



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE MEJORAS A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA LOVE BY SYS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO  
2020.**

**Autora: Castro Baque Margarita Elizabeth**

**Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



## **DEDICATORIA**

A mis padres especialmente a mi madre quien siempre ha sido mi guía, un soporte incondicional en mi vida, pero sobre todo por su apoyo ya que sin ella no hubiera logrado esta meta.

Mi esposo quien con su amor y comprensión ha sido un pilar fundamental a lo largo de esta carrera, quien siempre ha estado predispuesto a brindarme su apoyo.

Mi familia única e inquebrantable, del cual he aprendido que con amor y unión todo es posible.

**Castro Baque Margarita Elizabeth**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por proveerme salud, por darme fuerzas para no desmayar aquellos momentos en los que se me presentaron obstáculos que parecían tan difíciles de vencer.

A mis maestros por impartirnos sus conocimientos para que podamos emplearlos tanto en nuestra vida estudiantil como laboral.

**Castro Baque Margarita Elizabeth**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE MEJORAS A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LA EMPRESA LOVE BY SYS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO  
2020.**

**Autora:** Castro Baque Margarita Elizabeth

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**RESUMEN**

La empresa Love by Sys dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios para mujeres no mantiene una correcta atención con el cliente afectando significativamente al incremento de las ventas, esto se debe a la falta de interés y la insatisfacción de los clientes con sus expectativas.

Se realizó el presente trabajo con el fin de obtener resultados positivos, recolectando los datos que proporcionan los clientes mediante encuestas y entrevistando a la administradora del local; teniendo como solución un plan de mejoras con la técnica 5W2H para un posicionamiento en el mercado.

**Palabras claves:**

Atención

Clientes

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PROPUESTA DE MEJORAS A LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
LA EMPRESA LOVE BY SYS S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO  
2020.**

**Autora:** Castro Baque Margarita Elizabeth

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**ABSTRACT**

The company Love by Sys dedicated to the sale of clothing and accessories for women does not maintain a proper customer service significantly affecting the increase in sales, this is due to lack of interest and customer dissatisfaction with their expectations.

The present work was carried out with the purpose of obtaining positive results, collecting the data that the clients provide by means of surveys and interviewing the administrator of the premises; having as solution a plan of improvements with the technique 5W2H for a positioning in the market.

**Keywords:**

Attention

Clients

Sales

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas
Carátula.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	viii
RESUMEN .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.    Fundamentación Teórica .....	1
1.1.1.    Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2.    Situación conflicto .....	3
1.1.3.    Formulación del problema .....	6
1.1.4    Delimitación del problema .....	6
1.2.    Variables de investigación .....	6
Variable independiente .....	6
Variable dependiente .....	6
1.3.    Objetivos de la investigación .....	8
1.4.    Justificación de la investigación .....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Fundamentación Teórica .....	10
2.1.1. Antecedentes históricos.....	10
2.1.2. Antecedentes referenciales .....	14
2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.....	14

2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.....	17
2.2. Fundamentación Legal .....	21
2.3. Variables De Investigación .....	24
2.4. Glosario De Términos.....	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA .....	27
3.1. Presentación de la empresa.....	27
3.2. Diseño de investigación .....	33
3.2.1. Tipos de Investigación.....	34
3.2.2. Población y muestra .....	35
3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación .....	40
3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación. ....	41
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	44
4.1.1. Análisis de la encuesta. ....	44
4.2. Análisis de la entrevista .....	59
4.3. Plan de mejoras .....	61
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas.....	5
Figura 2	Características de los servicios.....	18
Figura 3	Love by Sys y Se7 en Riocentro Norte .....	27
Figura 4	Estructura Organizativa .....	28
Figura 5	Plantilla total de trabajadores.....	29
Figura 6	Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	29
Figura 7	Análisis comparativo de ventas.....	32
Figura 8	Fórmula para el cálculo de la muestra .....	39
Figura 9	Imagen del establecimiento .....	44
Figura 10	Servicio brindado por los empleados .....	45
Figura 11	Apariencia y pulcritud del personal de servicio .....	46
Figura 12	Grado de amabilidad y cortesía de los clientes.....	47
Figura 13	Preocupación de los empleados por la atención a sus clientes .....	48
Figura 14	La tienda mantiene informado a los clientes.....	49
Figura 15	Interés por resolver los problemas.....	50
Figura 16	Conocimiento en el control de proceso.....	51
Figura 17	Conocimiento sobre los precios, tallas y colores de las prendas .....	52
Figura 18	Publicidad que realiza la tienda LOVE BY SYS.....	53
Figura 19	Atención personalizada a los clientes .....	54
Figura 20	Puntualidad en las entregas a domicilio.....	55
Figura 21	Entrega de las prendas a domicilio .....	56
Figura 22	Los precios de la tienda .....	57
Figura 23	Procedimiento de ventas .....	58



## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	30
Tabla 2 Principales productos o servicios de la tienda Love Riocentro Norte .....	31
Tabla 3 Comparativo de ventas expresado en dólares de la tienda Love Riocentro Norte.....	32
Tabla 4 Plan de mejora.....	63

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Fundamentación Teórica**

##### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

“La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio” (significado.com, 2020, párr. 1).

Las empresas alrededor del mundo consideran que la atención al cliente constituye uno de los pilares fundamentales para lograr la rentabilidad y poder posicionarse en el mercado, donde cada empleado en contacto directo con los clientes tiene que gestionar relaciones de trabajo enfocadas a asesorar correctamente a las personas que solicitan de su servicio para para generar satisfacción. Según News América Digital (2019) “la Atención al Cliente o Customer Experience debe considerarse dentro de todos los planes empresariales de mercadeo, ya que es una estrategia fundamental para la fidelización de clientes” (párr. 1).

La atención al servicio al cliente en el área de ventas constituye una prioridad del sistema de gestión de ventas donde una empresa lograr el debido reconocimiento social de la misma, el que debe caracterizarse por una rápida y adecuada atención al cliente, brindando respuesta oportuna a sus necesidades; sin embargo, se presentan como factores el maltrato al usuario por parte del empleado, puesto que éste no lo considera como la base fundamental y razón de ser de la institución.

En Ecuador, el cliente sigue siendo el más perjudicado durante su interacción con las empresas según lo considerado por Ochoa (2019) en el diario La Hora.

Como cliente, nos interesa adquirir un buen producto y/o servicio, no queremos escuchar los problemas del vendedor (si alguien nos quiere contar sus problemas, que nos invite un café) queremos un buen producto o servicio, no queremos que nos traten como si nos hicieran un favor, inclusive si hacemos varias preguntas, o pedimos que nos muestren productos, no tenemos la obligación de comprarlos. Si entramos en un local y necesitamos algo, lo preguntaremos, no queremos tener alguien siguiéndonos. Un buen servicio al cliente, no solo refleja la calidad de negocio, sino también la calidad de persona que está atendiendo. (párr. 2)

Actualmente en la empresa LOVE BY S&S S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene problemas de atención al cliente, donde los clientes se quejan de la mala comunicación entre empleados y la atención que ellos reciben, los usuarios dan a conocer que existe una gran demora de respuesta por parte de los empleados de la empresa, en las compras que solicitan los usuarios, incluyendo que en muchos casos existe la novedad, de la pérdida de un pedido importante que se requiere con total urgencia de parte del usuario, la pésima atención que brinda la empresa, afecta las ganancias diarias de la empresa, por ende se considera que la atención a estos usuarios debería ser preferencial especialmente si son ventas al mayor, se ha analizado la falta de capacitaciones hacia los empleado y el uso de herramientas tecnológicas que ayuden a brindar un mejor servicio, como son la ventas de accesorios y venta de prendas de vestir, a su vez este problema causa un mal ambiente de trabajo generando que el empleado descuide su trabajo y no exista un compromiso interno, afectando de manera primordial a la empresa, dañando la imagen de la entidad.

Debido a toda esta situación, se puede apreciar que en la empresa LOVE BY S&S S.A, los volúmenes de ventas están disminuyendo debido a la mala atención al cliente que existe en la misma.

### **1.1.2. Situación conflicto**

En la actualidad el problema que mantienen las empresas o negocios pequeños es que su mercado cambia al pasar el tiempo, en el cual los problemas como son los malos entendidos al momento de hacer una compra en un negocio y muchas veces se generan conflictos los cuales no son resueltos a tiempo. La respuesta a las dificultades debe ser a tiempo y precisas, en las cuales sean adoptadas en los tiempos y que estas influyan en las tendencias nuevas, creando nuevas estrategias que ayuden a mejorar las fallas y lograr ofrecer un servicio de calidad.

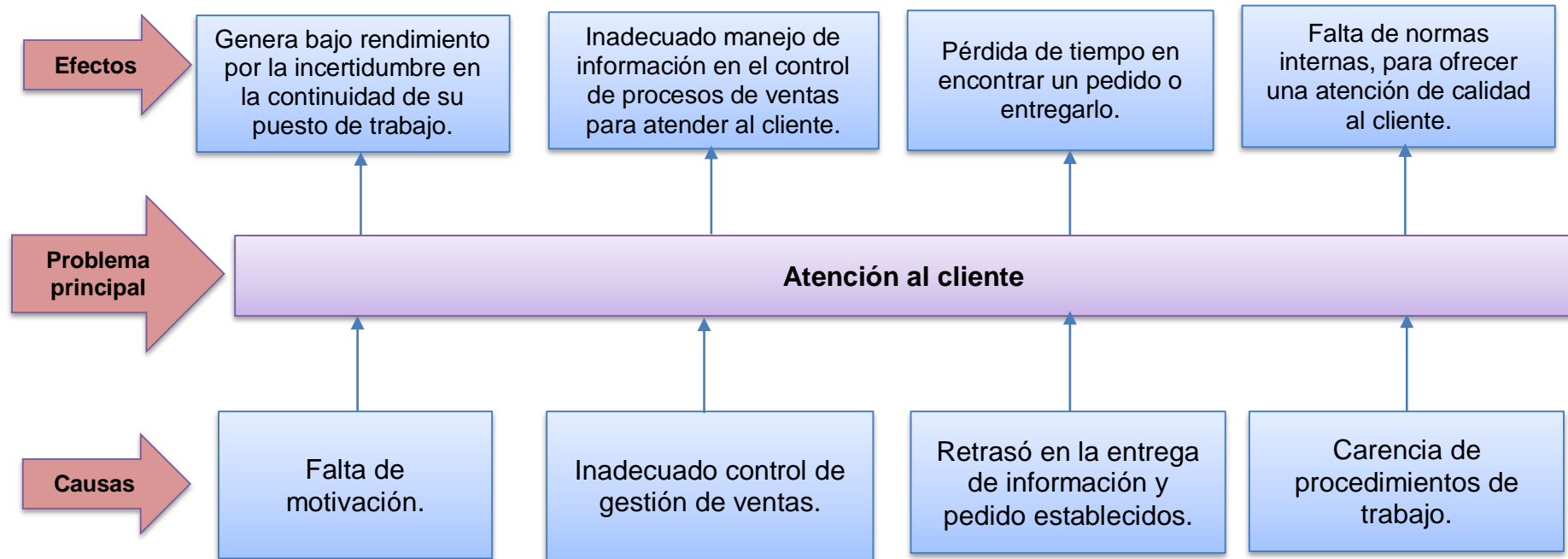
En la realización de algunas actividades específicas de la empresa como por ejemplo venta de bienes y accesorios y productos textiles, no siempre se logra dar un servicio de calidad lo que genera insatisfacción en los clientes en el momento de esperar un producto y obtener como respuesta que su pedido estará en 72 horas o más, causando molestias en lo clientes que necesitan el accesorio de manera urgente.

En la Empresa LOVE BY S&S S.A. no cuenta con un plan de mejora, lo cual genera ciertos factores negativos en el crecimiento de la misma, como se detallan a continuación:

- La falta de motivación es una de las causas las cuales el empleado que trabaja en la empresa no recibe ni atiende bien al cliente, por ende, el cliente se va descontento y busca otro lugar con un mejor servicio, la desmotivación al empleado genera un bajo rendimiento por la incertidumbre en la continuidad de su puesto de trabajo, lo que hace que el empleado no trabaje de manera adecuado y tenga compromiso con la empresa.

- El Inadecuado control de gestión de ventas debe ser debidamente controlado donde se debería llevar un correcto control de ingresos y gastos, estudiando la factibilidad de que producto es el más vendido y como vender los demás productos garantizando un mejor servicio y precio, la falta de conocimiento en el control de procesos de ventas de un servicio para atender al cliente genera gran incertidumbre si el empleado está capacitado para atender y ser parte de la empresa.
- El retraso en la entrega de información y pedido, causa malestar a los clientes, por el pésimo servicio, el cual hace perder el tiempo al cliente por adquirir un servicio que no satisfaga las necesidades, esto influye mucho en el servicio que causa la mala gestión de ventas por medio de envíos.
- La carencia de procedimientos de trabajo, causa grandes conflictos desde la mala atención al cliente, el precio inconforme del cliente, la garantía de un producto, todos estos factores disminuyen la garantía de un buen servicio, por ende, es recomendable un plan de mejora que ayude a automatizar los procesos de manera eficiente, creando un ambiente de confort entre el empleado y cliente.

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a mejorar la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa LOVE BY SYS S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

### 1.1.4 Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Atención al cliente
- **Aspecto:** Incrementar el volumen de las ventas
- **Contexto:** Empresa LOVE BY S&S S.A.
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

## 1.2. Variables de investigación

**Variable independiente:** Atención al cliente.

**Variable dependiente:** Incremento del volumen de ventas.

### Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

- **Delimitado:** El presente proyecto es delimitado porque está dirigida solamente a la empresa LOVE BY S&S S.A., la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil para mejorar la atención al cliente por parte de los empleados.
- **Claro:** La propuesta de una mejora en la atención al cliente, es para mejorar el servicio garantizando que los mismos clientes vuelvan a solicitar del servicio y a su vez nos recomienden con más personas, la mejora tendrá capacitaciones a los empleados los cuales deberán mejorar el desempeño diario en el trabajo, que realiza la empresa y cumplir las expectativas de una gran mejora.

- **Concreto:** Con la presente propuesta de mejora, se pretende que el servicio que se ofrece sea directo y preciso, es decir que se dé conocer el producto de manera sencilla, para que el cliente pueda adquirirlo sin tantas dudas y de manera rápida de acuerdo a la necesidad.
- **Relevante:** Es importante la realización de un plan de mejora, ara la empresa, lo que garantizará una mejor imagen de su negocio, a su vez podrá incrementar las ventas, obteniendo una gran satisfacción por parte de los clientes y mantenerse en el mercado con las grandes empresas que exportan a otros países.
- **Factible:** La propuesta a desarrollar será factible para los empleados, por medio de capacitaciones en horas accesibles, también se propondrá charlas de motivación y ejercicios prácticos ara que el empelado obtenga un mejor trato con el cliente y pueda el incrementar sus ventas de manera rápida y sencilla.
- **Evidente:** El dueño de la empresa deberá crear un espacio para poder brindar las capacitaciones al empleado y participar como un ejemplo de mejora, deberá interactuar con sus empleados, brindando la conformidad de un ambiente agradable dentro de la empresa.
- **Original:** La presente propuesta es novedosa, porque se enfoca en mejorar la atención al cliente, la cual es un factor muy importante en toda empresa o negocio que se dedica a vender y comprar, por ende, el plan de mejora ayudara a gestionar mejor sus procesos, garantizando una mejor estabilidad.
- **Contextualmente:** Para la realización de la propuesta mencionada, se deberá usar herramientas de investigación la cual ayudará a la recolección de datos, sobre las falencias existentes dentro de la empresa y de manera externa en el mercado.
- **Variables:** En el presente trabajo las variables que se han identificado son la atención al cliente y el incremento del volumen de ventas, la cual van de la mano para mejorar el problema existe dentro de la empresa.



### 1.3. Objetivos de la investigación

#### Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora en la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa LOVE BY SYS S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020.

#### Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente desde la Administración los aspectos importantes de la atención al cliente y su relación con el incremento de las ventas en las empresas.
- Analizar aplicando la metodología de la investigación la situación actual de la atención al cliente que se brinda en la empresa LOVE BY S&S S.A., de la ciudad de Guayaquil
- Diseñar las mejoras de atención al cliente que contribuya al incremento del volumen de las ventas de la empresa LOVE BY S&S S.A., de la ciudad de Guayaquil.

### 1.4. Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación es de importancia, para la empresa Love By S&S ya que no cuenta con un plan de mejoras de atención al cliente establecidos en la empresa que ayuden al incremento del volumen de ventas del negocio, logrando así marcar la diferencia con la competencia. Es por ello que buscamos mejoras en la atención al cliente ofreciendo un mejor servicio y una mejor calidad por parte de nuestros colaboradores las mismas que se reflejarán en el aumento de las ventas de la empresa.

- **Conveniencia:** Es conveniente porque se innova en técnicas que ayuda a vender productos a mayor cantidad, incluyendo que se indagara de nuevas estrategias existentes para la ventas, que a su vez hará más fácil brindar un servicio dentro de la ciudad de Guayaquil, las mejoras a realizar disminuirá las quejas por parte de los clientes y con el tiempo será una empresa mejor

reconocida por el servicio de calidad, que ofrece lo cual atraerá más clientes de diferentes sectores de la universidad de Guayaquil.

- **Relevancia Social.** - Al efectuar este proyecto lograremos aumentar el número de clientes y las ventas ya que al proporcionar un ambiente cálido y un excelente servicio a nuestros clientes marcaremos una diferencia con nuestra competencia.
- **Implicaciones prácticas.** - El valor práctico en esta investigación se basa en implementar un plan de mejoras de atención al cliente en la Empresa Love By Sys la cual ayudara a mejorar nuestra atención al cliente aumentando así nuestros clientes y el flujo de las ventas en nuestra empresa.
- **Utilidad Metodológica.** - La utilidad metodológica de este proyecto es la aplicación de métodos de investigación que nos van a permitir saber las sugerencias, opiniones y comentarios que tienen los clientes con respecto a la atención al cliente que brindamos en nuestra Empresa, permitiéndonos mejorar nuestro servicio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Dando una perspectiva por el paso del tiempo la calidad de servicio ha tenido varias modificaciones, estructuraciones, diseños, estudios, etc. para buscar un mejor enfoque dentro de la empresa u organización, es así que desde los tiempos de la prehistoria los pueblos nómadas fabricaban utensilios para gestionar un servicio de caza y pesca tomando en cuenta que arma mejoraba la calidad de su finalidad, dentro del período 7000-3000 a.C. los egipcios que tenían sus propias medidas para los bloques reconocieron la necesidad de planear, controlar y organizar a miles de trabajadores para construir sus infraestructuras, siendo así uno de los primeros servicios en la época neolítico; en la existencia del Código Hammurabi ya tenía la sanción respecto a la calidad.

En 1900 se establece el puesto de supervisor para obtener una buena calidad del trabajo, en 1930 se realizaron los primeros estudios referentes a la calidad y después de cinco años en Gran Bretaña crean las normas 600. Tiene un inicio en la revolución industrial con todas sus implicaciones, siendo un motivo crucial para concebir a la calidad como elemento de medición sobre la producción. Se conoció dos principios, el de la inspección del producto donde el cliente o usuario elegía lo mejor que le beneficiaba así mismo y esta selección la realizaba mediante su experiencia; y el reconocimiento de las habilidades del artesano donde el cliente o usuario tenía esa seguridad en la persona que fabricaba dicho producto.

Romero destaca que “esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua, la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas

competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización” (citado en Ríos, 2010).

Además, para la aplicación de la calidad fueron surgiendo varias herramientas que tuvieron fruto en el área productiva y se propuso una forma para moderar las peculiaridades de las funciones para las que fue fabricado un producto, mientras que para establecer altos rendimientos de calidad se implicó el crecimiento de los aparatos productivos y la dificultad de las redes de servicios.

La calidad a evoluciono “a través de cuatro etapas en el siglo XIX; 1) la inspección; 2) la etapa del control estadístico del proceso (década del treinta), 3) aseguramiento de calidad (década de los cincuenta); y 4) administración o gestión de la calidad total (TQM, década del ochenta), con esta última, se considera las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva” (Velazco, 2009, p. 459).

Luego de la segunda guerra mundial, los japoneses tomaron iniciativa en el ámbito laboral y desarrollaron el nuevo concepto de prestación de servicios para el empleado con el cliente o usuario, fue una vía estratégica para mejorar y tener posición competitiva en el mercado empresarial.

Se puede considerar que “la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización donde se involucre a todo el que se relaciona directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se le presta, porque es lo que en definitiva valora el cliente como una totalidad y no como una propiedad específica del producto, bien o servicio que le ofrecen” (de Velazco, 2009, p. 460).

Para definir que es la calidad de servicios vamos a separar los dos términos y poder entender el significado de cada uno de ellos; “calidad” es una función respecto al rendimiento, comportamiento, decisiones de las personas que se da en un trabajo dentro de una organización sea para fines lucrativos o no, con los clientes o usuarios que son la base de toda empresa para la mejora de la calidad,

porque juzgan si esta calidad es aceptable y satisfactoria, es también aplicable para servicios y productos; y el término “servicios” es la actividad fundamental que necesita toda empresa para perdurarse en el puesto del mercado que se encuentra y también para tener esa relación con los clientes que exista un proceso o una guía efectiva al momento de adquirir el producto.

Es indispensable que los empleados de la empresa mediante una imagen satisfactoria y con deseos de aportar beneficios futuros y generar más impulso en la meta de la venta, puedan ponerse en contacto y obtener el interés junto a los clientes, usuarios o consumidores; para que al final como resultado a la calidad de servicios otorgado por los empleados exista la retención de esos clientes por su sentimiento de confianza para realizar su consumo de una manera frecuente en la empresa y obtener una rentabilidad de la misma.

“En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (Duque, 2005, p. 67).

La calidad de servicios que hacen referencia a la importancia del cliente respecto a un producto o servicio, porque este cliente es quién conformará la base de excelencia para la empresa con su decisión de indicar lo que es favorable o no; cuando nos referimos al producto sería los proveedores los encargados de mejorar para asegurarse de que esas necesidades que se dieron a conocer por parte del cliente fueron informadas; y, por parte del servicio también deben realizar las mejoras ya que la empresa surge en base a la suficiente atención que le pongan al cliente, con el tiempo las exigencias de los clientes se han vuelto cada vez mayores y específicas, pero su efecto es que cada empresa pueda crecer y tener nuevos retos día a día ya sea en un mercado competitivo o en un mercado pusilánime.

Ya en la actualidad, la calidad de servicio es una función o un compromiso que tiene la empresa para ganar a los clientes, consumidores o usuarios en cuestión a su lealtad con los productos y servicios; y sobresalir de la competencia que dispone en el sector empresarial garantizando un éxito rotundo en el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

Desde un inicio “el modelo nórdico planteado toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad” (Duque, 2005, p. 71).

Los primeros trabajos acerca de la calidad de servicio tienen relación a la escuela nórdica y quienes han dado participado mediante el desarrollo de esta, como lo es Grönroos que ha propuesto el Modelo de la Imagen para ejecutar la calidad de servicio percibida; esto quiere influenciar en dos dimensiones: la dimensión técnica o diseño del servicio (la espera del cliente hacia la empresa) que los factores que afectan son las habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento; mientras que la dimensión funcional o de realización del mismo (la manera en qué se ofrece el servicio) y los factores que afectan son apariencia, actitudes, predisposición al servicio, relaciones internas, contacto con el cliente; y ambas hacen un conjunto para poder demostrar lo que es la imagen de la empresa.

Por otro lado, Gummesson, utiliza este estudio de Grönroos y lo junta con las 4Q las cuales son calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional, de las cuales las establece como condiciones para alcanzar la calidad, especialización e integración. Y, por otro lado, para Brady y Cronin, la calidad de servicio se basa en la evaluación por parte del cliente en tres dimensiones que de estas se desplazan una serie de subdimensiones como la interacción empleado/cliente, el entorno del servicio y el resultado del servicio.

La escuela norteamericana de calidad de servicio estableció el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry el cual se considera “sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL” (Duque, 2005, p. 71).

La calidad de servicio es como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que funciona junto a las expectativas de los clientes y del desempeño de quienes estén brindando dicho servicio y esta definición es dada por los principales pioneros para esta escuela que son Parasuraman, Zeithaml y Berry, dando como resultado el Modelo de las Deficiencias que tiene la finalidad de identificar las causas de un servicio deficiente. Además, esta escuela se fundamenta en tres aspectos básicos: la definición del constructo calidad de servicio e identificación de las dimensiones que lo integran, la creación de la escala de medición SERVQUAL y el desarrollo de un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de gaps que detallan entre un servicio esperado y otro que es el recibido.

## **2.1.2. Antecedentes referenciales**

### **2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.**

#### **Modelo SERVQUAL**

“El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación” (Duque, 2005, p. 9).

Este modelo es una técnica de investigación comercial que se conoció en 1988, se trata al cliente y su medida, expectativa, espera en la calidad del servicio que una empresa u organización le está otorgando permitiendo analizar varios aspectos y a su vez establece factores específicos de los datos que un cliente proporciona detalladamente como una opinión, comentarios, sugerencias, percepciones, expectativas para que la empresa pueda mejorar y tener un instrumento de comparación con las empresas de la competencia.

“El Modelo SERVQUAL, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles” (Matsumoto, 2014, p. 201).

Sus cinco dimensiones que fueron implementadas por estudios estadísticos, ayudan a medir la calidad del servicio y para llevarlo a estándares más altos todavía para un éxito que no afecte al momento de otorgar el servicio percibido, se establecen cinco gaps o vacíos entre estos al gap cinco que trata de la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio, lo generalizan como consecuencia para que varíen los otros gaps.

### **Modelo SERVPERF**

Los investigadores Cronin y Taylor en el año 1992 “establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones” (Duque, 2005, p. 12).

Este modelo se considera el adecuado porque maneja la apreciación de la satisfacción del cliente, hace un enfoque en una manera distinta de evaluar la calidad del servicio, ya que, se refleja en la valoración de desempeño y exime el concepto de expectativa de los clientes. El desempeño es un término que esclarece la calidad del servicio, satisfacción del consumidor y sus visiones de



compra, reflejando así la realidad del servicio prestado. También este modelo está conformado por las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

### **Modelo de la calidad de Grönroos**

En 1984, Grönroos hace énfasis en “la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio” (Mora, 2011, p. 152).

Este modelo dispone una brecha en la calidad percibida del servicio, es conocido también como el modelo de la imagen, ya que de acuerdo a la evaluación que se realiza del consumidor con la imagen que este idealiza antes de obtener el servicio y la imagen que este mismo consumidor genera una vez obtenido este servicio, se da el camino desde las expectativas hacia las experiencias de los consumidores; es útil para tomar decisiones en ese ámbito.

La percepción es una cuestión importante para generar la imagen requerida de la calidad percibida del servicio por el cliente, es variable en cuanto sea el trato o manejo del proceso para llegar al cumplimiento de la experiencia en el servicio, por lo cual “las personas que laboran en el sector de los servicios, esencialmente los que se desempeñan de cara al cliente deben manifestar una serie de competencias actitudinales, donde el conocimiento adquirido sirve como complemento para asegurar que se despliegue un conjunto de habilidades, destrezas y comportamiento social que garantice un nivel profesional durante el desempeño de sus actividades con los clientes” (del toro, 2015, p. 76).

### **Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)**

El modelo europeo EFQM “sirve de base para autoevaluación de las empresas que desean presentarse a los Premios Europeos a la Excelencia (European

Quality Awards). Estos premios se crearon en 1991, son gestionados actualmente por la European Foundation for Quality Management (EFQM) y tienen como antecedentes los premios Deming (Japón) y Malcom- Baldrige (EEUU)” (Tejedor, 2013, p. 1064).

Este modelo es una base para la valoración de las organizaciones que se desarrolló en 1991 con un objetivo muy claro de mejorar y tener una excelencia en los resultados que salgan del mismo como el rendimiento, estrategias, políticas, procesos, entre otros con una gestión correcta acerca de los recursos y las actividades que mantengan y con un liderazgo que caracteriza para la mejora de esos resultados. También, el modelo EFQM se centra en dos puntos claves “Agentes Facilitadores” que son la representación de a qué y cómo se dedica la organización y por otro lado “Resultados” que se refiere a lo obtenido por la organización respecto a los clientes, usuarios o consumidores, trabajadores y toda persona que tenga interés en eso; algo peculiar es que el modelo EFQM se complementa al CMI y viceversa, para tener un equilibrio, alinear, facilitar algunos objetivos y a su vez obtener un mercado mundial de competitividad.

Luego de contextualizar y dar a conocer el concepto de estos cuatro modelos, en el presente trabajo se utilizará el Modelo SERVPERF porque me permite hacer la evaluación de la calidad de servicio evidenciando una realidad y no a la espera de expectativas; y toma importancia al desempeño que los trabajadores de la empresa LOVE BY SYS S.A. deberían aplicar al momento de dar una atención satisfactoria a los clientes y Modelo de la calidad de Grönroos porque este ayudará a dar una imagen exitosa a la empresa mediante lo que los clientes esperan y las experiencias que se generarán una vez percibido los servicios.

#### **2.1.2.2. La conceptualización de la actividad de los servicios.**

Los servicios como término son el instrumento fundamental que necesita toda empresa para perdurarse en el puesto del mercado que se encuentra y también para tener esa relación con los clientes obteniéndola según el cuadro de Grönroos en que los servicios o productos no pueden ser probados si con

anterioridad el cliente no los adquirió, derivando así que no podrá juzgar algo que no ha probado y tampoco podrá patentar aquello porque sólo lo convierte en consumidor del mismo una vez que el servicio o producto sea adquirido, y por esta razón sus características son esenciales para comprender la calidad del servicio en un punto de visión estratégico a futuro en los mercados mundiales.

Figura 2 Características de los servicios



Fuente: Grönroos

Entre las características fundamentales del servicio se pueden mencionar las siguientes:

- Intangibilidad: es la diferenciación entre un bien y un servicio, ya que no está relacionado en sí al producto físico, para poder saber si el cliente está satisfecho con el servicio se necesita haberlo percibido antes de obtener ese resultado, convirtiéndose en la característica determinante para medir de que forma el cliente evalúa, cuestiona, juzga el producto tras adquirirlo.
- Inseparabilidad: existe la relación de quien ofrece (vendedor) y consume (cliente) el producto, y es de tal forma que no puede existir cada uno por su lado ya que es una relación de doble vía.
- Heterogeneidad o inconsistencia: Interfiere entre lo que la empresa cree que ofrece y lo que el cliente realmente espera de la misma, por eso

ocurre una variación y es difícil convertir esto de una forma uniforme de acuerdo al servicio.

### **Segmentación y categorización de clientes**

La segmentación de los clientes consiste en identificar en grupos en función de sus objetivos, dimensiones, modo de aplicación, a los clientes individuales que tengan intereses o necesidades diferentes que pueden ser miles o millones con muchas variables, pero que al formar la base de datos utilizando estadísticas se unifiquen en grupos homogéneos; este sistema lleva a la empresa a alcanzar un éxito cuando se genera de forma correcta y por las personas indicadas.

“Los clientes pueden ser clasificados por diferentes criterios como son por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado, por su antigüedad, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia, por el margen que aporta, etcétera. La decisión de utilizar uno u otro criterio, depende de los aspectos que se consideren más importantes para la estrategia comercial de la empresa” (Muñiz, 2017, p. 5).

### **Satisfacción del cliente**

Philip Kotler, 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" (Thompson, 2005, p. 2).

La satisfacción del cliente es de suma importancia para obtener excelentes beneficios en la empresa como que el cliente vuelva a comprar, que comunique a otros consumidores de su entorno acerca de la experiencia que obtuvo en la empresa de una forma positiva y que este cliente no tenga que volver a la competencia que se encuentra en el mercado del sector, considerando que “el punto de partida para lograr el éxito durante la realización del servicio lo constituye el profundo conocimiento que se tenga de su naturaleza, de las características esenciales y de los elementos que lo integran, con el objetivo de

convertirlos en elementos tangibles con que puedan competir las empresas y distinguirse de sus competidores” (del toro, 2016, p. 32).

Se consideran aspectos como; el rendimiento percibido en donde el desempeño de la persona que le ofrece el servicio o producto al cliente es lo que establecerá la calidad de servicio que percibió; las expectativas que el cliente obtenga una vez que obtenga el producto o servicio, éstas suelen ser bastante comprometedoras, o podría influenciar lo que las demás personas refieran; y por último los niveles de satisfacción que el cliente genera será el resultado de su lealtad hacia la empresa, marca, organización y se realizan mejoras en cada uno de ellos para conseguir el éxito.

“La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente” (Prieto, 2018).

La fidelización del cliente es una pieza clave para conseguir éxito y crecer más porque se trata de posicionar a la empresa, organización o tal vez el producto o servicio que prestan en un alto estándar para los clientes y así poder aumentar en ingresos, frenar a la competencia, generando siempre confianza en los clientes y que ellos tengan en conocimiento la calidad del servicio que se les ofrece y recurran de una manera frecuente y leal para poder satisfacer sus necesidades o intereses. Tiene como elementos; la personalización que se le da como imagen de identificación a la empresa u organización; la diferenciación que refiere a no semejarse con la competencia tanto en la atención que se le dé al cliente, como en el servicio o producto que se le ofrece, sorprendiéndolo con ideas nuevas y propias; la satisfacción que se le debe otorgar al cliente para que se sienta en confianza con los servicios o productos ofrecidos por las empresa y cubra toda expectativa que tenga; la habitualidad se establece en las formas como el cliente requiera los servicios o productos con su frecuencia, duración,

antigüedad, repetición que realice su consumo, siempre con un sentimiento positivo.

### **Importancia del cliente**

Las empresas en la actualidad consideran a los clientes como un elemento fundamental para el progreso, por lo que “se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico” (Bernal, 2014, p. 3).

La importancia del cliente es fundamental entenderla y reconocerla en toda empresa u organización para poder crecer y tener el éxito que se requiere, tenemos el tipo de cliente externo que necesita una estabilidad a largo plazo y genera ingresos y captar su fidelización es lo esencial; por otro lado, el cliente interno que se caracteriza por complacer sus necesidades personales; todos somos clientes importantes, responsables del crecimiento de alguna organización con el fin de generar resultados de calidad de servicio, que resulte “de vital importancia para ofrecer un excelente servicio a los clientes, siendo obvio que los directivos en el sector de los servicios sean capaces de seleccionar para los puestos de cara al cliente, a aquella persona que manifiesten cualidades excepcionales y apropiadas para relacionarse con los demás” (del toro, 2015, p. 76).

## **2.2. Fundamentación Legal**

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Art. 2.- DEFINICIONES. – “Para efectos de la presente ley, se entenderá por: CONSUMIDOR. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (Ley No. 2000-21, 2015, p. 2).

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. – “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado

al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado” (Ley No. 2000-21, 2015, p. 4).

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. – “Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
  2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
  3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse” (Ley No. 2000-21, 2015, p. 4).

## **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

“Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ley No. 2000-21, 2015, pág. 8).

“Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo



de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento” (Ley No. 2000-21, 2015, pág. 8).

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

“Art. 1.- CONSUMIDOR. - De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios” (Oficial, 2000, pág. 1).

“Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley” (Oficial, 2000).

### **2.3. Variables De Investigación**

**Variable independiente:** Atención al cliente.

La atención al cliente es una herramienta eficaz que es utilizada por las empresas para relacionarse con ellos y lograr su satisfacción, por eso la empresa LOVE BY SYS para mejorar la mala atención que se ofrece por parte de los trabajadores de la empresa a los clientes, necesita implementar un plan de mejoras para superar esta deficiencia.

**Variable dependiente:** Incremento del volumen de ventas

Se precisa enfocarse en lograr un incremento del volumen de ventas para la empresa LOVE BY SYS, ya que debido a la deficiencia en el servicio de atención al cliente produce pérdida en todos los sentidos para la empresa, al implementar una mejor calidad de servicio se darán ingresos y beneficios plenos a la empresa.

## 2.4. Glosario De Términos

**Calidad:** “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (Del Toro, 2016, p. 42).

**Cliente:** Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

**Empresa:** Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Thompson, 2006).

**Fidelización:** Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p. 97).

**Modelo:** “En las ciencias empíricas con frecuencia ocurre que el sistema que se quiere describir teóricamente es enormemente complicado y que el investigador no sabe cómo hincarle el diente, no sabe por dónde empezar. A veces lo que hace es buscar o construir otro sistema “que le sirva de modelo” para el estudio del primero” (Mosterín, 1978, p. 139).

**Necesidad:** El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse" (Thompson, 2006).

**Producto:** Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Thompson, 2009, p. 3).

**Satisfacción:** Según Philip Kotler, 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" (Thompson I. , 2005).

**Servicio:** Según del Toro (2016) el servicio es "una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos" (p. 40).

**Servicio al cliente:** Para Zeithmal & Bitner (2000) "El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas" (Lopez, p. 18).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Presentación de la empresa

**Nombre del Negocio:** LOVE

**Rama de la economía a la que pertenece:** Servicios

**Fecha en que fue constituida:** 5 de junio del 2018

**Objeto social:** Servicio de venta de prendas de vestir para mujeres: chaquetas, vestidos, faldas, blusas, abrigos, pantalones y camisetas. Además de bisutería y accesorios tales como carteras, billeteras, cinturones, anillos, sujetadores para el cabello y pulseras, todo bajo la marca Love by Sys y Se7en.

Figura 3 Love by Sys y Se7 en Riocentro Norte



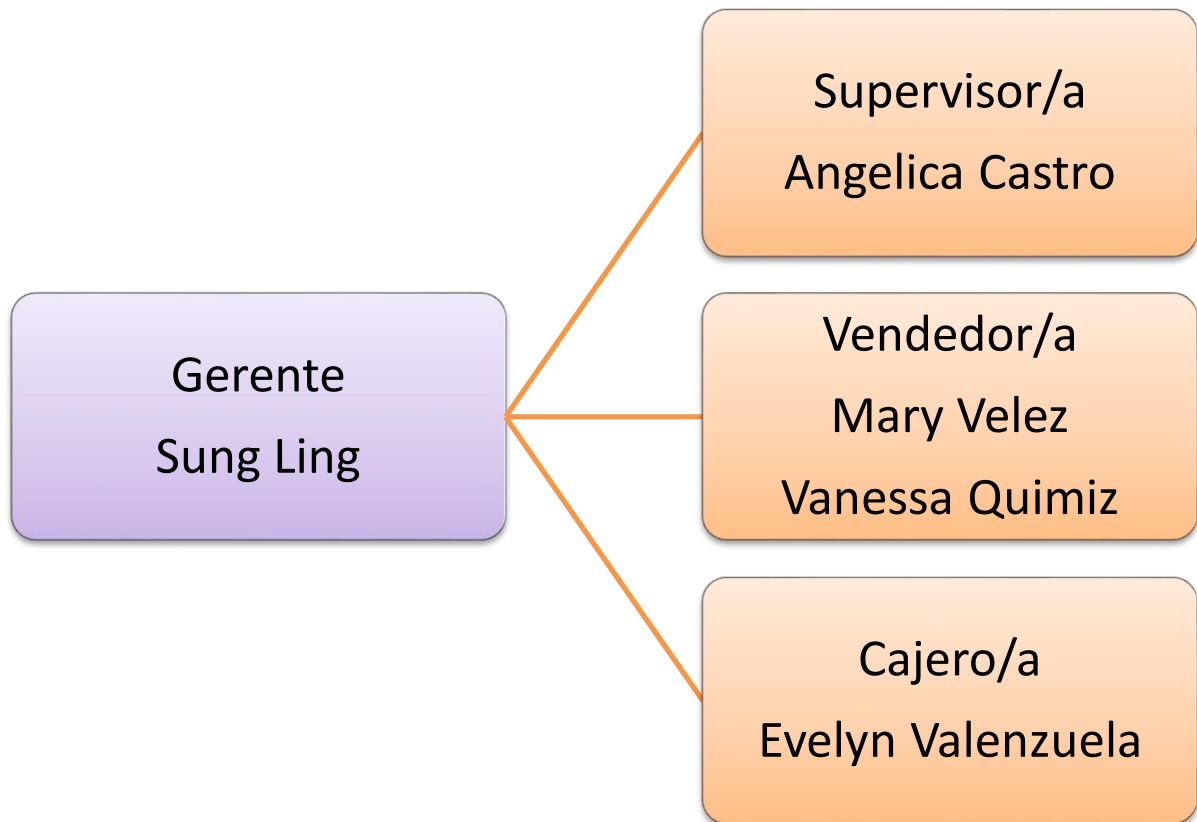
**Fuente:** Riocentro Norte

**Misión:** Asegurar de que el servicio de atención a nuestras clientes, incluso en el sitio web para compras electrónicas de las prendas de vestir, sea de un excelente nivel, ofreciendo nuestro contacto personal en la misma tienda o por las redes sociales como Instagram, teléfono del negocio, proporcionando todas y cada una de las aclaraciones solicitadas por el cliente

**Visión:** En el año 2021 Love by Sys y Se7en, será una de las mejores pequeñas y medianas empresas de prendas de vestir femenina bajo el sistema de atención personalizada en el local o por el sitio web de la empresa; lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes brindado cada día un servicio correcto.

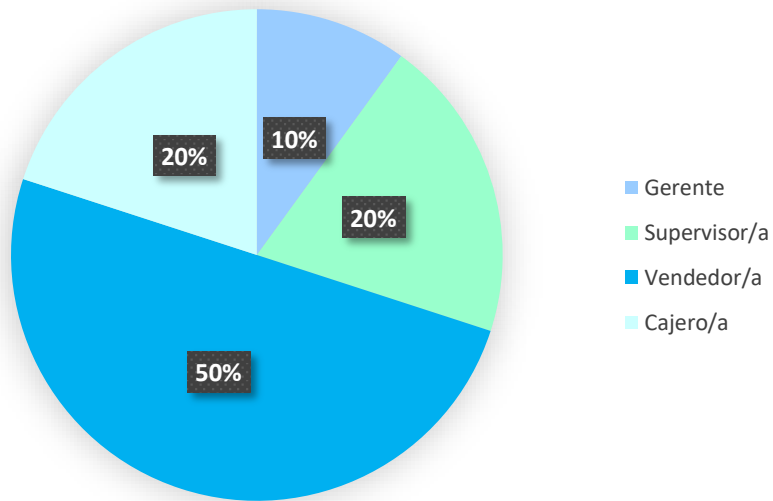
**Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.**

Figura 4 Estructura Organizativa



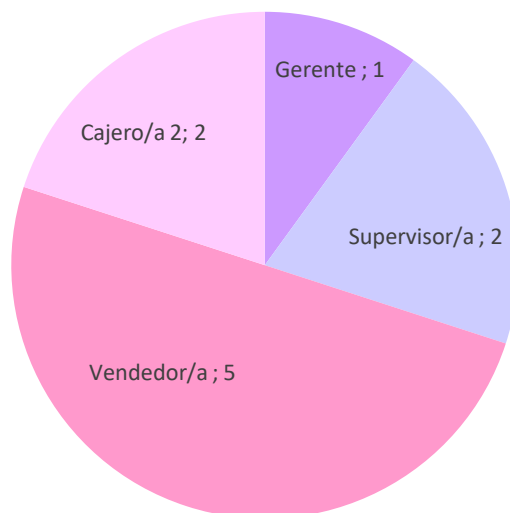
## Plantilla total de trabajadores

Figura 5 Plantilla total de trabajadores



## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Figura 6 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



## Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Tabla 1 Clientes, proveedores y competidores más importantes

CLIENTES	PROVEEDORES	COMPETIDORES
<p><b>TOP:</b> mujeres adolescentes entre 15 a 18 años dejan ganancia del 50% mensualmente.</p>	<p><b>IVANTEX:</b> Se encuentra en el centro de la ciudad de Guayaquil Sucre 404 y Chile Esquina. Es el principal proveedor de distribución de telas de excelente calidad para la empresa Love by Sys.</p>	<p><b>AÉROPOSTALE:</b> Es una marca líder en prendas de vestir casuales a nivel mundial creada en 1987, nuestro diseño distintivo originado en New York City está enfocado en brindar una variedad de prendas de última tendencia ideales para todos los momentos. Piso: Planta Baja Local: 15 - 16 - 17</p>
<p><b>MEDIANOS:</b> mujeres entre 19 a 25 años dejan ganancias del 35% mensualmente.</p>	<p><b>LA ESPERANZA COMERCIALIZADORA WHOLESALEINN S.A.:</b> Se encuentra en Galo Plaza Lasso N48-182 y Rafael Ramos, Quito. Es fabricante de ropa casual, deportiva y de pijamas para la empresa Love by Sys.</p>	<p><b>PINTO:</b> Venta de ropa y accesorios para dama y caballero. Piso: Planta Baja Local: 44 - 45</p>
<p><b>PEQUEÑOS:</b> varía entre hombres y mujeres de cualquier edad con ganancias mensuales del 15%.</p>	<p><b>LABORATORIO BIOTANICALS DEL ECUADOR S.A.:</b> Ubicado en Vía a Daule, Km. 15 1/2, Lotización Industrial Pascuales, Av. Rosavin, Mz. 55, Solar 18, galpón #2, Guayaquil. Empresa dedicada al desarrollo, diseño y fabricación de productos cosméticos para la empresa Love.</p>	<p><b>PASA:</b> Venta de ropa y accesorios para vestir, lencería para el hogar. Piso: Planta Baja Local: 29 - 31</p>

## Principales productos o servicios. (Cartera de productos)

Tabla 2 Principales productos o servicios de la tienda Love Riocentro Norte

Servicio de venta de prendas de vestir para mujeres	Bisutería y accesorios
Chaquetas	Carteras
Vestidos	Billeteras
Faldas	Cinturones
Blusas	Anillos
Abrigos	Sujetadores para cabello
Pantalones	Pulseras
Camisetas	Cosméticos

### Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

**Gerente:** dirige al personal y autoriza cualquier operación o administración de recursos dentro de la empresa.

**Supervisor/a:** se encarga de labores administrativas de la empresa y monitorea al personal de caja.

**Vendedor/a:** ofrece y realiza la venta de los productos que existen dentro de la empresa.

**Cajero/a:** realiza el cobro de los productos, y mantiene el control de las facturaciones como del dinero.



**Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)**

Tabla 3 Comparativo de ventas expresado en dólares de la tienda Love RioCentro Norte

Resultados de periodos anteriores de la compañía			
Año 2018	Año 2019	Diferencia	% Decrecimiento 2018 vs 2019
\$1.500.000,00	\$1.120.000,00	\$380.000,00	34%

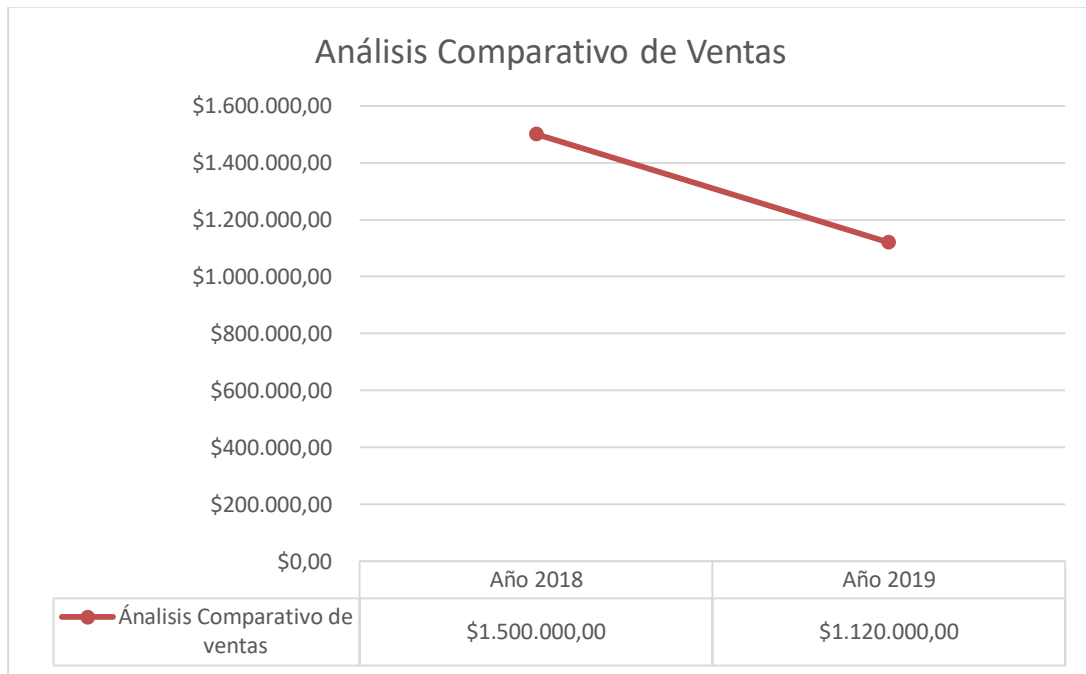


Figura 7 Análisis comparativo de ventas

En la figura 7 se refleja la comparación en ventas anuales del 2018 vs 2019, dando como resultado el decrecimiento de un 34% en ventas, lo que afecta a la tienda LOVE BY SYS de una forma considerable y es por eso que se quiere mejorar para incrementar sus ingresos=ventas.

### **3.2. Diseño de investigación**

“El objetivo principal de la investigación en la ciencia administrativa es obtener informaciones válidas, confiables y seguras para la toma de decisiones. Sólo hay una manera de alcanzar tales objetivos, y es realizar estudios por medio del método científico” (Namakforoosh, 2000, p. 41)

La investigación “nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica” (Rivero, 2013, p. 14).

#### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es un método con el objetivo de estudiar las propiedades y fenómenos recogiendo y analizando datos cuantitativos sobre variables proporcionando así un modo de enunciar, verificar, instaurar la teoría. Se ha utilizado para la tienda Love by Sys una investigación cuantitativa con una muestra probabilística para realizar un análisis estadístico que permita deducir o determinar los resultados para obtener una mejor calidad de atención al cliente y el incremento de ventas para la misma.

La investigación cuantitativa “trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Pita, 2002, p. 1).

El diseño de investigación “explica cómo se realiza el trabajo objeto de investigación, los parámetros que se establecen y los datos estadísticos usados para evaluar la información recolectada. Mediante este enfoque se describe si es un estudio de investigación exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo” (Abreu, 2012, p. 191).

El diseño de investigación se lo podría utilizar en varias etapas que sirven para poder explicar sobre lo investigado y estas son la recolección, medición y análisis de datos; también ayudarán a obtener respuestas de cualquier duda que se genere en el plan de estudio general del investigador con el propósito de responder al planteamiento del problema.

**Recolección:** “recabar la información pertinente y registro de sucesos del ambiente o lugar” (Hernández, 2018, p. 20).

**Medición:** “requiere que se defina tanto lo que se está midiendo y también la manera como se hace, con el fin de que los lectores del informe de investigación sepan de lo que se está hablando” (Grajales, 2000, p. 1).

**Análisis de datos:** “integra distintas operaciones en la que el investigador o analista somete ciertos datos, bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo” (Peña, 2017, p. 30).

### **3.2.1. Tipos de Investigación**

Según Hernández-Sampieri (2018) define los tipos de investigación como:

**Investigación Descriptiva:** “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pág. 125).

La investigación descriptiva es relevante para el proyecto porque especifica propiedades y características de conceptos, fenómenos, entre otros para dar paso a un análisis de rasgos importantes y describir las falencias que tienen los empleados de la tienda LOVE BY SYS para mejorar una vez que se conozcan los resultados, evitando problemas a futuro.

**Investigación Explicativa:** “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (pág. 128).

La investigación explicativa es fundamental para el proyecto porque establecerá las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se quieren erradicar de la tienda LOVE BY SYS, explicando del porque surgen este tipo de inconvenientes para poder incrementar sus ventas con una excelente atención al cliente.

**Investigación Correlacional:** “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (pág. 126).

La investigación correlacional es esencial para el proyecto porque ayudará a conocer la relación de asociación que existirá entre dos o más conceptos, hechos, etc., como lo explica el concepto anterior y puede responder interrogantes de la empresa como ¿las empresas de ropa para mujeres necesitan un plan de mejora para la atención del servicio al cliente? ¿la empresa LOVE BY SYS al tener una calidad de servicio correcta tendría mejores ingresos y beneficios? Entre otras interrogantes que podrían quedar claras.

### **3.2.2. Población y muestra**

#### **Población:**

Se entiende como población “al grupo de elementos objetivos, que se relacionan ante un fenómeno y son el objeto de estudio ante es investigador” (Tarira, 2014).

Según Pineda (1994) “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar

constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (López, 2004, p. 69).

Es así como la población pasa a ser un grupo por los que se tiene interés en la investigación y de los cuáles se realizara estudios.

### **Tipos de población desde la estadística**

**Población finita:** "Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)" (Lilia, 2012, p. 6).

**Población infinita:** "No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)" (Lilia, 2012, p. 6).

### **Caracterización de la Población**

En la ciudad de Guayaquil especificando a la Parroquia Tarqui donde se encuentra ubicada la tienda Love By Sys consta de 200000 habitantes, según el último censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### **Muestra:**

"Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados" (Hernández, 2018, p. 196). La muestra nos ayudará a conocer y analizar una pequeña cantidad de algo, representativa de un todo y obtener la calidad del mismo.

En el proyecto se utilizó la muestra probabilística porque se ha tomado en cuenta a grupos de personas con la posibilidad de ser representativos como clientes de la tienda LOVE BY SYS y poder estudiar a cada grupo comparando resultados.

## **Tipos de muestra**

### **Muestra probabilística**

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, 2017, p. 175).

Es como requisito importante que todos los elementos de la población sean tomados en cuenta o mantengan probabilidad para la selección.

**Muestreo aleatorio simple:** “Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz” (Casal, 2003, p. 5).

Es la selección igual para todos los sujetos que puedan ser objeto de estudio y se necesita una lista contabilizando las unidades de la población que se está realizando el muestreo para la investigación.

**Muestreo aleatorio estratificado:** “Se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplica para evitar que por azar algún grupo de animales este menos representado que los otros” (Casal, 2003, p. 6).

A la población se la dividirá por segmentos y de cada uno de ellos se seleccionará una muestra para llevarla a cabo en la investigación y comparar entre grupos los resultados.

**Muestreo sistemático:** En este caso “se elige el primer individuo al azar y el resto viene condicionado por aquél. Este método es muy simple de aplicar en la práctica y tiene la ventaja de que no hace falta disponer de un marco de encuesta elaborado” (Casal, 2003, p. 6).

Este muestreo se lo conoce por ser eficiente al momento de tomar los individuos objeto de estudio para la investigación y seleccionarlos por cualquier numero al azar referido por el investigador.

**Muestreo aleatorio por conglomerados:** “Se divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás” (Casal, 2003, p. 7).

Este tipo de muestreo también conocido como muestreo por racimos, se llevará a cabo cuando el investigador se encuentre limitado de su tiempo, distancia u otros factores que sean negativos, reduciendo costos, energía, porque se da cuenta que las unidades de muestreo están determinadas en lugares geográficos.

### **Muestra no probabilística o dirigida**

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, 2017, p. 176).

Para elegir a los elementos no dependerá de la probabilidad, sino de caracteres que tengan relación con el proyecto de investigación, el procedimiento será dependiendo del proceso de toma de decisiones de quién realice la investigación.

**Muestreo por selección intencionada o muestreo de conveniencia:** “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra” (Casal, 2003, p. 5).

Este tipo de muestreo tiene una forma de selección fácil de los sujetos porque son accesibles a la participación disminuyendo tiempo y costos, para quien realiza la investigación.

**Muestreo por Cuotas:** “Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota” (Salvadó, 2016, p. 19).

Para este muestreo el investigador con antelación determina un número de elementos para realizar la selección, y una vez que se haya obtenido la participación de todos comenzará el estudio de los resultados considerando la base de cuota.

**Accidental o Bola de Nieve:** “Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio. De los tres tipos de muestreo no probabilístico resulta el más deficiente” (Salvadó, 2016, p. 20).

Este tipo de muestreo es poco utilizado por los investigadores ya que se da en momentos o circunstancias de la vida, sin ningún plan previo y por pura casualidad.

### **Fórmula para el cálculo de la muestra**

Figura 8 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 200000 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).  $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$



% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99 %	2.58
5	95 %	1.96
10	90 %	1.645

%	Valor d
90	0.1
95	0.05
99	0.001

**Fuente:** Elaboración propia

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(800.000) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(800.000-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(800.000) (3.84) (0,5) (0,5)}{(799,999) (0.0025) + (3.84) (0,5) (0,5)} = 384$$

### 3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

“Un procedimiento, en este sentido, consiste en seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor de manera eficaz. Su objetivo debería ser único y de fácil identificación, aunque es posible que existan diversos procedimientos que persigan el mismo fin, cada uno con estructuras y etapas diferentes, y que ofrezcan más o menos eficiencia” (Gardey,2008).

El procedimiento que se empleó fue la realización de las observaciones y encuestas a los clientes de la tienda LOVE BY SYS para proceder a la tabulación, concluido eso se entrevistará.

“El proceso de elección de una tienda específica consiste en la adaptación de las características de los consumidores con las características de la tienda. Los consumidores forman imágenes de tiendas en base a sus percepciones de los atributos que consideran más importantes. En base a estos criterios, los

consumidores evalúan diversas alternativas de tiendas y eligen la que mejor se adapte a sus necesidades” (Chen-Yu, 2010, p. 131).

### **3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Las técnicas “constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (Abril, 2008, p. 3).

Según Tamayo y Tamayo (2006 p 119) define a los instrumentos “de gran utilidad en la investigación científica ya que constituye una forma concreta de la técnica de la observación logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones” (Urbe, p. 54).

Las técnicas e instrumentos de la investigación que fueron utilizados en este proyecto de investigación referente a la atención al cliente de la tienda LOVE BY SYS que se encarga de ofrecer los servicios de prendas de vestir para mujeres, fueron totalmente útiles para ayudar a la problemática de brindar una mejor calidad de servicio para mantener la fidelización de los clientes e incrementar ganancias de las ventas en la empresa.

#### **Encuesta**

La encuesta “es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar” (Abril, 2008, p. 15).

La encuesta se realizó con la elaboración de preguntas que es el instrumento su hoja de encuesta basándose en el árbol de problemas con sus causas y efectos de la tienda LOVE BY SYS, con la finalidad de poder conocer los hechos y aspectos del resultado respecto a la atención al cliente y los servicios que ofrece la empresa.

## **Entrevista**

La entrevista “es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información” (Abril, 2008, p. 16).

Su instrumento es el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Rivero, 2013, p. 64).

Las preguntas de la entrevista están centralizadas y se tomó como principal criterio que sean personas residentes en la ciudad de Guayaquil, consumidores o clientes de ropa para mujeres. Cumplido este criterio de selección, se contactó con la persona para ser entrevistado y el tiempo de duración de cada entrevista fue entre 15 a 20 minutos dependiendo de la disponibilidad de las personas seleccionadas y también porque fue llevada en el centro comercial Riocentro Norte a pocos centímetros de la empresa Love by Sys; para cuestionar como se resolverá una mejor atención al cliente respecto de la tienda y que sea satisfecho en todas las necesidades del mismo.

La entrevista se formuló con los clientes de la tienda LOVE BY SYS, para poder tener una noción más clara y precisa de todos los problemas y en especial sobre la atención al cliente que se realiza de una mala forma en dicha empresa; mediante este método, comenzamos con un contacto inicial de las personas, formulamos las preguntas y a la vez fuimos contestándolas y culminadas todas se termina la entrevista.

## **Observación**

La observación “consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente” (Rivero, 2013, p. 68).

Según Abril (2008) la observación se divide en dos:

La observación cotidiana “es aquella que se hace cada día al azar, de manera espontánea, sin un propósito definido, es decir, se presta atención a unas cosas y se descuida otras, se observa por simple curiosidad” (p. 9).

La observación científica “consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente” (p. 10).

Se realizó una observación científica con el instrumento de guía de observación en el proyecto porque el plan es obtener el conocimiento sobre cómo es la atención al cliente en la tienda LOVE BY SYS, y específicamente se tenía que hacer esta observación a las personas que compraban o visitaban el lugar.

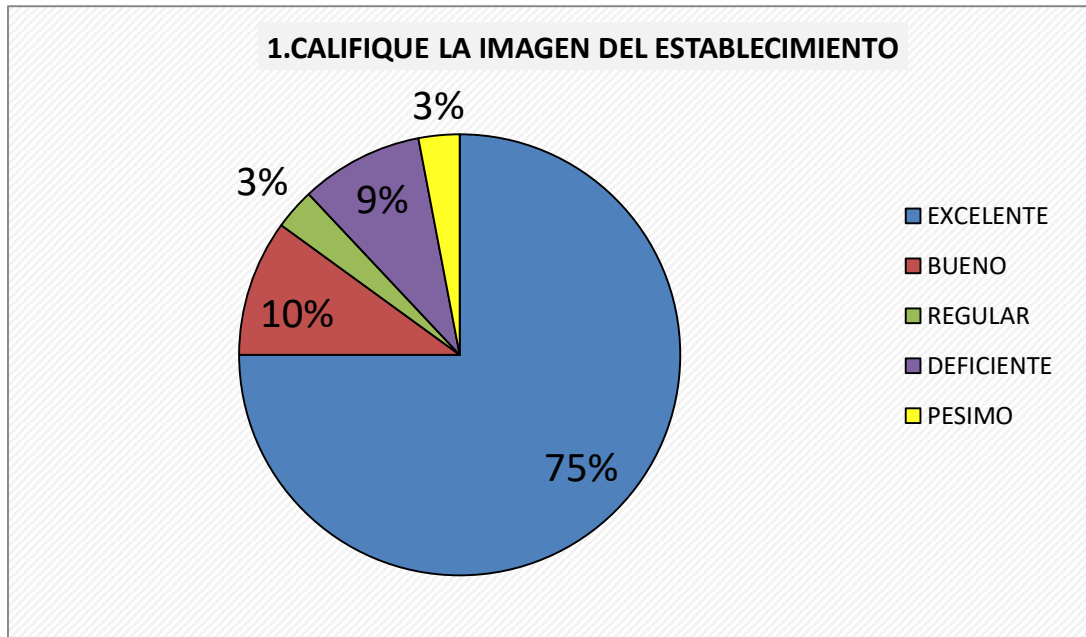
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

##### 4.1.1. Análisis de la encuesta.

Figura 9 Imagen del establecimiento



**Fuente:** Elaboración propia

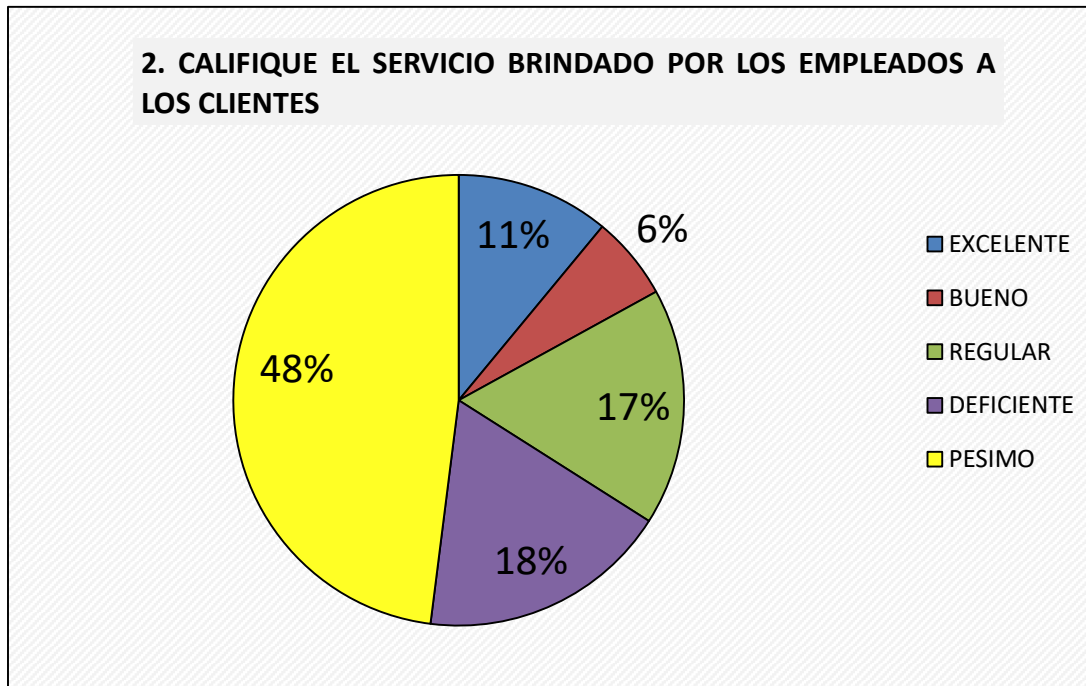
#### **Análisis**

Según las personas encuestadas el 85% consideran que la imagen del establecimiento es la adecuada, en comparación de un pequeño porcentaje 15% que consideran lo contrario.

#### **Interpretación.**

Tomando en cuenta los criterios de los encuestados se puede llegar a la conclusión de que la imagen de la tienda LOVE BY SYS, es considerada de excelente calidad para los clientes, por lo que los directivos deben seguir trabajando en este sentido para no disminuir la imagen.

Figura 10 Servicio brindado por los empleados



Fuente: Elaboración propia

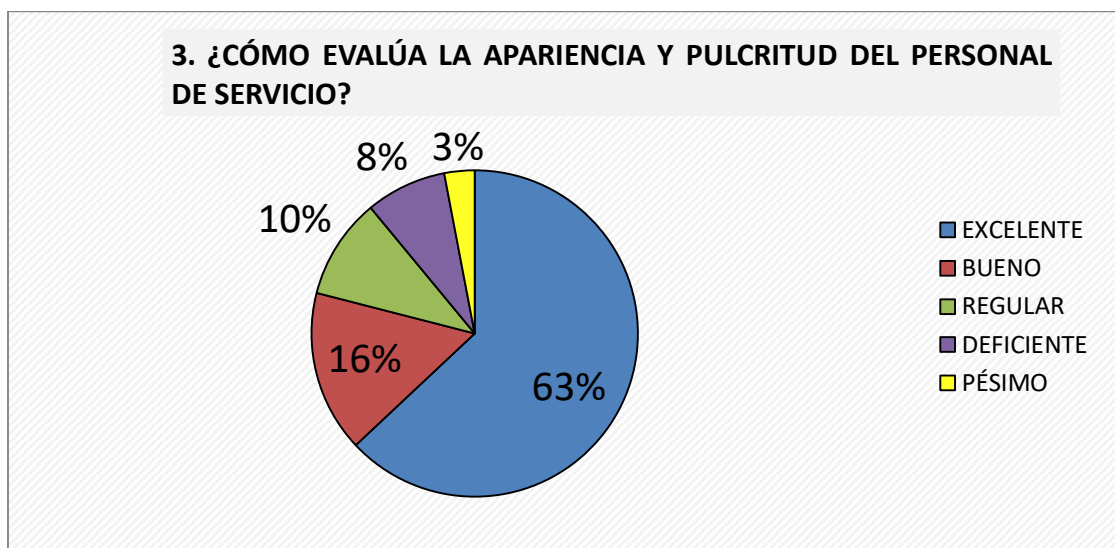
### Análisis

Las encuestadas confirman que el 66% de los clientes consideran que el servicio que se ofrece en este establecimiento no es el más adecuado, existiendo un 34% que consideran lo contrario.

### Interpretación.

Esta situación de inconformidad de los clientes, respecto al servicio que reciben por parte del personal que labora en la empresa, tienen que ser una situación a tomar en cuenta por los directivos de la empresa para poder resolver dicha problemática. La empresa debe revisar los protocolos sobre el servicio al cliente para modificarlos en caso de ser necesario.

Figura 11 Apariencia y pulcritud del personal de servicio



Fuente: Elaboración propia

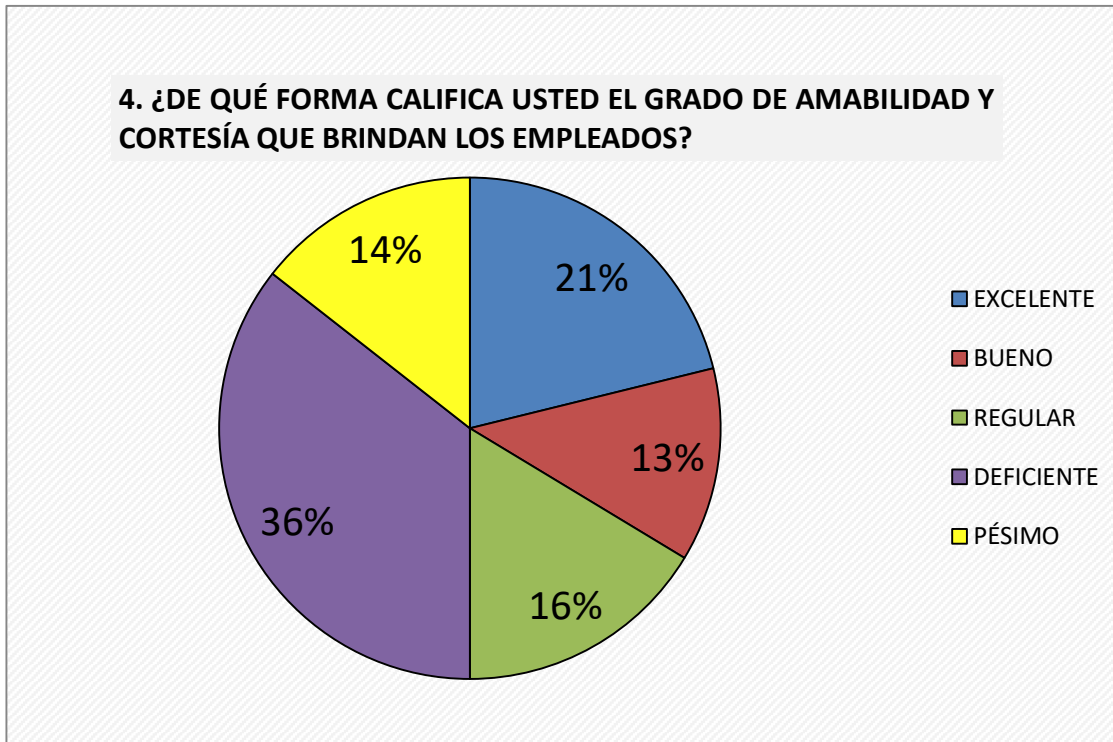
### **Análisis**

El 79% de las personas encuestadas, consideran que el personal de la empresa presenta un buena apariencia y pulcritud durante la realización del servicio.

### **Interpretación.**

Aunque un gran porcentaje de los clientes (79%) perciben que el personal que labora en la empresa proyecta una buena imagen personal, estos no deben descuidar que existe un porcentaje bastante considerable (21%) que perciben todo lo contrario, por lo que es necesario detectar cuales son estos aspectos que este grupo de clientes están evaluando como deficientes para poder corregirlo.

Figura 12 Grado de amabilidad y cortesía de los clientes



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

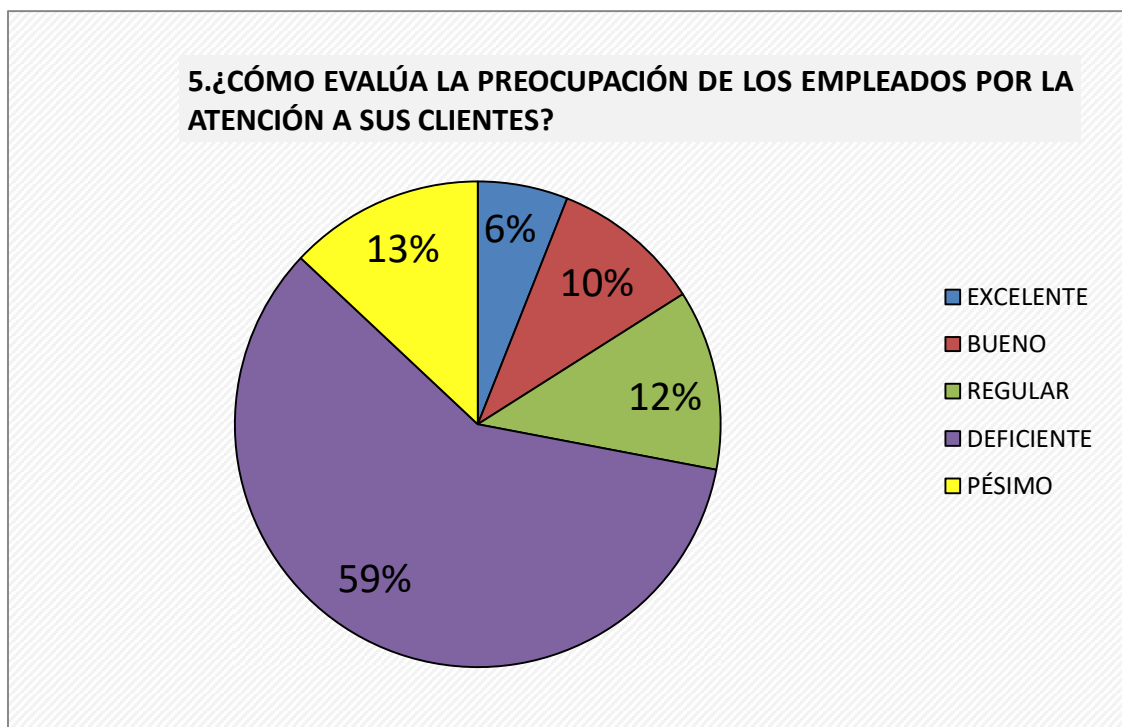
Según la percepción de los clientes encuestados, en este ítem se dividen los criterios, al considera que un 50% están de acuerdo y el resto 50% en desacuerdo con esta situación.

### Interpretación.

Esta situación debe ser tomada en cuenta por la gerencia de la empresa para establecer un programa de capacitación encaminado a resolver dicha situación. Es importante considerar que, aunque existen criterios compartido, la capacitación sobre relaciones humanas y servicio al cliente tiene que realizarse a todos los miembros de la empresa que laboren de cara al cliente.



Figura 13 Preocupación de los empleados por la atención a sus clientes



Fuente: Elaboración propia

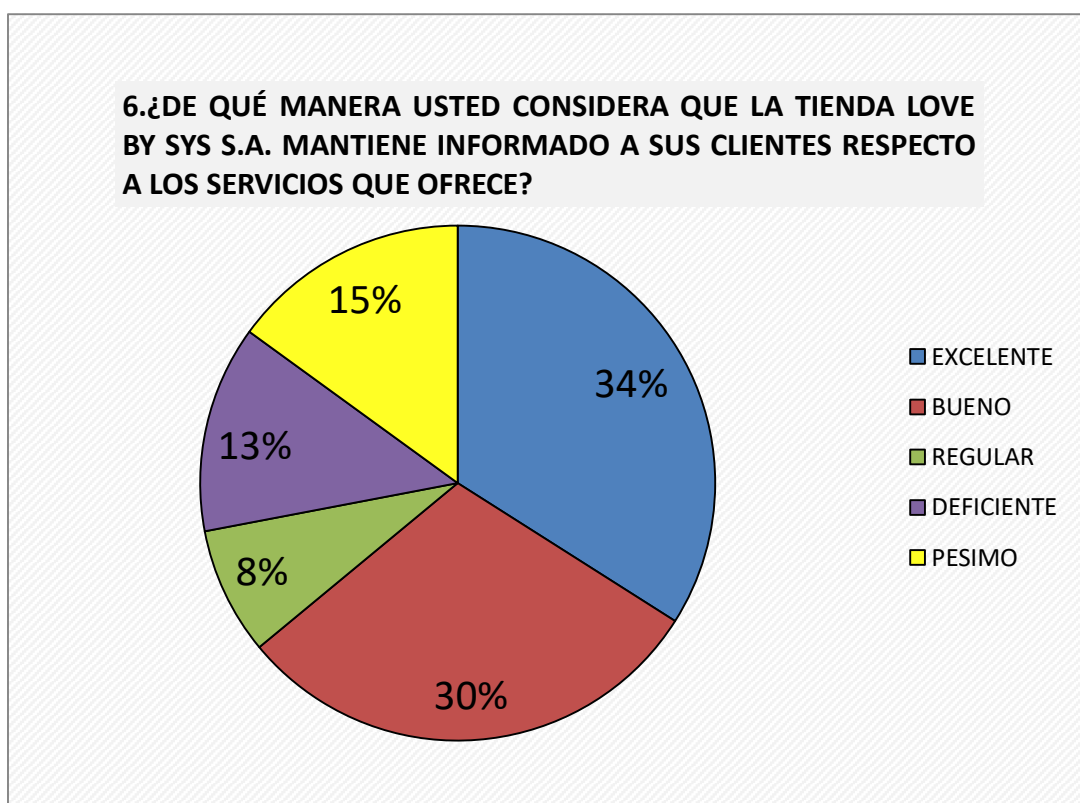
### **Análisis**

Según las encuestas el 72% de las personas consideran que los empleados no muestran preocupación por atender a sus clientes, en comparación del 28% que tienen un criterio mucho más aceptado sobre esta situación.

### **Interpretación.**

Esta inconformidad de los clientes tiene que ser analizada por la dirección de la empresa para poder detectar cuales son los aspectos reales que existen durante la actividad del servicio que están incidiendo de manera negativa en la percepción de los clientes.

Figura 14 La tienda mantiene informado a los clientes



Fuente: Elaboración propia

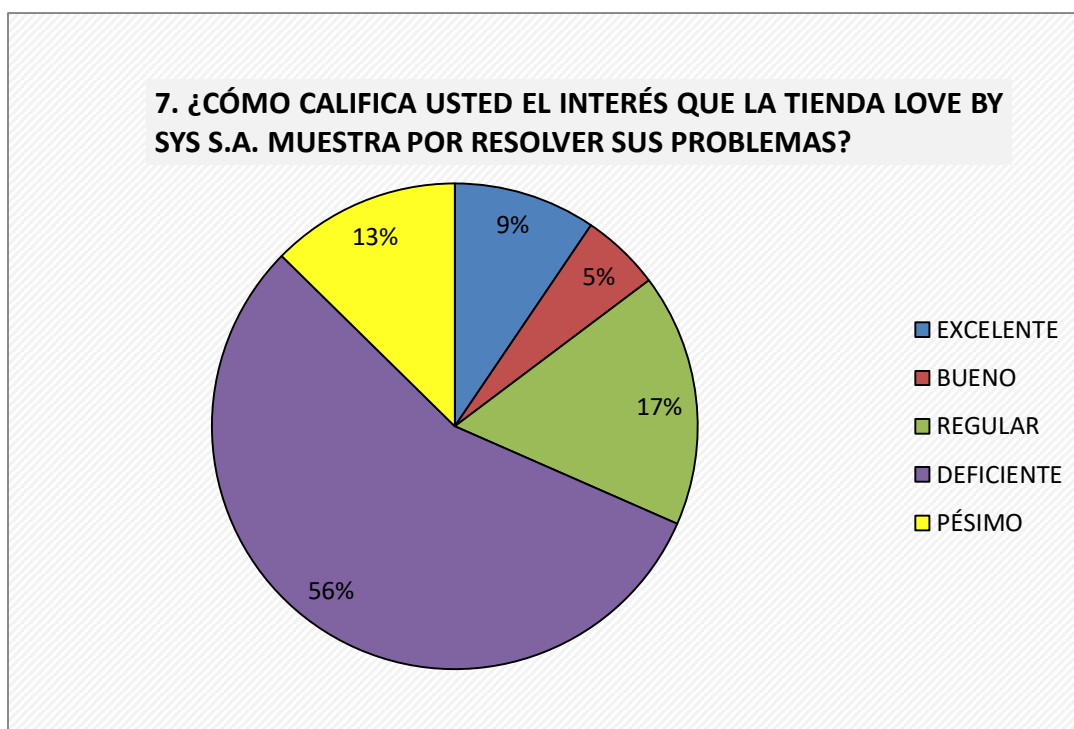
### **Análisis**

Según la percepción de los clientes encuestados, el 64% consideran que la tienda LOVE BY SYS, mantiene buenos canales de información para promocionar sus productos, contrario al 36% que opinan lo contrario.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta este criterio se puede sugerir a la dirección de la tienda, que sigan invirtiendo en los diferentes canales de publicidad para mejorar la difusión de la información que pretenden hacer llegar a sus clientes.

Figura 15 Interés por resolver los problemas



Fuente: Elaboración propia

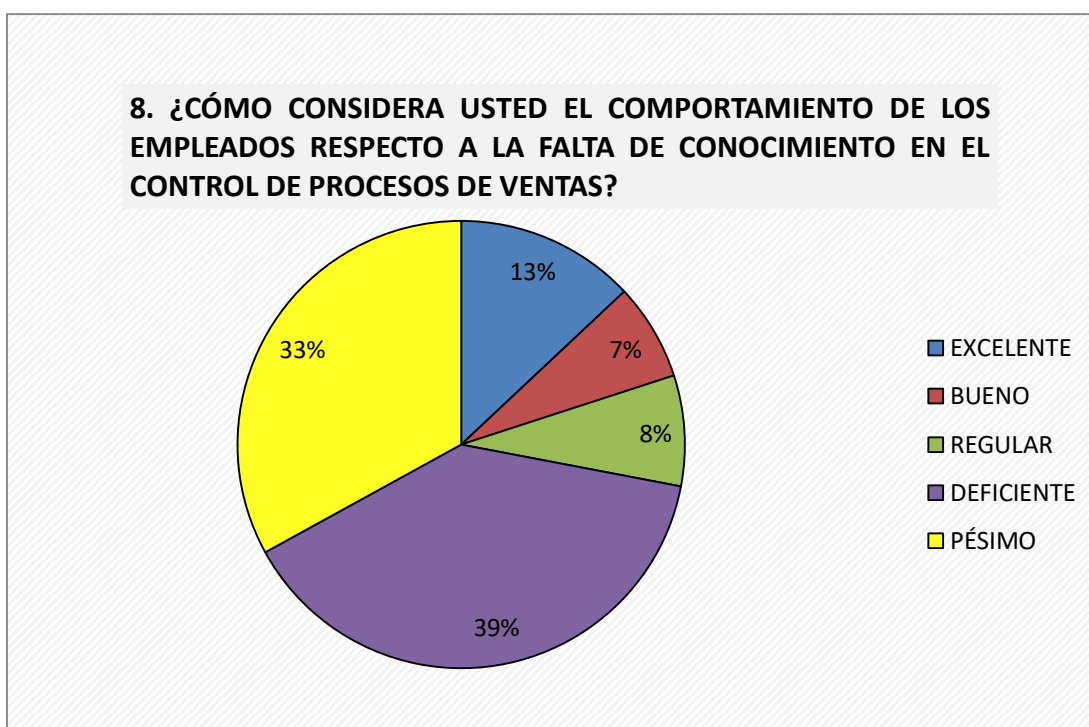
### **Análisis**

Según la percepción de las personas encuestadas, el 63% consideran que los técnicos no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar las diferentes actividades, existiendo un 17% que consideran lo contrario.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta estos criterios, se puede sugerir a los directivos de la empresa, que realicen un diagnóstico sobre las herramientas y equipamientos, con los que cuentan los técnicos para realizar su trabajo, con la finalidad de detectar esta deficiencia y poder realizar las compras necesarias para este tipo de actividad.

Figura 16 Conocimiento en el control de proceso



Fuente: Elaboración propia

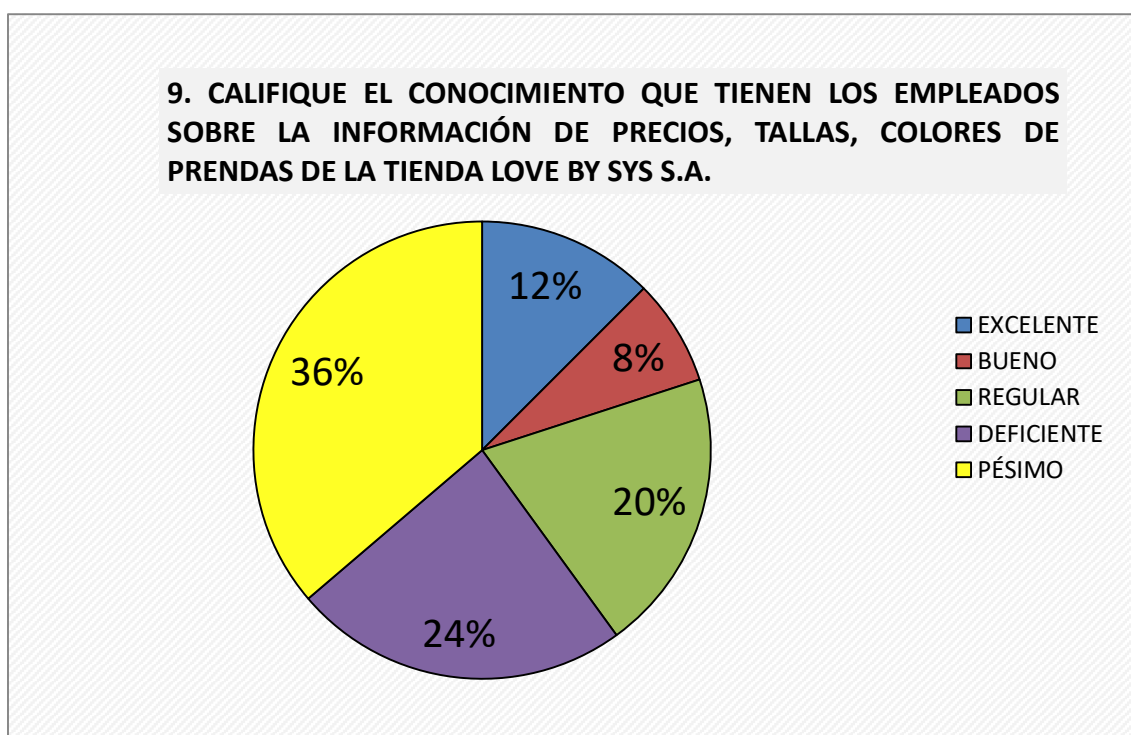
### **Análisis**

Según la percepción de los encuestados, se considera que el 72% de los clientes perciben que los empleados de la tienda LOVE BY SYS, no tienen un dominio pleno sobre los procesos en la gestión de las ventas, existiendo un mínimo por ciento del 28% que indican lo contrario.

### **Interpretación.**

Esta situación debería ser considerada como alarmante por la dirección de la empresa, que tienen la necesidad urgentemente de valorar los procedimientos sobre la gestión de ventas y la manera de implementarlo en la tienda por parte del personal de servicio. Lo cual demuestra que de existir los procedimientos estos no son del conocimiento de los empleados.

Figura 17 Conocimiento sobre los precios, tallas y colores de las prendas



Fuente: Elaboración propia

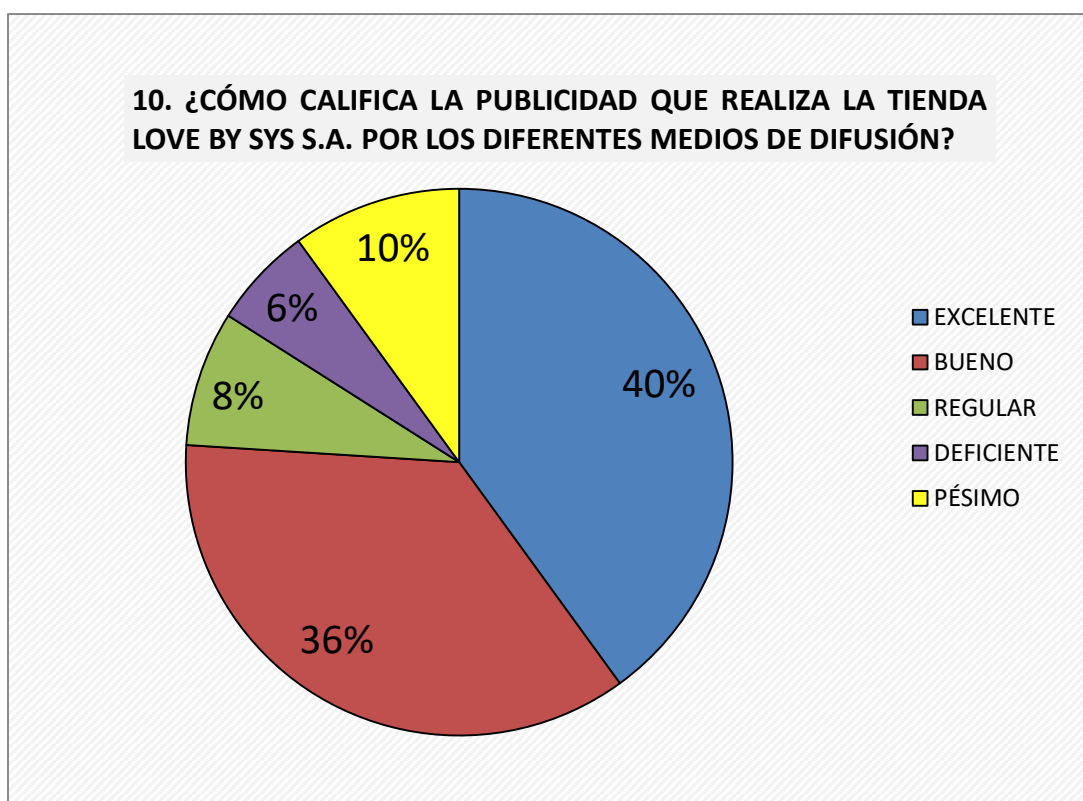
### **Análisis**

Según el criterio de los clientes encuestados, el 60% consideran que los no tienen un conocimiento absoluto sobre los precios, tallas y colores de las prendas que existen en la tienda LOVE BY SYS, aunque el porcentaje restante perciben lo contrario.

### **Interpretación.**

Al ser una gran mayoría de clientes, los que perciben que no existe un dominio pleno es fundamental por parte de la dirección de la tienda revisar cuales son los factores que están incidiendo en esta situación para poder mejorarlo y de esa manera poder mejorar esta problemática que existe en la actualidad.

Figura 18 Publicidad que realiza la tienda LOVE BY SYS



**Fuente:** Elaboración propia

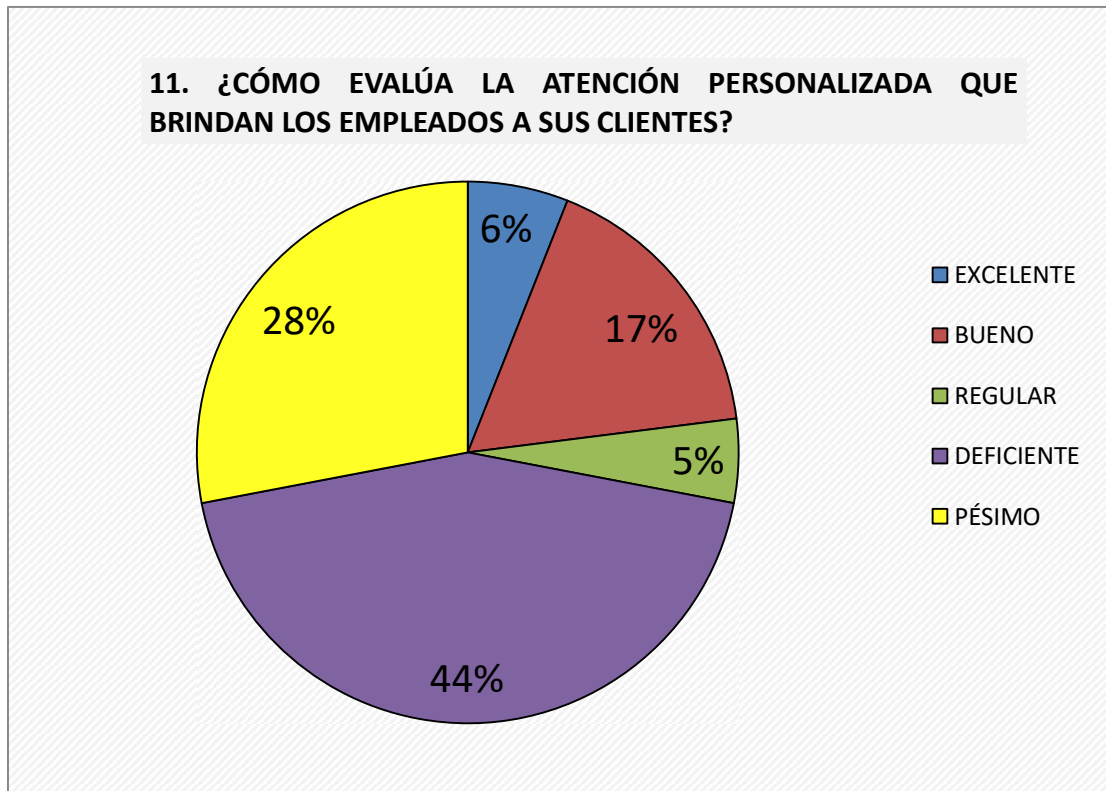
### **Análisis**

Según la percepción de las personas encuestadas, el 76% consideran que la tienda realiza una adecuada publicidad, aun cuando el 28% no comparten este criterio.

### **Interpretación.**

Como se puede apreciar a través de los criterios expuestos por los clientes, la publicidad que realiza la tienda LOVE BY SYS es correcta, aspecto que no debe ser descuidado por los directivos. Sugiriéndose que se siga invirtiendo en las en las diferentes campañas publicitarias que existen en los diferentes medios de difusión.

Figura 19 Atención personalizada a los clientes



Fuente: Elaboración propia

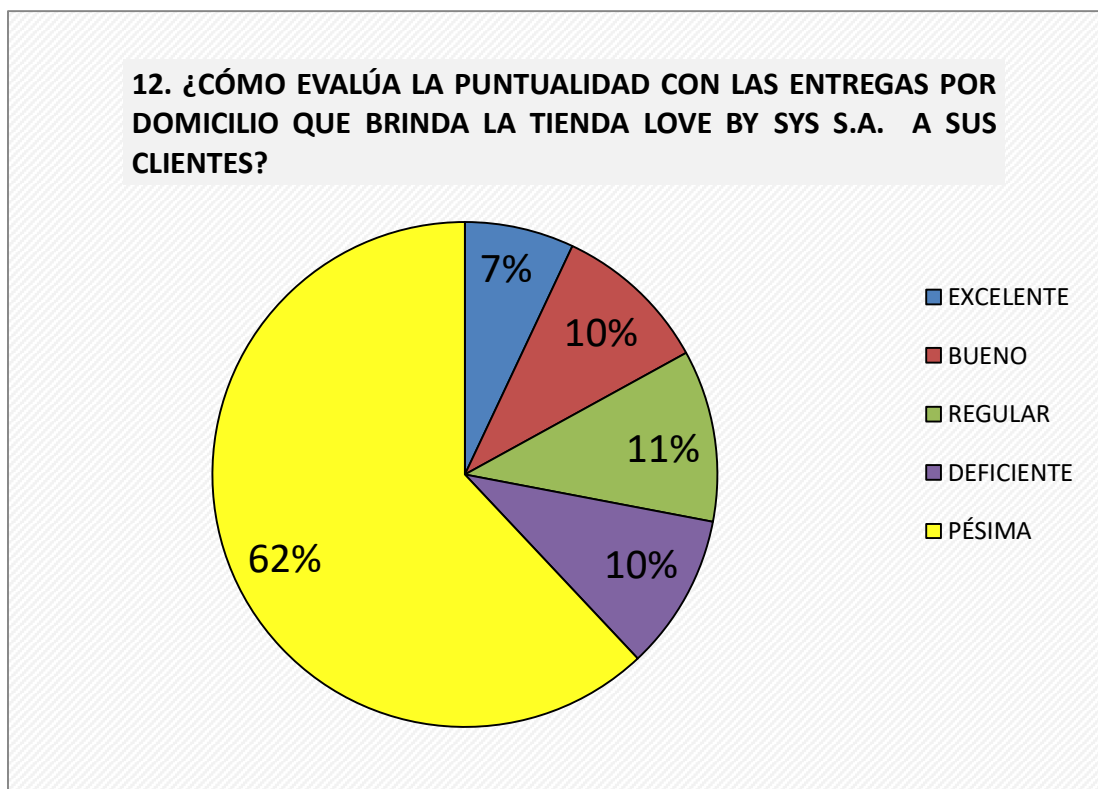
### **Análisis**

El 72% de los encuestados percibieron que la atención personalizada es insuficiente, respecto a 28% que consideran lo contrario.

### **Interpretación.**

El criterio que tienen los clientes sobre la atención personalizada que ellos recibieron en la tienda por parte del personal que le atendieron fue bastante alarmante, ya que el 72% considera que es inadecuada esta atención. Situación que tiene que ser analizada urgentemente por la dirección de la tienda para tomar medidas correctivas encaminadas a solucionar esta problemática.

Figura 20 Puntualidad en las entregas a domicilio



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis**

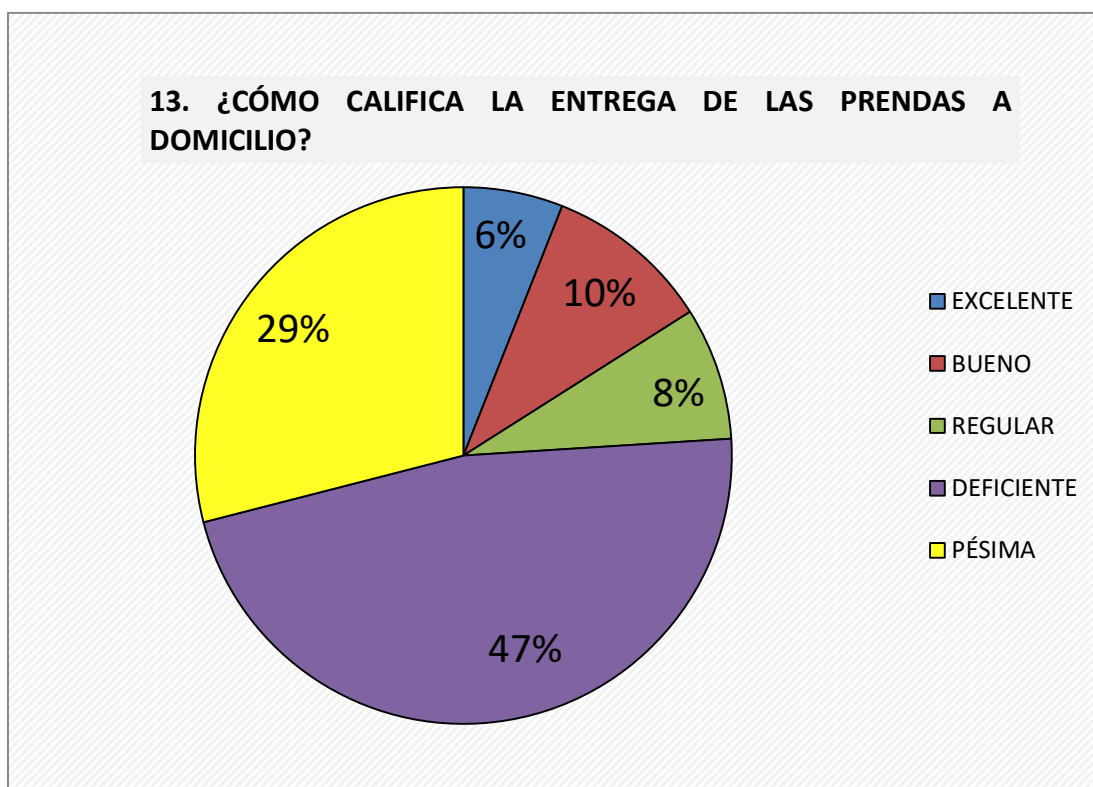
Según la percepción de los encuestados, el 72% opinan que el personal de la tienda LOVE BY SYS, no realizan puntualmente las entregas a domicilio, existiendo un 28% que consideran lo contrario.

### **Interpretación.**

A partir de este criterio se pueden considerar que los procesos establecidos por la tienda para las entregas a domicilios no son los más adecuados, siendo necesario que sean revisado y de ser necesario reformulados todo procedimiento innecesario que atente contra el mejoramiento en los tiempos de entrega dispuesto por la tienda.



Figura 21 Entrega de las prendas a domicilio



Fuente: Elaboración propia

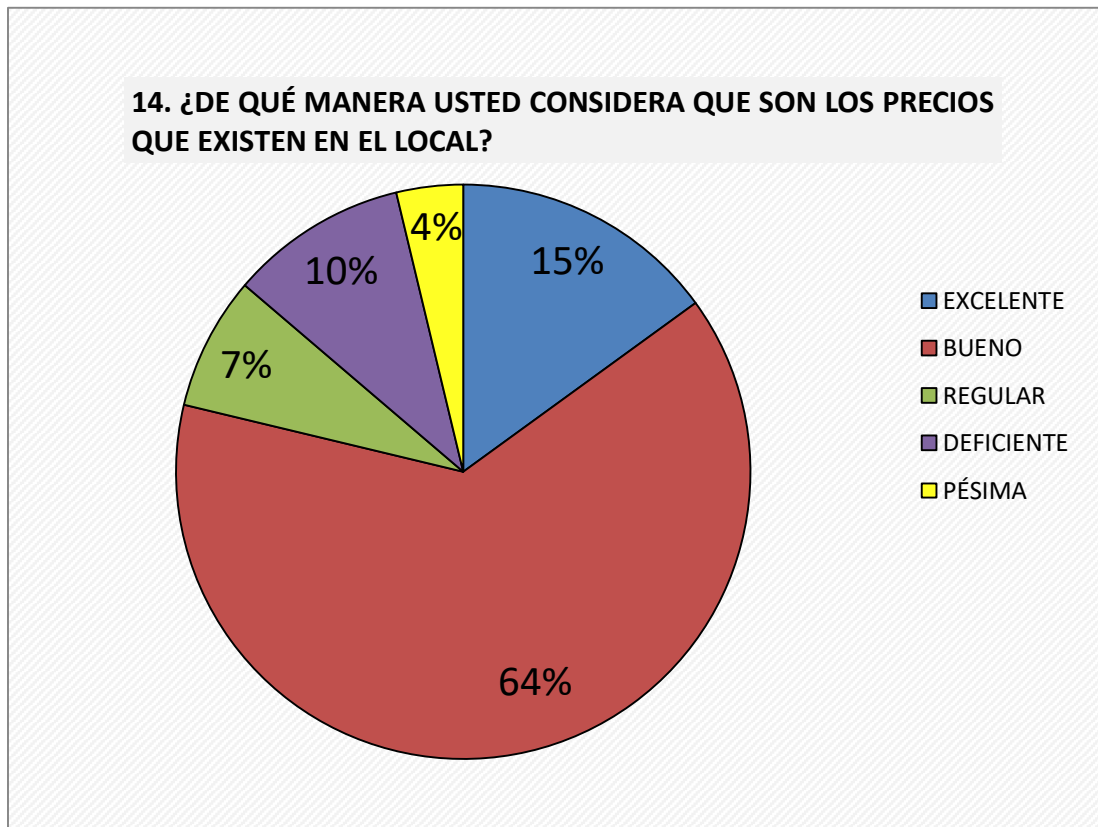
### **Análisis**

Según el criterio de los clientes el 76% consideran que la entrega de las prendas en sus domicilios no es la más adecuada, aunque exista un 24% que consideren lo contrario.

### **Interpretación.**

Este criterio debe ser tomando en cuenta por los directivos de la empresa, ya que, según la percepción de los clientes al recibir las prendas o productos solicitados, no se establecen las mejores relaciones con el personal que realiza esta actividad, por lo que se propone capacitar y entrenar al personal de entrega en temas relacionados con relaciones humanas y el servicio al cliente.

Figura 22 Los precios de la tienda



Fuente: Elaboración propia

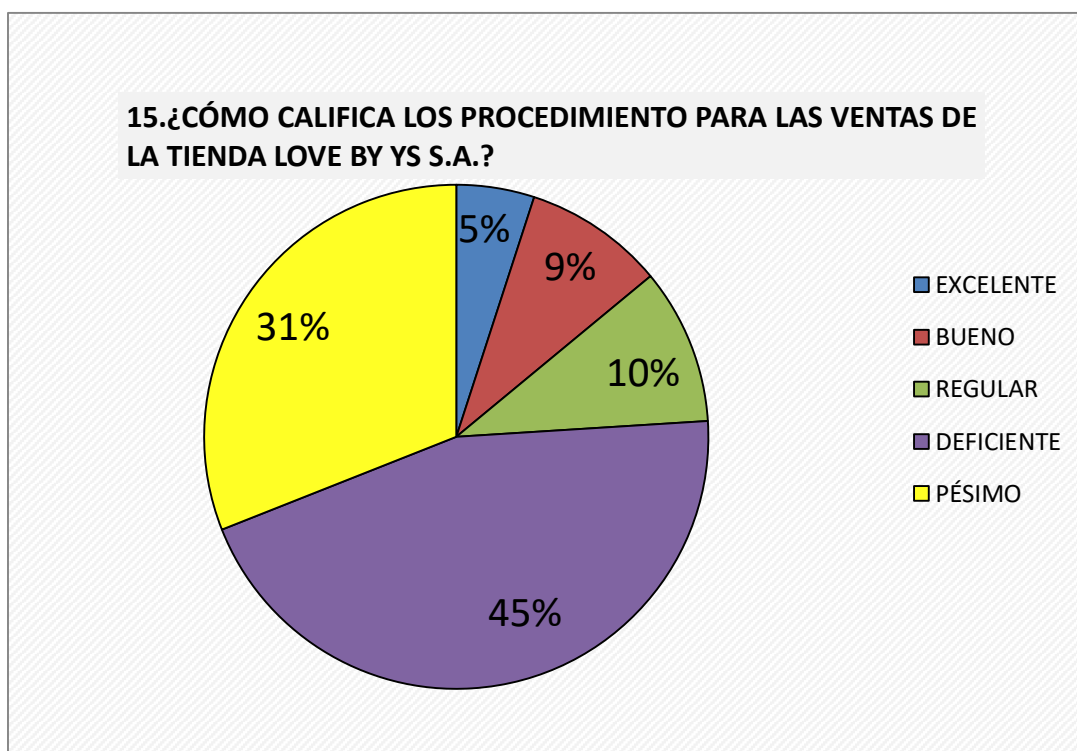
### Análisis

El 79% de los clientes consideran que los precios de las prendas y productos en general son adecuados, contrario al 21% que opinan lo contrario.

### Interpretación.

Aun cuando estos criterios son favorables para la gestión de venta de la tienda LOVE BY SYS, no pueden ser descuidados por los directivos, los cuales deben de realizar constantemente estudios de mercado para observar el comportamiento de la competencia.

Figura 23 Procedimiento de ventas



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Según los encuestados, el 76% consideran que el personal que labora en la tienda no tiene dominio de la forma en que deben acercarse a los clientes para ofrecer los diferentes productos que existen en la tienda, aunque existe un 24% que piensa lo contrario.

### Interpretación.

Esta situación debe ser tomada en cuenta por la dirección de la tienda, ya que, según los criterios de los propios clientes, el personal que interactúa con ellos para poder concretar las ventas no tiene conocimiento de cómo realizar de manera eficiente esta actividad que es fundamental para el crecimiento y rentabilidad de la tienda.

## 4.2. Análisis de la entrevista

### **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente**

**Objetivo:** Establecer la percepción de los clientes y personal de servicios de la empresa Love by Sys del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta empresa.

#### **1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de Love by Sys está presentando problemas?**

Sí, conozco de varios problemas presentados en la tienda, quejas por servicios o productos que les hemos facilitado a los clientes y posiblemente no hemos cumplido con sus expectativas.

#### **2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?**

Buscar la satisfacción de los clientes, tener un buen trato con amabilidad y respeto, escuchando siempre sus requerimientos de una forma apropiada sin interrumpir ya que el mensaje por parte de su receptor podría generar confusiones, tener puntualidad al momento de entregar los productos y realizar procesos que consigan eficacia en la empresa.

#### **3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?**

Las principales inconformidades que se han presentado son por un trato desagradable y poco profesional en la empresa, por una mala información referente a los productos que ofrecen, y por la impuntualidad y mala presentación que se da al momento de entregar los productos requeridos por los clientes.

#### **4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?**

Sí, tratamos de agilizar todos estos inconvenientes para que el problema no se haga extenso o perdure por mucho tiempo, pero a veces los clientes suelen ser

muy exigentes y no se dejan ayudar, entonces el seguimiento ya no continúa para dicho cliente.

**5. De acuerdo a los problemas presentado es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?**

Sí, se requieren de capacitaciones que les permitan a los colaboradores de la tienda entender la sana relación que debe existir con los clientes, y talleres de gestión de procesos, ambiental, ventas; entre otros.

**Nombre del entrevistador:** Castro Baque Margarita Elizabeth

**Nombre de la empresa:** Love by Sys

**Área:** Administrativa

**Nombre del entrevistado:** Angélica Castro

**Cargo que desempeña:** Administradora

**Análisis**

La persona entrevistada, en este caso la administradora Castro Angélica, de la empresa Love by Sys, comentó que los directivos de la empresa tienen conocimiento sobre los problemas de mal servicio que se ofrece, y las quejas presentadas por parte de los clientes al no cumplir con las expectativas que solicitan. Conociendo la raíz del problema, los directivos buscan la satisfacción y fidelización del cliente por las siguientes soluciones: escuchar sus requerimientos, que los vendedores o cajeros recepten bien el mensaje del cliente para que no exista cruce de mala información, tener puntualidad con las entregas a domicilio de los productos y que estos tengan una excelente presentación y amigable con el medio ambiente (con esto se refirió a utilizar fundas biodegradables) , es decir, que lleguen en buen estado al destino de cada cliente.

### 4.3. Plan de mejoras

La importancia del servicio al cliente es pieza fundamental para todas las empresas que existen en el mundo, por esos clientes es que pueden existir, y crecer poco a poco como infraestructura, ventas, reconocimiento en el mercado, publicidad, y generar una economía estable para quienes pertenecen y colaboran en esas grandes o pequeñas empresas. Lo que el cliente genere con sus necesidades y que la empresa las satisfaga, es una relación completa para el éxito de la misma, automáticamente le esperará un buen futuro y se hará reconocer por la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, es decir que, la competencia no será un enorme problema para mantenerse siendo los primeros en cumplir con las expectativas de sus clientes y perdurar su fidelización.

Los servicios o productos que ofrece una empresa son esenciales para poder tener reconocimiento en el mercado, todo lo que se ofrece en la empresa tiene el efecto positivo o negativo de la misma y es cuestión de cada organización obtener esa distinción de ser positivos y originales.

El plan de mejoras es un instrumento para poder solucionar las problemáticas que se han detectado en el proyecto de investigación, y emprender nuevas estrategias que harán que la empresa Love By Sys pueda trabajarlas y obtenga un crecimiento de mejora en todo momento para la atención al cliente con el resultado de incrementar las ventas.

- El servicio que brindan los empleados es regular hacia los clientes. Se plantea que es fundamental cumplir con las necesidades de todas las personas que ingresan a la tienda ya sea para adquirir o tener conocimiento de un producto o servicio, brindándole la ayuda sea solicitada o no a los empleados.
- La falta de amabilidad y cortesía que brindan los empleados en la empresa LOVE BY SYS. Se propone capacitar al personal acerca de relaciones interpersonales para mejorar la atención al cliente, transmitiendo confianza, calidad, seguridad.

- La despreocupación de los empleados para mejorar la atención a los clientes; el deficiente interés que la tienda demuestra para resolver los problemas de los clientes y la atención personalizada deficiente en la tienda. Se considera necesario que el gerente de la empresa se comunique con los empleados de la misma para establecer una solución a los problemas que se han venido arrastrando a cada uno de ellos por esa falta de motivación, capacitándolos para tener como fin la estabilidad entre clientes y empleados.
- El comportamiento deficiente de los empleados respecto al conocimiento en el proceso de ventas y la poca información respecto a los servicios que ofrece la tienda y respecto a precios, tallas, colores, etc. Razón por la que se debe recurrir a organizar reuniones laborales para despejar cualquier inquietud acerca de todo el entorno e información que se debe receptor de la empresa, y así poder ofrecer los datos necesarios y pedidos por los clientes.
- La puntualidad pésima de las entregas por domicilio y las entregas inestables de las prendas por domicilio. Se deberá usar un calendario o listas de productos en stock para poder organizarse al momento de entregar el producto y a la vez utilizar bolsas ecológicas para que las prendas que se distribuyan, lleguen en excelentes condiciones.

El modelo 5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo, a partir de considerar las siguientes interrogantes: What, Why, When, Where, Who, How y How much” (Betancourt, 2018).

Tabla 4 Plan de mejora

**Objetivo:** Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH ¿Cuánto?	WHO ¿Quién?	WHERE ¿Dónde?
Capacitar al personal de servicio que se encuentra de cara al cliente.	Se ha detectado que existe una deficiente atención personalizada por parte de los empleados al mostrar poca amabilidad y cortesía hacia los clientes.	Por medio de capacitaciones que serán de utilidad para todos los colaboradores de la empresa.	Desde el 1/11/2020 hasta 1/01/2021	\$1.500,00	Gerente	Love By Sys
Establecer procedimientos que establezcan la manera que los vendedores deben dirigirse a los clientes para promover las ventas.	El personal de servicio no tiene conocimientos claro sobre cómo deben proceder para realizar una venta además desconocen cómo proceder en presencia de un reclamo de los clientes	Implementando por parte de la gerencia, determinados protocolos a seguir por el personal de servicio, con la finalidad de resolver dicha situación.	Desde el 1/11/2020 hasta 1/01/2021	Sin costo	Supervisora del área de ventas.	Love By Sys



Establecer en la empresa una gestión por proceso donde se indique los tiempos y forma de realizar las entregas a domicilios.	Los criterios que tienen los clientes sobre los tiempos de entregas de las mercancías solicitadas a domicilios, así como la manera en que son entregadas son cuestionadas por los clientes.	Implementando en la empresa por parte de la dirección una serie de protocolos a seguir por parte del personal de entrega para disminuir los tiempos y garantizar la satisfacción de los clientes.	Desde el 1/11/2020 hasta 1/01/2021	Sin costo	Supervisora del área de ventas.	Love By Sys
Establecer los protocolos sobre la atención al cliente para mejorar la actitud del personal de servicio.	Existe insatisfacción por parte de los clientes respecto a la manera en que son tratados por los empleados de la empresa.	Reformando los protocolos sobre la atención al cliente que existen en la empresa para garantizar su satisfacción.	Desde el 1/11/2020 hasta 1/01/2021	Sin costo	Gerente general.	Love By Sys

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- A partir de la información recopiladas por medio de las diferentes fuentes bibliográficas, se fundamentaron los aspectos esenciales sobre la atención al cliente y las circunstancias que inciden en la disminución de las ventas por parte de la empresa.
- Se analizaron los resultados obtenidos de la investigación para comprender la situación de la tienda Love by Sys respecto a la mala atención al cliente, aplicando la investigación cuantitativa para demostrar que no existe fidelización y satisfacción por parte de los clientes.
- Se instauraron una serie de mejoras en forma de plan para garantizar una mejor gestión respecto a los procesos y procedimientos que siguen en la actualidad la tienda Love by Sys, con la finalidad de lograr el éxito empresarial.

## RECOMENDACIONES

- Socializar con todos los trabajadores de la tienda, la propuesta del plan de mejora que se indica en esta tesis con la finalidad de comprometer a todos los factores involucrados en dicha actividad.
- Implementar de manera inmediata un programa de capacitación sobre atención al cliente y de relaciones interpersonales para lograr altos estándares de calidad que le permita competir en el mercado nacional y poder lograr la visión de ser reconocidos como empresa internacionalmente.
- Realizar frecuentemente encuestas físicas y digitales, como un medio de recopilar información para nuevas mejoras que cumplan con las necesidades y expectativas que mantengan los clientes con la empresa.
- Motivar a los colaboradores de la empresa para que identifiquen los aspectos positivos o negativos que han ocurrido durante determinado período que les permitan obtener una solución confiable y eficaz a los problemas percibidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). En *Daena: International Journal of Good Conscience*, (págs. 7(2), 187-197.).
- Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_Material\\_de\\_clases\\_1.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf)
- Bernal Moreno, D. M. (6 de Diciembre de 2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. . Obtenido de Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/>
- Betancourt, D. F. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa* . Obtenido de 5W2H para la planificación: ¿Qué es y cómo se hace?: [www.ingenioempresa.com/5w2h](http://www.ingenioempresa.com/5w2h).
- Casal, J. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Chen - Yu, J. ,. (2010). "Motivos de la ropa de los adolescentes y criterios de selección de tiendas: una comparación entre Corea del Sur y Estados Unidos". *Journal of Fashion Marketing and Management* , vol. 14, núm. 1, págs. 127-144. .
- de Velazco, J. H. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(47), 458-472.
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR* , 64-80.
- Gardey, J. P. (Publicado: 2008. ). *Definición.de*. Obtenido de Definición de procedimiento: <https://definicion.de/procedimiento/>
- Grajales, T. (2000). La recolección de Información. *Revista en línea: La recolección de Información*, 1-5.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). En R. &. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación* (Vol. 4) (págs. 1-533). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. . En Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación*. (págs. 1-753). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. En R. F.-C.-L. Hernández-Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 170-191). Mexico: McGraw Hill.
- Ley No. 2000-21. (16 de Enero de 2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Ley No. 2000-21: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Lilia, C. F. (2012). *Población y muestra*. Obtenido de Población y muestra.: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Lopez, C. . (s.f.). Marco Teorico. *Capitulo II*, 9-35.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Luis Muñoz SisConGes & Estrategia, S. (2017). *SisConGes & Estrategia, S.L.* . Obtenido de CÓMO CLASIFICAR Y SEGMENTAR CLIENTES: [http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar\\_clientes\\_SisConGes\\_ebook.pdf](http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf)
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. . *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. . *Revista Brasileira de Marketing* , 10(2), 146-162.

- Mosterin, J. (1978). Sobre el concepto de modelo . *Universidad de Barcelona*, 131-141.
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. . En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación*. (págs. 1-528). México: Limusa.
- News América Digital. (2019). *News América Digital*. Obtenido de Atención al cliente: <https://news.america-digital.com/tag/customer-experience/>
- Ochoa. (2019). *Diario La Hora*. Obtenido de Diario La Hora: <https://lahora.com.ec/seccion/1102271921/25>
- Oficial, R. (10 de Julio de 2000). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA*. Obtenido de Registro oficial No. 116: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
- Peña, S. (2017-12). Análisis de datos. En S. Peña, *Análisis de datos* (págs. 1-187). Bogotá: AREANDINA Fundación Universitaria del Área Andina.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Pita Fernández, S. &. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
- Prieto, Ó. F. (9 de Diciembre de 2018). *Óscar Franco*. Obtenido de Fideliza a tus clientes: <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,convierta%20en%20un%20cliente%20frecuente.>
- Ríos, L. (7 de Marzo de 2010). *Blogger*. Obtenido de Clase de administración: <http://leticiariost.blogspot.com/2010/>
- Rivero, D. (2013). Metodología de la investigación. En D. S. Rivero, *Metodología de la investigación*. (págs. 1-94). Shalom.

- Salvadó, I. E. (2016). *Tipos de muestreo*. Obtenido de Tipos de muestreo: [file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO.. pdf]
- Significado.com. (2020). *Que Significado*. Obtenido de Atención al cliente: <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,producto%20o%20de%20un%20servicio>.
- Tarira, D. (2 de Mayo de 2014). *Población, muestra y variable estadística* . . Obtenido de [http://mestrecasa.gva.es/c/document\\_library/get\\_file?folderId=500012827493&name=DLFE-719392.pdf](http://mestrecasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500012827493&name=DLFE-719392.pdf)
- Tejedor, A. C. (2013). COMPARACIÓN DE LOS MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA EXCELENCIA EMPRESARIAL. *Tourism & Management Studies*, 1058-1072.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 1-6.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Concepto de Producto: <https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html#:~:text=Complementando%20el%20anterior%20concepto%2C%20Philip,%2C%20eventos%2C%20personas%2C%20lugares%2C>
- Thompson, I. (2009). *Marketing-Free*. Obtenido de Definición de producto: academia.edu
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Urbe. (s.f.). *Capítulo III*. Obtenido de Virtual Urbe: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

**ANEXOS**







## Entrevista

### Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

**Objetivo:** Establecer la percepción de los clientes y personal de servicios de la empresa Love by Sys del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta empresa.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de Love by Sys está presentando problemas?
2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?
3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?
4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?
5. De acuerdo a los problemas presentado es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

**Nombre del entrevistador:**

**Nombre de la empresa:**

**Área:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo que desempeña:**

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre la situación en la empresa LOVE BY SYS S.A., por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

**Sexo :**

**Edad :**

**Instructivo:** Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Excelente (E), Buenas (B), Regular (R), Deficiente (D), Pésimo (P).

**Por favor responda las siguientes preguntas:**

No.	Atributos	E	B	R	D	P
1	Califique la imagen del establecimiento.					
2	Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados?					
5	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados a mejorar la atención a los clientes?					
6	¿De qué manera usted considera que la tienda LOVE BY SYS S.A. mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece?					
7	¿Cómo califica usted el interés que la tienda LOVE BY SYS S.A. muestra por resolver sus problemas?					
8	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la falta de conocimiento en el control de procesos de ventas?					
9	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre la información de precios, tallas, colores de prendas de la tienda LOVE BY SYS S.A.					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece la tienda LOVE BY SYS S.A. por los diferentes medios de difusión?					
11	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?					
12	¿Cómo evalúa la puntualidad con las entregas por domicilio que brinda la tienda LOVE BY SYS S.A. a sus clientes?					
13	¿Cómo califica la entrega de las prendas a domicilio?					
14	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
15	¿Cómo califica los procedimientos para la venta de la tienda LOVE BY SYS S.A.?					

Gracias por su cooperación.