



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

**DISEÑO SE PROYECTO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA DICOPA – DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DISENSA
UBICADO EN LA PARROQUIA POSORJA**

Autora:

Zambrano Limones Josselin Estefany

Tutor:

Phd. Ricardo Rodríguez Ayala

Guayaquil – Ecuador

2018



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Tema:

MODELO DE GESTIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA DICOPA – DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DISENSA
UBICADO EN LA PARROQUIA POSORJA

Autora: Zambrano Limones Josselin

Tutor: Phd. Ricardo Rodríguez Ayala

Resumen:

La siguiente investigación se realizó en la empresa DICOPA-Distribuidor Autorizado Disensa, para la propuesta de mejora en la atención, retención y fidelización del cliente con la capacitación constante de los trabajadores.

El objetivo del proyecto es identificar las falencias en el proceso del servicio al cliente que generan insatisfacción y bajas ventas, para establecer una mejora continua en el modelo de atención al cliente.

Palabras claves: Atención, Capacitación, Satisfacción.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Tema:

MODELO DE GESTIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA DICOPA – DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DISENSA
UBICADO EN LA PARROQUIA POSORJA

Autora: Zambrano Limones Josselin

Tutor: Phd. Ricardo Rodríguez Ayala

Abstract:

The following investigation was carried out in the company DICOPA- Distribuidor Autorizado Disensa, for the proposal of improvement in customer service, retention and loyalty with the constant training of workers.

The objective of the project is to identify the flaws in the customer service process that generate dissatisfaction and low sales, to establish a continuous improvement in the customer service model.

Keywords: Attention, Training, Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:

Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificación de la aceptación del tutor	IV
Cláusula de autorización	V
Certificación de aceptación del CEGESCIT	IX
Resumen	X
Abstract	XI
Índice General	XII
Índices Cuadros	XV
Índices Gráficos	XVI

Capítulo I

El Problema

1. Planteamiento del Problema	1
1.1. Ubicación del Problema en el Contexto	1
1.2. Situación – Conflicto	2
Misión – Visión	5

1.3.	Formulación del Problema	6
1.4.	Delimitación del Problema	6
1.5.	Variables de la Investigación	6
1.6.	Objetivos	7
	Objetivo General	7
	Objetivos Específicos	7
1.7.	Justificación e Importancia	8

Capítulo II

2.	Marco Teórico	10
2.1.	Antecedentes Históricos	10
2.2.	Antecedentes Referenciales	11
2.3.	Fundamentación Legal	13
2.4.	Variables de la Investigación	15
2.5.	Definiciones Conceptuales	16

Capítulo III

3.	Metodología	19
3.1.	Diseño de Investigación	19
	Estructura Organizativa	20
	Plantilla total de trabajadores	21
3.2.	Tipos de Investigación	21
3.3.	Población y Muestra	23
3.4.	Método de Investigación	25
3.5.	Técnicas de Investigación	26

Capítulo IV

4. Análisis e Interacción de los Resultados	29
4.1. Cronograma	40
4.2. Recursos Humanos, Teóricos, Tecnológicos y Económicos	41
4.3. Conclusiones	42
4.4. Recomendaciones	44
4.5. Plan Mejora	46
Bibliografía	49

ÍNDICE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1: Indicios	2
Cuadro 2: Universo	21
Cuadro 3: Clasificación	22
Cuadro 4: Procedimientos	26
Cuadro 5: Genero	29
Cuadro 6: Edad	31
Cuadro 7: Servicio	32
Cuadro 8: Uso de servicio/productos	33
Cuadro 9: Tiempo del cliente	34
Cuadro 10: Tiempo de atención	35
Cuadro 11: Presentación de queja	36
Cuadro 12: Queja del servicio	37
Cuadro 13: Nivel de profesionalismo	38
Cuadro 14: Satisfacción durante la compra	39
Cuadro 15: Finanzas	41
Cuadro 16: Mejora del servicio	46

ÍNDICE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Grafico 1: Local Disensa	11
Grafico 2: Atención al Cliente	17
Grafico 3: Organigrama de la Empresa	20
Grafico 4: Genero	30
Grafico 5: Edad	31
Grafico 6: Servicio	32
Grafico 7: Uso de servicio/productos	33
Grafico 8. Tiempo del cliente	34
Grafico 9: Tiempo de atención	35
Grafico 10: Presentación de queja	36
Grafico 11: Queja del servicio	37
Grafico 12: Nivel de profesionalismo	38
Grafico 13: Satisfacción durante la compra	39

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema.

En la actualidad el Servicio al Cliente es uno de los mecanismos más importantes para mantener las ventas por lo cual puede significar el éxito o el fracaso de la empresa.

En algunas ocasiones, el contacto con los clientes solo es el momento en que se efectúa la venta, por ello la atención que se vaya a dar debe ser lo primordial para que la experiencia sea satisfactoria. Por ello se debe ofertar un buen servicio lo cual este bien organizado, para que la imagen que se lleva el cliente de la empresa no sea el de la pésima atención por la que se deducirá que la empresa no dispone de los medios necesarios o no trabaja bien.

El servicio de atención al cliente es probable que sea comentado con amigos conocidos, familiares y hasta puede llegar hasta las redes sociales.

Por lo que la presente investigación nos permite sugerir que a su personal de atención al cliente se le dicten a seminarios de capacitación para una mejor atención.

1.1. Ubicación del Problema en un contexto.

La empresa Dicopa – Distribuidor Autorizado Disensa ubicada en la Parroquia Posorja de la Provincia del Guayas, forma parte de una cadena líder en el mercado nacional en distribución de materiales de construcción en general y contribuye en el desarrollo de soluciones para la Parroquia Posorja.

Disensa posee el primer sistema de franquicia de materiales de construcción a nivel mundial y ha posesionado la marca gracias al nivel de calidad ofertado basado en la cultura empresarial de la compañía.

El presente estudio considera que el servicio al cliente es la base fundamental de toda de organización, ya que a través de dicha gestión se establecen los lazos comerciales con el cliente externo, quien, dependiendo de su nivel de complacencia y posterior fidelización, será el portador de una réplica orgánica de satisfacción o disgusto de nuestros Clientes.

1.2. Situación – Conflicto.

La empresa Dicopa dirigidos a las ventas de materiales de construcción, así como también tiene enseres o equipamientos para el hogar, tiene como finalidad que el personal de la empresa cumpla con el objetivo en el cual se deben practicar en base a la calidad del producto y servicio que se ofrece en las ventas para mantener los actuales y obtener nuevos clientes.

Cuadro 1: **Indicios**

Antecedentes	Consecuencias
Identificación de las falencias en servicio al cliente.	Planteamiento de reestructuración de servicio al cliente.
Disminución del nivel de ventas.	Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente.
Evaluación del nivel de compromiso de los trabajadores.	Fomentar una cultura organizacional de servicio

Elaborado por: Josselin Estefany Zambrano Limones

Identificación de las falencias en servicio al cliente.

- Obtener información o quejas que se presenten en el servicio al cliente fijando la elaboración de una lista con todos los problemas a detectarse.
- Falta de compromiso y capacitación de los trabajadores.

Disminución del límite de las ventas.

- La baja de los precios de la competencia
- Mala experiencia que se lleva el cliente en el momento de la compra
- No innovar en productos.

Evaluación del nivel de compromiso de los trabajadores.

- Evaluación para que les permita asignar prioridades y limitar el número de problemas.
- Identificar los elementos que ligaban al trabajador con la organización, entre compromiso y rendimiento.

Planteamiento de reestructuración de la atención al cliente.

- Recuperar clientes que están inactivos
- Ofrecer el producto de mayor calidad, mejor costo.

Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente.

- Contar con un moderno sistema de computación que permita realizar un seguimiento que brinde información de manera continua sobre sus expectativas y demandas, además que permita evaluar la satisfacción del cliente.

Fomentar una cultura organizacional de servicio.

- Tener claro y conocer la misión, la visión y los valores de la organización.
- Plantear procesos de selección y de promoción alineados, impregnados de nuestros valores. trabaja la igualdad de género.
- Dirigir y gestionar los recursos humanos de manera alineada con los valores corporativos, a través del trabajo de todos los miembros de la organización, para adaptarse a los nuevos retos y oportunidades y que sea de ayuda para superar los obstáculos o barreras para que lleguen esos valores a otros stakeholders, como proveedores, clientes, etc.

MISION

Somos una empresa especializada que trabaja día a día para ofrecer una gama amplia de productos, y soluciones en materiales de construcción y equipamiento del hogar con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos, generando valor a nuestros clientes, empleados y la comunidad de forma sostenible, comprometidos a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes en base a sus necesidades con asesoría, calidad y respaldo; y a través de la capacitación de nuestro equipo humano.

VISION

Ser el lugar preferido en el momento de adquirir los materiales de construcción y equipamiento para su vivienda, ofreciendo un servicio rápido eficiente y de calidad, buscando superar las expectativas de nuestros clientes basados en la innovación continua con el equipamiento de trabajo capacitado y comprometidos para brindar el mejor servicio.

1.3. Formulación del Problema.

Con el paso del tiempo y debido al crecimiento de su población por los negocios, el transporte, la pesca. Las transformaciones no se han hecho esperar dándose a el avance que ha tenido la parroquia Posorja y cada uno de sus pobladores, paso a ser llamada FRANQUICIA DISENSA con su razón social de DICOPA (Distribuidora Comercial Pacifico) desde el 2007 hasta la actualidad donde se hizo cargo el antes mencionado sr. Humberto Ramírez. Se da el nombre porque aparte de ser DISENSA y vender toda clase de materiales de construcción como es ladrillo, bloque, varillas, arena, piedra, cerámica, etcétera, se comercializa motocicleta, tricimotos, muebles, equipos de sonido, para el equipamiento y la construcción de sus viviendas.

Elaborar un modelo de gestión en el servicio al cliente de la empresa Dicopa - Distribuidor autorizado Disensa ubicado en la Parroquia Posorja, de la Provincia del Guayas, en el año 2018.

1.4. Delimitación del Problema.

Campo : Administración

Área : Gestión de Ventas.

Aspectos : Servicio al Cliente.

Tema : Modelo de Gestión en el Servicio al Cliente de la empresa Dicopa – Distribuidor Autorizado Disensa, ubicado en la Parroquia Posorja.

1.5. Variables de Investigación

Variable Independiente

- Gestión de Ventas.

Variable Dependiente

- Servicio al Cliente.

1.6. Objetivos

Capacitación adecuada del personal del área de ventas.

Objetivo General

Proponer un modelo de gestión de ventas para la mejora del servicio al cliente de la empresa Dicopa – Distribuidor Autorizado Disensa, en el periodo 2018.

Objetivos Específicos

- Analizar la gestión de ventas y servicio al cliente.
- Analizar y especificar los motivos que proporcionan las prácticas inadecuadas hacia el servicio al cliente.
- Determinar un modelo de gestión de servicio al cliente que permita incrementar la productividad de la empresa.
- Incentivar y capacitar al personal de ventas para mejorar el trato que se le brinda a cada uno de los clientes.

1.7. Justificación e Importancia

La evaluación constante del nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio recibido, permitirá que se desarrollen políticas de formación, comunicación y retroalimentación capaces de crear un clima laboral positivo que genere la fidelización paulatina de los clientes frente a la competencia, y que este sea un diferenciador que invite a la preferencia por los productos y servicios ofertados por la empresa.

www.todossomosclientes.blogspot.com Madrid (2014) / Peter Druker
“Recuerda que lo más importante para cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes; el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”.

Así mismo, la fase de exploración, consenso y la autoevaluación podrá servir como premisa para tomar las medidas correctivas necesarias que conduce para orientar a los colaboradores hacia la mejora continua y sentido de pertenencia y así alcanzar las metas fijadas por la organización.

Www.doccity.com / Ec. Pablo Malo M. Roma. (2015): Temas de discusión, Importancia, pasos y desarrollo de un plan integral de ventas. Es importante hacer una discusión entre el pronóstico de ventas y el plan de ventas, principalmente porque no debe esperarse -ni permitirse- que el personal técnico tome las decisiones, por lo cual en el plan de ventas se incorporaran objetivos, metas, estrategias los cuales se traducen en

decisiones de planificación respecto al volumen de bienes y servicios, precios, promoción y esfuerzo de ventas.

Mediante el análisis de la calidad de servicio al cliente, el presente trabajo permitirá conocer qué tipo de interacción se mantiene actualmente con el cliente externo y medir el posicionamiento de la marca.

A partir de ello, se determinará también el nivel de compromiso de los colaboradores para el alcance de las metas y objetivos de la empresa Dicopa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

2.1. Antecedentes Históricos

Cuando empezaron a aparecer los primeros comerciantes hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara, lo que suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión; cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

Durante la década de los setenta las empresas latinoamericanas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que éstas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del consumidor, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer a los clientes.

Con lo antes expuesto, en nuestro medio, el servicio al cliente es una herramienta que nos demuestra cómo ha evolucionado día tras día el éxito de una empresa y cómo ha logrado con diferentes formas y técnicas brindar un nivel de complacencia a las personas que buscan cubrir sus necesidades.

En un sector muy pequeño el cual su territorio era muy reducido, en 1978 fue creada la entonces llamada distribuidora DISENSA en la actual parroquia Posorja, fue el primer local en vender materiales de construcción, en 1995 fue designada a su hijo por fallecimiento del padre

el sr. Víctor Ramírez y/o dueño de la misma, tras su deceso fue administrada por una

variedad de personas dispuestas por el actual dueño Sr. Humberto Ramírez Apolo para mantener el negocio ya que el mismo se encontraba fuera del país.

Debido a la falta de su hermano, el Ing. Washington Ramírez uno de los hijos del propietario el cual se encontró con casa envejecidas por el paso de los años aun siendo la mayoría una población con casas de caña , entre 2001-2007 Paso a hacerse cargo de la distribuidora dándole el nombre de DICOPA como razón social en el año 2002.

Grafico1: **Local Disensa**



Elaborado por: Josselin Estefany Zambrano Limones

2.2. Antecedentes Referenciales

El estudiante del ITB Segundo Paucar Vivanco, sustentó en el año 2017 un proyecto con la Propuesta de plan de mejora en el modelo de atención al cliente de la empresa Dipavi, estudio del que destacamos la importancia de la relación entre el cliente y la organización y en la complementación de las partes para generar relaciones ganar – ganar.

www.coursehero.com Por su parte en Guatemala, en la Universidad Rafael Landívar, la alumna Sonia Reyes Hernández en 2014, realizó un estudio basado en la Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, con la que coincidimos en la lucha diaria de las organizaciones por mantenerse en la preferencia de los clientes y verificar si la calidad del servicio ofertado, incrementa el agrado de los mismos y de la misma manera, su predilección y fidelidad. Por lo tanto se recomendó.

www.tendencias21.net Menciona Raúl Morales en un artículo realizado en 2008, indica que “La baja calidad del servicio, hace perder más clientes que el precio”, por lo que destaca que el cliente cada vez es más exigente al adquirir un buen servicio que se proporciona por las diferentes vías como correo electrónico, teléfono, chat ton-line, etc., será más acogedor que las compras baratas. Así al brindar un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas del cliente permitirá mantener la satisfacción y fidelización, además que permitirá atraer nuevos clientes.

www.pqs.pe John Tschohl en el libro “El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, servicio al cliente” USA, 2008. Se refiere a que el servicio genera una ventaja competitiva en la toma de decisiones de los clientes, lo cual repercute en el tiempo de espera, la disposición de un teléfono para dar respuestas inmediatas que surja en una visita de ventas como también incluyen amplitud de lo que se ofrece, conocimiento del producto, habilidad y entusiasmo al ayudar al cliente, y rapidez en las transacciones para así lograr la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Uno de los mayores errores que se presentan es el no creer que la atención de calidad que se brinda al cliente es la mayor fortaleza para lograr las ventas con los clientes actuales y potenciales.

2.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal nos permite enmarcar la empresa en el marco jurídico para dar cumplimiento con las normas, leyes, códigos que se presentan en la Constitución de la República del Ecuador y las cuales son bases legales que sustentan el objetivo en estudio realizado.

Código del trabajo (2016-2018)

Ley orgánica para la promoción del trabajo juvenil, regulación excepcional de la jornada de trabajo, cesantía y seguro de desempleo.

Título I / Capítulo I – De su naturaleza y especies

Art. 12.- contrato expreso y tácito.- el contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

Art. 13.- formas de remuneración.- en los contratos de sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida / (CE, 2008, Derechos de las personas y grupos de atención).

Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

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.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – 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 del Ecuador, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 5. Posteriormente menciona en el Reglamento de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, por efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo.

Este libro deberá contener los siguientes datos:

- Nombres completos del consumidor.
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte.

- Número de teléfono o dirección.
- Dirección Electrónica, en caso de tenerla.
- Motivo de la queja
- Fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

2.4. Variables de la investigación.

Variable independiente

- **Gestión de ventas.**

Para el éxito de la empresa el elemento clave será disponer de una gestión adecuada y eficiente, para lo cual se involucrara las responsabilidades y compromiso del personal en cada etapa del proceso de ventas. Además de contar con el equipo de trabajo capacitado constantemente e informado sobre la competencia, productos, perfil del cliente y planificación del negocio que guiaran al cumplimiento de los objetivos y metas determinados del personal.

Variable dependiente

- **Servicio al cliente.**

Cada vez los clientes son más exigentes y la mejor forma de conservarlos es brindándole un servicio de calidad y calidez para poder cumplir con sus expectativas y así obtener una relación duradera, establecer confianza y lograr que los clientes sean leales a la empresa, ya que es evidente que no solo buscan precios y calidad sino que además buena atención, un trato personalizado, un ambiente agradable, comodidad, y servicio rápido.

2.5. Definiciones Conceptuales

Gestión de Protocolo.-

Se trata del conjunto de instrucciones, normativas o reglas que permiten guiar o regular una determinada acción. El cual el contacto inicial es clave para que el proceso de los servicios se desarrolle satisfactoriamente. Partiendo de una imagen personal cuidada.

Personal.-

Se conoce como personal al conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización.

Cliente.-

Es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen consiguiendo consolidarse en el mercado referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en determinado momento, por una necesidad puntual.

Servicio al Cliente.-

Prestación que proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, a sus clientes en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias o inquietudes.

Www.academia.edu México D.F (2010) / Investigación de operaciones./ Conforme Hillier y Leleberman Esta política esta relacionada con el tiempo transcurrido desde que empieza la atención hasta la culminación

de la misma, y tienen por nombre *tiempo del servicio (o duración del servicio)*.

Grafico 2: **Atención al Cliente**



Elaborado por: Josselin Estefany Zambrano Limones

Gestiones de calidad.-

Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Demanda.-

Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Eficacia.-

La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos. Eficiencia.- La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.

www.frasesypensamientos.com.ar New York (1995)/ Libro "*La práctica de la inteligencia emocional*" / acorde a Daniel Goleman. Una competencia es un rasgo personal o un conjunto de hábitos que llevan a un desempeño laboral superior o más eficaz o, por decirlo de otro modo, una habilidad que aumenta el valor económico del esfuerzo que una persona realiza en el mundo laboral.

Fidelización.-

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es útil ya que se muestra como investigar en el entorno al mercado, recopilando información, analizándola e interpretándola para así obtener repuestas más realistas y la información sea más precisa y manejable, para la toma de decisiones acertadas en el cumplimiento de los objetivos.

Debido que para el desarrollo del presente estudio es necesario conocer en detalle el entorno y atmósfera laboral de la empresa, se realizará un diseño de investigación de campo, con la finalidad de determinar las falencias que actualmente presenta la organización.

Por lo que se propone realizar un diseño de tipo bibliográfico, dado que se harán investigaciones en sitios web, libros, tesis, etc., para obtener información referencial para la propuesta de solución del problema del servicio al cliente el mismo que aqueja la separación del personal de ventas.

- **Nombre de la Empresa.**

Empresa “DICOPA – Distribuidor Autorizado DISENSA”

- Estructura Organizativa.

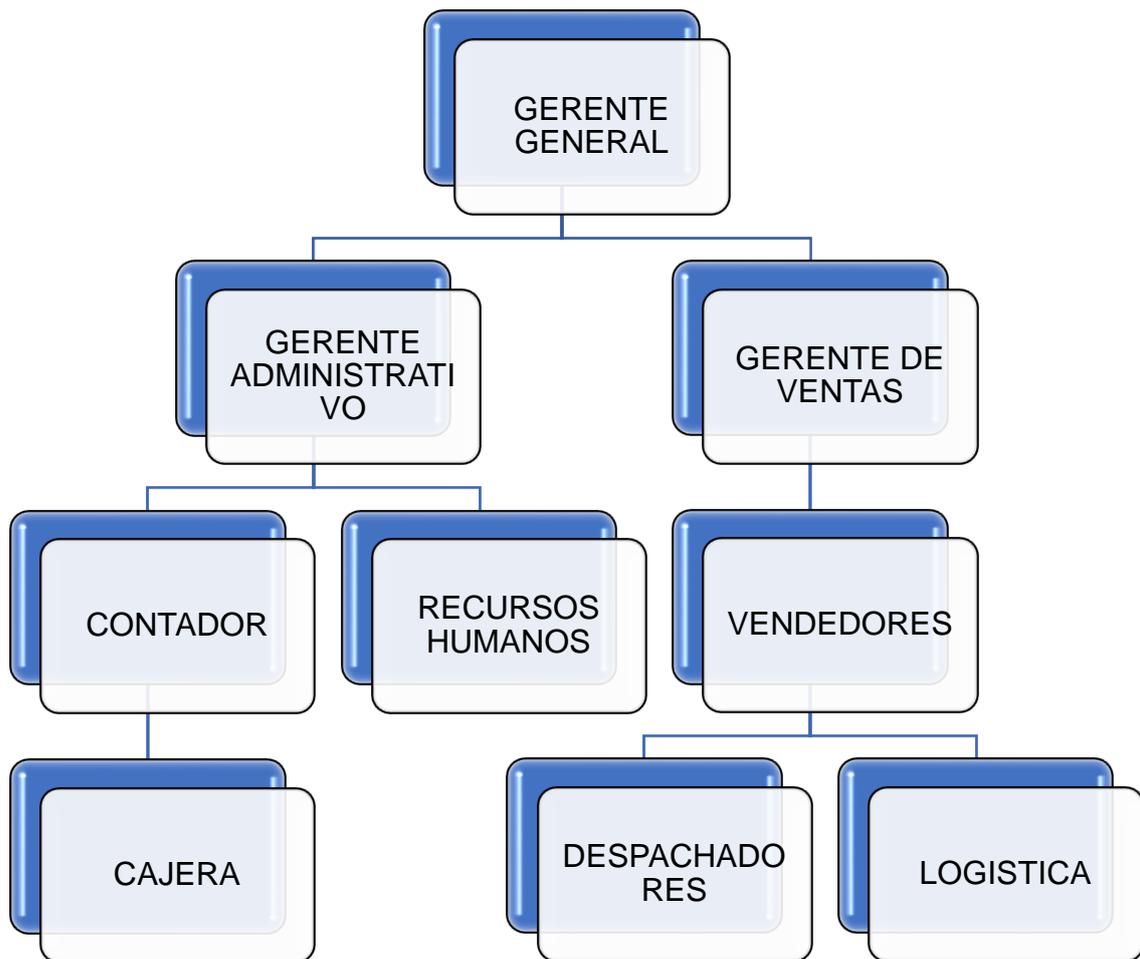


Grafico1: Organigrama de la Empresa.

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

- **Plantilla total de trabajadores**

Cuadro 2: Universo

Elementos	Cantidad
Gerencia	3
Departamento RRHH	1
Contador	1
Cajera	2
Despachadores	2
Logística	1
Vendedores	2
TOTAL	12

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Dado que el universo está compuesto por 12 personas como responsables del proceso administrativo.

3.2. Tipos de Investigación

Los principales objetivos que tiene la investigación es intentar descubrir algo, con el fin de obtener datos que ayuden a generar nuevos conocimientos. Para ello se emplean diferentes estrategias y acciones.

La ciencia se apoya en la investigación para ir recabando datos, planteando hipótesis y ofreciendo conclusiones que pueden ir refutándose para seguir avanzando y mejorando.

Por ello es necesario saber con qué características cuenta cada uno de ellos.

Cuadro 3: Clasificación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permita “familiarizarse” con algo que hasta el momento se desconoce.	La investigación explicativa consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.	No solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.	Analiza si un aumento o disminución en una variable, coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Para la realización del presente diseño se utilizará el tipo de investigación descriptiva, para conocer en detalle las causas que originaron una falta de preparación del personal de ventas que no prima el servicio al cliente de manera eficiente, así como la estandarización de procesos administrativos.

Esta investigación busca determinar las características generales de la empresa Dicopa en cuanto a la satisfacción de los clientes, asimismo se fijaran los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada y así establecer el modelo de mejoramiento de la calidad del servicio.

De igual manera se empleará un tipo de investigación explicativa, ya que es primordial detectar todas las actuales falencias de la organización para establecer puntos críticos y soluciones estratégicas. En este caso permite familiarizar y conocer la percepción de los clientes de la empresa Dicopa.

3.3. Población y muestra.

POBLACIÓN:

La población estadística o universo. (Merino & Pérez Porto, 2002) " es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos de los cuales se desea estudiar una o varias características.", observables en un lugar o cosas reales en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman.

Según el texto antes mencionado, la población representa un grupo de personas que son objeto de estudio y proceso de investigación. Referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.

Población finita: son aquellas de tamaño conocido por lo tanto se puede contar, desde un punto de vista medible y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes.

Población infinita: es la que tiene un número incontable de elementos o son inmensas poblaciones donde se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes, por lo que suele tomarse en cuenta solo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra.

MUESTRA:

“Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Por ejemplo: “Ayer solicité una muestra del nuevo perfume que publicitan en la televisión”. (Merino & Pérez Porto, 2002).

La muestra es un subconjunto fielmente representativo a estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de la población que va a ser sujeto de estudio, esta debería comprender entre 5% y 10% para ser más efectiva y los elementos deben ser aleatorios.

Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

Acorde al párrafo que antecede, una muestra es el extracto de un todo, con el objetivo de aplicar métodos de investigación y observación sobre la misma.

Aleatoria - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

El muestreo estratificado es una técnica probabilística en donde el investigador divide a toda la población en diferentes estratos,

posteriormente, selecciona de manera aleatoria los sujetos que participarán del estudio de forma proporcional. (Explorable.com, 2009)

El muestreo aleatorio es aquel procedimiento de selección de la muestra en el que todos y cada uno de los elementos de la población tiene una cierta probabilidad de resultar elegidos. (Explorable.com, 2009)

El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio que los investigadores eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular. . (Explorable.com, 2009)

3.4. Métodos de investigación

Hay dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

Entre los métodos de investigación que existen, se determinó utilizar el inductivo - deductivo, ya que el problema detectado en el distribuidor, se basa en la falta de establecimiento de directrices administrativas

Método Lógico Inductivo.- Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Método Lógico Deductivo.- Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

Otro método que se utilizará es **el analítico – sistémico**, dado que se hará una minuciosa observación del problema señalado como objetivo de estudio para establecer las relaciones entre causa, efecto y naturaleza,

a partir de la cual se propondrá una solución.

3.5. Técnicas de investigación

Según el diccionario de la Ciencia de la Educación la técnica: (Del gr. Technikós, de techen, arte). En general, técnica es habilidad para transformar la realidad siguiendo una serie de reglas y procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de optimizar e implementar los métodos para la recolección de la información de manera inmediata. <http://www.academia.edu>

Las técnicas de investigación es más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.

Cuadro 4: **Procedimientos**

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía - Ficha
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Este estudio utilizará dos procesos: la entrevista, aplicada de manera directa e interactiva para recolectar datos de forma personalizada; y la encuesta realizando un procedimiento sobre una muestra de la población,

aplicando preguntas objetivas acerca de determinado tema (Cáceres, 2014).

La Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente para tomar la información y registrarla para su posterior análisis.

Coloca al investigador frente a la realidad de lo que acontece en el entorno. Existen dos clases de observación.

Observación científica. El investigador observa un objetivo claro, definido y preciso de lo que requiere el objetivo de la investigación por lo cual se deberá preparar cuidadosamente la observación.

Observación no científica. Se observa sin ninguna intención u objetivo definido, por lo tanto es sin preparación previa.

La Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

Encuesta

La encuesta está diseñada a través de un cuestionario de preguntas con respuestas de selección múltiple, abiertas y cerradas, especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, con el objetivo de conocer la opinión de los clientes sobre la atención dada en la empresa. Cabe resaltar, que las preguntas de dicho instrumento están enfocadas a dar respuesta a las variables definidas.

Objetivo de la encuesta: Identificar la forma como la muestra de la empresa Dicopa, asume el papel de la atención al cliente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la investigación se aplicará una muestra de 35 usuarios o clientes, que se da a entender el análisis de la encuesta que se realizara a los clientes que frecuentan la empresa. Por medio de este se presentas los cuadros y gráficos con su respectivo análisis e interpretación para dar a conocer los resultados obtenidos.

El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue un cuestionario semiestructurado y auto-aplicado. Este cuestionario está conformado por 10 preguntas con su respectivo espacio para contestar.

PREGUNTA 1.

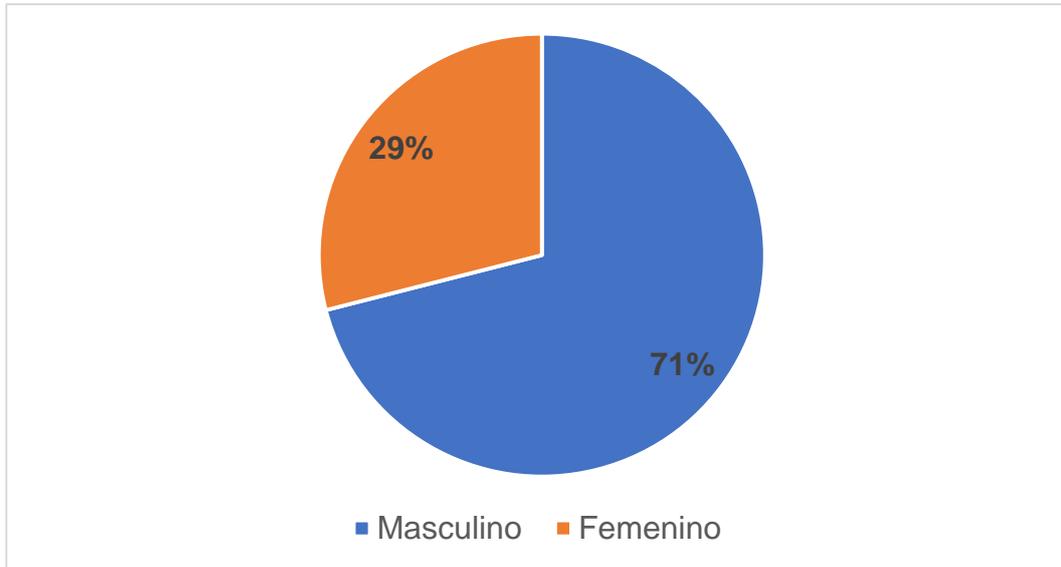
Por favor, indica tu sexo

Cuadro 5: **Genero**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A. Masculino	25	71%
B. Femenino	10	29%
Total	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 4: **Genero**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: En los resultados de la encuesta se indica que la mayor población que compra o utiliza los servicios son de género masculino.

PREGUNTA 2.

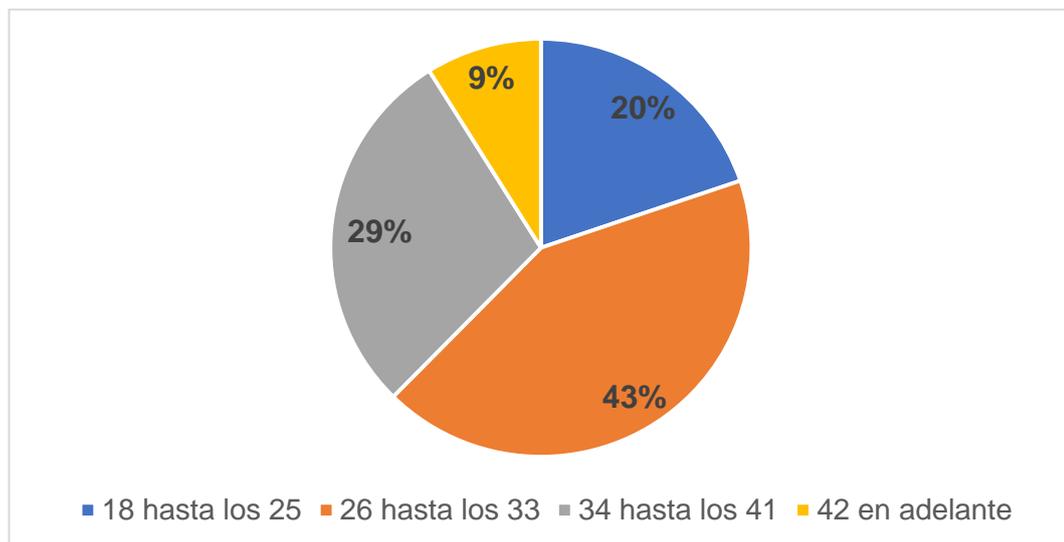
¿A qué grupo de edad perteneces?

Cuadro 6: **Edad**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A. 18 hasta los 25	7	20%
B. 26 hasta los 33	15	43%
C. 34 hasta los 41	10	29%
D. 42 en adelante	3	9%
Total	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 5: **Edad**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: Los encuestados con mayor frecuencia de compra con el 43% tienen alrededor de 23 a 33 años de edad, mientras los que tienen menos frecuentan con el 9% van desde los 42 en adelante.

PREGUNTA 3.

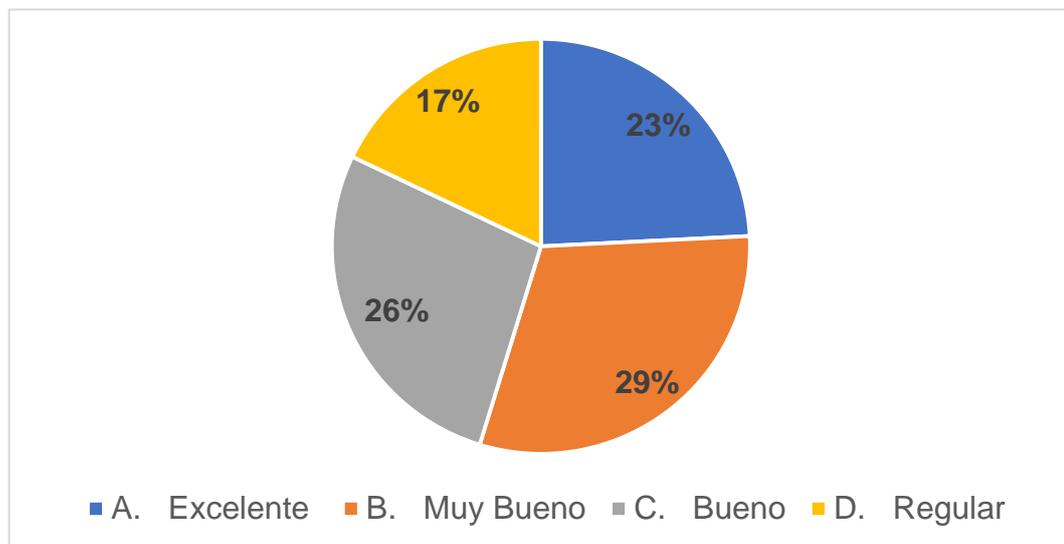
¿Cómo califica el servicio al cliente de Dicopa al atender sus consultas y asesoramiento?

Cuadro 7: **Servicio**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A. Excelente	8	23%
B. Muy Bueno	10	29%
C. Bueno	9	26%
D. Regular	6	17%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 6: **Servicio**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: Los encuestados conceden una calificación de bueno con el 27% y regular con el 17%, al servicio que se da en la empresa al atender las consultas y asesoramientos de los clientes.

PREGUNTA 4.

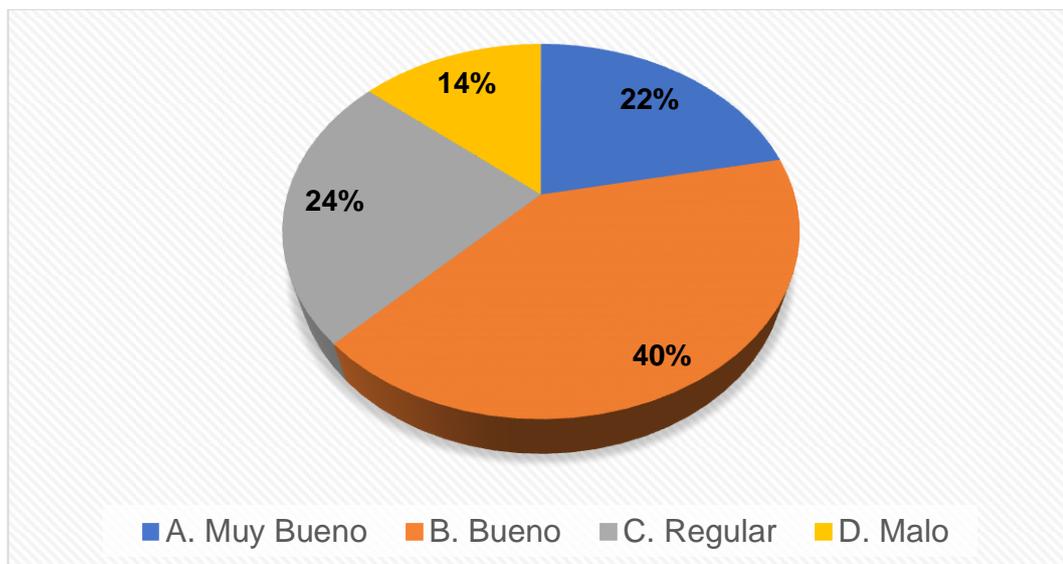
¿Es útil el uso de los servicios/productos que ofrece y oferta la empresa Dicopa para Ud.?

Cuadro 8: **Uso de servicio/productos**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A. Excelente	8	22%
B. Muy Bueno	15	40%
C. Bueno	8	24%
D. Regular	4	14%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 7: **Uso de servicio/productos**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: Los encuestados conceden la calificación del 40% como Muy Bueno y la de 14% siendo de regular, que otorga una calificación negativa a la empresa dando a notar que debe hacer cambios del servicio y variando con más frecuencia los productos.

PREGUNTA 5.

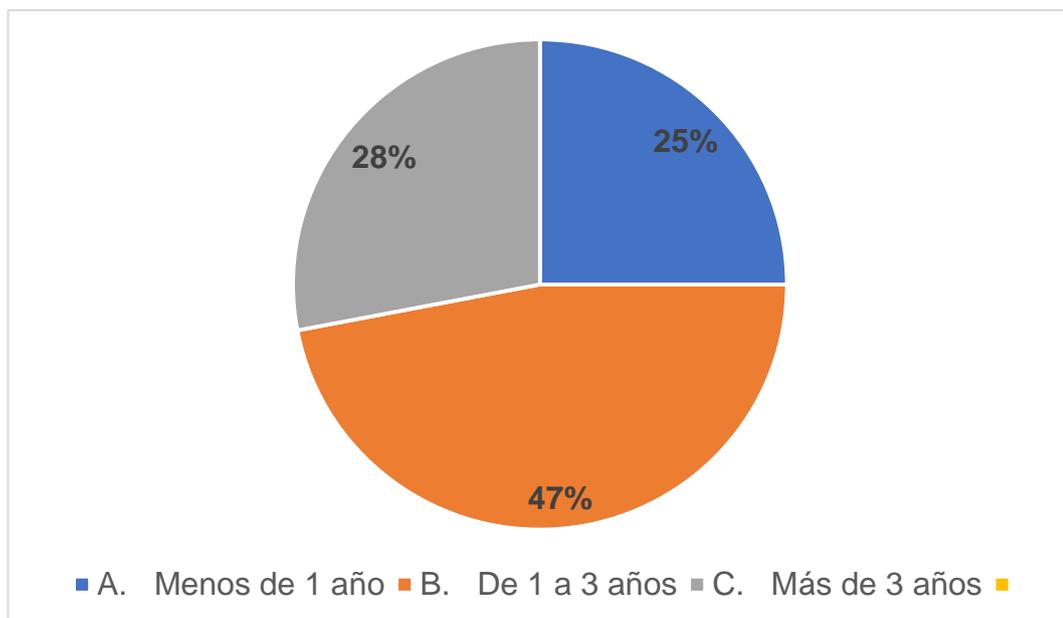
¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios/productos de nuestra empresa?

Cuadro 9: **Tiempo del cliente**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A. Menos de 1 mes	10	25%
B. De 1 a 3 años	16	47%
C. Más de 3 años	9	28%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Gráfico 8: **Tiempo del cliente**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: La mayor parte de encuestados tiene una fidelización del 47% con la empresa, en un periodo de 1 a 3 años de duración.

PREGUNTA 6.

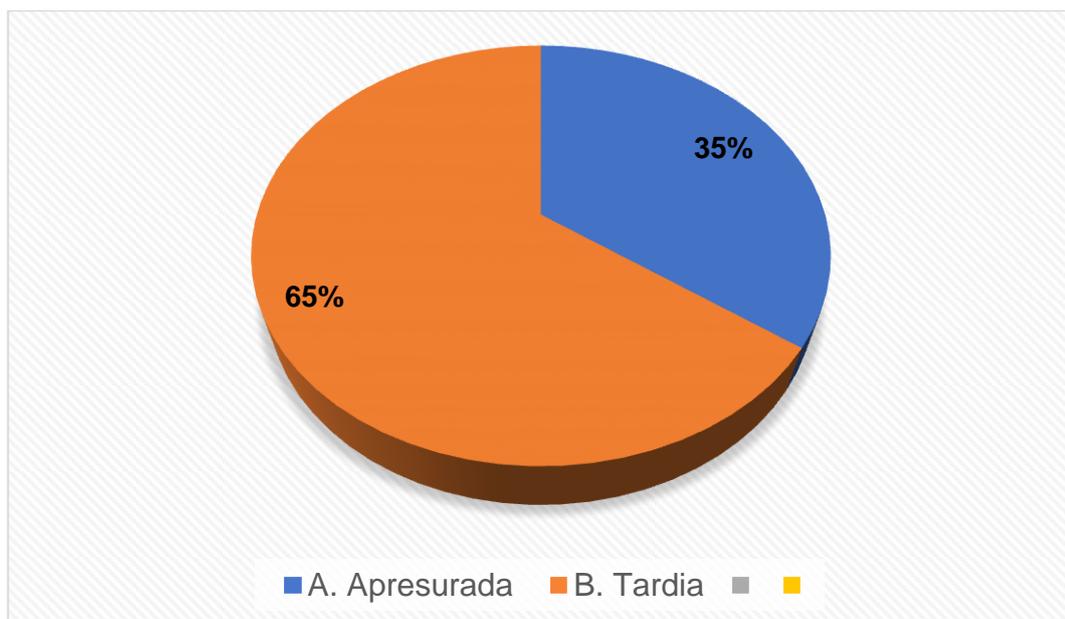
¿Cuánto tiempo DESPUES DE LLEGAR A NUESTRO LOCAL HAS NOTADO A NUESTRO PERSONAL?

Cuadro 10: **Tiempo de atención**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A. Apresurada o rápida	8	65%
B. Tardía o lenta	15	35%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 9: **Tiempo de atención**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: La mayor parte de los encuestados especificaron con el 65% que la atención es apresurada o rápida y con el 35% siendo una atención tardía o lenta.

PREGUNTA 7:

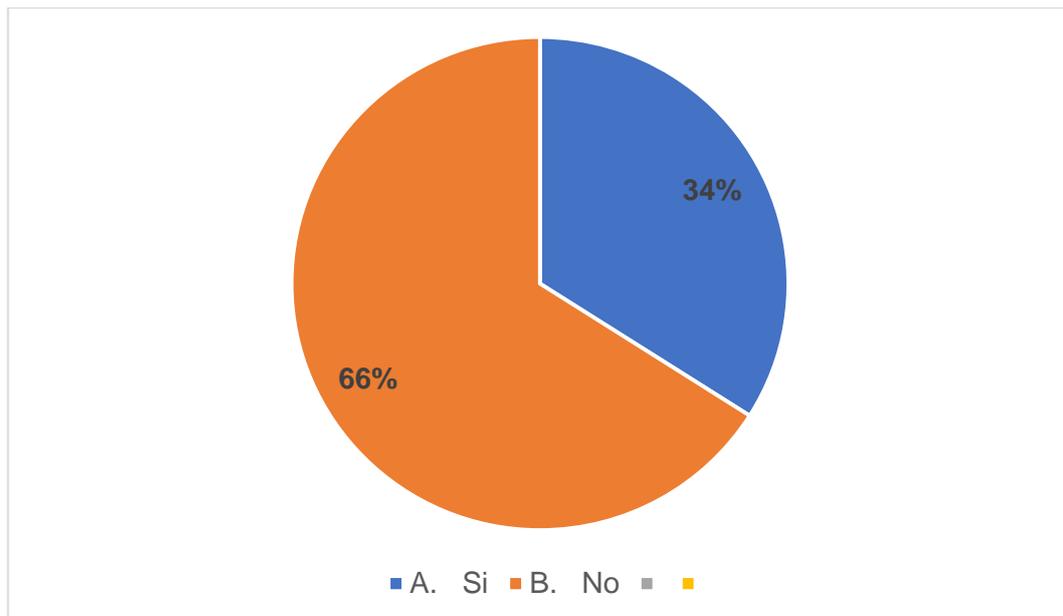
¿Ud. ha tenido alguna queja sobre nuestro servicio?

Cuadro 11: **Presentación de queja**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A. Si	12	34%
B. No	23	66%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 10: **Presentación de queja**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: El 66% de los encuestados indican que NO han presentado quejas a la empresa de ningún tipo.

PREGUNTA 8:

¿Fueron sus quejas resueltas a tu completa satisfacción?

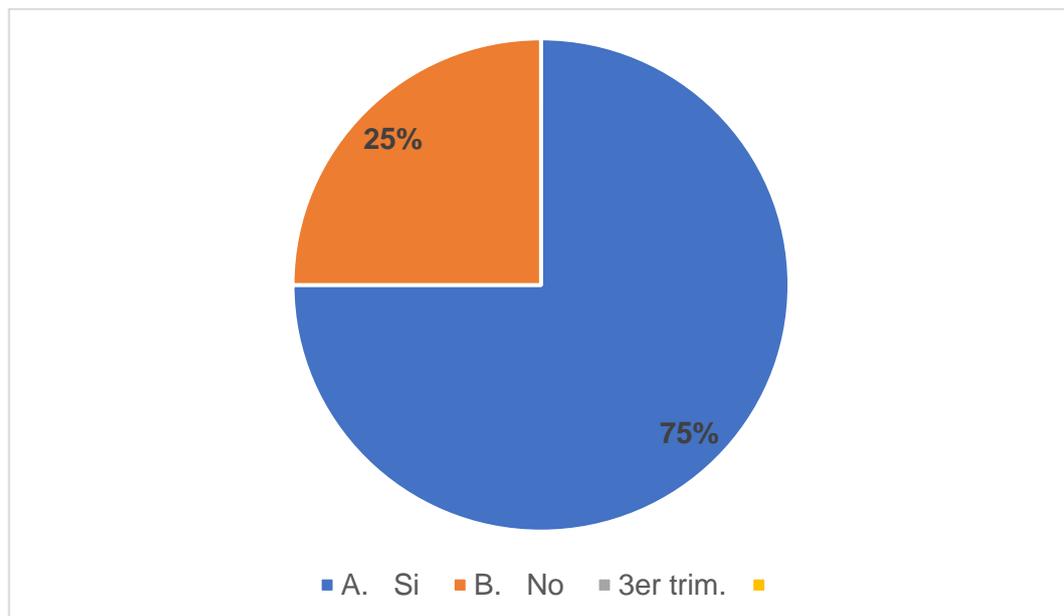
**Si nunca has contactado nuestro departamento de quejas, por favor salta a la siguiente pregunta*

Cuadro 12: **Queja del servicio**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A. Si	9	75%
B. No	3	25%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Gráfico 11: **Queja del servicio**



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: De los encuestados que han presentado quejas al 75% se le han dado soluciones y al 25% NO se han dado, dejando insatisfechos a los clientes con la atención dada en la empresa.

PREGUNTA 9:

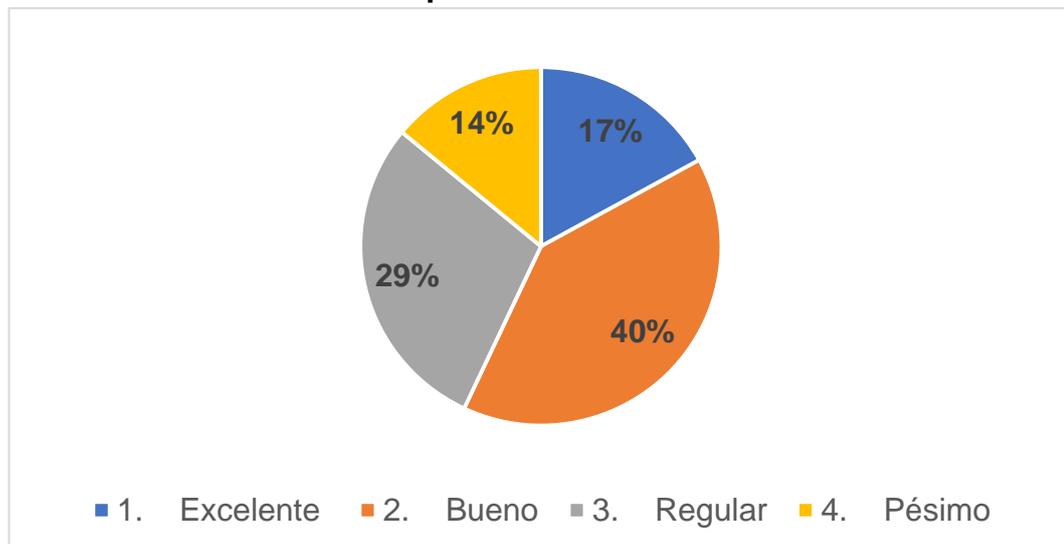
¿Cómo calificas el nivel de profesionalismo de nuestra empresa?

Cuadro 13: Nivel de profesionalismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	6	17%
2. Bueno	14	40%
3. Regular	10	29%
4. Pésimo	5	14%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 12: Nivel de profesionalismo



Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Análisis: Los encuestados indican que el profesionalismo de la empresa es bueno con el 40% y un pésimo con el 5%, demostrando que le hace falta profesionalismo a la empresa.

PREGUNTA 10:

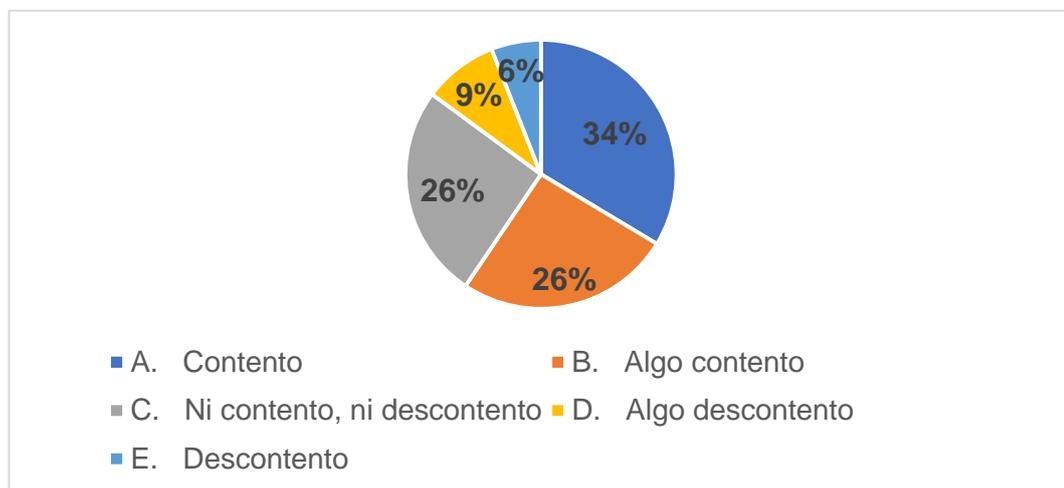
¿Cuál fue tu grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante tu compra?

Cuadro 14: **Satisfacción durante la compra**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A. Contento	12	34%
B. Algo contento	9	26%
C. Ni contento, ni descontento	9	26%
D. Algo descontento	3	9%
E. Descontento	2	6%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Grafico 12: **Satisfacción durante la compra**



Elaborado por: Joselin Zambrano Limones

Análisis: Los encuestados sostienen que salen contentos con el 34%, sin embargo solicitan mejorar el nivel y la calidad del servicio durante la compra para mantener sus relaciones comerciales.

4.1. Cronograma

No.	TIEMPO	2018											
	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asignación de Tutor												
	Tutorías												
2	Capítulo I												
3	Revisión												
4	Capítulo II												
5	Revisión												
6	Capítulo III												
7	Revisión												
8	Capitulo IV												
9	Revisión												
10	Presentación Final												

4.2. Recursos Humanos

Gerentes General, Administrativo y Ventas	3
Talento Humano	1
Logística, Despachadores	3
Vendedores, Contador, Cajeras	5

Recursos Técnicos: Libros, folletos, instructivo, manual.

Recursos Tecnológicos: Laptop, impresora, internet.

Recursos Materiales: Regla, hojas, resaltador, lápiz, esfero.

- **Recursos Económicos:**

Cuadro 15: Finanzas

Ingresos		Egresos	
Préstamo Empresa	\$400.00	Seminario de Titulación	\$580.00
		Recursos técnicos	\$ 40.00
Ahorros	\$400.00	Recursos tecnológicos	\$ 80.00
		Recursos materiales	\$ 80.00
Total de Ingresos	\$800.00	Total de Egresos	\$780.00

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

El presupuesto es cubierto en su totalidad.

4.3. CONCLUSIONES

- Se concluye dentro del proceso de investigación que los clientes evidencian la deficiente atención al cliente, considerando que son poco cordiales , por lo tanto la empresa Dicopa- Distribuidor autorizado Disensa debe realizar una mejora en el modelo de atención a los clientes en calidad y servicio.
- La satisfacción al cliente abarca temas relevantes y actuales como: etiqueta, protocolo, neuromarquetin, atención recibida, imagen del personal, variedad de productos entre otros; por lo tanto la empresa debe mejorar su eficacia en la atención para la satisfacción y fidelización del cliente.
- Es vital considerar el cumplimiento de sus expectativas con el fin de lograr el desempeño superior y profesionalismo por parte del personal la atención del cliente y resolución de quejas.
- Se desarrollaron encuestas y fichas de observación con el fin de detectar los factores que generan una atención deficiente al cliente, debe mejorar en el nivel y calidad del servicio, falta de cortesía, el tiempo de atención que se da en la empresa y con el cumplimiento de sus objetivos. Para evitar que la competencia tenga mayores oportunidades.

- Depende del propietario la implementación en la mejora de atención al cliente basado en capacitación, evaluación y retroalimentación del personal ya que son ellos que van a incurrir con los costos esto lleva a tener una actitud abierta al cambio, como también le permitirá lograr una ventaja competitiva a largo plazo diferenciándose de sus competidores.

4.4. RECOMENDACIONES

- Proponer programa de capacitación continua para el área de servicio y operaciones para así lograr fortalecer la excelencia en calidad, servicio y atención al cliente con el fin de implementar la respectiva retroalimentación en el caso de que sea necesario.
- Al optar por la mejora en la calidad de servicio, Dicopa deberá agregar en su organigrama el área de servicio y atención al cliente para estar al tanto lo que el cliente demanda y necesita para satisfacer de manera oportuna, eficiente y eficaz sus necesidades, para conseguir la fidelización de los actuales y atraer clientes potenciales.
- Es de gran importancia que el personal esté motivado. De esta manera se lograra que desarrollen más su potencial en la realización de las actividades asignadas, así mismo se puede motivar a los clientes con ofertas, descuentos e incentivos.
- Seleccionar personal con experiencia, ya que así la calidad y atención al cliente será mucho más factible y al poner en practica con los objetivos, requerimientos y procedimientos se lograra la satisfacción total con responsabilidad y respeto a los clientes.

- Establecer parámetros para la evaluación como monitoreos semanales del personal, su cumplimiento y evidenciando las mejoras a corto, mediano y largo plazo así que deberá seleccionar, inducir, motivar y capacitar a su personal para lograr un correcto desenvolvimiento, renovando la tecnología y cumpliendo con la misión y visión, y así brindar los productos y el servicio respectivo.

4.5. PLAN MEJORA

Es indispensable que Dicopa –Distribuidor Autorizado de Disensa realice las mejoras en el proceso de atención al cliente para fortalecer y mantener la fidelización de los clientes, por lo que se demostró que hay falta de atención a las peticiones o quejas que los clientes presentan, por lo cual demuestra su insatisfacción en la atención y los clientes pueden preferir a la competencia.

Se detallaran tareas a cumplir para mejorar el modelo de atención a los clientes en la empresa.

Cuadro: **Mejora del servicio**

Tarea	Responsable	Aprobación	Fecha de realización
Diseñar un plan mejora para una atención oportuna y eficaz de los clientes	La administración	Gerente General	1º trimestre
Compromiso en el cumplimiento de objetivo y procedimientos.	Gerente de ventas		2º trimestre
Propuesta de plan de capacitación en atención al cliente de calidad	La administración		3º trimestre
Adquirir personal con experiencia y mejorar la tecnología	Talento humanos		4º trimestre
Plantear medidas para la evaluación de su personal	Talento humanos		4º trimestre

Elaborado por: Josselin Zambrano Limones

Después de haber identificado las tareas para realizar la mejora del servicio en la empresa Dicopa se trabajara en conjunto con las áreas de talento humano y ventas para trabajar con el cumplimiento de los objetivos y procesos hacia la atención al cliente.

- **Diseñar un plan mejora para una atención oportuna y eficaz de los clientes.**

Establecer un plan mejora para la atención del cliente y para atender las quejas y problemas comúnmente frecuentes que no generan valor a los clientes, buscar mejoras continuas para entregar un servicio eficiente y que el cliente se sienta atendido de manera ágil, amable y correcta, a la vez que se esté cumpliendo con sus expectativas.

- **Compromiso en el cumplimiento de objetivo y procedimientos.**

La gerencia deberá velar que el personal cumpla con los objetivos y procedimientos de manera puntual y organizada para garantizar los clientes la mejor atención, el desempeño corporativo y general de la empresa.

- **Propuesta de plan de capacitación en servicio al cliente de calidad.**

Es vital que la empresa cumpla con un plan de capacitación al personal para que la atención que se brinde sea agradable y pueda crear compromiso e incrementar la confianza al atender a los clientes. La capacitación ayudara tanto a los directivos y al personal para enfrentar retos futuros.

- **Adquirir personal con experiencia y mejorar la tecnología.**

Al adquirir personal experimentado tendrá más habilidades y conocimientos para aportar y adaptarse a los requerimientos y procedimientos que se den en la empresa para trabajar con más habilidad y aumentar la calidad, rapidez y cordialidad con el cliente. La empresa deberá constar con herramientas tecnológicas para la evaluación, mejora y rapidez de la atención al cliente.

- **Plantear medidas para la evaluación de su personal.**

La evaluación del personal de manera regular es importante para saber el grado de desempeño, el nivel de productividad y cumplimiento de los objetivos del personal. Es posible que se puedan dar beneficios como incrementos salariales, reconocimientos, descuentos y promociones a los empleados que cumplan con los objetivos de la empresa.

Bibliografía

Àngels Guarch Ventura(2005). PrevenBlog ©. Obtenido de <http://prevenblog.com/como-medir-el-compromiso-de-los-trabajadores-la-encuesta-gallup-q12/>

Byron Vélez Granda. Obtenido de <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/%C2%BFComoevaluarlasatisfacciondelcliente.aspx>

Daniel Goleman. (1995)/ *Libro "La práctica de la inteligencia emocional" / acorde a* <http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases/la-practica-de-la-inteligencia-emocional-1998.html>.

Definición ABC. 2009. / Florencia Ucha. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/gestion.ph>

Definición ABC. 2015. / Florencia Ucha. Gestión de Ventas. Obtenida de <https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>

DestinoNegocio.com / La guía de las empresas conectadas. Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/4-pasos-para-una-gestion-de-ventas-mas-productiva/>

Diferenciador.com. Zara Lugo. Obtenida de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

disensa.com. OBTENIDO DE <https://www.disensa.com.ec/informacion-corporativa>

Docsiy.com. Ec. Pablo Malo (2015). Obtenido de <https://www.docsiy.com/es/desarrollo-de-un-plan-integral-de-ventas/2010741/>

esalud.com. (2017). Esalud. Obtenida de <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>

eumed.net. (2010). / OBTENIDO DE <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>

Explorable.com. (2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

Hillier y Lieberman (2010). Investigación. Obtenida de http://www.academia.edu/25431104/Hillier_F._S._y_Lieberman_G._J._Investigaci%C3%B3n_de_Operaciones._Mc_Graw_Hill_2002.

Industrias.gob.ec. Gustavo Noboa Bejarano. 2006. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>.

Industrias.gob.ec./ Econ. Y Desarrollo. La Habana. (2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

John tschohl. / El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, servicio al cliente. 2008 usa <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>

Krenm. (30 de MAYO de 2015). LINE. Obtenido de LINE: <https://line.do/es/historia-de-atencion-al-cliente/kmr/vertical>

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2000). /Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116. / Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-delconsumidor.pdf>

Martyn Shuttleworth (2008). Diseño de Investigación de un Estudio de Caso. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-de-un-estudio-de-caso>

Merino, M., & Pérez Porto, J. (2002). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>

Metodología de Investigación Científica. Blog (2018)/ Obtenida de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/>

Question.com. Encuestas de satisfacción. 2012. Obtenida de <https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html>

QuestionPro / ¿Qué es el servicio al cliente?/ Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

questionpro.com. Muestreo aleatorio simple/ Obtenida de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

Rafael Ledesma Vera (2014). / Obtenida de <https://www.monografias.com/trabajos101/tecnicas-investigacion/tecnicas-investigacion.shtml>

Raúl morales, 2008 /La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio https://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Sonia Reyes calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share 2014. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
<https://www.coursehero.com/file/33347550/Reyes-Soniapdf/>

Tschohl, J. (2008). Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. Minnesota 55429, USA: Service Quality Institute.

vocalcom.com .Blog, 2016. OBTENIDO DE <https://www.vocalcom.com/es/blog/servicio-al-cliente/7-pasos-para-arreglar-los-problemas-del-servicio-al-cliente/>

