



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

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

TEMA

**PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN EL BAZAR “EL REGALO”, EN EL RECINTO TRES
CERRITOS-CANTÓN NARANJAL.**

Autora:

Pita Mora Carmen Lisbeth

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Naranjal, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS

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

TEMA:

Propuesta de mejoras del servicio al cliente en el Bazar “El Regalo”, en el
Recinto Tres Cerritos-Cantón Naranjal.

Autora: Pita Mora Carmen Lisbeth

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El presente proyecto investigativo fue escogido con la finalidad de mejorar la calidad del servicio ya que para el crecimiento de una empresa se requiere principalmente de brindar un buen servicio a sus compradores y tener una buena comunicación entre otros aspectos. Por lo tanto se desarrollará una investigación muy amplia para conocer las causas que provoca el problema. Se dice que desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existía en los mercados. Tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ello que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Por otra parte los tipos de investigación que se utilizaran es la investigación explicativa la cual permitirá conocer la causa-efecto de la situación analizada para obtener soluciones al problema y descriptiva para recopilar datos e investigar el segmento demográfico para aumentar la rentabilidad, también se usara los métodos deductivo-inductivos para analizar y procesar datos adquiridos de los cuestionarios y análisis-síntesis ya que se realizaran encuestas y entrevistas para recopilar información. Por último se buscará diseñar un plan de mejora de servicio al cliente del bazar "El Regalo", en el Recinto Tres Cerritos-Cantón Naranjal, Provincia del Guayas.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Compradores



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de mejoras del servicio al cliente en el Bazar “El Regalo”, en el Recinto Tres Cerritos-Cantón Naranjal.

Autora: Pita Mora Carmen Lisbeth

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This research project was chosen with the purpose of improving the quality of the service, since the growth of a company requires mainly to provide a good service to its buyers and to have a good communication among other aspects. Therefore, a very broad investigation will be developed to know the causes that provoke the problem. It is said that since ancient times, man has always sought to satisfy their needs through what they produced. As time went by, the way to obtain the products changed because now they had to travel long distances. Later, this was replaced with the appearance of supply centers, such as markets, where there was a greater variety of products. Later, farmers improved their products due to the high competitiveness that existed in the markets. Competition was such that the quality of the product was no longer sufficient, which is why a new approach to the sale of the product arose, which is now called customer service. On the other hand, the types of research that will be used is the explanatory research which will allow to know the cause-effect of the situation analyzed to obtain solutions to the problem and descriptive to collect data and investigate the demographic segment to increase profitability, also deductive-inductive methods will be used to analyze and process data acquired from the questionnaires and analysis-synthesis as surveys and interviews will be conducted to collect information. Finally, we will seek to design a customer service improvement plan for the bazaar "El Regalo" in Tres Cerritos-Cantón Naranjal, Guayas Province.

Service

Client

Satisfaction

Buyers

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Portada..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificado de Aceptación del tutor..... | iv |
| Cláusula de Autorización..... | v |
| Certificación de Aceptación del CEGESCIT..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| Índice General..... | x |
| Índice de Cuadros..... | xiii |
| Índice de Figuras..... | xiv |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| Planteamiento del problema..... | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto..... | 4 |
| Situación del conflicto..... | 6 |
| Formulación del problema..... | 7 |
| Variables de la Investigación..... | 7 |
| Delimitación del problema..... | 7 |
| Evaluación del problema..... | 8 |
| Objetivos de la investigación..... | 8 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Objetivo General..... | 8 |
| Objetivo Específicos..... | 9 |
| Preguntas de investigación..... | 9 |
| Justificación e importancia..... | 10 |
| Viabilidades de la investigación..... | 12 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| Antecedentes históricos..... | 13 |
| Antecedentes referenciales..... | 22 |
| Fundamentación legal..... | 26 |
| Variables Conceptuales de la Investigación..... | 30 |
| Variable Independiente..... | 30 |
| Variable Dependiente..... | 30 |
| Definiciones conceptuales..... | 31 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|---------------------------------|----|
| Presentación de la empresa..... | 36 |
| Diseño de la Investigación..... | 39 |
| Tipos de Investigación..... | 42 |
| Población..... | 43 |
| Población Finita..... | 43 |
| Población Infinita..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Muestra..... | 45 |
| Tipos de Muestra..... | 45 |
| Métodos de la Investigación..... | 48 |
| Técnicas e instrumentos de Investigación..... | 50 |
| Procedimientos de la Investigación..... | 52 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---------------------------------|----|
| Aplicación de las técnicas..... | 53 |
| Propuesta..... | 66 |
| Conclusiones..... | 67 |
| Recomendaciones..... | 68 |
| Bibliografía..... | 69 |
| Anexos..... | 74 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Títulos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Cuadro 1: Causas y consecuencias..... | 7 |
| Cuadro 2: Tipos de investigación..... | 42 |
| Cuadro 3: Población..... | 44 |
| Cuadro 4: Técnicas e instrumentos..... | 50 |
| Cuadro 5: Trato..... | 53 |
| Cuadro 6: Grado..... | 54 |
| Cuadro 7: Atención..... | 55 |
| Cuadro 8: Explicación..... | 56 |
| Cuadro 9: Proceder..... | 57 |
| Cuadro 10: Servicio..... | 58 |
| Cuadro 11: Satisfecho..... | 59 |
| Cuadro 12: Ambiente..... | 60 |
| Cuadro 13: Relación..... | 61 |
| Cuadro 14: Capacitación..... | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Títulos: | Páginas: |
|------------------------------|-----------------|
| Figura 1: Trato..... | 53 |
| Figura 2: Grado..... | 54 |
| Figura 3: Atención..... | 55 |
| Figura 4: Explicación..... | 56 |
| Figura 5: Proceder..... | 57 |
| Figura 6: Servicio..... | 58 |
| Figura 7: Satisfecho..... | 59 |
| Figura 8: Ambiente..... | 60 |
| Figura 9: Relación..... | 61 |
| Figura 10: Capacitación..... | 62 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Un buen Servicio al cliente genera lealtad, es muy importante para el crecimiento del negocio porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad hacia la empresa.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. (López M. , 2013)

Una investigación encargada por BT (British Telecom) ha revelado importantes deficiencias en los servicios de atención al cliente que ofrecen empresas de toda Europa. La investigación, desarrollada por Coleman Parkes, muestra que mientras que muchas empresas ofrecen a sus clientes tres puntos de contacto (teléfono, correo electrónico y correo postal), no son capaces de seguir e integrar todas las formas de interaccionar con los clientes. Solamente un 5 por ciento de las compañías europeas estaban al corriente de que el mismo individuo había enviado un e-mail con la misma consulta antes de hacerlo telefónicamente.

Sin embargo, la buena noticia es que hay compañías que están dando los pasos necesarios para dominar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), proporcionando un buen ejemplo a sus competidores y un mejor servicio a sus clientes. Estas compañías están afrontando los retos que plantea el CRM a través de la colaboración con socios como BT, que ofrecen una amplia gama de soluciones entre las que se incluyen contact centres multimedia, contact centres externalizados, soluciones de autoservicio y servicios profesionales y gestionados.

Hotels.com es el mayor proveedor especializado de descuentos en hoteles y ahora proporciona el más alto nivel de atención al cliente, mediante un enrutamiento más efectivo y mediante la utilización más eficiente de la información del cliente. Trabajando con BT, Hotels.com ha implementado una plataforma de Respuesta de Voz Interactiva en Red (NIVR) a través de contact Centre Multimedia (MCC) en varios contact centre de diferentes

países europeos, lo que permite que las peticiones de los clientes sean gestionadas rápida y eficazmente. (Baquia, 2004)

Según el IV Customer Observatorium, encargado por Sotto Tempo Advertising, el 73,7 por ciento de la población española ha utilizado algún servicio de atención al cliente en el último año. Así pues se trata de uno de los aspectos fundamentales en la imagen y los resultados de las compañías.

El 76.4 por ciento de la población considera que la atención al cliente influye directamente en su decisión de compra o recompra de un servicio y el 77.2 por ciento de los usuarios declara que cambiaría de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante.

En cambio el 63.3 por ciento de los usuarios se muestran dispuestos a gastar y a ser más fiel en caso de recibir una buena experiencia de cliente. Y el 81.5 por ciento afirma que la atención al cliente influye en la imagen de la empresa.

A nivel europeo, el análisis realizado en cinco países (Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido), indica que España es el país con menor grado de satisfacción con los servicios de atención al cliente de entre los países evaluados (72 por ciento), mientras Alemania es el más satisfecho (80 por ciento).

España es el país en que menos canales de contacto utilizan los clientes para contactar con las compañías, de media 3'6 canales.

Frente a Italia que es donde más se usan, de media 4'4. Eso sí, ambos países destacan en el uso de canales emergentes, 53 por ciento en España y 58 por ciento en Italia. (Madridiario, 2020)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Las empresas de América Latina no están preparadas para competir en la economía de servicio al cliente. Están en juego no sólo la competitividad en los mercados locales con los consumidores, sino también un mercado de más de 8,000 mdd de exportación de servicios.

Las barreras se desploman como castillos de naipes, hoy podemos hablar de la nueva economía del servicio al cliente de igual manera en cualquier parte del mundo. El poder se ha desplazado de las empresas a los consumidores autosuficientes y rebeldes que quieren ejercer la libertad ganada en la dimensión digital en sus experiencias de consumo.

En la economía del servicio al cliente la experiencia del consumidor impacta en la reputación y el balance de marcas y organizaciones.

Generar experiencias satisfactorias aumentará la adquisición de consumidores, la retención, la lealtad y los ingresos. Por el contrario, una atención al cliente por debajo de las expectativas cuesta a las empresas un total de 234.000 millones de USD; 1 de cada 3 consumidores abandona una compra o marca cuando tienen una mala experiencia (Datos de Magnetic North).

A nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear — sólo el 58% de las compañías comienzan a implementar estrategias de experiencia del consumidor, según el Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI.

Esta situación es todavía más grave en América Latina, las empresas tienen problemas para cambiar a la misma velocidad que los consumidores, abundan las páginas web saturadas que no se personalizan, centros de atención con tiempos de espera abrumadores e incontables barreras para resolver sus problemas independientemente del canal que utilicen.

En América Latina adoptar un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa. México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente según un estudio de Accenture, no sólo es la principal razón para cambiar de proveedor sino que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de Servicios de Atención a Clientes. (Bollar, 2016)

El Servicio al cliente tiene grandes falencias en Ecuador, de acuerdo a expertos, catedráticos y ciudadanos, la falta de cultura empresarial y social es la principal razón por la cual el Servicio al cliente en el país es deficiente. La queja por la mala calidad de Servicio al cliente en Ecuador es recurrente, por lo cual expertos en el área indican que existe una carencia de estudio cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en servicio al cliente. De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC (Historia del Instituto Nacional de Estadística y Censos), realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%). (EIUnivero, 2018)

El servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios por lo contrario, no dan soluciones sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada. (González, Cabrera, & Piguave, 2017)

1.3 Situación conflicto

El Bazar "El Regalo" se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, en el Cantón Naranjal, Recinto Tres Cerritos, Cuenta con aproximadamente dos trabajadores y dentro de las actividades que realizan en esta microempresa es la venta de útiles escolares, adornos para fiestas, ropa, calzado, cosméticos, electrodomésticos y artículos para el hogar, durante el día y la tarde.

El Regalo, es una microempresa con casi 5 años en el mercado de venta de productos de todo tipo, el cual no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, la Gerente General es la única persona que se encarga de llevar el control y supervisar que sus empleados cumplan con sus obligaciones.

La situación conflicto que ha venido teniendo la microempresa surge del pésimo servicio al cliente por esta razón se realiza una investigación amplia para encontrar las causas que la provocan y desarrollar una propuesta para conseguir la solución de la problemática.

En el Bazar "El Regalo" se puede observar que existe una gran falencia en el servicio al cliente lo que ha generado pérdidas de compradores, esto también ocasionó que las ventas disminuyan obteniendo ganancias bajas, este problema surge porque el personal no está correctamente capacitado es por ello que existe una constante rotación de empleados lo que afecta directamente a la microempresa.

Para resolver este problema se pretende desarrollar un plan de mejora de servicio al cliente para lograr la satisfacción de los compradores y de esta manera buscar el reconocimiento del Bazar.

Por lo cual se aprovecha esta investigación con el fin de mejorar la comunicación entre el vendedor y el comprador, generando así mayores posibilidades de crecimiento de la microempresa y aumentado la satisfacción de los compradores logrando la aceptación del servicio ofrecido por parte de los empleados.

Cuadro 1**Conflicto**

| Causas | Consecuencias |
|------------------------|------------------------|
| Pésima atención | Pérdida de compradores |
| Pocas ventas | Ganancias bajas |
| Personal no capacitado | Rotación de empleados |

Elaborado por: Pita, C. (2021)

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : cliente

Aspectos : Servicio al cliente, satisfacción de los compradores

Tema : Propuesta de mejoras del servicio al cliente en el Bazar “El Regalo”, en el Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el Servicio al cliente para la satisfacción de los compradores del Bazar “El Regalo”, ubicado en el Recinto Tres Cerritos, cantón Naranjal, Provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente : Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción de los compradores.

1.7 Evaluación del Problema

- **Delimitado:** Es delimitado por que se busca que el comprador se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.
- **Claro:** La investigación es claro ya que busca identificar los componentes teóricos de servicio al cliente para resguardar la ética de la microempresa.
- **Evidente:** Las causas que ocasionan este problema son claramente observables y han provocado la pérdida significativa de compradores.
- **Concreto:** La realización de esta investigación es aceptable para dar solución al problema.
- **Relevante:** Este proyecto es fundamental porque con la mejora del servicio al cliente los principales beneficiarios mutuos son los compradores y la microempresa.
- **Original:** Se busca desarrollar un plan estratégico único y dar un nuevo enfoque al servicio que se ofrece en el Bazar.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Desarrollar un plan de mejora de Servicio al cliente para la satisfacción de los compradores, en el Bazar “El Regalo”, del Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal, provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Identificar los componentes teóricos de Servicio al cliente y satisfacción de los compradores del Bazar “El Regalo”, en el Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal, provincia del Guayas.
- Determinar el Servicio al cliente que utilizan en el Bazar “El Regalo”, en el Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal, provincia del Guayas.
- Diseñar un plan de mejora de Servicio al cliente del Bazar “El Regalo”, en el Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal, provincia del Guayas.

1.9 Preguntas de la Investigación

- 1.- ¿Cuáles son los componentes teóricos que se implementarán para mejorar el servicio al cliente y lograr la satisfacción de los compradores?
- 2.- ¿Cómo determinar el servicio al cliente que se utiliza en el Bazar "El Regalo"?
- 3.- ¿Qué estrategias desarrollar para diseñar un plan de mejora de servicio al cliente?

1.10 Justificación e Importancia

El presente proyecto investigativo fue escogido con la finalidad de mejorar la calidad del Servicio al cliente en el bazar “El Regalo” ya que para su crecimiento se requiere principalmente brindar un buen trato a sus compradores y tener una buena comunicación entre otros aspectos, lo cual ayudará a contribuir al desarrollo del negocio.

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de mejora de Servicio al cliente con el fin de lograr que los compradores al momento de realizar sus compras se sientan a gusto con el trato que se les brindara en el local.

Al lograr la mejora en el Servicio al cliente el principal beneficiario sería la microempresa al momento que incrementarían sus ventas, mayor rentabilidad, compradores nuevos captados a través de la publicidad boca a boca, también tendrá mejor imagen y buena reputación.

Además, el mayor interés de la realización de este proyecto va de la mano con la gran competencia que existe en el mercado, ya no es tan solo la calidad o el precio del producto, las empresas en la actualidad buscan nuevas estrategias para mantener a sus compradores satisfechos, el brindar un servicio al cliente de calidad es lo que da el toque de diferencia de las demás, por ello se ha considerado esta investigación como una pieza clave para lograr la fidelidad de los compradores del Bazar.

Por lo tanto para llevar un buen manejo en las estrategias para mejorar la experiencia del comprador, debemos conocer el estado actual de los indicadores, implementando acciones de mejora y evaluar los resultados.

Con esto podremos cuantificar el desempeño de los nuevos procesos de acuerdo con los propósitos conociendo así si los resultados son positivos o negativos.

Es necesario medir el impacto, con el objetivo de saber Cómo y Donde mejorar, conociendo el nivel de satisfacción de los compradores. Lograr brindar un servicio al cliente de calidad es lo primordial porque permitirá abrir nuevas oportunidades de crecimiento para la microempresa y llegar cada vez a más personas.

1.11 Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia:

La investigación ayudará a solucionar el problema por el cual está enfrentando la microempresa y lograr que los compradores se sientan más satisfechos con el servicio al cliente que se le ofrece ya que en la actualidad el precio, ni calidad es tan importante, lo que realmente le llama la atención al comprador es el trato que recibe.

Relevancia Social:

La Relevancia Social de este proyecto investigativo es crear una mejor comunicación con el comprador, al suceder esto habrá un aumento de clientes en la microempresa, lo que dará como resultado un creciendo de manera significativa hasta el punto de abrir sucursales en otras ciudades dando así oportunidades de trabajo a muchas personas.

Utilidad Metodológica:

Al estudiar cada punto del problema de este proyecto se diseñará un plan de mejora de servicio al cliente con el fin de obtener resultados positivos y lograr cumplir con los objetivos propuestos en la investigación así encontrando una solución a la problemática propuesta.

Implementación Práctica:

La implementación Práctica de esta investigación busca implementar estrategias que ayuden a dar soluciones de manera rápida al problema y de esa forma elevar los índices de satisfacción de los clientes de la microempresa.

1.12 Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica

Este proyecto investigativo es viable técnicamente porque se aplica la técnica de investigación cualitativa-cuantitativa lo que ayuda a recopilar la información necesaria y de esta manera obtener datos reales para conocer las causas que ocasionan la problemática.

Viabilidad Económica

Este proyecto investigativo es viable económicamente porque al obtener la aceptación positiva por parte de los compradores, tendrá más acogida el negocio, generando así el aumento de las ganancias llevando consigo una mejor rentabilidad y abriendo camino a nuevas posibilidades de crecimiento.

Viabilidad Temporal

Algunos tipos de investigaciones tienen que ser realizadas a lo largo de muchos años, en ocasiones incluso de décadas. Estas investigaciones pueden ser muy complicadas de llevar a cabo debido a este factor y, por lo tanto, en muchas ocasiones se considera que no son viables.

Viabilidad Ética

Por último, aunque se disponga de todos los recursos necesarios para llevar a cabo una investigación, en ocasiones los métodos que habría que emplear para desarrollarla van en contra de la ética o la moral. En general, estos experimentos terminan siendo descartados. (Rodríguez , Lifeder, 2021)

Viabilidad técnica

Se refiere a las posibilidades tecnológicas para llevar a cabo el proyecto. Incluye procesos de fabricación, en el caso de bienes, o posibilidades de realizar una actividad, en el caso de servicios. (Rus, 2020)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Servicio al cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Podríamos pensar que este concepto de servicio al cliente en una empresa surgió de manera espontánea y que siempre existió, pero no fue así.

Si revisamos un poco la historia, antes de la existencia del marketing como disciplina, encontramos que se hablaba de las teorías de la administración a través de diferentes autores.

Estas teorías estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos, que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor.

La época posterior a la Revolución Industrial, se enfocó en la producción masiva. Autores como Henry Fayol y Frederick Taylor, tenían como objetivo (cada uno desde su perspectiva) incrementar la eficiencia de las empresas.

No existía la diferenciación y la fijación de precios estaba dada únicamente por el cálculo de los costos. Bajo esa mirada, tenía sentido que el objetivo de las empresas fuera producir al menor costo, el mayor número de unidades, en el menor tiempo posible.

Luego estaba el tema de las ventas, que consistía en convencer a los clientes, para que compraran lo que la empresa había producido.

A partir del año 1950, aparece el llamado modelo de administración moderna, de la mano del autor Peter Drucker. Pero esto tampoco sucedió de forma espontánea, surgió motivado por dos factores percibidos como amenaza: la globalización y las tecnologías de la información.

Con dicho modelo, empiezan a tener relevancia los empleados y los clientes, inicia el conocido como enfoque de marketing. Peter Drucker afirmó “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”. Declarando así que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes y no al contrario. (Da Silva,, 2020)

Son muchas las definiciones existentes sobre el servicio, sin embargo se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente.

(Montoya & Boyero, 2013) Establecen que:

El servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Evolución del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez Señala que:

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente En este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad. (Serna, 2006)

El Triángulo Del Servicio

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la Promesa Del Servicio que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina Acuerdo De Niveles De Servicio, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.

3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa.

Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente.

Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- **El Sistema Gerencial:** Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.

- **El Sistema De Normas Y Procedimientos:** Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- **El Sistema Técnico:** Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- **El Sistema Humano:** Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas. (Albrecht, 2001)

Satisfacción de los compradores

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área, y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años. (Peterson & Wilson, 1992)

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001). (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001)

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. (Westbrook & Oliver, 1991)

Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones. (Yi 1991; Brooks 1995)

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa,

es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción. (Alvarado & Beltrán, 2008)

Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad. (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996)

(Hoffman & Bateson, 2012) “La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra”.

(Sancho , 1998) En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Importancia de la satisfacción del comprador

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. (Anderson & Sullivan, 1993)

Teorías

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto.

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks; 1995).

- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks; 1995)

- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell; 1995).

- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik; 1995).

2.2 Antecedentes Referenciales

Autor: Diego Sánchez Chávez (2016), Universidad ICESI (Santiago de Cali – Valle), Tema: Propuesta de mejora al servicio al cliente en la empresa Nancy.R.Chavez- Refrigeración Industrial en la Ciudad de Palmira. Resumen:

Esta investigación le permitirá a la empresa NANCY.R.CHAVEZ-REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL dirigir mejor la oferta de sus portafolios con mayor eficiencia y eficacia además podrá servir de estrategia para la conservación de usuarios y adquisición de nuevos usuarios ya que se conocerán las expectativas de los usuarios y el valor que deben generar las empresas reflejando el mejoramiento en las satisfacción de los consumidores, por lo tanto se debe traducir en mayores ingresos. Se quiere incrementar los niveles internos y externos de la empresa, para lo cual resulta de gran ayuda conocer de parte de sus clientes, cual es el pensamiento general de cada uno de ellos sobre la calidad del servicio que en la actualidad reciben.

Con esta información la empresa NANCY.R.CHAVEZ- REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL en la ciudad de Palmira logrará establecer las estrategias que se van a proponer para brindar un servicio cada vez mejor a todos los clientes, pues es muy importante mantener al cliente satisfecho para que se mantengan fiel con la empresa, y así, ésta genere más valor para ella misma como para sus usuarios, pues este es un factor motivante que hace mejorar continuamente el servicio que se presta, Diferencia: Es que el autor de este proyecto se centra en dirigir su oferta de portafolio.

Autora: Diana Vanessa Torres Tejada (2016), Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Cali), Tema: Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el Centro Electrónico Colseguros, Resumen:

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito desarrollar propuestas de mejoramiento en el servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de los electrodomésticos para la empresa Centro Electrónico Colseguros. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación de tipo descriptiva, en la cual se identificaron los obstáculos y las falencias que no estaban permitiendo una buena atención al cliente, posteriormente se efectuó el rediseño de los procedimientos que facilitaron la efectividad en la calidad del servicio al cliente y posteriormente las directrices estratégicas garantizando un buen servicio, los cuales se enfocaron hacia la creación de valor en todos los procesos a cualquier nivel de la empresa.

Fue así como se pudieron identificar factores negativos e incidentes que ocurrían en la debida atención al cliente, rediseñar procedimientos, el montaje de su mapa de procesos y proporcionando así parámetros para lograr construir una cultura de progreso, tanto en las funciones de los puestos de trabajo como en los procedimientos de manejo interno, contribuyendo de esta manera a encontrar los verdaderos problemas de servicio en la organización y a la corrección de estos, Diferencia: En este proyecto el autor trabaja en la mejoría del servicio de garantía de electrodomésticos.

Autora: Nubia Esperanza Gaitán Moreno (2017), Universidad Santo Tomas (Bogotá D.C-Colombia), Tema: Proyecto de mejora de servicio al cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS, Resumen:

El presente proyecto busca implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente, valiéndose de herramientas administrativas, busca mejorar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización, de esta manera se disminuye los constantes reclamos y quejas de los clientes por los muchos errores como referencias cruzadas,

envío de productos no acordes con lo solicitado, mercancía averiada por mal manejo entre otros.

El cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa, Diferencia: Es que la autora de esta investigación se basa solo en herramientas Administrativas.

Autora: Kerly García Bustamante (2017), Universidad de San Ignacio de Loyola (Lima-Perú), Tema: Propuesta de mejora de atención al cliente en la Empresa Lumen Ingeniería SAC, Resumen:

La presente propuesta se realizó como asesoría externa y está destinada a mejorar y agilizar la atención al cliente de una pyme que brinda servicios de ingeniería eléctrica y de electromecánica. Desde hace siete años, Lumen Ingeniería SAC ha ido satisfaciendo altos estándares de exigencia técnica de diversas empresas a nivel nacional.

Se propone trabajar la atención al cliente debido a las quejas constantes que reciben por falta de atención a la visita técnica y la baja cantidad de órdenes de servicios ingresantes durante este 2017.

Se inició analizando la organización y se dividió el proceso de atención al cliente en siete etapas: Solicitud de servicio del cliente y programación de visita técnica, visita técnica, entrega de reporte de visita técnica, cotización, aceptación del servicio, ejecución de la obra y entrega de la obra, Diferencia: La autora de este proyecto investigativo tiene como fin dar propuestas de asesoría externas.

Autor: Freyzer Bernal Castrillón (2018), Universidad Militar Nueva Granada, Tema: Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S, Resumen:

La presente propuesta plantea el mejoramiento del área de servicio al cliente en la empresa Genionet. En las empresas es muy importante conocer cuáles son los procesos críticos que están afectando su normal funcionamiento, de acuerdo con su complejidad y estandarización de procesos, buscando ventajas competitivas en el desarrollo de sus procesos enfocados en el marco de la calidad del servicio al cliente.

Genionet Telecomunicaciones es una empresa del departamento del Huila con seis (6) años laborando en el campo de las telecomunicaciones; se especializa en la venta del servicio de Internet e instalaciones de redes Internet.

La organización fue creada por iniciativa de la familia del gerente, prestando un servicio de internet banda ancha para el hogar y las empresas, buscando una proyección a nivel regional, Diferencia: En esta ocasión el autor solo busca la mejoría de la atención en el área de servicio al cliente.

Autoras: Cortez Carrión Eunice Fernanda, García Baque Zully Esther (2019), Universidad de Guayaquil, Tema: “Plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en Micro Empresa Caso Electrefri”, Resumen:

El presente proyecto plantea un esquema de mejora que se basa en la implementación de varias estrategias, que permita mejorar la calidad del servicio de la micro empresa ELECTROREFRI, cuyo propósito es estudiar y analizar las principales insatisfacciones de los clientes e implementar mejoras que ayuden a incrementar los ingresos y a su vez incrementar las utilidades, puesto que en los últimos meses se estableció pérdida. Dentro de los objetivos de la presente investigación se busca detallar los resultados del análisis a los clientes y colaboradores, para conocer cuál es la situación o las causas de la insatisfacción de los clientes.

El marco metodológico está fundamentado mediante el estudio de una investigación científica, donde se establecen las problemáticas y los objetivos para su ejecución. Adicionalmente, se realizó un estudio

bibliográfico con la ayuda de textos, libros, y sitios web para la sustentación del proyecto.

En la propuesta se plantea describir las características del plan estratégico que abarque la atención al cliente, los procesos que son empleados para prestar el servicio, aplicar una estrategia que nos permita llegar cumplir los tiempos. Adicionalmente demostrar los resultados que se lograrían obtener con la aplicación de dicho plan, Diferencia: En este proyecto las autoras buscan implementar un esquema mucho más amplio.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

De los consumidores

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. 24 Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

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:

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

9. 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,

10. 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 su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. 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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

2.4.1 Variable independiente: Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (Martinez, 2018)

2.4.2 Variable dependiente: Satisfacción de los compradores.

(Grande , 2000, pág. 345) Señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada

día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.5 Definiciones Conceptuales

Administración: Oficina o establecimiento dedicados a la gestión de ciertas actividades que tienen intervención del Estado. (R.A.E, 2021)

Asesoría: La asesoría es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico. (Sánchez J. , 2018)

Atención: Destacaba como características esenciales de la atención la selectividad y la permanencia; así, consideraba la atención como el factor responsable de extraer los elementos esenciales para la actividad mental, el proceso que mantiene una vigilancia sobre el curso de la actividad mental. (Luria, 1962)

Convencer: Incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento. (R.A.E, 2021)

Disciplina: Capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona. (Macias, 2015)

Enfoque: El concepto de enfoque sustituye al de método ya en los años 70. Si bien es cierto que durante los años 80 la distinción entre métodos y enfoques ha ocupado ampliamente a lingüistas y profesionales de la enseñanza de las lenguas modernas, en la actualidad es común utilizar el término enfoque para referirse tanto a los métodos como a los propios enfoques. (Alcaraz , Enrique;, 1993)

Garantizar: Una garantía es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de alguna de las partes de una relación comercial o jurídica.

En otras palabras, una garantía es un contrato o compromiso exigible mediante el cual alguna de las partes de una transacción se compromete a que, en caso no se cumpla con lo pactado o surja algún inconveniente, se protegerán los derechos del afectado intentando reducir al máximo cualquier perjuicio. (Roldán, economipedia, 2017)

Globalización: Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos. (R.A.E, 2021)

Información: "Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo.

En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones". (Chiavenato, 2006)

Instrucción: Reglamento en que predominan las disposiciones técnicas o explicativas para el cumplimiento de un servicio administrativo. (R.A.E, 2021)

Marketing: marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton , Etzel, & Walker, 2017)

Modelo: Las acepciones del concepto de modelo son muy diversas. Puede considerarse al modelo, en términos generales, como representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social. (Caracheo, 2002)

Negocio: Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.

Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldán , Economipedia, 2017)

Objetivo: Es la intención explícita de un investigador de lograr o alcanzar un resultado a lo largo de una investigación o de una meta al término de un estudio de investigación.

Un objetivo se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio. Todo objetivo de investigación debe orientarse al logro o generación de conocimientos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Orientación: Orientar es la transmisión de ideas y de criterios de valor que permiten al ser humano elegir entre varias opciones, que les sirven de guía a las personas en una cuestión esencial: qué hacer con sus vidas. (Santana, 2003)

Perspectiva: Sistema de representación que intenta reproducir en una superficie plana la profundidad del espacio y la imagen tridimensional con que aparecen las formas a la vista. (R.A.E, 2021)

Proceso: Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo el concepto puede ser aún mucho más amplio; un proceso puede tener su propio conjunto de objetivos, abarca un flujo de trabajo que traspase las fronteras departamentales y requerir de varios departamentos. (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008)

Producción: Es el acto intencional de producir algo útil, y denota la generación tanto de bienes, como de servicios. La finalidad de la producción es crear un producto que tenga valor agregado. Continuando en este margen de ideas, la función de producción es fácilmente identificable dentro de los sectores primarios y secundarios de la economía. (Riggs, 2001)

Propósito: El propósito es la intención o el ánimo de hacer o dejar de hacer algo. En el habla cotidiana, se suele utilizar en la expresión a propósito como sinónimo del término adrede, para señalar una acción deliberada, generalmente perjudicial o molesta para un tercero. (Pérez & Gardey, 2013)

Relevancia: La relevancia de la investigación dice relación con algo relativamente simple, que al justificar las razones que motivan la investigación, en términos más simples aún, debe explicar claramente por qué debe hacerse esta investigación, porque es importante hacerla y que se podría perder al no hacerla. (Troncoso, 2014)

Tecnología: “Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional”. (Quintanilla, 1998)

Ventas: Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. (R.A.E, 2021)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Maricela Romero

Nombre Comercial: El Regalo

Fecha de Constitución: 23 de Noviembre de 2016

Registro Único del Contribuyente: 0967715544001

Objeto Social: Venta al por menor de toda clase de útiles escolares, artículos para el hogar, artículos de mercería, regalos, decoraciones para fiestas, productos de limpieza, ropa, calzado, cosméticos y electrodomésticos.

El Regalo se encuentra ubicado en la Vía Panamericana-Puerto Inca, km 15, Tres cerritos-Naranjal, cuenta con aproximadamente dos trabajadores y dentro de sus principales actividades está enfocada en la venta de Útiles escolares como Cuadernos, Lápices, hojas, cartulinas y demás productos para el hogar y de uso personal.

Misión

Ofrecer productos de calidad, con precios competitivos en el mercado y satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes.

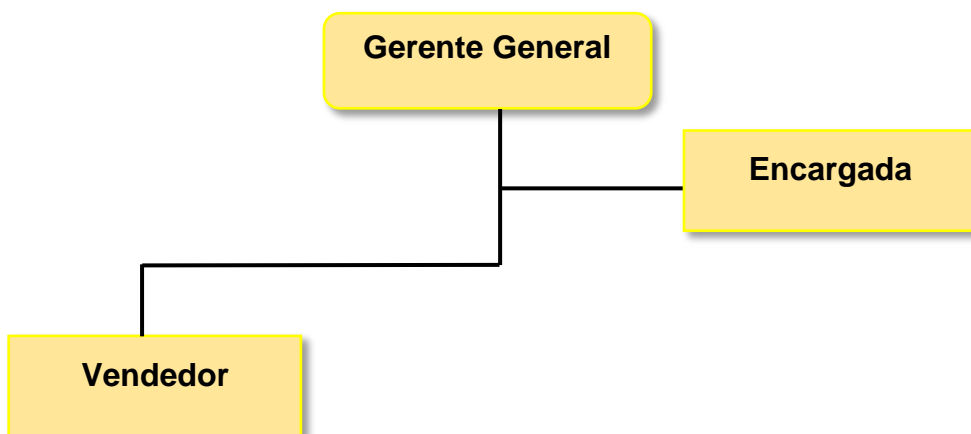
Visión

Convertirnos en un microempresa líder en el mercado de venta de Útiles escolares, ropa, cosméticos, electrodomésticos y artículos para el hogar a través de un servicio eficiente y de buena calidad.

Logo de la Empresa



Organigrama



Descripción de actividades de los colaboradores

Gerente general:

- Administrar el negocio
- Verificar que los productos que ingresan estén en buen estado

Encargada; Vendedor:

- Supervisar los productos
- Observar que todo esté en orden
- Vender los productos
- Atender las necesidades de los compradores

Valores de la Empresa

Los Valores que la definen son los siguientes:

- Transparencia
- Responsabilidad
- Lealtad
- Puntualidad
- Honestidad
- Confianza

Políticas de la Empresa

Bazar “El Regalo” Una microempresa comprometida en el ofrecer buenas condiciones de trabajo y un ambiente laboral agradable basado en el respeto, por lo cual se establecen políticas que ayuden a desarrollar resultados positivos como:

- Brindar bienestar a los empleados y un trato justo.
- Fomentar actividades que ayuden a mejorar la relación entre vendedor y clientes.
- Facilitar a los compradores productos que satisfagan sus necesidades y de buena calidad.
- Reconocer el desempeño del empleado con incentivos.
- Respeto y comportamiento ético.

3.2.-Diseño de la Investigación

(Kerlinger, 2002) Sostiene que:

Generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En efecto, que se entiende sobre un plan, estructura y estrategia de la investigación, aquí lo detallamos:

- Plan: se entiende como un esquema general o programa de la investigación.
- Estructura: paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.
- Estrategia: métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio.

(Arnau, Jaume;, 1995) “define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados” (p. 27).

Es aquella que se basa en la búsqueda de información sobre la problemática planteada con el fin de obtener respuestas a las principales causas que la provocan, desarrollando estrategias que permitan solucionarla siendo así una guía para la realización del proyecto.

La investigación científica es proceso reflexivo y metódico que ha permitido un contacto profundo con la realidad para su entendimiento, consiguiendo de esta forma la creación de nuevos conocimientos, así como el establecimiento de soluciones a diversos problemas presentes en la sociedad.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4).

De esta definición se puede inferir que la investigación científica es un proceso:

- Sistemático porque es una secuencia organizada y cronológica de actividades, que ha de seguirse de forma rigurosa, sin omitir etapas para que no afecten el resultado final del estudio.
- Crítico ya que tiene el propósito de buscar la verdad a partir del análisis y comprensión de la realidad; descartando hipótesis o premisas inexactas o no comprobada de los hechos o fenómenos estudiados.
- Empírico debido a que parte de las observaciones y las experiencias sobre la realidad que se desea estudiar.

La investigación científica se distingue por justificar sus conocimientos, por dar constancia de sus verdades, aunque éstas sean precarias y temporales por eso es fundamentada, porque puede argumentar lo que para el investigador en ese momento histórico es cierto y se establece a través de los métodos de investigación, porque el investigador sigue procedimientos, desarrolla su tarea basándose en un plan previo, que se va ajustando en la práctica, aunque hay que tener presente que además de variados, los métodos y técnicas de la investigación científica evolucionan en el tiempo. (Guerrero & Guerrero, 2014)

La investigación científica porque se realizan procedimientos y técnicas con el fin de solucionar problemas.

Según (Palella & Martins , 2010), define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

Según el autor (Arias F. , AprendoMetodología, 2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

También la investigación de campo ya que se estudiará el problema, realizando la observación directa del caso para determinar los factores que intervienen negativamente en el proyecto.

3.3 Tipos de Investigación

Cuadro 2 Tipologías

| Exploratoria | Explicativa | Descriptiva | Correlacional |
|--|--|---|--|
| La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de Investigación poco estudiada o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas. | La investigación explicativa construye y elabora teorías y agrega valor a las predicciones y a los principios científicos. Esto se hace logrando usando el método científico para probar la evidencia para utilizarla en la ampliación de una idea propuesta o para utilizarla para llegar a nuevas áreas y temas, así como los nuevos temas que la ciencia desarrolla para mejorar la calidad de vida de la sociedad. | La investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de Investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio. La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas quien, que, cuando, donde y como. | Presenta como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. En otro sentido, la investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí. |

Fuente: (Cazau, 2006)

Elaborado por: Pita, C. (2021)

Los tipos de investigación a utilizar en el proyecto son:

La investigación explicativa la cual permitirá conocer la causa-efecto de la situación analizada para obtener soluciones al problema.

La investigación descriptiva para recopilar datos e investigar el segmento demográfico para aumentar la rentabilidad del bazar.

3.4 Población

Según (Tamayo, 2012)

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Según (Arias F. , El proyecto de investigación, 2006) define población o población objetivo a:

“Al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Es la población de estudio que comprende el problema investigado, que sirve para la obtención de datos para analizar y conocer resultados, la población se divide en dos partes principales en la población finita que comprende un número pequeño de personas es decir va relacionada directamente con el entorno más cercano de la problemática y la población Infinita está constituida por un número de personas muy grande difícil de contar y llevar un registró, esto engloba un estudio mucho más amplio sobre lo investigado.

Población Finita

Según (Ramírez, 1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

La población puede ser según su tamaño de dos tipos según (Castro, 2003):

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase.

Población Infinita

Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75).

En esta investigación se realizará el estudio con la población finita ya que la demografía de este proyecto comprende de un pequeño grupo de personas.

Cuadro3 Demografía

| Población | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Gerente | 1 |
| Encargada | 1 |
| Vendedores | 1 |
| Clientes potenciales | 10 |
| Total | 13 |

Elaborado por: Pita, C. (2021)

3.5 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López P. , POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO, 2004)

Definen la muestra como: "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible". (Palella & Martins, 2008)

Muestra es una parte de la población, la cual será elegida para realizar la investigación correspondiente al tema estudiado y de esa manera tener información importante para conocer las causas que originan la problemática y desarrollar del proyecto.

3.6 Tipos de Muestra

Muestreo por conglomerados, Muestreo sistemático, Muestreo aleatorio simple, Muestreo estratificado, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo anidado, Muestreo espacial, Muestreos no probabilísticos.

Muestreo aleatorio simple

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos.

1. Identificar y definir la población.

2. Realizar el listado de cada una de las unidades de la población.
3. Proceder a calcular la muestra.
4. Asignar un número a cada uno de los componentes de la población anotando en una ficha, cartón o bolillo; luego colóquelos en una bolsa o cajón.
5. Extraiga una por una las unidades correspondientes de acuerdo a la cantidad total del tamaño de la muestra. Cada ficha, cartón o bolillo extraído será componente de la muestra.
6. Siga con el mismo procedimiento hasta completar la cantidad que se seleccionó en la muestra.

Una desventaja de este procedimiento es que no puede ser utilizado en una población grande, solo es aplicable cuando la población es pequeña. (Pineda , Elia;, 1994)

El tipo de muestra aleatorio simple es aquel que se caracteriza por ser sencillo, el cual se aplica cuando el tipo de investigación que se está realizando comprende de una población pequeña.

Muestreo aleatorio estratificado

En este método se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación, por ejemplo, según la profesión, municipio, estado civil, sexo.

Cada estrato se considera como una población de forma independiente y dentro de ellos se puede utilizar el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos que formarán parte de la muestra, buscando que todos los estratos estén representados.

Un requisito que lo vuelve complejo es tener la composición exacta de cada estrato y el conocimiento con el mayor detalle posible de la población a estudiar. Una vez superado esto, tiene la ventaja de reducir el error muestral.

La distribución de la muestra en los diferentes estratos se puede hacer a través de tres tipos afijación:

1. Afijación simple: cada estrato tiene igual número de unidades de estudio.
2. Afijación proporcional: la asignación del tamaño del estrato se hace de acuerdo con la proporción que representa el estrato con respecto a la población.
3. Afijación óptima: es más completa pero más compleja, porque se tiene en consideración la proporción y la desviación típica. (Hernández & Carpio, 2019)

El muestreo aleatorio estratificado es el que divide la población por segmentos según su distinción principal dentro de la investigación.

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestreo, a diferencia del anterior, las muestras que se eligen o los elementos no se hacen en base a la probabilidad, sino más bien se realizan en base a las características de la propia investigación o lo que estime conveniente el investigador. Una de las características de este tipo de muestreo es que no es de forma mecánica ni a través de fórmulas probables. Sobre todo, la elección del tipo de muestreo va a depender de los objetivos de estudio que se plantean al inicio del trabajo y de los resultados que se quieren obtener como contribución científica, y desde luego analizar la

pertinencia y rigurosidad con la que se guía la selección y diseño de procedimientos de análisis. (Sayago, 2014)

El muestreo no probabilístico es aquel que se define por no realizarse a base de la probabilidad, tiene que ver más con el tipo de investigación que se está realizando.

En este proyecto no será necesario implementar ningún tipo de muestra, ya que la población con la que cuenta esta microempresa es pequeña conformada por 13 personas, por esta razón será más fácil realizar la investigación.

3.7 Métodos de la Investigación

Métodos Teóricos

Método histórico, Método lógico-deductivo, Método deductivo- inductivo, Método de análisis-síntesis, Método hipotético deductivo.

Método científico

Método de conocimiento que integra la inducción y la deducción, con la finalidad de construir conocimiento teórico y aplicado. El método científico consta de cuatro etapas fundamentales: planteamiento del problema, formulación de posibles hipótesis, puestas a prueba de las hipótesis y resultados y derivación de las consecuencias. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

En el presente proyecto se aplicara el método científico, se caracteriza por buscar información detallada sobre el tema investigado con el fin de formular hipótesis que den a conocer las consecuencias que producen la problemática.

Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez & Pérez , 2017, pág. 10)

El método deductivo-inductivo sirve para analizar y procesar datos adquiridos, de esta manera será más fácil sacar conclusiones sobre la realidad del fenómeno.

Método análisis y síntesis

Véliz y Jorna expresan que el método analítico-sintético fue empleado para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar. Aquí la reconstrucción y explicación implican elaboración de conocimientos, lo cual es un llamado a que, aunque lo más común en su empleo es para la búsqueda de información, en ocasiones se le utiliza para la elaboración de conocimientos.

A nuestro juicio, el método analítico-sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica.

El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la

solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias; pero, como método singular, generalmente, no se emplea para la construcción de conocimientos.

Aunque cuando forma parte de un método más complejo, como el sistémico estructural-funcional, las generalizaciones a que se arriban mediante la síntesis pueden constituir regularidades, principios o leyes que conforman una teoría, su finalidad predominante es la búsqueda de información. (Véliz & Jorna , 2014)

Así mismo se aplicará el método análisis-síntesis ya que se realizarán encuestas y entrevistas para recopilar información.

3.8 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 4 Procesos

| Técnicas | Instrumentos |
|-------------------|---------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Formulario |

Elaborado por: Pita, C. (2021)

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada, para conocer mejor los fundamentos y aplicación de este instrumento, etc.; y también con los negativos derivados del mal uso de las encuestas desde el punto de vista científico y de su instrumentalización interesada a la hora de presentar los resultados obtenidos, por ejemplo, en el ámbito político y periodístico.

Dada la extensión de su práctica se ha convertido en un referente obligado de los métodos de investigación en un doble sentido: los distintos métodos se definen y comparan con la encuesta, y cualquier crítica, justa o exagerada, de los métodos y técnicas suele empezar y acabar por la encuesta. El uso extensivo se ha convertido en muchas ocasiones en un abuso. (López & Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, 2015, pág. 5;6)

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Como hemos introducido en el apartado anterior, puede considerarse una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria a otro tipo de técnicas propias de la investigación cualitativa como son la observación participante y los grupos de discusión.

(Corbetta, 2007) “Opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar”.

3.9 Procedimientos de la Investigación

Para el presente trabajo investigativo se utilizarán dos tipos de instrumentos que ayudarán al desarrollo de la propuesta del plan de mejoras, las cuales son:

- La encuesta
- La entrevista

Encuesta a clientes potenciales

La encuesta está dirigida a los clientes potenciales que son un aproximado de doce personas, deberán de llenar un cuestionario compuesto de diez preguntas con opción de respuestas cerradas que servirá para recolectar información más precisa sobre el tema, las cuales están enfocadas en medir la satisfacción del comprador con una calificación que va desde muy satisfactorio, satisfactorio, poco satisfactorio y nada satisfactorio. Lo que servirá para determinar cuáles son las causas principales de la problemática y de esa forma buscar soluciones que ayuden a lograr que los compradores se sientan satisfechos con el servicio brindado.

Entrevista al Gerente, Encargada y vendedor.

La entrevista está enfocada en describir cuál es la perspectiva del servicio al cliente que tiene la gerente, encargada y el vendedor de la microempresa, se desarrolló un formulario elaborado con cinco preguntas concretas con opción de respuestas abiertas, en la que el investigador tendrá un diálogo directo con las personas entrevistadas manteniendo un encuentro formal, lo que permitirá transformar y sistematizar la información dada por estas, teniendo en cuenta que es un gran elemento para desarrollar un proceso de transformación en el servicio al cliente del Bazar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1. ¿Cómo se siente usted con el trato que se le brinda en el local?

Cuadro 5

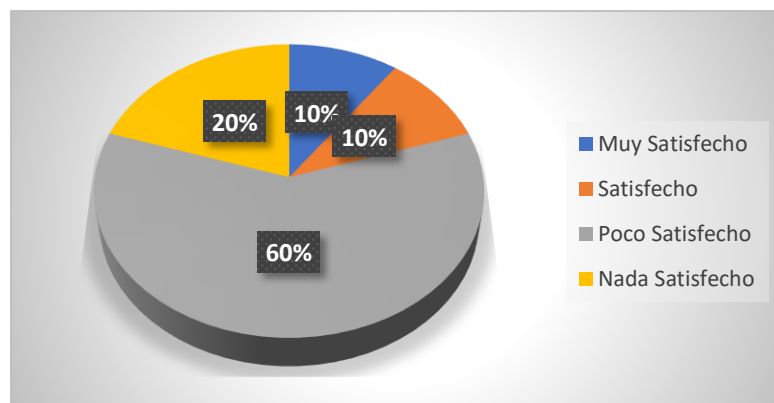
Trato

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy Satisfecho | 1 | 10% |
| Satisfecho | 2 | 20% |
| Poco Satisfecho | 6 | 60% |
| Nada Satisfecho | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 1

Trato



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que se sienten poco satisfechos con el trato que se le brinda en el Bazar.

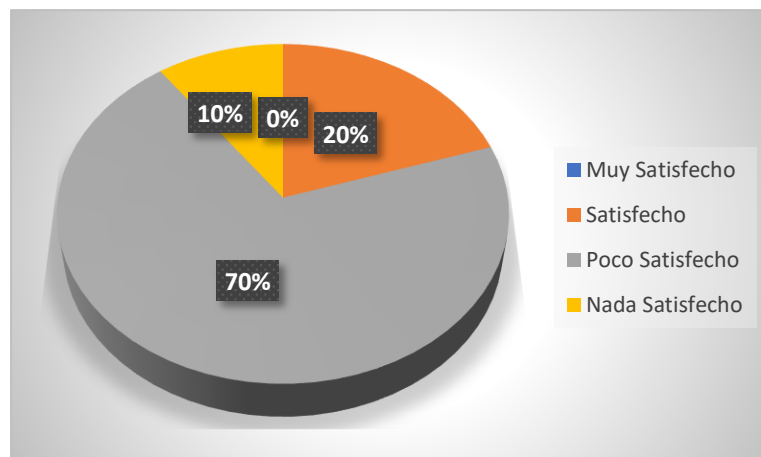
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción al realizar una comprar en el bazar?

Cuadro 6 Grado

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy Satisfecho | 0 | 0% |
| Satisfecho | 2 | 20% |
| Poco Satisfecho | 7 | 70% |
| Nada Satisfecho | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 2 Grado



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e interpretación

El 70% de la población dice que su grado de satisfacción al realizar una compra dentro del Bazar es muy bajo e insatisfactorio y solo un 20% se siente satisfecho con el servicio que recibe.

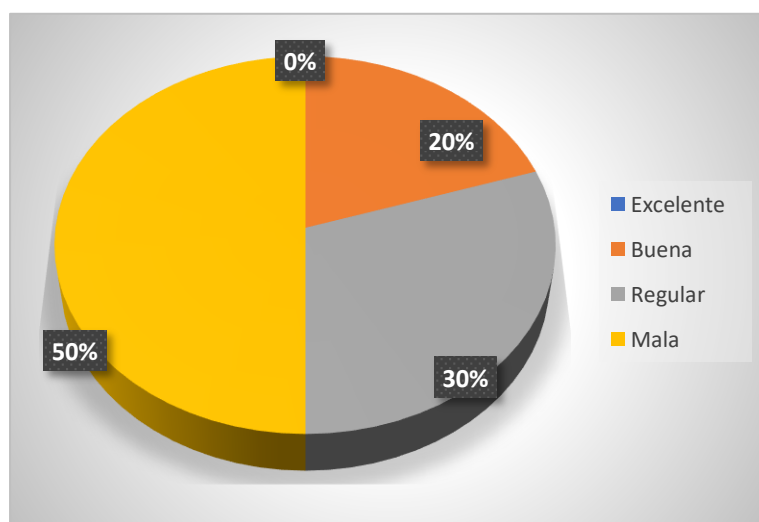
3. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte del vendedor?

Cuadro 7 Atención

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Buena | 2 | 20% |
| Regular | 3 | 30% |
| Mala | 5 | 50% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 3 Atención



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta en esta parte, la mitad de la población da a conocer que califican la atención que reciben por parte del vendedor como mala y el otro 20% la califican como buena.

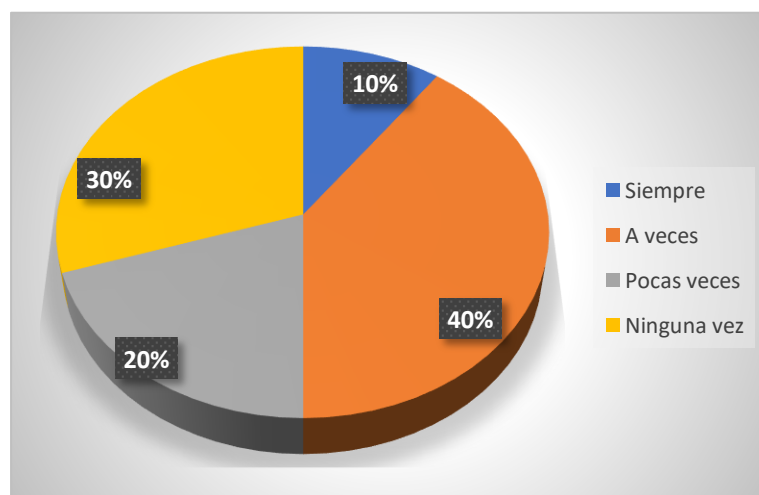
4. ¿El vendedor le da una explicación sobre la calidad del producto adquirido?

Cuadro 8 Explicación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 1 | 10% |
| A veces | 4 | 40% |
| Pocas veces | 2 | 20% |
| Ninguna vez | 3 | 30% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 4 Explicación



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

La mayoría de la población que en este caso representa un 40% asegura que el vendedor a veces le da una explicación detallada de la calidad del producto que están adquiriendo y un 30% manifiesta que ninguna vez recibe información sobre lo que compra.

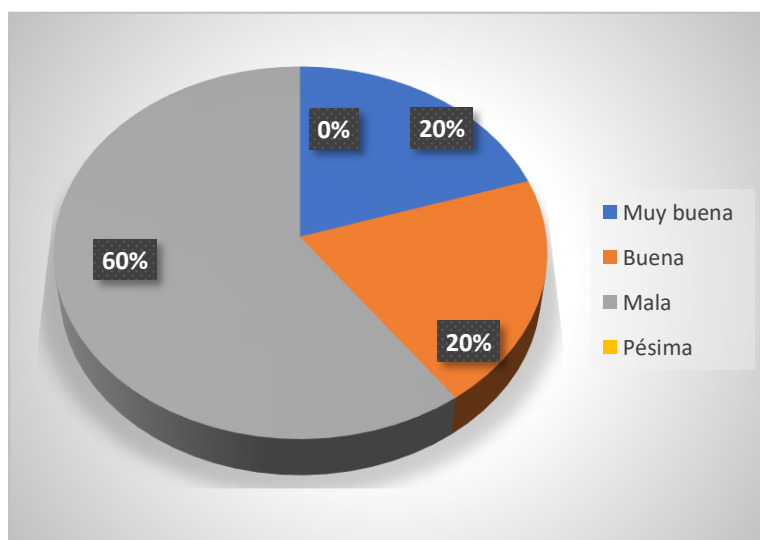
5. ¿Cómo es el proceder del vendedor si usted realiza la devolución de un producto por mal estado?

Cuadro 9 Proceder

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Muy buena | 2 | 20% |
| Buena | 2 | 20% |
| Mala | 6 | 60% |
| Pésima | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 5 Proceder



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

Claramente se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas dicen que el proceder del vendedor cuando realiza una devolución por un producto en mal estado es mala.

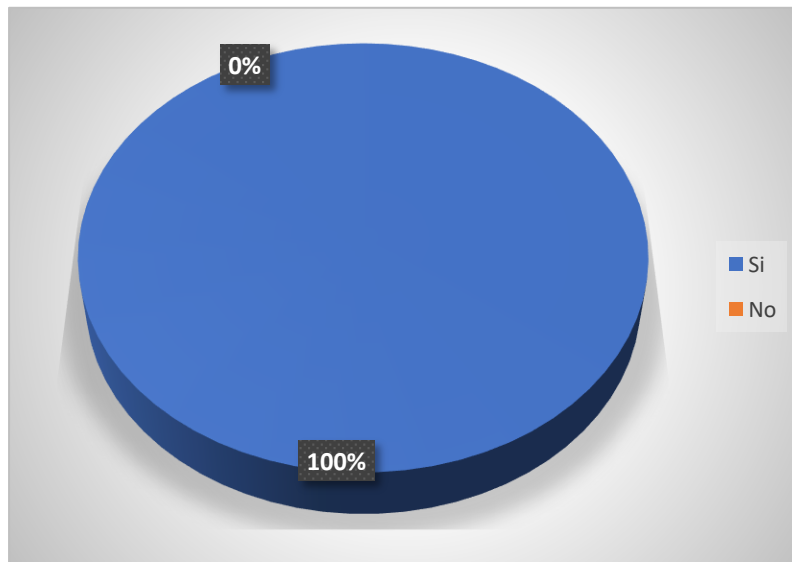
6. ¿Cree usted que el servicio que ofrecen los vendedores debe de mejorar?

Cuadro 10 Servicio

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 10 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 6 Servicio



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

El 100% de los compradores encuestados consideran que los vendedores deben de mejorar el servicio que ofrecen ya que de esa manera habrá un incremento de compradores que manifestaran su completa satisfacción al realizar sus compras dentro del local.

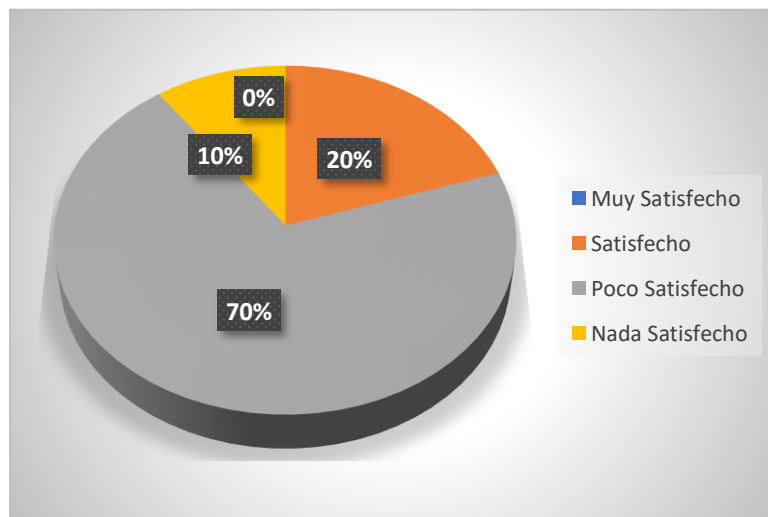
7. ¿Cómo comprador se siente satisfecho con el servicio del Bazar?

Cuadro 11 Satisfecho

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy Satisfecho | 0 | 0% |
| Satisfecho | 2 | 20% |
| Poco Satisfecho | 7 | 70% |
| Nada Satisfecho | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 7 Satisfecho



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

Un 70 % de la población que fue encuestada dice que como comprador no siente que está siendo atendido con el respeto que se merece por eso consideran poco satisfactorio ir a realizar sus compras en el Bazar.

8. ¿Se siente a gusto con el ambiente del local?

Cuadro 12

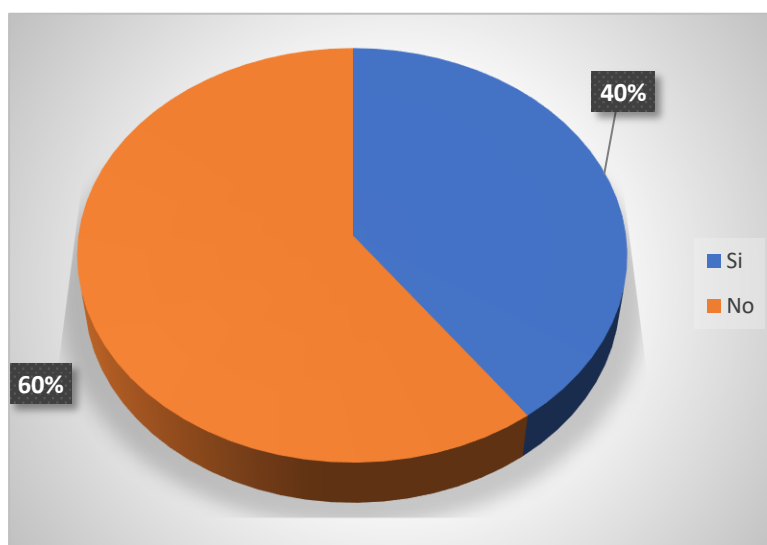
Ambiente

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 4 | 40% |
| No | 6 | 60% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 8

Ambiente



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados no se sienten a gusto con el ambiente del local, pero el otro 40% restante dice sentir bien con el ambiente, entonces podemos notar que existe una ligera conformidad de casi la mitad de los compradores en esta ocasión no es mucha la diferencia de los resultados.

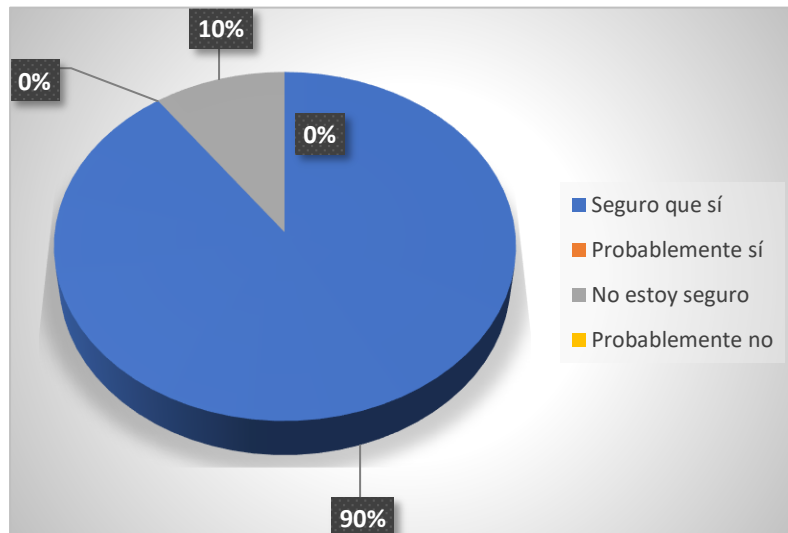
9. ¿Considera que la relación entre el vendedor y el comprador son claves para una buena comunicación?

Cuadro 13 Relación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------|-------------|
| Seguro que sí | 9 | 90% |
| Probablemente sí | 0 | 0% |
| No estoy seguro | 1 | 10% |
| Probablemente no | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 9 Relación



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

El 90% asegura que tener una buena reacción entre el vendedor y el comprador es el principal paso para tener una excelente comunicación y así de esta manera se evitarán muchos inconvenientes a futuro.

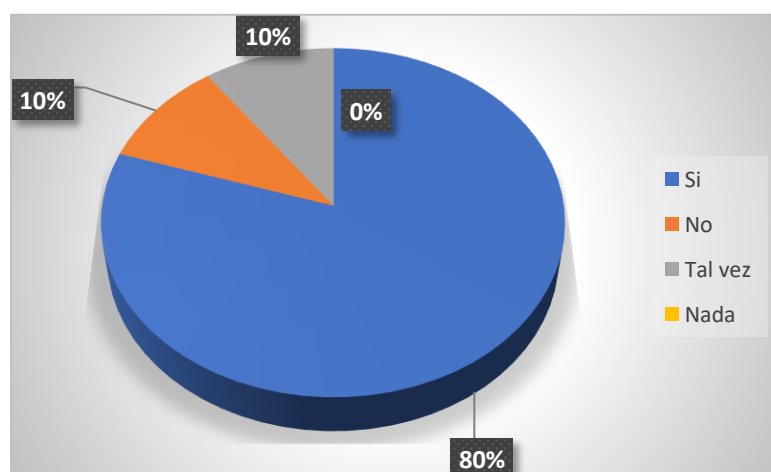
10. ¿Cree usted que para lograr un nivel de satisfacción alto se debe de contar con personal capacitado?

Cuadro 14 Capacitación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 8 | 80% |
| No | 1 | 10% |
| Tal vez | 1 | 10% |
| Nada | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Gráfico 10 Capacitación



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

En esta última parte el porcentaje más alto de las respuestas de los encuestados creen que para lograr un nivel de satisfacción superior en el Bazar se debe de contar con personal capacitado en el área de servicio al cliente de esta manera garantizar la lealtad de los compradores.

Entrevista

Objetivo: Obtener Información referente a la calidad de servicio al cliente que maneja la microempresa.

| PREGUNTAS | GERENTE | ENCARGADA | VENDEDOR |
|--|---|---|--|
| 1. ¿Con cuántos años de experiencia usted cuenta en el ámbito de Servicio al Cliente? | Con la experiencia que yo cuento es de aproximadamente seis años en el ámbito de servicio al cliente. | Mi experiencia en el servicio al cliente es de un poco más de dos años y actualmente llevo trabajando en el Bazar un año. | Cuento con un año de experiencia en el servicio al cliente y hace cinco meses formo parte del Bazar. |
| 2. ¿Cree usted qué el servicio al cliente ha empeorado en los últimos meses? ¿Por qué? | Me parece que sí ha empeorado mucho y esto tiene mucho que ver con el no lograr responder las expectativas de los compradores que cada vez son más altas y por otra parte el no brindar un servicio al cliente de calidad. | Si, porque estoy consciente que esto tiene mucho que ver con que el comprador no se siente satisfecho con el servicio, lo que ha generado una pérdida significativa de compradores. | El servicio al cliente es un tema que toda empresa debe de tomar mucho en cuenta ya que cada día como vendedores nos enfrentamos a nuevos retos que muchas veces son difíciles de sobrellevar. |
| 3. ¿Cuáles son los inconvenientes que más se han generado en el bazar con relación al servicio al cliente ofrecido? | Los inconvenientes más frecuentes que se han generado dentro del Bazar es que el comprador siente que no le prestan atención a las necesidades que está solicitando y el no compromiso del vendedor en ofrecerles soluciones antes, durante y después de la compra. | En estos últimos meses se presentaron problemas por la falta de empatía con el comprador y el no atender de manera rápida sus necesidades. | Se han presentado situaciones en las que el comprador hace la devolución de un producto en mal estado de una manera no cordial es ahí cuando se generan conflictos. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| 4. ¿Cuál es el Perfil que debe de cumplir el vendedor para formar parte de la microempresa? | Son muchas características o cualidades con las que debe de contar el vendedor, las principales son: Tener la capacidad para orientar al comprador, Buena actitud, comunicación asertiva, capacidad de persuasión y compañerismo. | El perfil del vendedor debe de ser impecable ya que día a día se trata con diferentes tipos de compradores, el saber escuchar, tener buena memoria, poseer empatía y habilidades para vender son los más importantes | Un vendedor debe de ser capaz de asesorar a los compradores y responder a cada una de sus inquietudes que le surgen durante el proceso de compra, además de tener como objetivo satisfacer sus necesidades y brindar la mejor experiencia para que decida volver. |
| 5. ¿Cuál es el principal problema que causa la pésima atención de servicio al cliente? | El principal problema que ocasiona la pésima atención se origina porque no existe una buena relación entre vendedor y comprador lo que ha ocasionado muchas veces conflictos. | He notado que el problema más común que causa un servicio al cliente pésimo se debe a la falta de liderazgo del gerente por no motivar a su personal. | Uno de los problemas más comunes dentro de la microempresa es que el comprador hace reclamos por que dice no tener beneficios al realizar sus compras como por ejemplo, tener promociones. |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Análisis e Interpretación

Lo que se interpreta en esta entrevista realizada a tres integrantes del Bazar “El Regalo “, es que el problemas comienza por parte de los vendedores que no tienen buena comunicación con los compradores, a pesar que la gerente cuenta con la experiencia necesaria en el ámbito de servicio al cliente, no es suficiente, para dirigir una microempresa también se requiere de habilidades, tomar decisiones concretas, siempre trabajar de la mano con sus colaboradores e incentivarlos a mejorar cada día, Tener siempre en cuenta que el comprador es la parte fundamental del crecimiento de un negocio y brindarles una gran experiencia es lo que hará la diferencia entre los demás.

Plan de mejora

¿Qué es la mejora continua en la empresa?

Es cierto que como líderes de negocio es importante pensar y buscar constantemente en distintas técnicas que ayuden a la mejora continua de sus productos, servicios y procesos internos. Con el objetivo de mejorar la relación y experiencia tanto del cliente como de su capital humano, dentro de la empresa.

La técnica de mejora continua consiste básicamente en eso. En la búsqueda el objetivo es optimizar tiempos y reducir costos, a través de la mejora de procesos y evaluación de ellos. Es verdad que en el mercado es importante encontrar nuestra ventaja competitiva que nos ayudará a posicionarnos en mejor.

En fin, el proceso de mejora continua equivale a todas las acciones que realizamos para mejorar el funcionamiento del negocio. Por medio de estrategias adecuadas que nos den visibilidad a las áreas de mejora. Alcanzando así, calidad y excelencia empresarial.

¿Por qué debo tener un plan de mejora continua?

La búsqueda de técnicas de mejora continua dentro de las empresas coloca en un primer plano la capacidad que tienes como negocio para evolucionar. Logrando encontrar mejores procesos que se adapten a tu negocio y te ayuden a progresar.

También, realizar un plan de mejora continua en la empresa te ayudará a conocer el rendimiento de tu negocio y tus colaboradores. Te permitirá entender dónde están tus puntos débiles y encontrar opciones para mejorarlos. Por otro lado, también sabrás cuáles son tus fortalezas y así encontrarás formas de sacarle mayor provecho. (Sofía, 2021)

Plan de mejoras

Objetivo: Desarrollar un plan de mejora de Servicio al cliente para la satisfacción de los compradores, en el Bazar “El Regalo”, del Recinto Tres Cerritos-cantón Naranjal, provincia del Guayas.

| Problema | Objetivo | Meta | Acciones | Recursos | Plazo | Responsable |
|---|---|--|---|--|------------------------------|---------------------------------|
| Ausencia de comunicación entre el vendedor y comprador. | Mejorar las relaciones entre el vendedor y comprador. | Facilitar una mayor comunicación en un 100% para que no se generen malos entendidos. | Realizar actividades en fechas festivas en las cuales participen y relacionen los vendedores con los compradores. | Recursos humanos Recursos económicos | Dos o tres veces al año 2022 | Gerente General Investigador |
| Quejas y Reclamos de los compradores por deficiencia del servicio al cliente. | Implementar un buzón de quejas y reclamos para conocer la inconformidad del comprador. | Recopilar información necesaria para identificar fallas y mejorar así la satisfacción del comprador. | Colocar el buzón para que el comprador pueda manifestar su malestar. | Recursos humanos Recursos materiales | Una vez cada fin de mes 2022 | Gerente General Investigador |
| Carencia de liderazgo por parte del gerente general. | Incentivar al personal manteniendo una mejor relación que garantice el liderazgo y tomas de decisiones. | Motivar al personal hacia los logros de la microempresa. | Dar incentivos por ventas y metas alcanzadas por parte del empleado. | Recursos humanos Recursos económicos | Dos veces al año 2022 | Gerente General Investigador |
| Personal inexperto en el campo de servicio al cliente. | Evaluar al personal para controlar su desempeño. | Supervisar el progreso del personal y reconocer su esfuerzo. | Realizar encuestas al personal | Recursos humanos Recursos materiales | Cada cuatro meses 2022 | Gerente General Investigador |
| Disminución de compradores por insatisfacción con el servicio al cliente ofrecido. | Ofrecer al comprador un servicio al cliente de calidad | Mantener y cautivará compradores nuevos. | Brindar una buena atención de servicio al cliente y realizar promociones para que el comprador asista con frecuencia. | Recursos humanos Recursos económicos Recursos materiales | Todos los días 2022 | Gerente General Investigador |

Elaborado por: Carmen Lisbeth Pita Mora

Conclusiones

- Se identificaron los componentes teóricos que influyen en la mejoría del servicio al cliente y satisfacción de los compradores.
- Se conoció las deficiencias del servicio al cliente que utilizan en el Bazar “El Regalo” con el propósito de incidir en ellas para perfeccionarlas.
- Se diseñó un plan de mejoras de servicio al cliente que tiene como finalidad lograr la satisfacción de los compradores y también mejorar las relaciones dentro y fuera de la microempresa.
- Se detectó que para mantener la lealtad de los compradores se debe de brindar un servicio al cliente de calidad.
- Se evidenció que el no contar con personal capacitado es el principal problema de la insatisfacción de los compradores lo cual ocasiona la pérdida de una gran cantidad de clientes que deciden no volver luego de tener una mala experiencia.
- Se recabó información importante mediante la aplicación de instrumentos como son la encuesta y la entrevista.

Recomendaciones

- Aplicar técnicas de servicio al cliente para lograr un nivel de satisfacción alto.
- Evaluar a los empleados para comprobar si su desempeño ha progresado.
- Medir la satisfacción de los compradores, una vez aplicado el plan de mejoras, para llevar un control sobre los aspectos mejorados a lo largo del tiempo.
- Incrementar la fidelidad de los compradores con la atención prestada.
- Motivar a los empleados con incentivos para lograr un mayor rendimiento en su área de trabajo.
- Desarrollar mejoras en el servicio al cliente que brindan los vendedores.
- Utilizar instrumentos de evaluación que ayuden a identificar y evaluar las causas que provocaron el problema investigado.

Bibliografía

- Albrecht, K. (2001). La excelencia del servicio. En D. Tigani, *El camino hacia la excelencia* (págs. 8,9,10). Colombia: 1° Edición.
- Alcaraz , Enrique;. (1993). *Enseñanza y aprendizaje de las lenguas modernas*. Madrid: Rialp.
- Alvarado, A., & Beltrán, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 75-86.
- Anderson, & Sullivan. (1993). *Los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente para las empresas*. Austin: Ciencias de marketing.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas-Venezuela: Quinta edición.
- Arias, F. (2012). *AprendoMetodología*. Obtenido de AprendoMetodología: http://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html
- Arnau, Jaume;. (1995). *Diseños de invvestigación experimental psicológica*. Madrid: síntesis.
- Baquia. (18 de Junio de 2004). *Baquia.com*. Obtenido de La excelencia del servicio al cliente al alcance de las empresas europeas: <https://www.baquia.com/emprendedores/la-excelencia-del-servicio-al-cliente-al-alcance-de-las-empresas-europeas>
- Bollar, A. (28 de 06 de 2016). *blogs.aspect.com*. Obtenido de blogs.aspect.com: <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Caracheo. (2002). Modelo educativo. En *Modelo educativo* (pág. 131). México: CIDET.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Tercer edición.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Brazil: Séptima Edición.

- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Italia: Revisada.
- ElUniverso. (26 de abril de 2018). Atención al Cliente con Falencias en Ecuador. *Mayor Diario Nacional*.
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 561.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Javier Enrique Callejas.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 75-79.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: sexta edición.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Kerlinger, F. (12 de AGOSTO de 2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. 2002: cuarta edición. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m=0>
- Krajewski, Ritzman, & Malhotra. (2008). *virtual*. Obtenido de virtual: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094357/cap02.pdf>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 5.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Primera edición.
- Luria, A. (1962). *Psisemadrid*. Obtenido de Psisemadrid: <https://psisemadrid.org/atencion/>
- Macias, D. (20 de Abril de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/p999nxoyvtkg/un-concepto-de-disciplina/>
- Madridiario. (01 de 12 de 2020). Líderes en el servicio de atención al cliente. *Certamen de Líderes en servicio*.

- Martinez, J. (2 de Agosto de 2018). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de El portal de los Líderes: <https://liderazgoymercadeo.co/servicio-al-cliente/>
- Moliner, Berenguer, & Gil. (2001). *La importancia de la performance y las expectativas en la información de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.
- Montoya , C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica*, 385.
- Palella , S., & Martins , F. (2010). *AprendoMetodología*. Obtenido de AprendoMetodología: http://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html
- Palella, & Martins. (4 de SEPTIEMBRE de 2008). *INVESTIGACION E INNOVACION METODOLOGIA*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Pérez , J., & Gardey, A. (2013). *Definición de:*. Obtenido de Definición de Propósito: <https://definicion.de/proposito/>
- Peterson , & Wilson. (1992). *Medición de la satisfacción del cliente*. Texas : Jornal de la Academia de Marketing.
- Pineda , Elia;. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington: segunda edición.
- Quintanilla, M. (14 de Julio de 1998). *visionindustrial*. Obtenido de ¿Qué es tecnología?: [https://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia#:~:text=Miguel%20Angel%20Quintanilla%2C%201998%20\(5,conocimiento%20organizado\)%20a%20tarear%20pr%C3%A1cticas.&text=La%20Tecnolog%C3%ADa%20crea%20y%20mejora,aportar%20mejoras%20a%20](https://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia#:~:text=Miguel%20Angel%20Quintanilla%2C%201998%20(5,conocimiento%20organizado)%20a%20tarear%20pr%C3%A1cticas.&text=La%20Tecnolog%C3%ADa%20crea%20y%20mejora,aportar%20mejoras%20a%20)
- R.A.E. (22 de Julio de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Ramírez, T. (1 de ENERO de 1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación* . Caracas: Editorial Panapo. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Riggs. (2001). *Virtual*. Obtenido de Virtual: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094357/cap02.pdf>

- Rodriguez , A. (29 de Enero de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10.
- Roldán , P. (31 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html#:~:text=Un%20negocio%20es%20cualquier%20actividad,las%20necesidades%20de%20los%20clientes.>
- Roldán, P. (29 de Junio de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- Rus, E. (08 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación*. Perú: Primera edición .
- Sánchez, J. (16 de Octubre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>
- Sancho , A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del turismo.
- Santana, L. (2003). Researchgate. En *Orientación educativa e intervención psicopedagógica*. Madrid: tercera edición. Obtenido de Researchgate.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, 1-10.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Basicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sofía, A. (28 de Julio de 2021). *Factorialblog*. Obtenido de Plan de mejora continua en la empresa: qué es y cuáles son sus técnicas:
<https://factorial.mx/blog/plan-mejora-continua-empresa/>
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 15.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Ricardo A. del Bosque Alayón.

- Tamayo. (21 de MARZO de 2012). *INVESTIGACION CIENTIFICA*.
Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Troncoso, N. (14 de Mayo de 2014). *scribd*. Obtenido de Definicion de Relevancia en Una Tesis :
<https://es.scribd.com/doc/224197614/Definicion-de-Relevancia-en-Una-Tesis>
- Véliz, P., & Jorna , A. (21 de Julio-Septiembre de 2014). *Evolución histórica y perspectivas futuras de la Medicina Intensiva y Emergencia como especialidad en Cuba*. Obtenido de Educación Médica Superior:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300018
- Westbrook , & Oliver. (1991). *La dimensionalidad del consumo, Patrones de emoción y satisfacción del consumidor*. Texas: Jornal de Investigación de Mercado.

ANEXOS

Instrumento de la Investigación

Encuesta

Instituto Superior Universitario bolivariano de Tecnología

Saludo: Buenos Días/Tardes

La presente encuesta será anónima y agradeceré su total colaboración en llenar este cuestionario el cual contiene 10 preguntas, sus respuestas serán de gran ayuda para obtener información referente a la satisfacción, este proyecto investigativo tiene como principal propósito desarrollar un plan de mejora para encontrar solución a la problemática investigada.

Objetivo:

Conocer el grado de satisfacción que los compradores perciben sobre el servicio que se ofrece en el Bazar "El Regalo" del Recinto Tres Cerritos.

Instrucciones:

Utilizar esfero de color azul o negro.

Responder de forma honesta y sincera cada una de las preguntas marcando con una (x).

Solo una respuesta de cada ítem que usted considere favorable.

En esta encuesta encontrará cuatro opciones de respuestas que serán las siguientes:

Muy Satisfecho, Satisfecho, Poco Satisfecho, Nada Satisfecho

Variable Independiente: Satisfacción al comprador

Cuestionario

1. ¿Cómo se siente usted con el trato que se le brinda en el local?

- Muy Satisfecho Satisfecho
 Poco Satisfecho Nada Satisfecho

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción al realizar una comprar en el bazar?

- Muy Satisfecho Satisfecho
 Poco Satisfecho Nada Satisfecho

3. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte del vendedor?
- Excelente Buena
 Regular Mala
4. ¿El vendedor le da una explicación sobre la calidad del producto adquirido?
- Siempre A veces
 Pocas veces Ninguna vez
5. ¿Cómo es el proceder del vendedor si usted realiza la devolución de un producto por mal estado?
- Muy buena Buena
 Mala Pésima
6. ¿Cree usted que el servicio de los vendedores debe de mejorar?
- Si
 No
7. ¿Cómo comprador se siente satisfecho con el servicio del Bazar?
- Muy Satisfecho Satisfecho
 Poco Satisfecho Nada Satisfecho
8. ¿Se siente a gusto con el ambiente del local?
- Si
 No
9. ¿Considera que la relación entre el vendedor y comprador son claves para una buena comunicación?
- Seguro que si Probablemente
 No estoy seguro Probablemente no

10. ¿Cree usted que para lograr un nivel de satisfacción alto se debe de contar con personal capacitado?

- Si
 No
 Tal vez

Despedida

Le agradezco su total colaboración en la realización de ésta encuesta.

Carmen Lisbeth Pita Mora

C.C. 0954368239

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido del entrevistado:

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de término: _____

Lugar: _____

Objetivo: Obtener Información referente a la calidad de servicio al cliente que maneja la microempresa.

Variable Dependiente: Servicio al cliente

Formulario

1. ¿Con cuántos años de experiencia usted cuenta en el ámbito de Servicio al Cliente?

2. ¿Cree usted que el servicio al cliente ha empeorado en los últimos meses? ¿Por qué?

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que más se han generado en el bazar con relación al servicio al cliente ofrecido?

4. ¿Cuál es el Perfil que debe de cumplir el vendedor para formar parte de la microempresa?

5. ¿Cuál es el principal problema que causa la pésima atención de servicio al cliente?



Foto 1: Informando a la Gerente General sobre el problema a tratar en mi proyecto investigativo.



Foto 2: Vista Panorámica del Bazar "El Regalo".



Foto 3: Electrodomésticos de línea blanca y vista dentro del local.



Foto 4: Artículos de plásticos para el hogar.



Foto 5: Vitrinas de útiles escolares.

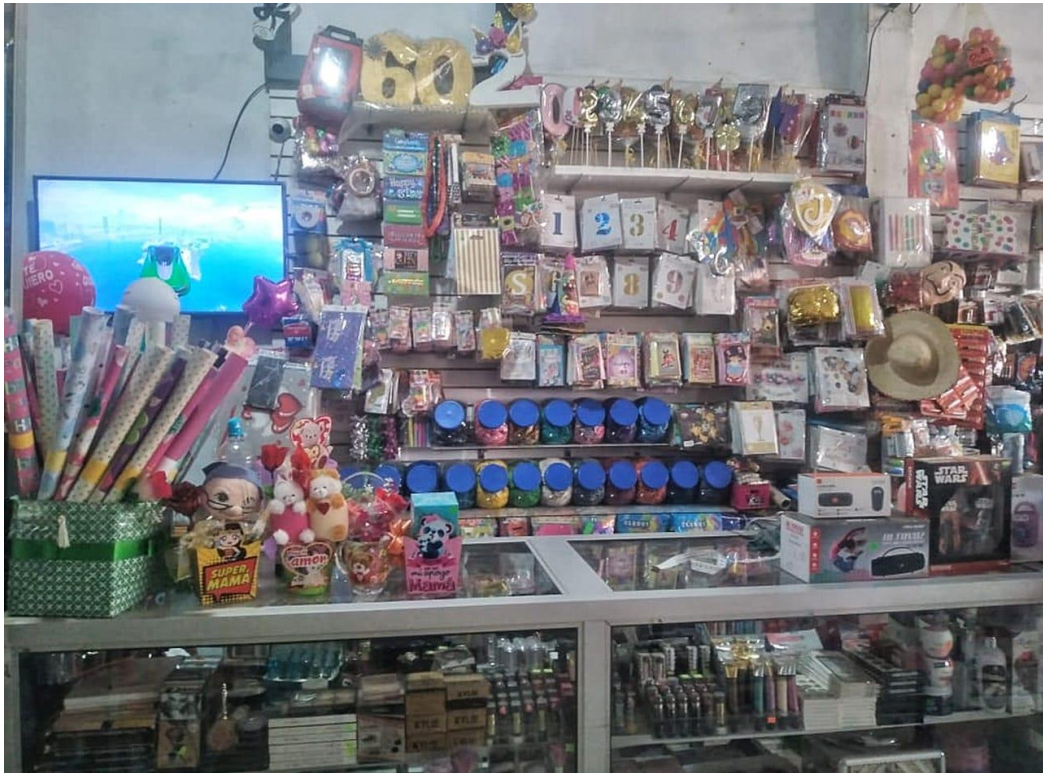


Foto 6: Artículos de fiesta.



Foto 7: Vitrinas con cosméticos para el uso de higiene personal.



Foto 8: Tintes para cabello.



Foto 9: Ropa para niños, niñas, adolescentes y adultos.



Foto 10: Reloj de diferentes diseños y electrodomésticos para el hogar.