cómo influye el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica en la satisfacción del cliente y en los ingresos durante el año 2017? presentado por **Milton Estuardo Vega Tiglla**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

Egresado:
Milton Estuardo Vega Tiglla

Tutora:
PhD. Roxana Chiquito Chilán

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, Milton Estuardo Vega Tiglla en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias para mejorar el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Píca a partir del año 2017 de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Milton Estuardo Vega Tiglla

Nombre y Apellidos del Autor
No. de cedula: 120406340-6

Firma



Factura: 001-002-000010603



20171208001D01147

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20171208001D01147

Ante mí, NOTARIO(A) JACQUELINE VICTORIA MENA PULLAS de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) MILTON ESTUARDO VEGA TIGLLA portador(a) de CÉDULA 1204063406 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en VINCES, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION.-, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original, VINCES, a 27 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (11:07).


MILTON ESTUARDO VEGA TIGLLA
CÉDULA 1204063406


NOTARIO(A) JACQUELINE VICTORIA MENA PULLAS
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN VINCES





REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANA
APELLIDOS Y NOMBRES
VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS
URDANETA
CATARAMA
FECHA DE NACIMIENTO **1978-03-17**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **HOMBRE**
ESTADO CIVIL **CASADO**
JULIA MARGARITA SANCHEZ MOYANO

Nº **120406340-6**

074
AATA IN

074 - 223
MUNICIPIO

1204063406
CÉDULA

VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS
PROVINCIA

VINCES
CANTÓN

VINCES
PARROQUIA

ZONA 1

074
AATA IN

074 - 223
MUNICIPIO

1204063406
CÉDULA

VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS
PROVINCIA

VINCES
CANTÓN

VINCES
PARROQUIA

ZONA 1

INSTRUMENTO **SACHLERATO** PROFESION / CATEGORIA **SACH.TEC.COMER-ADM.** V4443V6442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **XXXXX XXXXX**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **VEGA TIGLLA MARTHA CRISTINA**

LUGAR Y FECHA DE EMISION **SABANAYO 2017-01-31**

FECHA DE EXPIRACION **2027-01-31**

074
AATA IN

074 - 223
MUNICIPIO

1204063406
CÉDULA

VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS
PROVINCIA

VINCES
CANTÓN

VINCES
PARROQUIA

ZONA 1

CERTIFICADO DE VOTACION
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

074
AATA IN

074 - 223
MUNICIPIO

1204063406
CÉDULA

VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO
APELLIDOS Y NOMBRES

LOS RIOS
PROVINCIA

VINCES
CANTÓN

VINCES
PARROQUIA

ZONA 1

CRNE **ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA** **ELECCIONES 2017**
TRANSPARENCIA

Ciudadana (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1204063406

Nombres del ciudadano: VEGA TIGLLA MILTON ESTUARDO

Condición del censado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/URDNETA/CATARAMA

Fecha de nacimiento: 17 DE MARZO DE 1978

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TEC.COMER.ADM.

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: SANCHEZ MOYANO JULIA MARGARITA

Fecha de Matrimonio: 9 DE ABRIL DE 2010

Nombres del padre: No Registra

Nombres de la madre: VEGA TIGLLA MARTHA CRISTINA

Fecha de expedición: 31 DE ENERO DE 2017

Intención certificada a la fecha: 21 DE NOVIEMBRE DE 2011

En: VILLA DEL COM. MORENO GALLERON - LOS RIOS - VINCENSA - LOS RIOS - VINCENSA

N° de certificado: 175-012-03199



175-012-03199

Ing. Jorge Trujillo Fuentes
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Catastración
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

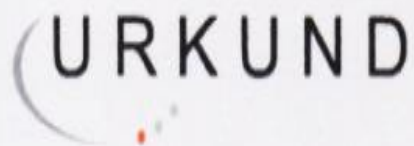
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO MILTON URKUND (2).docx (D32733000)
Submitted: 11/22/2017 3:45:00 AM
Submitted By: vetiglla8@hotmail.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
1A_Aquino_Comun_Mery_Maestria_2017.docx (D30804961)
Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf (D31386193)
https://archive.org/stream/diccionariodeag00coll/diccionariodeag00coll_djvu.txt

Instances where selected sources appear:

6



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

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

TEMA:

**Estrategias para mejorar el servicio que brinda el Almacén
de Novedades Junior Pica a partir del año 2017**

Autor: Milton Estuardo Vega Tiglla

Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Resumen

La investigación que se ha ejecutado es con la finalidad de diseñar estrategias que permitan mejorar el servicio que brinda el almacén de novedades Júnior Pica de la ciudad de Vinces, la misma que se ha iniciado con un análisis del problema considerando diferentes variables que permitan conocer de forma general y específica los aspectos que hacen generar insatisfacción en los clientes.

El trabajo ejecutado se lo ha realizado considerando los tipos, métodos y técnicas de la investigación científica así como herramientas empíricas para garantizar la confiabilidad de los resultados de los datos encontrados durante la investigación de campo, con el fin de tener una propuesta clara que brinde una solución definitiva a la problemática presentada.

Una vez que se termine el trabajo se podrán establecer de manera comprobable y apoyado en herramientas de la investigación científica con el fin de tener una idea clara de la problemática para plantear una propuesta que sea viable para la solución y el mejoramiento de la atención a los clientes brindando un mejor servicio a los clientes en el almacén novedades Júnior Pica.

Estrategias

Servicio

Atención a clientes



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

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

TEMA:

**Estrategias para mejorar el servicio que brinda el Almacén
de Novedades Junior Pica a partir del año 2017**

Autor: Milton Estuardo Vega Tiglla
Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Abstract

The research that has been carried out is aimed at designing strategies to improve the service provided by the novel store Pica of the city of Vinces, which has begun with an analysis of the problem considering different variables that allow to know general form and specific aspects that cause customer dissatisfaction.

The work carried out has been done considering the types, methods and techniques of scientific research as well as empirical tools to guarantee the reliability of the results of the data found during field research, in order to have a clear proposal that provides a definitive solution to the problems presented.

Once the work is completed, it will be possible to establish in a verifiable manner and supported by tools of scientific research in order to have a clear idea of the problem in order to propose a proposal that is feasible for the solution and the improvement of the attention to the customers providing a better service to customers in the warehouse Júnior Pica.

Strategies

Service

Attention to the
customers

INDICE GENERAL

Contenido	Páginas
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Resumen	xi
Abstract	xii
Índice general	xiii
Índice de figuras	xiv
índice de cuadros	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	7
------------------------------	---

Antecedentes referenciales	8
Fundamentación legal	21
Variables de la investigación	24
Definiciones conceptuales	24

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	27
Diseño de la investigación	29
Pasos o procedimientos de la investigación.....	30
Técnicas de investigación.....	31

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Plan de mejoras.....	41
Estrategias para mejorar el servicio	41
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Bibliografía.....	47
Anexos	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos	Páginas
Figura N° 1 Organigrama.....	28
Figura N° 2 Diagrama de Pareto.....	33
Figura N° 3 Diagrama de Isikawa	35
Figura N° 4 Calificación	51
Figura N° 5 Atención recibida	52

Figura N° 6 Utilidad de los productos	53
Figura N° 7 Información en preventa	54
Figura N° 8 Aspectos a mejorar	55
Figura N° 9 Reclamos atendidos	56
Figura N° 10 Horario de atención.....	57
Figura N° 11 Implementar tecnología	58
Figura N° 12 Recomendaría el almacén	59

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Páginas
Cuadro N° 1 Diagrama de Pareto	33
Cuadro N° 2 Población	38
Cuadro N° 3 Muestra	39
Cuadro N° 4 Calificación.....	51
Cuadro N° 5 Atención recibida.....	52
Cuadro N° 6 Utilidad de los productos	53
Cuadro N° 7 Información en preventa.....	54
Cuadro N° 8 Aspectos a mejorar	55
Cuadro N° 9 Reclamos atendidos.....	56
Cuadro N° 10 Horario de atención	57
Cuadro N° 11 Implementar tecnología.....	58
Cuadro N° 12 Recomendaría el almacén.....	59

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El entorno competitivo del mundo actual obliga a que los negocios estén permanentemente en una evolución, adelantándose a los cambios, con el fin de poder continuar en el mercado, proporcionando sus servicios o vendiendo los productos, es por ello que se basan cada vez más en estudios técnicos relacionados con la administración para mejorar sus procesos y ser cada vez más eficientes en el manejo de sus recursos, y salir victoriosos con un crecimiento sostenible.

Los emprendimientos familiares, generalmente no cuentan con una estructura administrativa formal que permita delinear responsabilidades y funciones o cargos para la realización de las actividades que permitan una mejor atención al usuario o consumidor final, es por ello que se tienen dificultades puesto que no se cuenta con las herramientas administrativas que viabilicen una mejor atención que conlleve a la satisfacción de forma general a los usuarios o consumidores.

El cliente se considera entonces como un elemento indispensable para que exista todo negocio, puesto que gracias a ellos se tiene muchas oportunidades, es por ello que los empresarios y personas dedicadas a los negocios han optado por tener diferentes programas que les permita alcanzar los máximos estándares de satisfacción a los clientes para tener éxitos en el mercado que se encuentran.

Se convierte en una necesidad imprescindible la gestión adecuada del cliente para obtener mejores ingresos y oportunidades en el mercado cada vez más competitivo, es importante contar con el personal adecuado, y proporcionarle la capacitación necesaria para que se pueda tener siempre satisfechos a su clientela, lo cual les permite crecer o decrecer, al tener indicadores de gestión se puede medir el accionar de los trabajadores, enfocado en acciones concretas que permitan proporcionar una mejor atención al usuario.

El servicio en los almacenes se da como base centrados en la atención a los clientes, con el fin de venderles un producto determinado, el cual puede ser un bien o un servicio, proporcionándole información completa sobre el producto que se ofrece. Los clientes buscan siempre a un proveedor que les satisfaga sus necesidades y requerimientos, proporcionándoles artículos que les ayuden a solucionar los problemas que pueden tener en su hogar.

El cantón Vinces tiene 80.000 habitantes aproximadamente en el año 2017 según las proyecciones de SENPLADES, es un pueblo que se mueve al ritmo de su comercio donde los emprendimientos familiares permite a su gente tener ingresos, por lo general son negocios que se encuentran organizados de forma empírica, sin seguir los criterios administrativos, financieros, legales que rigen la actividad comercial, es por ello que se ocasiona problemas en la atención al usuario con los servicios que se ofrecen, lo cual trae bajos niveles de satisfacción del cliente y por consiguiente la disminución de los ingresos.

El caso del Almacén de Novedades Junior Pica siendo el resultado de un emprendimiento sigue el mismo patrón descrito en líneas anteriores se llevan procesos empíricos que hacen que la atención a clientes no sea la adecuada generando insatisfacción en los clientes y usuarios, considerándose que existen bajos niveles de ventas de los productos, lo

cual hace que haya disminución de los ingresos, por ende baja rentabilidad.

Situación conflicto

El Almacén de Novedades Junior Pica tiene un local ubicado en la ciudad de Vinces, en la Av. Aquiles Carriel, es un negocio nuevo que se da por un emprendimiento familiar donde sus propietarios son a la vez quienes lo dirigen, pero lo realizan de una forma empírica con pocos conocimientos administrativos lo cual hace que hayan deficiencias en el servicio que se brinda a los usuarios o consumidores finales.

Luego de una visita que se ejecutó al local de Almacén de Novedades Junior Pica se ha podido observar que se tiene dificultades en la atención a los usuarios lo cual genera cierta insatisfacción del cliente, debido a que la infraestructura física del local es pequeña, lo cual hace que no puedan entrar muchas personas, y el personal que trabaja es poco, por ende las ventas han tenido niveles bajos, afectando a la liquidez del negocio, lo cual afecta gravemente a su sostenibilidad en el tiempo.

Por lo que el Almacén de Novedades Junior Pica al presentar deficiencias en la atención al cliente podría tener graves problemas para sostenerse en el tiempo, puesto que los clientes darían malas referencias sobre el negocio y siendo un pueblo pequeño las personas no acudirían al almacén a realizar sus compras generando iliquidez y su posterior quiebra debido a la deficiencia que se tiene en el servicio al cliente.

Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Los Ríos

Cantón: Vinces

Campo: Administrativo
Área: Atención a clientes
Aspecto: Ventas
Periodo: 2017

Formulación del problema

¿Cómo influye el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica en la satisfacción del cliente y en los ingresos durante el año 2017?

Variables de investigación

Variable Independiente: Servicio actual.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente y los ingresos.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias para el mejorar servicio que brinda el Almacén de novedades Junior Pica, 2017.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicios.
- Diagnosticar el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica y determinar la incidencia en la satisfacción al cliente.
- Proponer estrategias para mejorar el servicio para el Almacén de Novedades Junior Pica.

Justificación e importancia

La investigación que se plantea es **conveniente** porque permite comprender los conceptos de satisfacción al cliente como un elemento clave para el éxito empresarial o de cualquier negocio, puesto que al brindar un buen servicio se tiene satisfecho al cliente, y según estudios un cliente satisfecho produce múltiples beneficios al negocio, al tener un mayor conocimiento sobre las variables de la investigación se logrará mejorar los servicios para la satisfacción de los clientes del Almacén de Novedades Junior Pica.

El trabajo investigativo que se ejecuta tiene **relevancia social** puesto que permite ampliar el conocimiento sobre los servicios, la satisfacción del cliente y los ingresos que son la base para el éxito empresarial, con este proyecto se beneficia a los emprendedores del cantón que se arriesgan a invertir en negocios, pese al limitado o nulo conocimiento que poseen en administración, lo cual les permite obtener un conocimiento sobre estrategias que puede aplicar para mejorar su negocio.

El estudio tiene sus **implicaciones prácticas** porque permite resolver el problema de bajas ventas por la insatisfacción del cliente, permitiendo que los emprendedores desarrollen habilidades que les permitan tener los éxitos esperados, además de poseer un conocimiento sobre las estrategias comerciales que sugieren los expertos en marketing y ventas.

El mercado potencial es muy diverso y se han realizado pocos estudios para determinar las necesidades de los clientes, es decir se brinda un servicio que a criterio de los propietarios es el adecuado pero no se cuenta con una medición de la satisfacción del usuario o consumidor final, es por ello que existe la necesidad de ejecutar una investigación que

permita conocer la situación actual de los servicios y la percepción de los clientes y usuarios con el fin de mejorar los ingresos del negocio familiar.

La investigación tiene su **valor teórico** puesto que al realizarse sus resultados permitirán comprender un poco más al cliente, desde su perspectiva los gustos y preferencias que tiene al momento de elegir un negocio que supere sus expectativas logrando que tenga altos niveles de satisfacción, este estudio servirá de base para otras futuras investigaciones que se realicen con el fin de medir la satisfacción del cliente en el cantón Vinces.

La **utilidad metodológica** presente en el estudio permite al investigador realizar un estudio cualitativo cuantitativo, puesto que se va a conocer aspectos tanto medibles numéricamente como descriptibles que permitirán establecer una relación entre las variables en estudio lo cual facilitará la comprensión del cliente en su entorno como comprador, pudiendo quedar planteadas muchas interrogantes para futuras investigaciones que se pudieran desarrollar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

La historia del servicio al cliente se puede considerar que data desde que el hombre comenzó a desarrollar habilidades de comercio intercambiando sus productos, y ha venido evolucionando de forma considerable, yendo desde el trueque hasta los actuales momentos en que existe especialistas formados en las Universidades con conocimientos científicos que permiten ser verdaderos profesionales y ser participantes de un sector de la economía que se ha desarrollado mucho y que seguirá creciendo.

Una vez que el hombre comenzó a establecerse en lugares fijos y perfeccionó las técnicas de la agricultura, posteriormente realizó el intercambio de sus productos con otros pueblos diferentes al suyo, surgió la necesidad del servicio de la transportación, luego que apareció el dinero hubo la necesidad del servicio de intercambio de monedas o divisas, más tarde con la revolución industrial se dio la necesidad de adquirir maquinarias que requerían el servicio de capacitación para su uso, y posteriormente con el aparecimiento de los medios de comunicación surgió el servicio de publicidad y en este último siglo ha surgido necesidades de telecomunicaciones, capacitaciones, créditos, u otros servicios necesarios para el éxito de todo negocio.

Una vez que se dio el proceso de industrialización las empresas comenzaron a requerir diferentes servicios, que han ido permitiendo su desarrollo y generando un engranaje muy importante en la sociedad donde unos son proveedores y otros clientes a su vez éstos proveen otro

tipo de servicio a otros clientes, cada empresa busca solucionar los problemas de otras o satisfacer las necesidades de los clientes en un área específica, lo cual genera competencia de forma permanente y la evolución de los servicios que permitan optimizar el tiempo y los recursos de los clientes. (Munch, 2010, p. 9)

El sector servicios en la economía ha tenido un crecimiento muy importante en la última década, puesto que según un informe del Banco Mundial puesto que los servicios representan entre el 60 y 70% del PIB en países europeos que han logrado una mayor industrialización, siendo seguidos por los países en desarrollo de América Latina considerando un 64% del PIB, Ecuador, Cuba y Nicaragua son los países con menor índice de desarrollo del sector servicios con un aporte entre el 40 y 50% del PIB según este informe. (Lovelock, 2004, p. 6)

Antecedentes referenciales

Pullesyalamá (2012) en su investigación titulada: Estrategias innovadoras de atención al cliente para mejorar el servicio en el Municipio de Espejo. Encontró que existen deficiencias conceptuales sobre la atención al cliente por parte de muchos funcionarios, que piensan que los usuarios deben esperar hasta que ellos se desocupen, por lo cual existe un alto índice de insatisfacción en los usuarios que los llevan a presentar quejas y reclamos de forma permanente, lo cual hace que la gestión municipal tenga muchas inconformidades.

Delgado & Torres (2013) en su proyecto de grado: Aplicación de estrategias de Marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del cantón Simón Bolívar durante el año 2013. Pudo observar que existen deficiencias en el Comisariato debido a la falta de capacitación del personal, además del poco conocimiento de las estrategias de marketing para fidelizar a los

clientes por medio de una atención que adecuada que permita tener clientes satisfechos con un mejor servicio, además encontró que la gestión de los inventarios es deficiente por lo que hay productos que a veces se terminan y demoran para reponerlos.

Enríquez (2011) en su proyecto de investigación titulado: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Observó que existen deficiencias en el servicio ofrecido a los clientes, debido a que el personal es descortés, se tarda en atender los pedidos, la imagen del local no es la adecuada, el menú es repetido y no hay variedad, la iluminación es insuficiente, el local es pequeño lo cual hace que se aglomeren mucho las personas originando problemas en la atención.

Muñoz (2015) en su tesis de grado con el título: Estrategias de servicio al cliente en la Secretaría Nacional del Agua, zonal Ibarra. Encontró que el usuario de los servicios públicos en la actualidad demanda de un servicio de calidad, por lo cual aquellas que carecen de sistemas informáticos y hacen los procesos de forma manual no proveen un buen servicio puesto que los tiempos para ejecutar un proceso pueden durar días, semanas e incluso meses, las comunicaciones internas son vitales para brindar un buen servicio a los usuarios.

Shulca & Tonato (2015) en su tesis de grado titulada: Estrategias para mejorar el servicio al cliente en las instituciones públicas de la ciudad de Latacunga. Las investigadoras encontraron que existen falencias en las instituciones públicas al momento de brindar un buen servicio al cliente puesto que al consultarse a los usuarios se encontró un alto nivel de insatisfacción, lo cual es originado por la falta de cordialidad y amabilidad en los funcionarios, las largas colas de espera, la deficiente información que proporcionan al usuario para los trámites, trámites engorrosos, mucho

tiempo para obtener respuestas, por lo cual recomendaron que se apliquen estrategias para mejorar la eficiencia en el servicio al usuario.

Estrategias

Konntz & Wehrich (2013) considera que es la “determinación de la misión o propósito y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguido de la adopción de líneas de acción y de la asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos” (p. 104). Una estrategia persigue que la dirección a administración tenga una ruta trazada para llegar a los objetivos organizacionales para lo cual se tienen que tener conocimientos todos los trabajadores de estos objetivos.

Mochon (2006) expresa que “una estrategia es el producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un conjunto de acciones coherentes, de asignación de recursos y de decisiones tácticas” (p. 64). Al aplicarse una estrategia los administradores dirigen actividades con su debido presupuesto con el fin de obtener una ventaja sobre sus competidores y buscando satisfacer a sus clientes, proporcionando un mejor servicio.

Más allá de pensar en el tipo de empresa se puede considerar que las estrategias son generales es por ello que Michael Porter señaló que propuso estrategias que las denomino “las estrategias genéricas” para que una empresa tenga ventaja competitiva, consideradas entre las estrategias: el liderazgo en costes, la diferenciación y la concentración. (Larrea, 1991, p. 97)

La estrategia de costes, se refiere a que la empresa debe proveer el servicio a un costo más bajo posible para lo cual se pueden tomar diferentes tácticas que conlleven a abaratar los costos en todo el proceso

productivo con el fin de que los clientes obtengan mayores beneficios y la empresa obtenga utilidades por el volumen de ventas.

La estrategia de diferenciación, es la que la empresa utiliza para ser única en el sector, considerada por brindar un servicio único que es percibido por los usuarios, esto hace que el servicio tenga un incremento en el valor que es justificado por la exclusividad que percibe el cliente, mientras más exclusivo mayores beneficios se obtendrán.

La estrategia de concentración, es una hibridación de las dos anteriores, en la que se dedica a brindar el servicio a un segmento o nicho de mercado, aplicando tácticas que permitan satisfacer las necesidades del sector elegido sin tener precios bajos o precios altos.

Wall (2006) considera que “es un proceso dinámico que incorpora mucho más que una secuencia deliberada y lineal de los cambios que puede obtener en el plan de acción dirigido a obtener mejores resultados dentro de la organización”. (Wall, 2006, p.17). La estrategia es una alternativa o curso de acción que muestra los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Servicio

Kotler (2008) señala que el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 199). El servicio es la parte no visible de la actividad comercial, las empresas comerciales en muchos casos ofrecen servicios como beneficios para los clientes que obtienen los productos, existen también empresas que se dedican exclusivamente a la venta de servicios intangibles sin ofrecer bienes o productos tangibles.

Definiendo el servicio al cliente Cámara & Sanz (2001) consideran que “son aquellas actividades que mejoran o facilitan el desempeño o el uso del producto. En tiempos buenos y malos, el servicio de calidad al cliente mejora las utilidades al atraer nuevas cuentas y mantener activas las existentes” (p. 233). El servicio al cliente debe ser visto como la oportunidad que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de las personas, por lo cual reciben una remuneración económica que les permite crecer y permanecer en el tiempo.

Lovelock (2004) considera que el servicio “son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p. 4). Existen múltiples servicios en la actualidad que permiten a las empresas y clientes individuales adquirirlos con el fin de utilizarlos de la forma que consideran pertinente, es así que hay empresas dedicadas a la venta de servicios tecnológicos, médicos, administrativos, financieros, tributarios, contables, logísticos, de exportación, etc.

Cámara & Sanz (2001) sobre el servicio señala que “el proceso de venta no finaliza con la firma de un pedido; independientemente de la disposición inicial del cliente hacia nuestra empresa, lo que va a influir extraordinariamente en mantenerle, va a estar directamente unido al servicio y seguimiento” (p. 231). Las empresas comerciales por lo general a parte del producto proporcionan un servicio postventa que permite al cliente adquirir dicho bien porque el vendedor se ha comprometido a hacerle un seguimiento que le va a garantizar que el bien adquirido va a funcionar bien o en caso de algún defecto se encuentra protegido para realizarle una reparación que deje el producto nuevamente utilizable.

Chase & Jacobs (2014) señalan que el cliente es el centro de un triángulo de los servicios, por lo cual señalan que “la organización existe para servir al cliente, y los sistemas y empleados, para facilitar el proceso del servicio” (p. 212). Los clientes son la vida de la organización sino existen sencillamente la empresa desaparece, por eso la gestión siempre debe ser enfocada en ellos, con el fin de que tenerlos siempre satisfechos para que regresen y/o recomienden el negocio.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p. 149). Los servicios son actividades que se ejecutan con el fin de lograr satisfacer alguna necesidad existente, lo cual se da para que exista una mejor disponibilidad de las personas para acceder a estos productos que le permite solucionar algún problema.

Tschohl (2007) “El servicio es hacer que nuestros clientes sonrían, incluso después de que cometimos un error, es resolver el problema del cliente y que éste salga del establecimiento con la impresión de que está tratando con la mejor institución” (p. 1). Las empresas deben considerar que su personal debe estar preparado o con un mejor adiestramiento en aptitudes, para que al cometer un error se logre tener la capacidad de reponerse y solucionar el error convenciendo al cliente de que se va a mejorar para satisfacerle.

Estrategias de servicio

Larrea (1991) señala que “la estrategia posee una dimensión temporal y otra espacial... cada competidor busca disponer de armas que impliquen una posición de ventaja frente a los demás, así como neutralizar sus ventajas” (p. 91). Las estrategias enfocadas en el servicio al cliente,

siempre deben considerar que cada persona es un mundo diferente, por lo cual tiene sus propias aptitudes y comportamientos, es así que muchas empresas preparan a sus trabajadores en conocimiento al cliente, para tener un criterio uniforme al momento de atenderlo, siempre procurando que se sienta satisfecho.

Kotler (2008) considera que “el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global” (p. 211). Dentro de la planificación de la empresa se debe considerar que el servicio al cliente es la principal forma que se tiene para alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto los esfuerzos deben ser dirigidos hacia la consecución de este fin, para que se logre solventar todos los requerimientos e inquietudes proporcionadas por el cliente.

Kerin, Hartley, & Rudelius (2014) considera que “los servicios se han convertido en uno de los componentes más significativos de la economía mundial y en uno de los más importantes de la economía estadounidense” (p. 308). Al considerar la evolución de los procesos productivos, partiendo desde los inicios de la revolución industrial se puede considerar que los cambios son significativos y cada vez más acelerados, puesto que existen sectores de la economía que requieren servicios, es decir productos intangibles tanto para empresas como para usuarios individuales que cada vez son más exigentes, como por ejemplo en el sector de las telecomunicaciones cada vez salen más productos informáticos que permiten estar mejor comunicados.

Tipos de servicios

Los tipos de servicios son muy variados, algunos son relativamente fáciles y otros son más complejos, y dependerá del sector de la economía donde

estén enfocados, por ejemplo es fácil brindar un servicio en una estación de servicio automotriz, mientras que la logística de transportación de carga internacional es más compleja. Se considera dos grupos muy importantes para clasificar los servicios según la naturaleza de la acción del servicio: Tangibles e Intangibles. Dentro de los tangibles se considera dos subgrupos: Servicios dirigidos al cuerpo de las personas, y Servicios dirigidos a posesiones físicas. Por otra parte los servicios intangibles también dos subgrupos: Servicios dirigidos a la mente de las personas y servicios dirigidos a activos intangibles. (Lovelock, 2004, p. 98)

Diseño de servicios

Heizer & Render (2009) expresa que:

Es un reto porque a menudo los servicios tienen características únicas. Una de las razones para que las mejoras en la productividad de los servicios sean tan pocas es que tanto el diseño como la entrega del servicio incluyen la interacción con el cliente. (p. 179)

Las empresas exitosas necesitan tener claro sus productos, para lo cual hacen portafolios que permiten agrupar los diferentes servicios que tienen, los mismos que son diseñados siguiendo criterios técnicos con el fin de satisfacer las necesidades existentes en un determinado sector de la economía.

Portafolio de servicios

El portafolio de servicios es un documento que permite al usuario conocer la empresa de manera más directa por los servicios que brinda, es decir es como el menú de productos que tiene para satisfacer la necesidad del cliente, la razón por la que existe la empresa, esto se lo realiza para

generar la confianza y tener mayor confianza con los clientes y las personas que desean conocer mejor a la empresa.

También se considera portafolio de servicios al documento que ayuda a los trabajadores a conocer todos los elementos que generan ingresos para la empresa u organización. Se lo constituye con los productos sean estos bienes tangibles o intangibles considerando sus propiedades y características así como el precio que el cliente debe cancelar por ellos, para que los trabajadores puedan promocionarlos durante la atención al cliente proporcionando información completa.

La calidad como parte del servicio

Jacques, Cisneros, & Mejía (2011) citando a Parasuraman (1988) señalan sobre la calidad del servicio que “es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del desempeño de una organización, la cual se define como la diferencia entre los niveles percibidos y esperados de servicio” (p. 236). Los clientes evalúan el servicio y son ellos quienes al final consideran si valió o no la pena haber cancelado un valor monetario, esto hace que siempre las empresas tengan constantes mediciones de satisfacción orientadas hacia los clientes, con el fin de ir corrigiendo los errores que se puedan presentar.

Valarie, Zeithaml, & Parasuraman (1993) señalan que:

La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (p. 11)

La calidad del servicio permite que existan clientes satisfechos y al tenerlos se genera un efecto dominó porque ellos recomendarán a otras personas el o los servicios de la empresa, es importante considerar que

también puede ocurrir lo contrario sino están satisfechos refieran de forma negativa la empresa, es por ello que las empresas exitosas son éticas siempre ofrecen algo y le entregan al cliente más de lo que pidieron, justificando con ello una mejor percepción del consumidor y mayor frecuencia en las compras.

Zeithaml & Bitner (2002) considera que "La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones" (p. 498). Deben existir siempre indicadores de medición de la calidad, pero siempre considerando al cliente, porque en muchos casos se da que el personal expresa algo que debe hacerse pero al cliente termina no gustándole y se genera insatisfacción y malestar, por lo cual muchas empresas tienen un buzón de sugerencias, otras dan la oportunidad de calificar el servicio en una escala numérica.

Modelos de calidad en el servicio

Jacques, Cisneros, & Mejía (2011) consideran que existen varios modelos que son utilizados para lograr una mejor comprensión sobre la calidad del servicio, sus componentes más importantes, consideran tres modelos que se pueden utilizar para medir la calidad en términos cuantitativos y cualitativos:

- El modelo de tres factores
- El modelo SERVQUAL
- El modelo SERVPERF de cinco factores

El modelo de tres factores de Rust y Oliver (1994) es un diseño sencillo que supone que el servicio está conformado por tres elementos básicos: El servicio, el producto y el lugar. El servicio se refiere a los procesos que

se ejecutan para tener contacto con el cliente utilizando diferentes medios sean físicos o virtuales. El producto es lo que recibe el cliente y que puede ser algo tangible o intangible. El lugar se refiere al ambiente donde se da el intercambio del servicio o producto. (Jacques, Cisneros, & Mejía, 2011, p. 238)

El modelo SERVQUAL de cinco factores expuesto por Parasuraman (1991) tiene una connotación más detallada que el anterior puesto que manifiesta que hay cinco elementos básicos: Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía. El primero tangible se refiere a que la empresa tiene una instalación, el personal y los equipos tienen una apariencia física. Confiabilidad es la forma de proceder de la empresa hacia sus empleados y clientes que adopta acciones éticas. Respuesta se considera la actitud de tratar de solucionar las dificultades que se presentan de manera oportuna y rápida. Seguridad está muy ligado a las acciones que ejecutan los trabajadores para ganar la confianza de los clientes o usuarios. Empatía que es la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes. (Valarie, Zeithaml, & Parasuraman, 1993, p. 29)

El modelo SERVPERF de cinco factores de Cronin, Steven y Taylor (1992) se diferencia del anterior en que se puede evaluar utilizando mediciones directas pero tiene como base los mismos componentes del modelo SERVQUAL, pero con otros parámetros por lo que se pueden considerar que según el tipo de empresa se adapta cada modelo. (Jacques, Cisneros, & Mejía, 2011, p. 242)

Estándares de calidad

“Son niveles de desempeño o expectativas medibles que definen la calidad del contacto con el cliente. Los estándares de la calidad del servicio pudieran incluir en estándares técnicos, como tiempo de

respuesta (contestación del teléfono a los dos timbrazos), o estándares de comportamiento (uso del nombre del cliente siempre que sea posible)". (Evans, 2005, p.194). Una organización debe poner en práctica un proceso para controlar el cumplimiento de estándares y obtener retroalimentación hacia los empleados para que mejoren su desempeño en la calidad de servicio. La tecnología de información pone a la disposición los datos para llevar un control efectivo del cumplimiento de los estándares de calidad.

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Otro acercamiento al tema de los indicadores de gestión es el Balanced Scorecard, que plantea la necesidad de hacer seguimiento, además de los tradicionales indicadores financieros, de otros tres tipos: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y perspectiva de mejora continua.

Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 34). Desde este punto de vista y acoplado el concepto a la investigación, se puede aseverar que la satisfacción del cliente es uno de los pilares fundamentales del marketing, un cliente satisfecho vale por muchos, porque será quien regrese y pida los servicios, será la persona que recomiende a otros acudir por los servicios, y la empresa contará con usuario permanentes.

La satisfacción del cliente en muchos casos es medida de forma cuantitativa, olvidando la cualitativa que permite conocer la calidad percibida por el servicio, un cliente satisfecho regresa a comprar, por lo contrario un cliente insatisfecho no regresa y realiza publicidad negativa, lo cual hace que el rendimiento de la empresa en términos financieros pueda verse afectado, es por ello que es importante establecer mediciones de forma permanente sobre la satisfacción del cliente o usuario.

Administración de quejas para mejorar el servicio

Lovelock (2004) expresa que “las empresas de servicio que muestran interés, miran las quejas como una fuente de información que puede ser utilizada para controlar la productividad y calidad y ver qué mejoras son necesarias para evolucionar en el diseño y ejecución del servicio” (p. 529). Las quejas son percibidas por muchos como la forma de medir la satisfacción o insatisfacción de los clientes o usuarios, se piensa en muchos casos que cuando no hay quejas en el buzón todo va bien, sin embargo, se puede ignorar que la mayoría de los usuarios no considera importante reportar una queja porque piensa que no será atendida.

En otros casos simplemente compra productos o servicios de otras marcas para evitarse el mal momento de estar exponiendo quejas, gastando tiempo innecesariamente, es por ello que cuando un cliente expone una queja debe ser visto como un efecto multiplicador por aquellos que no lo hicieron, y tiene que ser considerado como la oportunidad para mejorar.

Cámara & Sanz (2001) considera que una queja del cliente “se puede definir como cualquier información proporcionada por el cliente en la que nos manifiesta que sus expectativas no han sido satisfechas” (p. 240). Las quejas deben verse como una oportunidad para mejorar, cuando un

cliente se queja lo hace porque realmente le importa la compañía puesto que hay otros casos que no se quejan pero nunca más vuelven a comprar los productos y lo que puede ser peor, exponen su insatisfacción a otras personas trayendo como efecto una mala reputación del producto.

Lovelock (2004) al referirse a los clientes “que se quejan dan a la empresa la oportunidad de corregir sus fallas (incluyendo las que la empresa ni siquiera se ha dado cuenta que tiene), de restablecer relaciones con el cliente que protesta y de mejorar la satisfacción futura” (p. 521). Los clientes que presentan una queja son aquellos que el producto a llegado a gustarle, por lo que consideran que debe dársele una oportunidad más para mejorar, sino se corrige simplemente no compra más el servicio y se cambia a la competencia.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el Ecuador existen diferentes leyes que promueven el convivir en armonía entre todos, por lo cual se establecen diversos artículos con el fin de que todos puedan estar amparados en las leyes que rigen la patria, como primer documento legal se encuentra la Constitución de la República, luego siguen las leyes orgánicas y a continuación las leyes ordinarias, decretos ejecutivos, acuerdos ministeriales, ordenanzas provinciales y municipales que se deben cumplir para el buen funcionamiento de una empresa.

La máxima normativa legal en el país es la Constitución Política de la República que fue aprobada mediante referéndum aprobatorio en el año 2008, en esta se establecen los derechos y deberes de todos los ciudadanos y del estado como rector de la convivencia en sociedad a través de sus diversas funciones, para lo cual tiene sus instituciones que son garantes del cumplimiento de los deberes y derechos. También se establece una autoridad que permita el control de los servicios que

reciben los ciudadanos, se refiere al Defensor del Pueblo que tiene dentro de sus funciones controlar a las empresas tanto públicas como privadas que proveen diferentes servicios a la población.

En la Ley de Defensa del Consumidor se establecen artículos que garantizan los derechos de los usuarios y consumidores a acceder a productos de calidad, evitando la especulación, publicidades engañosas que conlleven a la compra de productos defectuosos o de mala calidad, esta ley sirve como un instrumento jurídico para que el Defensor del Pueblo pueda defender el derecho del consumidor ante las empresas multinacionales o de alcance nacional, regional o local, con el fin de que los derechos no sean vulnerados, esta ley establece incluso sanciones para aquellas empresas que venden productos defectuosos y no quieren asumir los costos de reparación cuando se encuentre dentro de la garantía.

En el Código Tributario se establecen todas las normas referentes a los tributos que deben ser cancelados por los usuarios, en este caso todas las personas que ejercen actividad económica alguna, por lo cual se establece la obligación de los sujetos pasivos (Contribuyentes) al sujeto activo (Gobierno), los contribuyentes establecidos en categorías como personas naturales y personas jurídicas, deben obtener el Registro único de Contribuyente (RUC) en el que registra su domicilio y la actividad económica que va a ejercer, en esta ley se establecen los deberes formales del contribuyente en donde debe llevar su contabilidad, presentar sus declaraciones correspondientes, almacenar sus registros hasta 7 años, también se establecen los mecanismos de cobro de los impuestos, considerándose desde el pago voluntario hasta el proceso judicial que termina con el embargo y posterior remate de bienes en caso de no obtener algún acuerdo de pago.

En el Código del Trabajo se establecen las obligaciones que tienen las empresas y negocios de mantener una relación contractual con los trabajadores con el fin de que sus derechos y obligaciones sean garantizados, el ente rector de las políticas públicas y del control de los trabajadores del sector público y privado es el Ministerio de Trabajo. En esta ley se establecen los diferentes derechos que tienen los trabajadores a un sueldo digno y los beneficios sociales como la obligatoriedad de la afiliación al Seguro Social, así como el pago de fondos de reserva, vacaciones obligatorias y pagadas, permisos por maternidad y paternidad, bonificaciones y compensaciones que son establecidas en favor del trabajador, además se establecen causales y procedimientos para la terminación anticipada del contrato en caso de incumplimiento por alguna de las partes.

En el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones se han establecido incentivos que permiten a los empresarios y emprendedores tener el apoyo del gobierno nacional para la generación de empleos que permitan brindar a la población una mejor calidad de vida, se ha promovido el cambio de la matriz productiva con el fin de que se deje de exportar materia prima para luego importar productos terminados, por lo que se promueve a los pequeños y medianos productores que agreguen el valor a su producción con el fin de que elaboren productos procesados exportables con lo que se pueda mejorar la calidad de vida de la población.

También existen ordenanzas municipales que establecen el cumplimiento obligatorio de diferentes normas para el funcionamiento de los negocios, estas ordenanzas toman como base la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, además el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, y otras leyes donde no se encuentra regulada o especificada los procesos o procedimientos, los negocios con sede en el

cantón tienen la obligación de obtener sus permisos de funcionamiento y pagos de patentes u otros pagos de tasas e impuestos que han sido regulados por ordenanzas municipales.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Servicio actual, se puede considerar como aquellas actividades que permiten la satisfacción de las necesidades de un cliente o consumidor por medio de productos que pueden ser bienes tangibles o intangibles.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente, es una medición que se realiza siguiendo criterios que permitan conocer los niveles de percepción de los usuarios de un servicio determinado, durante un tiempo establecido para dicha medición.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Satisfacción: Se refiere al cumplimiento o superación de las expectativas iniciales que tuvo alguna persona.

Calidad: Es un término que proporciona una característica a los sujetos u objetos que permite juzgar su valor.

Plásticos: Son objetos que se realizan a partir de un material que es derivado del petróleo, fácil de procesar para obtener objetos de diversas formas y tamaño.

Cliente: Es una persona que acude a un establecimiento con el fin de obtener algún producto que necesita.

Logística: Es la acción que se ejecuta para proporcionar algún tipo de servicio.

Estrategia: Es un proceso que sirve para tomar las decisiones que permitan alcanzar una meta u objetivo con la utilización mínima de recursos.

Marketing: Término en español conocido como mercadotecnia se refiere a las estrategias que pueden utilizar para la comercialización y promoción de un producto.

Globalización: Es un término utilizado para expresar que el mundo en la actualidad se encuentra mejor conectado con las diferentes tecnologías existentes.

Control de calidad: Es un término de la administración moderna que promueve mecanismo que permitan tener productos o servicios sin defectos.

Microempresa: Unidad económica que es pequeña con relación a otros negocios, y permite realizar alguna actividad de servicio, comercial o industrial bajo el amparo de la normativa legal existente.

Producto: Es una cosa que se produce, lo cual puede ser tangible o intangible, que es comercializado en una empresa.

Estándar: Es un modelo a seguir, algo que es utilizado como referencia por sus características específicas.

Nivel: Se refiere a un indicador que permite medir ciertos aspectos.

Proveedor: Es la persona natural o jurídica que se dedica a la comercialización de productos, que brinda abastecimiento a otros negocios de sus productos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

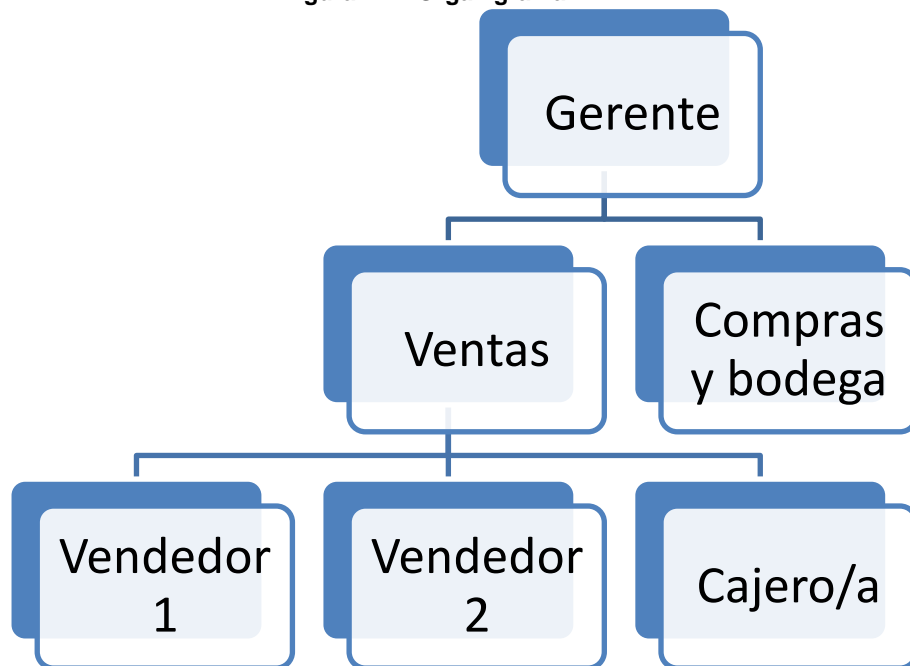
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El almacén de novedades Junior Pica se encuentra ubicado en la ciudad de Vinces, está en la Av. Aquiles Carriel, diagonal del Hotel Noches de París, se dedica a la comercialización de productos para el hogar de forma general, su apertura se la realizó en el año 2016, se encuentra legalizada como una microempresa que posee su Registro único de contribuyente (RUC) 1204255564001, con sus permisos del Cuerpo de Bomberos y Patentes municipales.

El nombre del almacén de novedades Júnior Pica surge como respuesta a las necesidades de los consumidores de productos del hogar que se encuentran insatisfechos de los comercios existentes en el cantón Vinces, por lo cual su propietaria la señora Julia Margarita Sánchez Moyano decide establecer este negocio para proporcionar productos de mejor calidad y a un precio accesible para los clientes, teniendo gran acogida por parte de la población.

El negocio es familiar, posee 5 trabajadores de los cuales 1 es el jefe de ventas 2 laboran en Ventas, 1 es cajero/a, y uno se hace cargo de las compras y de los inventarios; el horario de trabajo es de lunes a sábado de 08h00 hasta las 17h00. En la entrevista a la propietaria se pudo conocer que no tiene una estructura organizacional definida por lo que al considerar los datos que se proporcionaron se hizo un organigrama, estableciendo una estructura vertical.

Figura N° 1 Organigrama



Elaboración: Milton Vega

Clientes más importantes

Se tiene muchos clientes, los que son considerados como clientes importantes son los que realizan compras de forma más frecuente y que sus volúmenes de compras son significativos, por lo cual se ha identificado a cuatro clientes en este grupo cuyas ventas ascienden a los \$ 2.000,00 mensuales.

- Comercial ABC.
- Bazar Yulety.
- Tienda Victoria.
- Multi Comercio Yuri

Principales Proveedores

Los proveedores del almacén de novedades Junior Pica son los siguientes:

- Pica, proveedor de artículos para el hogar de plástico.

- Chempro, proveedor de artículos de plástico que sirven para usos múltiples.
- Almacén Estuardo Sánchez, provee artículos variados para el hogar.
- Importadora XI HUANG, provee artículos plásticos para el hogar.

Principales Competidores

Los competidores en el mercado local se encuentran identificados como almacenes que venden artículos para el hogar pero se enfocan en el comercio minorista.

- Almacén Meggy.
- Almacén Yolita.
- Almacén Montoya.
- Almacén Karina.
- Almacén Eduardo.
- Bazar Don Henry.

Productos comercializados

En el almacén de novedades Junior Pica posee un inventario de 236 productos que sirven para satisfacer las necesidades del hogar, entre los principales son considerados: los platos, cucharas, sillas, ollas, platos, tapas, mesas, baldes, tinas, vasos, cantinas, cajoneras, cuchillos, cedazos, porta cucharas, viandas, bandejas, entre otros.

Diseño de la Investigación

La investigación que se ejecuta tiene como diseño cualitativo - cuantitativo por cuanto se analizan aspectos de la calidad así como de la cantidad, considerando el problema con su relación causa – efecto a fin de tener una idea clara de las situaciones que se pueden presentar para la resolución de la problemática en el almacén estudiado.

Cualitativa.- Porque ayuda a entender la necesidad de la implantación de estrategias para mejorar el servicio al cliente. Con la aplicación del análisis cualitativo se podrá interpretar y comprender los datos recogidos en la entrevista y la encuesta para tener una visión amplia acerca de la problemática estudiada. Expresa criterios, se hace el análisis e interpretación, se hace la recolección de la información y los criterios de la gerencia, empleados y clientes que servirán para entender la realidad por la que atraviesa la empresa.

Cuantitativa.- Se ha utilizado mediciones numéricas como la estadística, cálculos matemáticos para la investigación de campo, por medio del cual se utilizó la tabulación de datos de las encuestas que se aplicaron en la investigación. Se procede a recoger los datos como resultado de las encuestas para procesar, analizar e interpretar los porcentajes que se han obtenido en cada alternativa de pregunta. También el uso de gráficos, tablas y cuadros.

PASOS O PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta se la ha ejecutado en dos etapas la primera se refiere a recopilación de la información que permita establecer la problemática analizando desde un enfoque cualitativo y cuantitativo los datos que se recojan para tomar una decisión en la segunda etapa planteando una propuesta que viabilice una solución al problema encontrado para la mejora de los servicios al cliente.

En la primera etapa se realizará el estudio para conocer la problemática que presenta el Almacén de novedades Junior Pica para lo cual se procederá a ejecutar los siguientes pasos:

- Encuesta a los clientes.

- Entrevista a los trabajadores y al directivo.
- Observación directa a los procesos.
- Elaboración de un Diagrama de Pareto.
- Realización del diagrama de Ishikawa.
- Ejecución de la técnica de los cinco por qué.
- Análisis de los resultados obtenidos.

En la segunda etapa se procede a plantear alternativas que viabilicen una estrategia que permita mejorar el servicio al cliente del almacén de novedades Junior Pica de la ciudad de Vinces, para lo cual se procede a los siguientes pasos:

- Elaboración de un plan de mejoras a partir de los resultados obtenidos.
- Establecimiento de un presupuesto.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación directa.- Esta técnica es aplicada por el investigador, sirve para estar en contacto directo con el lugar de los hechos y sirve para corroborar los datos que proporcionaron el gerente y empleados mediante el registro de los acontecimientos más importantes dentro de la empresa, se puede observar cómo se lleva a cabo el proceso administrativo, manejo de los recursos, la atención y servicio al cliente, las relaciones laborales, cuál es el papel que cumple la empresa en el mercado.

Entrevista.- Que se aplica al Gerente y a los trabajadores, se utiliza para obtener información específica y especializada sobre la administración general del almacén de novedades Junior Pica y conocer cuál es su criterio respecto al diseño de estrategias para mejorar el servicio.

En la entrevista que se hizo a los trabajadores, se pudo conocer que existen diferentes criterios sobre el servicio que se brinda a los clientes en

el Almacén Junior Pica, se pudo conocer que existen deficiencias en cuanto a la capacitación que se les da a cada trabajador, también ellos consideran que se deberían establecer incentivos que los motiven para tener un mejor rendimiento y proporcionar un mejor servicio a los clientes, no poseen mayor experiencia en la atención a clientes siendo que dos de ellos tienen su primer trabajo.

Al consultar a la propietaria en una entrevista con preguntas abiertas sobre diferentes aspectos del almacén de novedades Junior Pica se pudo conocer que la administración del almacén se la da de forma empírica, debido a que no posee algún título en administración, tampoco ha realizado cursos en temas administrativos que le permitan dirigir el negocios con amplios conocimientos de las herramientas administrativas, al consultar sobre el ambiente laboral que se tiene en el almacén se pudo conocer que ella trata de incentivar a sus trabajadores para que establezcan niveles de ventas altos pero que no le han dado los resultados que ella esperaba. También se pudo conocer que no existen procesos definidos para la selección del personal que se va a contratar para la atención a clientes en el almacén.

Observación directa a los procesos.

Se acudió a las instalaciones del almacén de novedades Junior Pica, con el propósito de conocer sobre diferentes aspectos relacionados con el servicio que se brinda a los clientes, pudiendo establecer que hay procesos que no han sido establecidos de forma técnica mediante un manual de funciones para que cada trabajador conozca las responsabilidades que tiene en el cargo, así mismo se pudo observar que el proceso de atención no es el adecuado existiendo deficiencias en la forma de tratar al cliente, que en muchos de los casos se va del local sin realizar la compra de los productos que necesitaba. Otro aspecto que ha sido observado es que los productos se encuentran perchados de una

forma inadecuada puesto que se debe considerar los productos de mayor consumo en la parte final, mientras que los productos que tienen menor demanda deben ir en la parte delantera.

Elaboración de un Diagrama de Pareto.

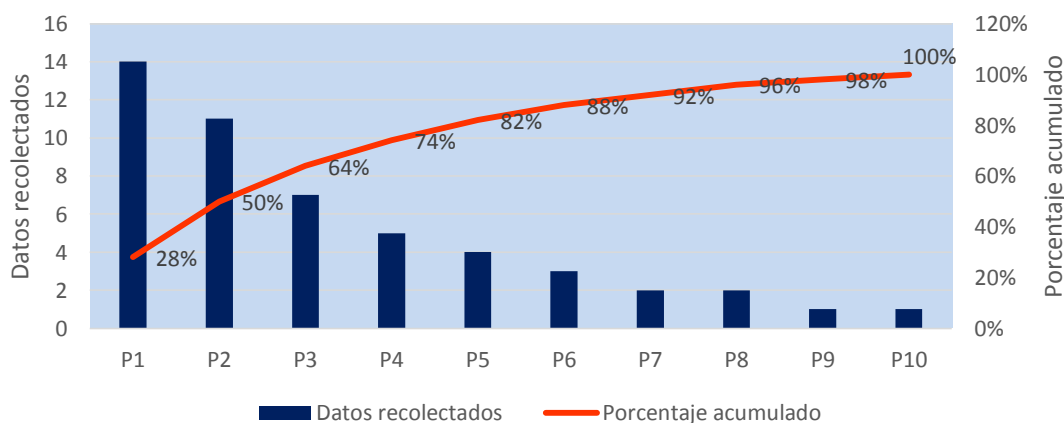
Para la elaboración del diagrama de Pareto se establecieron 10 problemas encontrados tanto en la encuesta como en las entrevistas, por lo cual se hizo un grupo focal de 50 clientes a quienes se les entregó una hoja con los 10 problemas que se consideran a continuación, obteniendo las siguientes respuestas:

Cuadro N° 1 Diagrama de Pareto

Cant	Tipo de problemas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
P1	Mal servicio al cliente	14	14	28%	28%
P2	La información de ventas es poca	11	25	22%	50%
P3	El personal es muy lento	7	32	14%	64%
P4	El personal es muy descortés	5	37	10%	74%
P5	Escasa información en las redes sociales	4	41	8%	82%
P6	Horario de atención inadecuado	3	44	6%	88%
P7	Los reclamos no son atendidos a tiempo	2	46	4%	92%
P8	Los precios son un poco elevados	2	48	4%	96%
P9	Los productos se dañan rápido	1	49	2%	98%
P10	No se cuenta con entrega a domicilio	1	50	2%	100%
Total		50		100%	

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 2 Diagrama de Pareto



Elaboración: Milton Vega

Una vez que se obtuvo la información de los problemas y habiendo sido tabulados se procedió a realizar el diagrama de Pareto, considerando los criterios de 50 clientes en un grupo focal con el propósito de que se logre establecer los problemas que ellos consideraban más graves, por lo que se tiene que los cuatro primeros problemas que se deben trabajar para que el almacén pueda mejorar el servicio que brinda a sus clientes y usuarios son:

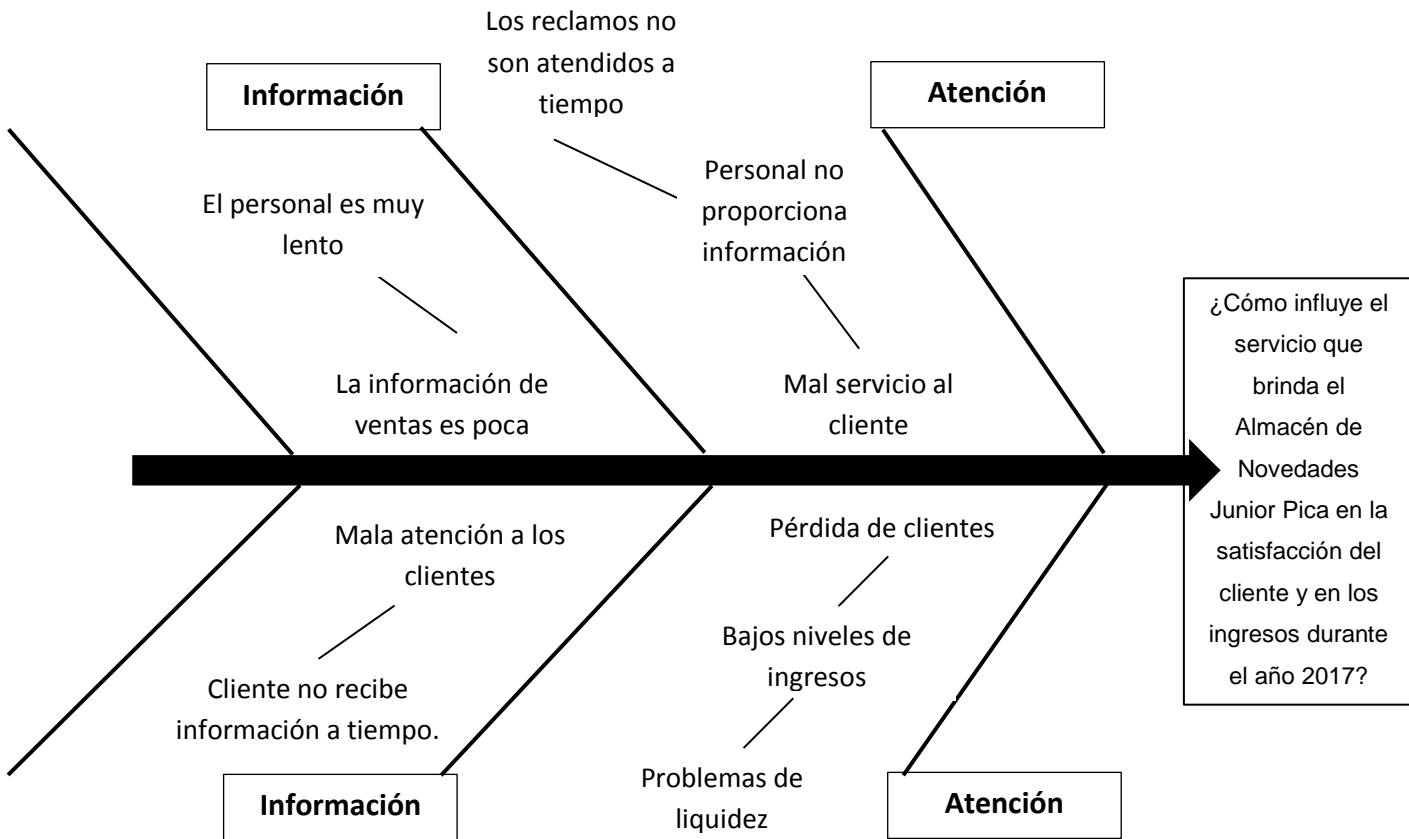
- Mal servicio al cliente.
- La información de ventas es poca
- El personal es muy lento.
- El personal es descortés.

Realización del diagrama de Ishikawa.

Una vez que se tuvo el diagrama de Pareto se procedió a considerar el problema general que se planteó así como las principales causas encontradas, por lo que se procede a la realización del diagrama de Ishikawa con el fin de tener un mayor criterio de la causa – efecto del problema en estudio para que logre encontrar una solución definitiva.

El diagrama Ishikawa permite realizar un análisis inductivo que fomenta la indagación considerando diferentes aspectos que inciden de forma positiva o negativamente en la problemática en estudio, además de considerar aspectos generales y específicos que conllevan a incrementar en estudio hasta encontrar resultados coherentes para plantear una posible causa con sus diferentes situaciones presentadas con lo que se puede llegar a una conclusión que viabilice una propuesta de mejora.

Figura N° 3 Diagrama de Isikawa



Elaboración: Milton Vega

Ejecución de la técnica de los cinco por qué.

Se consideran las dos causas del problema analizado en el diagrama de Ishikawa con el fin de realizar cinco preguntas que conlleven a obtener respuestas que ayuden a la solución de problema encontrado, y al final poder plantear alternativas que ayuden a mejorar el servicio al cliente en el Almacén de novedades Junior Pica.

- **Mal servicio al cliente**

¿Por qué hay un mal servicio al cliente?

Porque el personal no atiende bien.

¿Por qué el personal no atiende bien?

Porque no proporciona toda la información al cliente.

¿Por qué no proporciona toda la información al cliente?

Porque es muy descortés.

¿Por qué es muy descortés?

Porque no ha recibido capacitación en servicio al cliente.

¿Por qué no ha recibido capacitación en servicio al cliente?

Porque al contratarlo no se hizo un buen proceso de reclutamiento.

- **La información de ventas es poca**

¿Por qué la información de ventas es poca?

Porque el personal es muy lento.

¿Por qué el personal es muy lento?

Porque no existen metas a cumplir.

¿Por qué no existen metas a cumplir?

Porque no se han planteado indicadores de gestión

¿Por qué no existen indicadores de gestión?

Porque no se ha considerado el proceso administrativo.

¿Por qué no se ha considerado el proceso administrativo?

Porque la propietaria no tiene conocimientos administrativos.

Encuesta.- Las encuestas se aplicarán a clientes de la empresa, que colaboren a realizar un análisis de la situación actual del servicio prestado

y recibido, con el propósito de tener información de primera mano que permita la comprensión del problema desde la perspectiva del cliente.

La encuesta fue realizada a los clientes, considerando la muestra de la población determinada, se diseñó un cuestionario con 9 preguntas en las cuales se establecieron diferentes opciones de respuestas para conocer diversos aspectos fundamentales sobre el servicio al cliente que se da en el almacén de novedades Junior Pica.

La mayoría de los encuestados expresó que el servicio que brinda el almacén es entre malo y bueno, también se pudo conocer que la calificación que le proporcionan a la atención es lenta, al preguntarles sobre la utilidad de los productos que ha comprado en el almacén la mayoría señaló que si le han sido útiles, la mayoría considera que la preventa en el almacén es regular.

Un gran porcentaje considera que el personal del almacén necesita ser más rápido, los reclamos no son atendidos de forma oportuna y a tiempo, también la mayoría expresa que el horario de atención no es el adecuado, también manifiestan que se debería implementar las redes sociales para mejorar la atención, al consultar si recomendaría a sus amigos el almacén un gran porcentaje consideraron que no y otro grupo expuso que tal vez.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población que se considera pertinente para el trabajo investigativo está considerado los trabajadores y clientes del almacén de novedades Junior Pica que corresponde a los siguientes:

Cuadro N° 2 Población

DETALLE	CANTIDAD
Clientes	200
Trabajadores	5
Gerente Propietaria	1
Total	206

Fuente: Almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que se la determina siguiendo diferentes criterios y fórmulas estadísticas, en el caso de la presente investigación se considera la fórmula de los autores Anderson, Sweeney, & Williams (2008, p. 955) para poblaciones finitas que son menores a 30.000 elementos.

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

Donde cada uno de los términos aquí representados lo siguiente:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población = 200 clientes

E=Margen de error admisible (+/-5%).

P= Probabilidades de éxito (70%).

q=Probabilidades de fracaso (30%).

Z= Nivel de confianza 1,96 (95%).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,7)(0,3)(200)}{0,05^2(200 - 1) + 1,96^2(0,7)(0,3)} =$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,7)(0,3)(200)}{(0,0025)(199) + (3,8416)(0,7)(0,3)} =$$

$$n = \frac{161,3472}{0,4975 + 0,8067} =$$

$$n = \frac{161,3472}{1,3042} =$$

$$n = 123,71$$

Cuadro N° 3 Muestra

DETALLE	CANTIDAD
Clientes	124
Total	124

Fuente: Almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se puede considerar que una alternativa para mejorar el servicio al cliente a ser tomada en cuenta es que el proceso de reclutamiento es deficiente porque no existen los procedimientos adecuados para seleccionar el personal, además se debe proporcionar capacitación de forma permanente a los trabajadores con el fin de que se actualicen sus conocimientos sobre nuevas técnicas o estrategias que se vayan descubriendo, también se debe establecer indicadores de gestión que permitan evaluar el rendimiento de los trabajadores durante un tiempo determinado.

Para mejorar los procesos de servicio al cliente se debe considerar que la propietaria del almacén de novedades Junior Pica tome un curso de administración o recibir asesoría por parte de alguien que tenga conocimientos administrativos, con el fin de que pueda implementar el proceso administrativo en su negocio considerando sus etapas: Planeación, organización, dirección y control, lo cual le permitirá mejorar el servicio al cliente al tener mejor organizado su negocio, asignando metas y responsabilidades a sus trabajadores.

Como punto medular para mejorar el proceso de atención al cliente se considera importante que se tenga documentados los procesos de: reclutamiento del personal, un programa de capacitación permanente, evaluación formal a los trabajadores y el monitoreo de la satisfacción del cliente. Lo cual permitiría mejorar la atención a los clientes de manera cuantitativa y cualitativa en términos de calidad total, puesto que el modelo de trabajo estaría enfocado en los resultados finales.

Plan de mejoras

Estrategias para mejorar el servicio

En base a las necesidades encontradas durante el proceso investigativo ejecutado se ha considerado importante establecer 4 estrategias que permitirán un mejor servicio al cliente, que conllevarán al cumplimiento de la visión, misión, valores, objetivos, políticas y meta que se han establecido como directrices estratégicas de la empresa enfocadas en la satisfacción de los clientes.

Visión

Ser líderes en el mercado local en productos para el hogar, teniendo altos niveles de satisfacción a nuestros clientes.

Misión

Somos una microempresa local de venta de productos para el hogar orientada al servicio al cliente, por lo cual dirige su enfoque y esfuerzos a la mejora continua, innovación y satisfacción.

Valores

Los valores organizacionales por los que se regirán las políticas del almacén de novedades Junior Pica son los siguientes:

- Honestidad
- Trabajo
- Perseverancia
- Compromiso
- Responsabilidad

Objetivo

Proporcionar la mejor experiencia de compra de productos para el hogar, con mercadería de excelente calidad, con un personal eficiente, precios accesibles, que permitan una mejor rentabilidad para mejorar las condiciones de los trabajadores y propietaria.

Políticas

Las políticas generales de la microempresa son las siguientes:

- El horario de atención será de lunes a viernes de 07h00 hasta las 18h00 y el día sábado de 10h00 hasta las 16h00.
- No se otorgan créditos personales, salvo el caso de pago con tarjeta de crédito, consumos diferidos hasta 12 meses, no se reciben cheques.
- Se acepta el pago con dinero electrónico.
- El personal debe asistir con el uniforme.
- El obligatorio atender al usuario con una sonrisa y cordialidad.
- Brindar un buen servicio y atención al cliente es nuestra prioridad.
- Capacitar constantemente a nuestro personal.
- Evaluación a todo el personal siguiendo indicadores de gestión.
- Toda queja o sugerencia se le da la respuesta.

Metas

Al 2021 alcanzar niveles del 96% de satisfacción de nuestros usuarios por la calidad de productos y la atención brinda en Almacenes de novedades Junior Pica.

Estrategias

Proceso de reclutamiento al personal de la empresa. El reclutamiento al personal de la empresa debe ser realizado siguiendo un proceso que se tiene que seguir con el propósito de ejecutar acciones que se califique al personal idóneo que tenga ideas claras de las funciones que debe realizar durante su trabajo en el almacén de novedades Junior Pica.

Capacitación al personal de la empresa. Es importante que las capacitaciones sean periódicas con la finalidad que los trabajadores actualicen sus conocimientos para proporcionar sus servicios de la mejor manera a sus clientes, siguiendo las políticas se debe considerar que los trabajadores son parte fundamental para el éxito de toda empresa, es por ello que las capacitaciones deberían ser trimestralmente, en diferentes temas para el mejoramiento del servicio al cliente.

Evaluación a los trabajadores. La evaluación se la debe realizar de forma permanente con el fin de tener una idea clara sobre la efectividad que tienen las capacitaciones en el rendimiento económico de la empresa, cuando los trabajadores son evaluados saben que deben trabajar de una mejor manera puesto que los indicadores van a determinar si se están cumpliendo las metas.

Monitoreo de la satisfacción del cliente. Se debe realizar una evaluación permanente a los clientes para establecer los niveles de satisfacción que tienen, estas mediciones o monitoreos pueden ser realizados mediante encuestas, o entrevistas aleatorias según una muestra, esto permite verificar que el proceso de selección del personal ha sido el adecuado, que los trabajadores se encuentran capacitados y están haciendo bien su trabajo.

Estrategias para mejorar el servicio en el Almacén de novedades Júnior Pica

Estrategia	Objetivo	Acciones o actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Proceso de reclutamiento al personal de la empresa	Establecer los procedimientos para el reclutamiento del personal.	Realizar un flujograma del proceso de reclutamiento de personal.	Gerente propietaria	Anualmente	\$ 300,00
		Lanzar una campaña de reclutamiento.			
Capacitación al personal de la empresa	Diseñar un plan de capacitación permanente para el personal.	Buscar y contratar el profesional para la capacitación	Gerente propietaria	Anualmente	\$ 1.000,00
		Realizar capacitaciones en servicio al cliente, liderazgo.			
Evaluación a los trabajadores	Realizar evaluación a los trabajadores.	Diseñar un formato para la evaluación a los trabajadores	Gerente propietaria	Semestralmente	\$ 400,00
		Establecer un cronograma de evaluaciones			
Monitoreo de la satisfacción del cliente	Ejecutar un monitoreo a la satisfacción de los clientes	Realizar formatos para el monitoreo de la satisfacción de los clientes.	Gerente propietaria	Semestralmente	\$ 300,00
		Establecer mecanismos para el monitoreo de la satisfacción de los clientes			

Elaborado por: Milton Vega

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se ha podido obtener el presente trabajo son las siguientes:

Muchos negocios se manejan de forma empírica, realizando sus actividades comerciales solamente considerando que se abre el negocio y se esperan a los clientes, y al finalizar la jornada se cierra y al siguiente día se sigue la misma rutina, esto se da por la falta de conocimientos administrativos.

El proceso de reclutamiento y selección de los trabajadores es deficiente en la mayoría de los negocios informales, por lo cual no se tienen mayores resultados en sus actividades, debido a que muchas veces las personas no poseen conocimientos en servicio al cliente.

Las capacitaciones juegan un papel fundamental para todas las organizaciones, considerando que se necesita mantener al personal de manera permanente actualizando sus conocimientos para mejorar la atención al cliente y usuarios en general.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se ha podido obtener el presente trabajo son las siguientes:

Que la propietaria tome un curso para conocer el proceso administrativo dentro de la dirección del negocio con el fin de que pueda tener un mejor criterio para tomar decisiones en cuanto a los aspectos netamente administrativos y que permitirán mejorar el servicio al cliente.

Al utilizarse procesos de reclutamiento y capacitación se tendrán definidas las acciones, que permitirán seguir una ruta trazada para mejorar el proceso de reclutamiento y selección del personal que laborará en la microempresa con el fin de que cumplan con requisitos mínimos.

Se debe establecer de manera periódica brindar capacitaciones a los trabajadores, con el fin de que actualicen sus conocimientos de manera permanente, adquiriendo nueva información que les permitirá mejorar el servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. México: Editorial McGraw Hill.
- Delgado, A., & Torres, D. (2013). *Aplicación de estrategias de Marketing relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del cantón Simón Bolívar durante el año 2013*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Tesis de Ingeniería.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Tesis de Maestría.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Editorial Pearson Educación.
- Jacques, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Konntz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio, del Marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Editorial Pearson Educación.

Mochon, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Munch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Editorial Pearson Educación.

Pullesyalamá, M. (2012). *Estrategias innovadoras de atención al cliente para mejorar el servicio en el Municipio de Espejo*. Ibarra: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Tesis de Ingeniería.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.

Tschohl, J. (2007). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. México: Editorial Pax.

Valarie, A., Zeithaml, A., & Parasuraman, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Editorial McGraw Hill.

ANEXOS



Foto de la ubicación del almacén de novedades Junior Pica

ANEXO 3

DETALLE DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Pregunta 1.- ¿Cómo considera el servicio que brinda el Almacén de novedades Junior Pica?

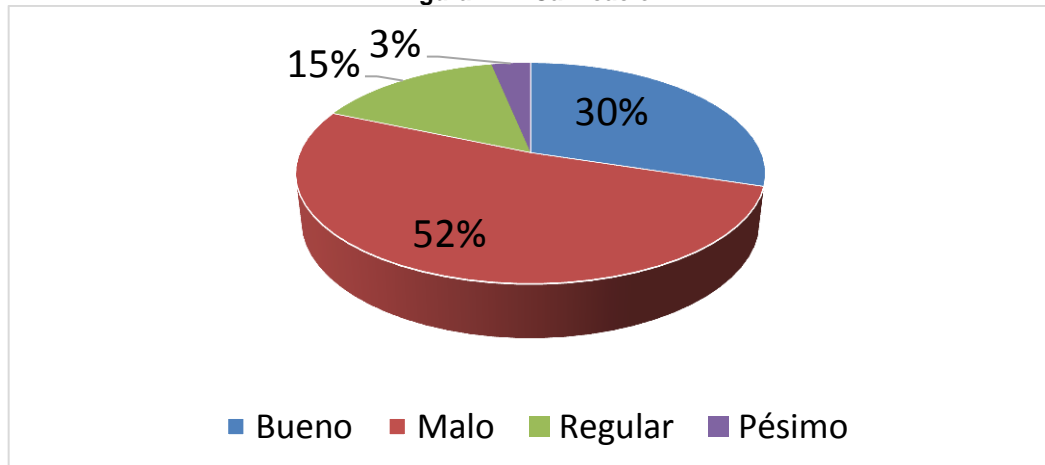
Cuadro N° 4 Calificación

Categoría	Cantidad	%
Bueno	37	30%
Malo	64	52%
Regular	19	15%
Pésimo	4	3%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 4 Calificación



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados consideran que el servicio que brinda el almacén de novedades Junior Pica es malo, lo cual hace que existan diferentes problemas.

Pregunta 2.- ¿La atención que ha recibido en el Almacén de novedades Junior Pica ha sido?

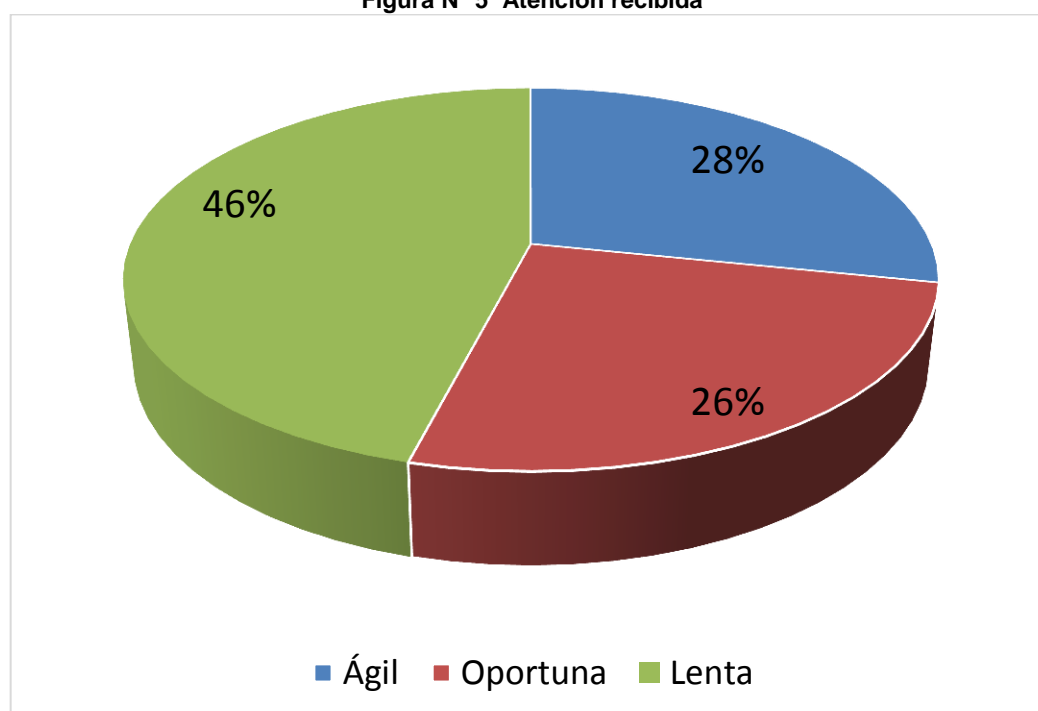
Cuadro N° 5 Atención recibida

Categoría	Cantidad	%
Ágil	35	28%
Oportuna	32	26%
Lenta	57	46%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 5 Atención recibida



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría considera que la atención que ha recibido en el almacén de novedades Junior Pica es muy lenta, por lo cual se puede considerar que el servicio no llena las expectativas de los clientes.

Pregunta 3.- ¿Los productos que usted ha comprado le han sido útiles?

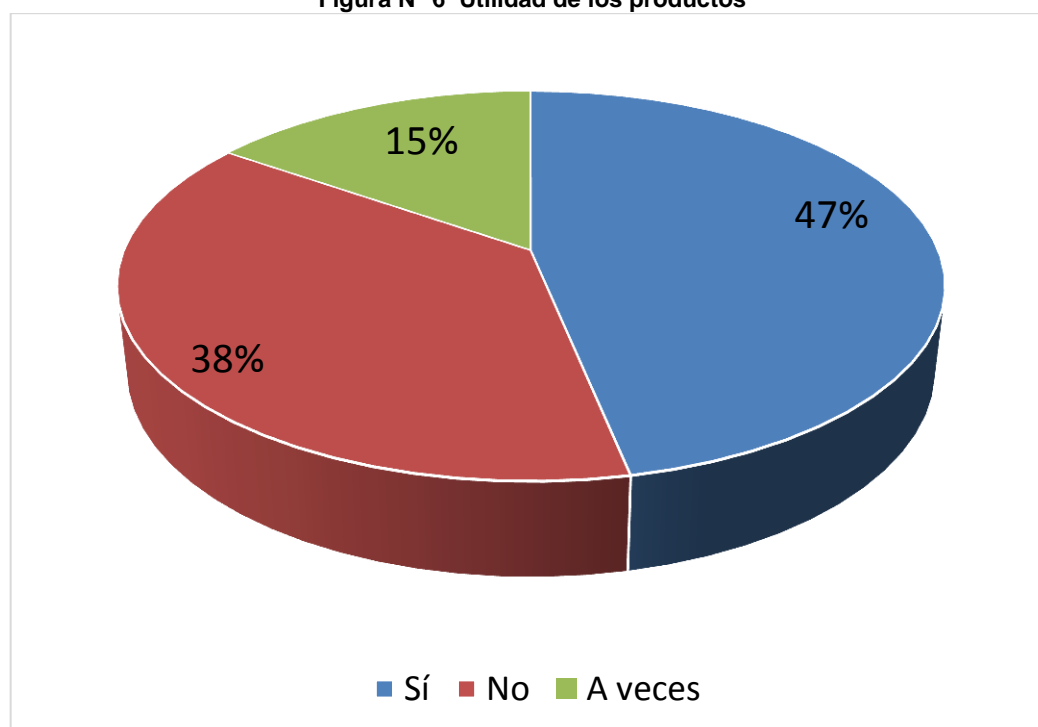
Cuadro N° 6 Utilidad de los productos

Categoría	Cantidad	%
Sí	58	47%
No	47	38%
A veces	19	15%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 6 Utilidad de los productos



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados consideran que los productos que han comprado sí le han sido útiles, lo cual se puede interpretar como que si les ha gustado los productos comprados por el beneficio recibido.

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría la información preventiva recibida en el almacén de novedades Junior Pica?

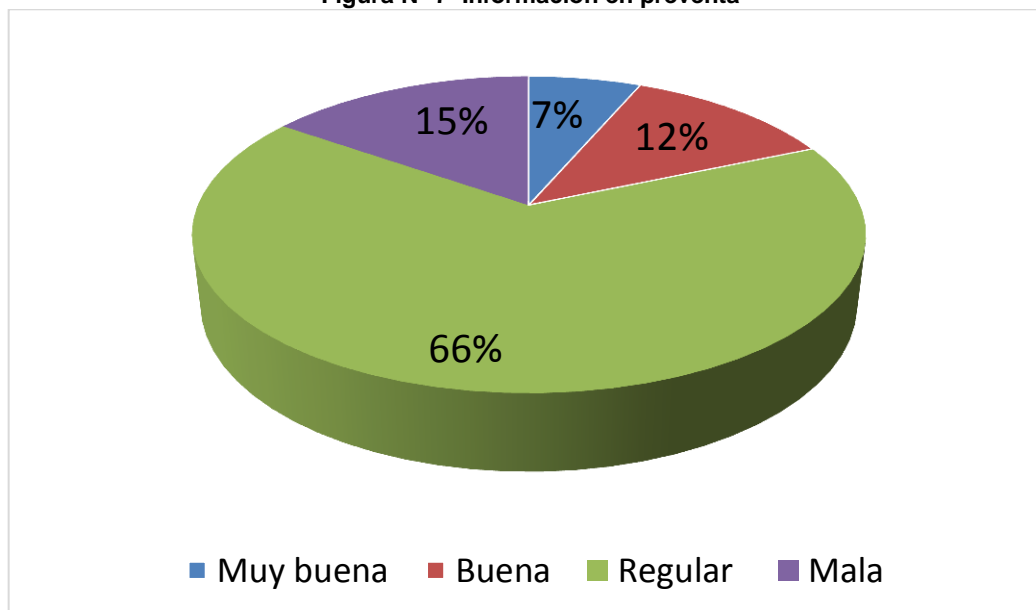
Cuadro N° 7 Información en preventiva

Categoría	Cantidad	%
Muy buena	8	7%
Buena	15	12%
Regular	82	66%
Mala	19	15%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 7 Información en preventiva



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría califica como regular la atención en la preventiva realizada en el almacén de novedades Junior Pica, lo cual significa que hay que trabajar en el personal que es encargado de atender a los usuarios.

Pregunta 5.- ¿Qué aspectos usted cree que debe mejorar el personal para brindar un buen servicio?

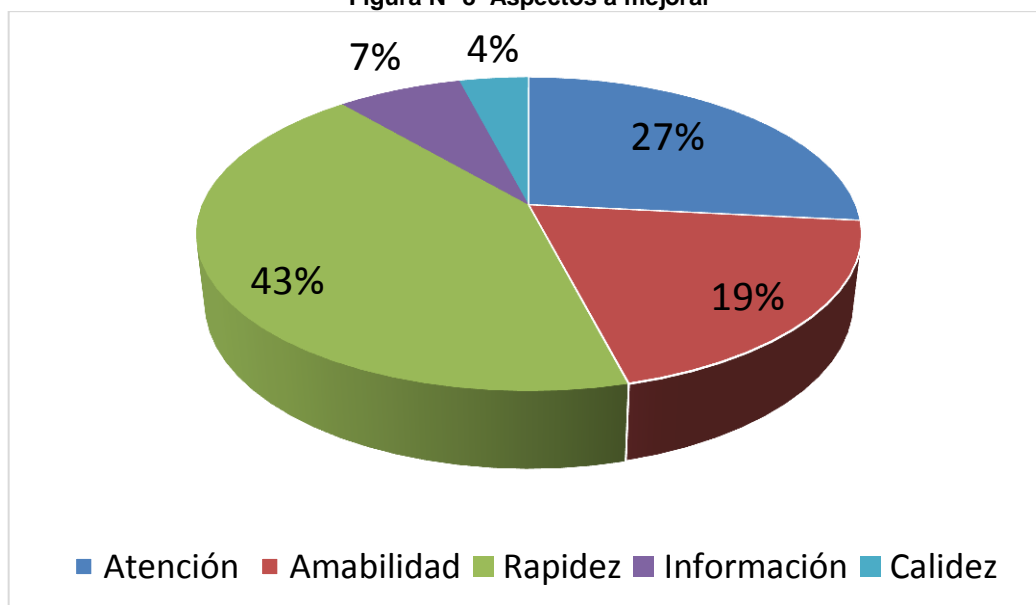
Cuadro N° 8 Aspectos a mejorar

Categoría	Cantidad	%
Atención	33	27%
Amabilidad	24	19%
Rapidez	53	43%
Información	9	7%
Calidez	5	4%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 8 Aspectos a mejorar



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría considera que se debe mejorar en aspectos importante de la atención como rapidez y amabilidad para mejorar el servicio.

Pregunta 6.- ¿Sus reclamos fueron atendidos de forma oportuna y a tiempo?

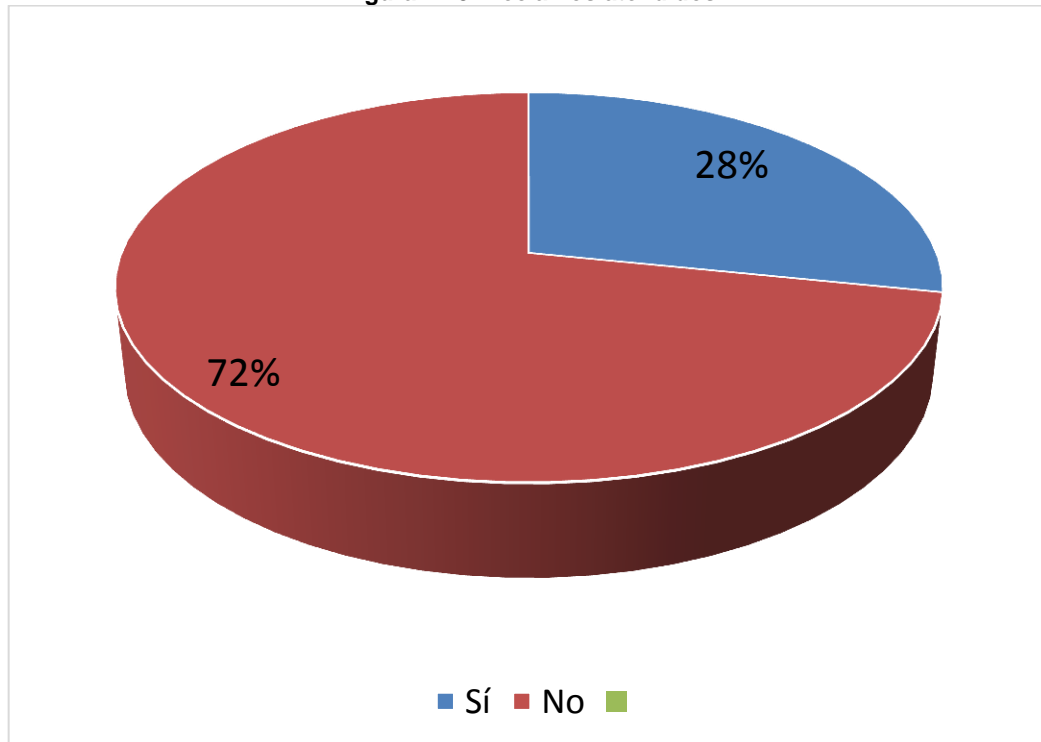
Cuadro N° 9 Reclamos atendidos

Categoría	Cantidad	%
Sí	35	28%
No	89	72%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 9 Reclamos atendidos



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los usuarios encuestados señalaron que consideran que sus reclamos no fueron atendidos de forma oportuna y a tiempo, lo cual generó insatisfacción.

Pregunta 7.- ¿Considera usted que el horario de atención es el adecuado?

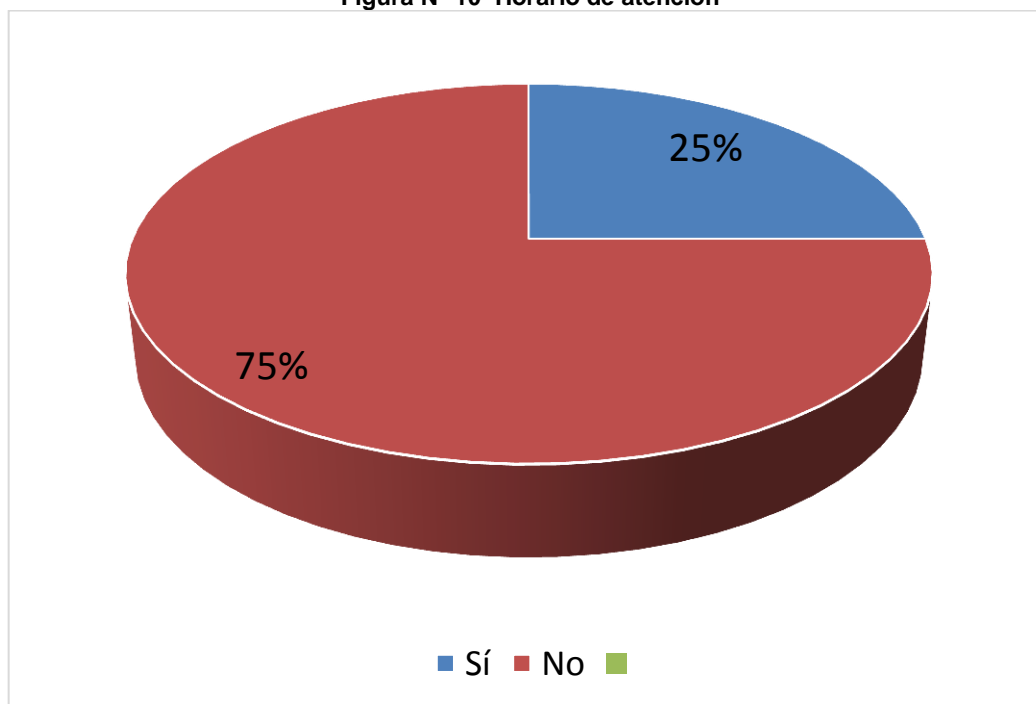
Cuadro N° 10 Horario de atención

Categoría	Cantidad	%
Sí	31	25%
No	93	75%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 10 Horario de atención



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados considera que se debe revisar el horario de atención puesto que consideran que no es el adecuado para la atención al usuario.

Pregunta 8.- ¿Cree usted que para mejorar la atención se debería implementar la tecnología a través de?

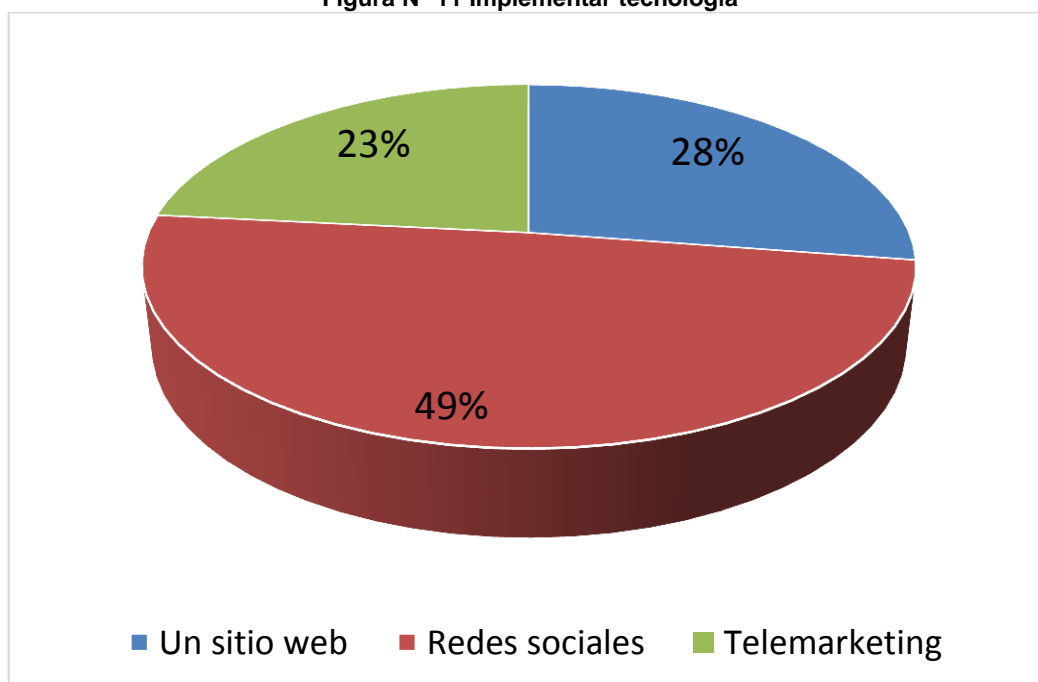
Cuadro N° 11 Implementar tecnología

Categoría	Cantidad	%
Un sitio web	34	28%
Redes sociales	61	49%
Telemarketing	29	23%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 11 Implementar tecnología



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

Al consultarles sobre si debería utilizar las tecnologías para promocionar los productos y servicios del almacén de novedades Junior Pica la mayoría expuso que se debería trabajar en las redes sociales.

Pregunta 9.- ¿Recomendaría a sus amigos el almacén de novedades Júnior Pica para que realicen sus compras?

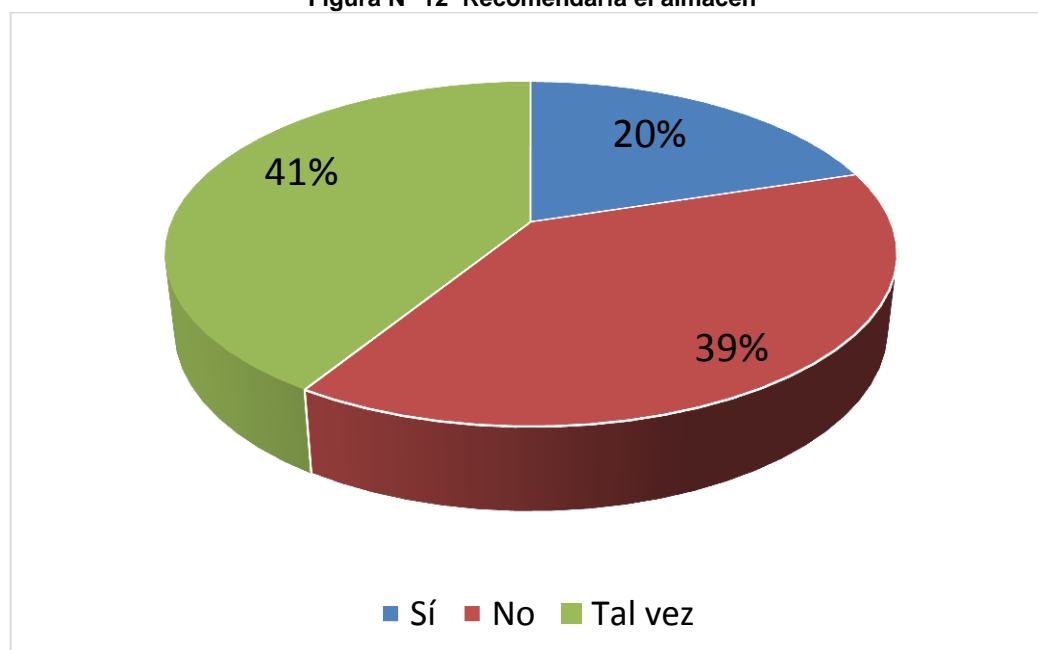
Cuadro N° 12 Recomendaría el almacén

Categoría	Cantidad	%
Sí	25	20%
No	48	39%
Tal vez	51	41%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Figura N° 12 Recomendaría el almacén



Fuente: Encuesta a usuarios de almacén de novedades Junior Pica

Elaboración: Milton Vega

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados considera que tal vez recomendaría el servicio que brinda el almacén de novedades Junior Pica, mientras que otro grupo considera que no lo recomendaría

ANEXO 4

Cuestionario de entrevista a los trabajadores del almacén de novedades Junior Pica

OBJETIVO.- Conocer los diferentes criterios que tienen los trabajadores del Almacén de novedades Junior Pica.

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en el almacén de novedades Junior Pica?
- 2) ¿Cree usted que hay deficiencias en el servicio al cliente en el almacén de novedades Junior Pica? Mencíónelas
- 3) ¿Existe algún protocolo de servicio al cliente o de atención de quejas y reclamos?
- 4) ¿Ha recibido capacitaciones para desempeñar sus funciones dentro del almacén?
- 5) ¿Conoce usted si existe algún manual de funciones o reglamento que le permita cumplir sus labores?
- 6) ¿Según su criterio la propietaria debería tomar un curso de administración como una oportunidad para mejorar el servicio al cliente?
- 7) ¿Participaría usted en un taller sobre servicio al cliente?

ANEXO 5

Cuestionario de entrevista a la propietaria del almacén de novedades Junior Pica

OBJETIVO.- Conocer los diferentes criterios que tiene la propietaria del Almacén de novedades Junior Pica.

- 1) Usted posee conocimientos o experiencia en administración
- 2) Conoce y/o aplica el proceso administrativo en el almacén
- 3) Se encuentra establecida la política de calidad y sus objetivos
- 4) Ha recibido quejas o reclamos por parte de los usuarios
- 5) Cómo califica usted el servicio al cliente que proporciona el almacén
- 6) Hay mecanismos de evaluación del desempeño de los trabajadores
- 7) Proporciona capacitaciones de forma permanente a los trabajadores del almacén
- 8) Ha implementado incentivos a los trabajadores para que proporcionen un mejor servicio al cliente

ANEXO 6

Ficha de observación del almacén de novedades Junior Pica

OBJETIVO.- Conocer las instalaciones del Almacén de novedades Junior Pica, para ver si están adecuadas para brindar un mejor servicio.

LOCAL

ITEM	SI	NO
Tiene señalética para emergencias		
Posee cámaras de seguridad		
Hay espacios suficientes en los pasillos		
Tiene ventilación adecuada		
Posee suficiente iluminación para los clientes		
Las perchas se encuentran en buen estado		

PRODUCTOS

ITEM	SI	NO
Los productos están perchados correctamente		
Hay variedad de productos en las perchas		
Hay diversas marcas de productos		
Los productos se ubican siguiendo una secuencia		
Existen los precios en los producto		

ATENCIÓN

ITEM	SI	NO
La atención es personalizada		
El servicio al cliente es ágil		
Los trabajadores sonríen al atender al cliente		
Los requerimientos son atendidos inmediato		
A los clientes les toca esperar mucho tiempo		

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias para mejorar el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica a partir del año 2017** y problema de investigación: ¿Cómo influye el servicio que brinda el Almacén de Novedades Junior Pica en la satisfacción del cliente y en los ingresos durante el año 2017? presentado por **Milton Estuardo Vega Tiglla**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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



Egresado:

Milton Estuardo Vega Tiglla



Tutora:

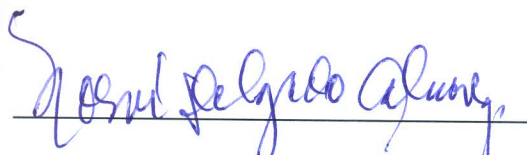
PhD. Roxana Chiquito Chilán

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT


Firma

